



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

OSUVA Open
Science

This is a self-archived – parallel published version of this article in the publication archive of the University of Vaasa. It might differ from the original.

Median ilmaisuvoimaisuus pörssiyritysten sijoittajille suunnatussa viestinnässä

Author(s): Koskela, Merja

Title: Median ilmaisuvoimaisuus pörssiyritysten sijoittajille suunnatussa viestinnässä

Year: 2018

Version: Publisher's PDF

Copyright Agronomy research

Please cite the original version:

Koskela, M. (2018). Median ilmaisuvoimaisuus pörssiyritysten sijoittajille suunnatussa viestinnässä. In L. Kääntä, M. Enell-Nilsson, & N. Keng (Eds.) *Työelämän viestintä: VAKKI-symposiumi XXXVIII. Vaasa 8.-9.2.2018*, 225-232. Retrieved from http://www.vakki.net/publications/no9_fin.html

Median ilmaisuvoimaisuus pörssiyhtiöiden sijoittajille suunnatussa viestinnässä

Merja Koskela

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Vaasan yliopisto

Inspired by the development of digital communication, listed companies are constantly developing new ways to serve and attract interested audiences on their Investor Relations websites. This paper focuses on the types and variety of multimodal semiotic resources employed on Investor Relations websites of Finnish listed companies with specific focus on the use of videos. The aim of the paper is to explore how videos are used, what form they take and which affordances they offer as a presentation form from the perspective of financial communication. The data is derived from the IR websites of three Finnish industrial companies. The results of the study show that the three companies have somewhat different numbers of videos on their IR websites, but the most common type of video, a webcast announcing periodic results of the companies is the same for all companies. The webcasts seem to have an established format combining audio, still pictures or video with PowerPoint slides embedded on the websites, indicating that a hybrid genre is developing. Video is used as part of the webcasts because it allows a rhetorical use of nonverbal cues, such as tone of voice, gestures and facial expressions, targeted focus and clarity of language. These are features of a rich communication medium generating affect, delivering an image of openness and creating trust and thus potentially influencing decisions. However, two central features of rich media, the degree of interaction and possibility of feedback are limited because they cannot easily be controlled by the company.

Avainsanat: median ilmaisuvoimaisuus, sijoittajaviestintä, verkkosivut, video

1 Johdanto¹

Digitaaliset viestinnän muodot ovat nopeasti yleistyneet pörssiyhtiöiden sijoittajille suunnatussa viestinnässä. Teknologian kehityksen lisäksi yleistymiseen vaikuttaa se, että nykyisin läpinäkyvyys ja avoimuus nähdään tärkeinä keinoina taata markkinoiden luottamus ja talouden vakaus (ks. esim. Laskin 2018). Digitaalinen viestintä mahdollistaa aiempaa nopeamman ja kattavamman sisällön tarjoamisen sekä sidosryhmien tarkemman huomioon ottamisen.

Hyvä ja toimiva viestintä tuottaa hyvää mainetta, joka puolestaan on keskeinen taloudellinen tekijä. Tämä koskee erityisesti sijoittajaviestintää, joka voidaan määritellä pörssiyhtiön ulkoiseksi viestinnäksi, jonka avulla varmistetaan, että (potentiaalisilla) sijoittajilla on yrityksestä sellaiset tiedot, joiden avulla he voivat arvioida yritystä sijoituskoh-

¹ Kiitän HuK Eveliina Toikkosta yhteistyöstä artikkelissa esitettyjen analyysien laadinnassa.

teena (esim. Laskin 2018: 4). Nykyisin yritykset panostavatkin sijoittajaviestintänsä laatuun seuraten samoja trendejä kuin yrityksen muussa viestinnässä. (Kariola, Niemelä & Angervuo 2004: 19–21) Perinteisten viestinnän muotojen, verkkosivujen ja lehdistötiedotteiden, rinnalle ja osin myös tilalle on tullut uusia digitaalisia välineitä ja keinoja olla yhteydessä sidosryhmiin. Verkkovuorovaikutuksessa on kuitenkin haasteensa, koska siihen liittyy hallitsemattomuutta, joka taas saattaa haastaa organisaation mainetta (ks. esim. Kaplan & Haenlein 2010: 59–60). Digitaalisen sijoittajaviestinnän vuorovaikutuksellisuutta onkin lähdetty kehittämään siten, että sijoittajalle tarjotaan mahdollisuus päästä osaksi yrityksen järjestämää tapahtumaa tai tilaisuutta, mutta vuorovaikutus on yrityksen kontrolloitavissa. Yksi keskeinen keino tähän on visuaalisuus, etenkin videot, joita käytetään osana yhtiöiden verkkosivujen kokonaisuutta.

Tämän artikkelin tavoitteena on selvittää, millä tavoin ja mihin tarkoituksiin suomalaiset pörssiyritykset hyödyntävät videoita sijoittajille suunnatussa viestinnässään. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa esittelen määrällisen kartoituksen tuloksia ja toisessa vaiheessa keskityn yleisimpään videotyyppiin eli tulosvideoon ja siinä käytettyihin semioottisiin resursseihin eli merkitysten välittämisen muotoihin (ks. esim. Kress & van Leeuwen 2006). Sijoittajille suunnattua viestintää on tutkittu jonkin verran retoriikan ja diskurssintutkimuksen näkökulmasta (ks. esim. Palmieri, Perrin & Whitehouse 2018). Eniten alan tutkimusta on kuitenkin tehty laskentatoimen alalla, jossa on keskitytty siihen, miten viestinnällä voidaan vaikuttaa sijoituspäätöksiin ja osakkeen arvoon.

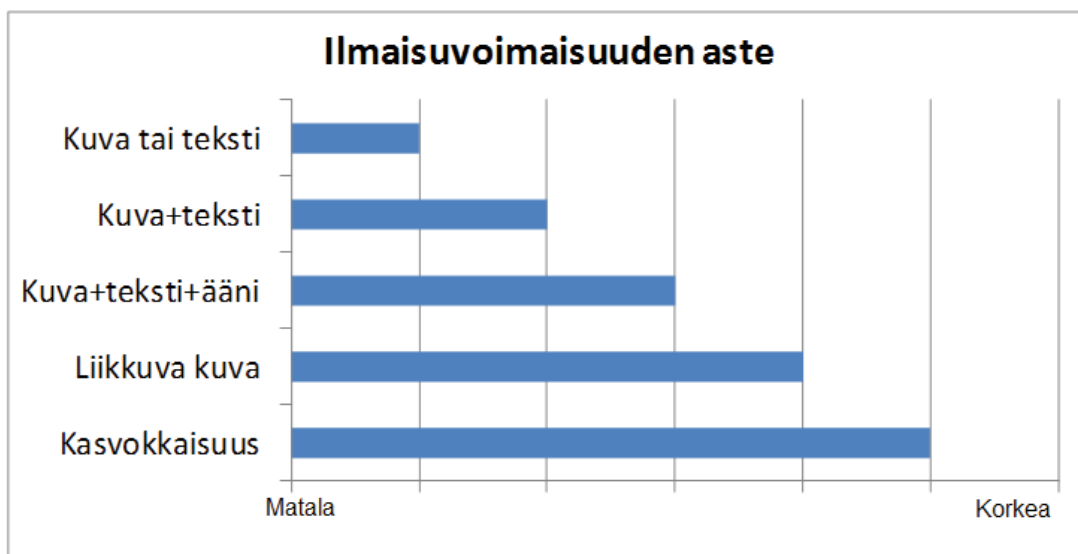
Videoihin liittyvää tutkimusta on toistaiseksi vähän. Yksi ensimmäisiä videoihin keskittyviä tutkimuksia oli Clementsin ja Wolfen (2000) kokeellinen tutkimus, jossa verrattiin tekstimuotoisen ja videomuotoisen tulosjulkistuksen vaikutuksia sidosryhmien käsityksiin yrityksestä. Tutkimuksen mukaan video kanavana vetoaa enemmän tunteisiin kuin harkintaan, mikä saattaa vaikuttaa omaksutun tiedon määrään ja sitä kautta arvioon yrityksestä. Elliot, Hodge ja Sedor (2011) puolestaan selvittivät, miten tulosten julkaiseminen videolla tai verkkotekstinä vaikuttaa sijoittajien luottamukseen yritystä kohtaan. Heidän tuloksensa osoittavat, että video kanavana saattaa lisätä luottamusta yritystä kohtaan, etenkin jos puhuja ottaa täyden vastuun tulosten muuttumisesta. Tämä tutkimus täydentää aiempaa tutkimusta viestinnän näkökulmalla keskittymällä sijoittajaviestinnän kanavavalintoihin ja niiden taustalla vaikuttaviin tekijöihin.

2 Median ilmaisuvoimaisuus ja semioottiset resurssit

Perinteinen teoreettinen lähtökohta tutkia viestintäkanavien valintaa on *median ilmaisuvoimaisuuden teoria* (MRT, *Media Richness Theory*). Teorian perusajatus on, että viestintä on sitä tehokkaampaa, mitä paremmin siihen käytettävä väline vastaa viestijöiden tarpeita. (Daft & Lengel 1986) Viestintävälineiden tehokkuutta eli ilmaisuvoimaa kuvaava MRT-teoriassa *median rikkauden* käsite, jonka osatekijöitä ovat *vuorovaikutuksen mahdollisuus, sanattomien vihjeiden läsnäolo, monipuolinen kielenkäyttö ja personointi*

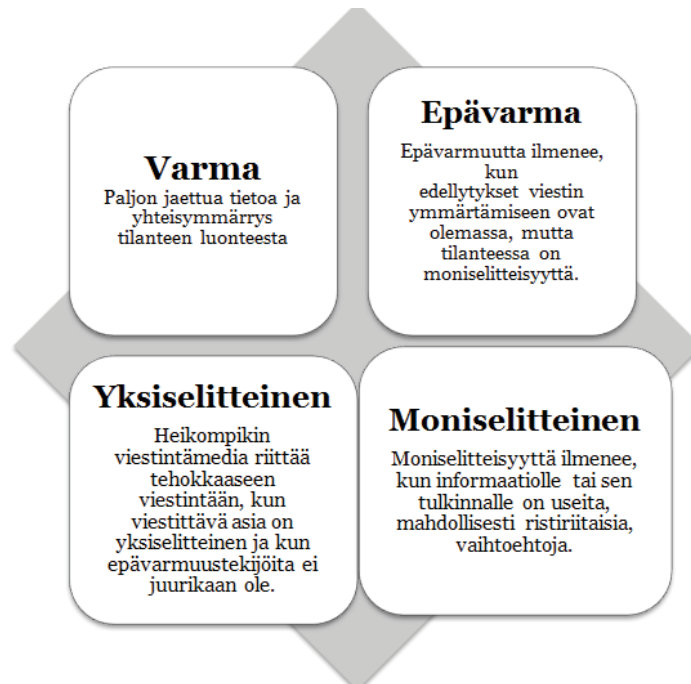
(Dennis & Valacich 1999, Frasca & Edwards 2017). Mitä enemmän näitä tekijöitä on käytössä, sitä *rikkaampi* media on kyseessä.

Lähtökohtaisesti rikas media tarjoaa runsaasti erilaisia tapoja ilmaista merkityksiä, koska vastaanottajilla on asiasisällön lisäksi muitakin vihjeitä viestin ymmärtämiseen, kuten äänensävy ja nopea palaute (ks. Mehu & Van der Maaten 2014). Rikkaissa medioissa myös tyypillisesti yhdistetään erityyppisiä semioottisia resursseja, kuten kuvaa, tekstiä, värejä ja muotoja, ja näin voidaan tuottaa ja välittää erilaisia merkityksiä (ks. Jewitt 2009: 2). Kuviossa 1 on esitetty summittainen hahmotelma siitä, miten erilaiset merkityksen välittämisen muotojen yhdistelmät lisäävät sanoman ilmaisuvoimaa.



Kuvio 1. Semioottisten resurssien yhdistelmät ilmaisuvoimaisuuden jatkumolla

Käytännössä semioottisia resursseja käytetään arvioidun tarpeen mukaan ja niiden käyttöä pyritään optimoimaan (ks. esim. Gibbon, Mertins & Moore 2000: 102). MRT-teoria taas lähtee siitä, että ilmaisuvoimaisuuden osatekijöiden tarvetta ja käyttöä määrittää se, miten paljon viestintätilanteeseen lähettäjän näkemyksen mukaan liittyy monitulkintaisuutta ja informaation puutteeseen liittyvää epävarmuutta (Frasca & Edwards 2017: 126). Näin ilmaisuvoimaltaan vahvin, ns. rikas media, on lähettäjän kannalta paras vaihtoehto, jos viestintätilanteeseen liittyy epävarmuutta tai moniselitteisyyttä (ks. esim. Frasca & Edwards 2017). (Ks. Kuvio 2.)



Kuvio 2. Viestittävän asian luonne ja sen vaikutus käytettävään mediaan

Kuvio 2 havainnollistaa, miten lähettäjän käsitys viestintätilanteen luonteesta, eli siihen liittyvästä tulkinnanvaraisuudesta ja moniselitteisyydestä, ohjaa sopivan viestintävälineen valintaa (ks. Frasca & Edwards 2017: 126). Mitä enemmän tilanteessa on epävarmuutta ja mahdollisuuksia ristiriitaisiin tulkintoihin, sitä ilmaisuvoimaisempi viestintäväline tarvitaan ja sitä enemmän käytössä on syytä olla myös erilaisia semioottisia resursseja. Jos taas viestittävä asia on lähettäjän näkemyksen mukaan selkeä ja yksiselitteinen, semioottisia resursseja tarvitaan vähemmän.

MRT-teoriaa on kritisoitu siitä, että se perustuu yksisuuntaiseen lähettäjakeskeiseen viestintäkäsitykseen, jolloin se tarkastelee välineen valintaa lähettäjän näkökulmasta ottamatta huomioon vastaanottajan, viestin tai välineen näkökulmia. Digitaalista mediaa tarkasteltaessa se tarvitseeikin tuekseen muita näkökulmia. Yhden tällaisen laajennuksen välineen näkökulmaan tarjoaa teknologia-affordanssin käsite, jolla tarkoitetaan niitä eri toimintoja, joihin tietty teknologia antaa mahdollisuudet (ks. esim. Rice, Evans, Pearce, Siivonen, Vitak & Treem 2017). Näin esimerkiksi videoiden käyttö sijoittajasivuilla voidaan nähdä organisaation kannalta resurssina, jota se soveltaa omien tavoitteidensa ja tarpeidensa mukaisesti.

Puutteistaan huolimatta MRT-teoriasta voidaan johtaa tiettyjä oletuksia pörssiyritysten viestinnän osalta, vaikka alan käytännöt, viestijöiden tottumukset ja sidosryhmien odotukset ovatkin lähtökohtaisesti tärkeimpiä viestintäkanavien valintoja määrittäviä tekijöitä (Bindrees, Pooley, Ibrahim & Taylor 2014; Rice, D'Ambra & More 1998). Voidaan

esimerkiksi olettaa, että jos yrityksen tuloksen julkistamiseen liittyvä tilanne nähdään varmaksiksi ja rutiininomaiseksi, viestintään riittää pelkkä teksti. Toisaalta jos tilanteeseen liittyy lähettäjän käsityksen mukaan ristiriitaisten tulkintojen mahdollisuuksia ja muita epävarmuustekijöitä, yksi vaihtoehto on ottaa käyttöön rikkaampi media, kuten esimerkiksi video. Edellä mainituista muista kanavavalintoja ohjaavista tekijöistä johtuen videon käyttö ei kuitenkaan tee tilannetta epävarmaksiksi tai moniselitteiseksi. Rikkaita medioita ei myöskään voida pitää yksiselitteisen tehokkaina viestintäkanavina. Tutkimuksissa on osoitettu, että rikkaiden medioiden välittämän tiedon perusteella tehdyt päätökset voivat olla huonoja, koska välitön palaute ja runsaat tulkinnan mahdollisuudet voivat johtaa tarpeettomaan kommunikointiin, jolloin päätöksen kannalta oleellisin tieto ei nouse selkeästi esiin (Kahai & Cooper 2003). Samoin Clements ja Wolfe (2000) havaitsivat, että tekstiin suhtaudutaan analyttisemmin kuin videoon, joka puolestaan nostaa esiin enemmän tunnereaktioita ja pintatason havaintoja.

Rikkailla medioilla, kuten videoilla on kuitenkin selkeitä etuja, minkä vuoksi niiden käyttö lisääntyy voimakkaasti. Muun muassa Greenwood, Jack ja Haylock (2018) korostavat, että yritykset käyttävät visuaalisuutta retorisiin tarkoituksiin antaakseen yrityksestä haluamansa kuvan. Visuaalisuuden etuina he listaavat muun muassa huomion kiinnittämisen, tunteisiin vetoavuuden ja muistin tukemisen. Näillä on merkitystä erityisesti strategiseen suunnitteluun perustuvassa yritysviestinnässä (esim. Goransson & Fagerholm 2018). Yksi maailman johtavia sijoittajaviestintäyhtiöitä, ICR (2017), toteaa, että Power-Point-tekstien lukeminen ei enää riitä vakuuttamaan visuaaliseen viestintään tottuneita sijoittajia ja analyytikoita, joten sijoittajavideoiden määrä on kasvussa. Pörssiyhtiön näkökulmasta rikkaan median valinta pitää kuitenkin sisällään sekä mahdollisuuksia että haasteita. Video voidaan valita viestintäkanavaksi tietoisesti, koska sillä on ylivoimaiset semioottiset mahdollisuudet vaikuttaa vastaanottajan tunteisiin ja ajatuksiin, mutta vastaavasti se voidaan valita esimerkiksi tulosjulkistuksen välineeksi pr-syistä, koska muutkin yhtiöt sitä käyttävät tai koska sidosryhmät sitä vaativat. Kanavavalinnan taustalla vaikuttavat siis monimutkaisemmat affektiiviset ja sosiaaliset tekijät kuin MRT-teorian kuvaamat epävarmuus ja moniselitteisyys. Videolla esiintyvät henkilöt voivat esimerkiksi kokea rikkaan median vaivaannuttavana, koska he ovat siinä kokonaisvaltaisen tarkkailun kohteena. Siinä missä aiemmin riitti jokaisen sanan tarkka punnitseminen, rikas media vaatii lisäksi jokaisen eleen ja äänenpainon kontrollointia.

3 Videoiden käyttö sijoittajaviestinnän välineinä

Vaikka strategisen viestinnän visuaalisuutta tutkitaan yhä enemmän (Goransson & Fagerholm 2018), videoiden tutkiminen on kuitenkin vielä vähäistä. Osasyynä tähän on se, että rikkaana mediana jo yksikin video tuottaa paljon aineistoa. Tästä syystä tässä artikkelissa rajataan tarkastelu kolmeen yhtiöön, jotka on poimittu Suomen vaihdetuimpien pörssi-yhtiöiden OMX Helsinki25-listalta vuodelta 2017.

3.1 Sijoittajasivujen videoiden määrä ja laatu

Lähempään tarkasteluun on valittu Cargotecin, Koneen ja Valmetin sijoittajasivustot, koska kyseiset yhtiöt ovat perinteistä raskasta teollisuutta edustavia suomalaisia pörssi-yhtiöitä, joilla kaikilla on verkkosivuillaan erityyppisiä videoita. Koska kyseessä ovat suuret yritykset, joilla on resursseja sijoittajaviestintään, niiden voi olettaa olevan videoiden käytössä vähintään samalla tasolla kuin suomalaiset pörssi-yhtiöt yleensä. Tarkastelun kohteena ovat näiden yhtiöiden englanninkielisten verkkosivustojen ne osat, jotka on suunnattu potentiaalisille ja nykyisille sijoittajille, asiakkaille, viranomaisille sekä yrityksen työntekijöille. Taulukossa 1 on esitetty videoiden käytön määrällisen kartoituksen tulokset tammi–helmikuulta 2017. Koska verkkosivut päivittyvät jatkuvasti, lukumäärää voidaan käyttää lähinnä yritysten ja videotyyppien välisen vertailun pohjana.

Taulukko 1. Kolmen pörssi-yhtiön sivuilla käytetyt videoiden tyypit ja lukumäärät

	Tulosvideo	Tiivis tulos	Esittely	Markkinointi	Muu	Yhteensä
Cargotec	11	3	5	5	5	29
Kone	20	0	1	0	1	22
Valmet	15	7	2	2	18	44
Yhteensä	46	10	8	7	24	95

Kartoitus osoittaa, että vaikka kaikilla yhtiöillä on käytettävissään sama teknologia ja suhteellisen samanlaiset resurssit, sijoittajaviestinnässä käytettyjen videoiden määrissä ja käyttötavoissa on eroja. Sekä Valmetilla että Cargotecilla on sijoittajasivuillaan erillinen IR-videogalleria, mikä voi selittää erilaisten videotyyppien runsautta. Molemmilla yhtiöillä on muutaman minuutin tiivis esitys yrityksen tuloksesta (”tiivis tulos”), yritysesittelyjä, joissa kerrotaan yrityksestä sekä markkinointivideoita, joissa nostetaan esiin yrityksen tuotteita. Koneella ei puolestaan ollut IR-videogalleriaa (tilanne huhtikuussa 2018), mutta sen YouTube-kanavalla on selkeästi eniten tilaajia (Kone 3 229 tilaajaa, Cargotec 1 860, ja Valmet 1 367 tilaajaa 12.4.2018).

Valmetilla oli tarkastelluista kolmesta yhtiöstä sijoittajasivuillaan lukumääräisesti eniten videoita. Sen laajaan Muu-luokkaan sisältyy videoita tehdasvierailuista, pääomamarkkinapäivistä ja yhtiökokouksista sekä tiivistelmiä tulosjulkaisuista. Cargotecilla puolestaan oli tasaisesti erityyppisiä videoita. Vähiten videoita sen sijaan hyödynnettiin Koneen sivuilla, jossa oli lähinnä vain tulosten julkistamiseen liittyviä videoita. Kartoitus vahvistaa, että videoiden rooli sijoittajaviestinnän välineenä on kasvussa (ks. myös Elliot ym. 2011): Cargotecin IR-videogalleria on mm. otettu käyttöön tutkimuksen kuluessa. Tämä vastaa kansainvälistä trendiä (ks. ICR 2017).

3.2 Median ilmaisuvoimaisuuden hyödyntäminen tulosvideoissa

Kuten taulukosta 1 käy ilmi, yleisin videotyyppi aineistossa on niin sanottu *tulosvideo*. Termillä viitataan pörssiyhtiön sivuilla tulosjulkistuksen yhteydessä julkaistuu nauhoitettuun videoon (tai suoraan lähetykseen), joka välitetään yhdestä lähteestä suurelle määrälle yleisöä (Baecker, Moore & Zijdemans 2003). Tarkasteluun valituilla kolmella yhtiöllä tekniseen toteutukseen viitataan termillä *webcast*. Muita samaan toteutukseen viittaavia termejä ovat mm. *webcast-lähetys*, *sijoittajapuhelu* ja *tulosjulkistuswebcast*, jotka osin heijastavat julkaisun erilaisia toteutustapoja. Tässä artikkelissa tulosvideolla viitataan siihen näkymään, johon verkkosivujen käyttäjä päätyy napsautettuaan sijoittajasivuilla olevaa webcast-linkkiä.

Tulosvideon toteutus pohjautuu perinteiseen lehdistötilaisuuden formaattiin, ja se koostuu yleensä kahdesta vaiheesta (ks. Jokipii & Koskela 2017). Aluksi toimitusjohtaja, joskus myös talousjohtaja, kertoo sidosryhmille yrityksen toiminnan tuloksesta tietyllä ajanjaksolla sekä muista osakkeen arvoon vaikuttavista tekijöistä. Tämän jälkeen analyytikot, sijoittajat ja lehdistön edustajat voivat esittää kysymyksiä, joihin yrityksen edustajat vastaavat. Koska pörssiyhtiön on julkaistava kaikki osakkeen arvoon liittyvä olennainen tieto tasapuolisesti ja samaan aikaan kaikille sidosryhmille (Finanssivalvonta 2017), tilaisuus dokumentoidaan, eli yrityksen verkkosivuille tallennetaan vähintään kirjoitettu versio eli *transkripti* koko tilaisuudesta ja usein tämän lisäksi saatavilla on myös audio- ja/tai videotallenne.

Vaikka pörssiyhtiöiden verkkosivuilla webcastit luokitellaan nimenomaan *videoiksi*, tulosvideo kuitenkin haastaa videon määritelmän ääntä ja liikkuvaa kuvaa yhdistävänä välitettynä esityksenä (ks. esim. Tanni 2003). Tätä havainnollistaa kuva 1, jossa on Cargotecin webcastin verkkosivunäkymä.

Cargotec Corporation Q3 2017 Interim report

MacGregor Q3 - Orders received increased

	2017	2016	Change
Orders received	124	124	+12%
Order backlog	124	124	+25%
Sales	112	109	+3%
Operating profit	2.2	2.8	-21%
Operating profit margin	1.8%	1.7%	

Mika Vehviläinen
CEO

Mikko Puolakka
CFO

Navigation: Mika Vehviläinen, Mikko Puolakka, Q & A

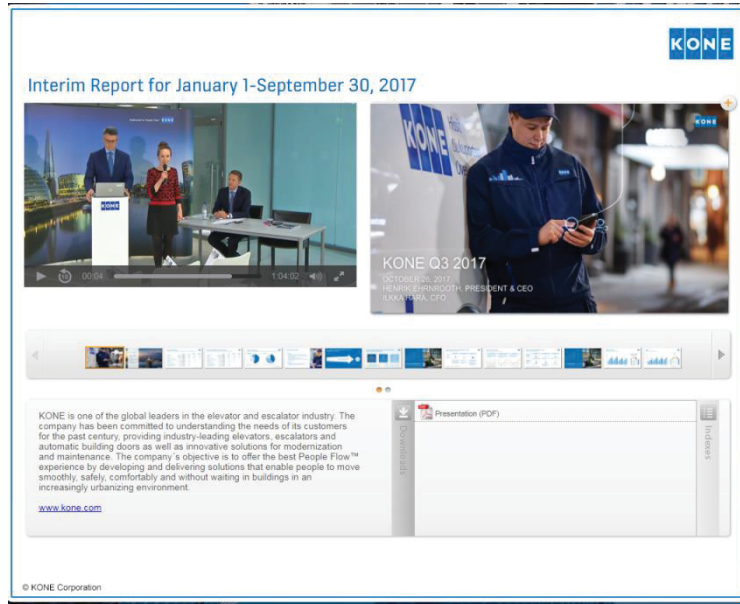
Kuva 1. Cargotecin webcastin rakenne

Kuten kuva 1 osoittaa, verkkosivu on jaettu neljään kenttään, ja kussakin kentässä käytetään semioottisia resursseja eri tavoin. Videomaisuutta sivulla edustaa se, että diat vaihtuvat puheen mukana, kun esitys käynnistetään: kyseessä on siis videon määritelmän mukaisesti ”sekventiaallinen ja ajallisesti jatkuva esitysmuoto” (Tanni 2003). Vasemmassa yläkulmassa on puhujien valokuvat ja sen alla heidän nimensä ja tehtävänsä yhtiössä. Oikeassa yläkulmassa on PowerPoint-esityksen tila, jossa diat vaihtuvat, ja oikeassa alakulmassa käyttäjä voi valita, kuunteleeko jompaakumpaa puhujaa vai kysymys-vastaus-osiota. Osien välissä nauhana on PowerPoint-esitys dia dialta, ja tietyn dian valitsemalla käyttäjä voi siirtyä katsomaan ja kuuntelemaan haluamaansa kohtaa tai selata diaesityksen nopeammin kuin puhujan ääni etenee. Verkkosivun oikea yläkulma on tyypillisesti se kohta, johon käyttäjän katse ensimmäisenä kiinnittyy (ks. esim. Kress & van Leeuwen 2006: 181–194), joten PowerPoint-esityksen sijoittaminen sinne on harkittu valinta. Äänen yhdistettynä verkkosivuilla ajastetusti vaihtuvat PowerPoint-kalvot muodostavat teknologiavälitteisen esityksen, jonka tehtävänä on yksisuuntainen tiedon välittäminen ilman puhujan ja katsojan välitöntä vuorovaikutusta, eli esimerkiksi kysymisen ja keskeyttämisen mahdollisuutta (vrt. Nissi & Lehtinen 2016). Tehokasta informaation välittämistä tukee se, että viestin välittämisessä käytetään sekä kuulo- että näköaistia.

Median ilmaisuvoiman tekijöistä verkkosivulla toteutuu *vuorovaikutuksen mahdollisuus* siinä, että käyttäjä ylipäättään asettuu vuorovaikutussuhteeseen esityksen kanssa ja voi näin tehdä sitä koskevia valintoja. Vuorovaikutuksen mahdollisuus lisää median ilmaisuvoimaa, koska vuorovaikutuksessa lähettäjä ja vastaanottaja voivat yhdessä rakentaa käsillä olevasta asiasta diskursiivisesti tietynlaisen. Asiasisällön oheen voidaan esimerkiksi yhdistää yhteisön rakentamisen ja tunteen välittämisen merkityksiä (ks. esim. Mehu & van der Maaten 2014). Vuorovaikutusta edustaa myös kysymys-vastaus-osiota, mutta webcastin seuraaja ei voi itse kuitenkaan esittää kysymyksiä, joten vuorovaikutus on lähikohtaisesti rajatumpaa kuin kasvokkaisten PowerPoint-esitysten yhteydessä (ks. Nissi & Lehtinen 2016). Ilmaisuvoimaisuuden osa-alueista *sanattomien vihjeiden läsnäolo* jää tässä toteutuksessa äänensävyjen sekä kalvojen visuaalisuuden tulkinnan varaan. Puhujien ilmeet on kuvattu iloisina, he hymyilevät ja katsovat samaan suuntaan kohti katsojaa. Kalvojen lisäksi myös henkilöiden vaatetuksessa näkyvät yhtiön värit. Valokuvissa toimitusjohtaja on toinen vasemmalta, joten sijoittelusta voisi päätellä talousjohtajan olevan toimitusjohtajan ”oikea käsi”. *Monipuolinen kielenkäyttö* puolestaan toteutuu siinä, että käytössä on sekä audittiivinen että visuaalinen kanava ja puhujia on useampia. Sen sijaan *personoinnin mahdollisuutta* sivulla ei ole, ellei omien valintojen tekemistä sellaiseksi lasketa. (Ks. Frasca & Edwards 2017.)

Koska tulosjulkistus on toistuva viestintätilanne, sisällön ja rakenteen lisäksi myös tapa, jolla webcast on upotettu osaksi verkkosivua, on vakiintunut (genrehybridien tyypeistä, ks. Mäntynen & Shore 2014). Tästä kielii se, että myös Koneen ja Valmetin webcast-

toteutukset noudattavat lähes samaa rakenteellista logiikkaa kuin Cargotecin toteutus. Vakiintuneisuus vähentää osaltaan tilanteeseen liittyvää epävarmuutta. Koneen webcastista on kuvakaappaus kuvassa 2.



Kuva 2. Koneen webcastin rakenne

Suurimpana erona ilmaisuvoimaisuuden keinoissa Cargoteciin verrattuna on, että Koneen webcastissa käyttäjä pääsee seuraamaan tilaisuuden kulkua ja puhujien esiintymistä liikuvan kuvan avulla. Siinä missä Cargotecin puhujat ovat läsnä vain still-kuvan kautta, Koneen puhujat tarjoavat enemmän sanattomia vihjeitä, koska nähtävissä ovat myös ilmeet ja eleet. Toimitusjohtaja katsoo suoraan yleisöön, ja hän pyrkii näin antamaan avoimen ja rehellisen vaikutelman. Yhtiön brändiväri, sininen, esiintyy eri sävyisenä niin puhujan taustalla olevassa seinässä kuin myös vaatetuksessa sekä PowerPoint-esityksessä. Ilmaisuvoimaisuuden aste on siis korkeampi. Osaltaan tämä tukee myös monipuolista kielenkäyttöä. Toisaalta Koneen toteutuksessa on vähemmän valinnanmahdollisuuksia: vasemmassa alanurkassa on yhtiön lyhyt esittely ja alhaalla oikealla on ladattavissa koko tilaisuuden transkripti pdf-muodossa.

Eroista huolimatta Cargotecin ja Koneen webcastit noudattavat teknisesti samaa rakennetta. Webcasteista näyttääkin muodostuneen oma genrehybridinsä, johon on upotettu useampia genrejä vakiintuneella tavalla (ks. Mäntynen & Shore 2014). Esimerkiksi PowerPoint diat on sijoitettu katsojan huomion kannalta sivun tärkeimpään kohtaan. Valmetilla tekninen toteutus on hieman erinäköinen, mutta tarjolla on samat ilmaisuvoimaisuuden keinot (ks. Kuva 3).



Financial Statements
2017



Financial review
Pasi Laine
President & CEO
Kari Saarinen
CFO

Slides Program

Orders received amounted to EUR 3.3 billion and Comparable EBITA to EUR 226 million in 2017
Financial Statements Review 2017
February 6, 2018

Pasi Laine, President and CEO
Kari Saarinen, CFO

Valmet

< [grid] [magnifying glass] > Synchronize slides Slide 1/35

Kuva 3. Valmetin webcastin rakenne

Kuvassa 3 oikealla käyttäjän on mahdollista siirtyä nuolinäppäimillä esityksessä eteen- tai taaksepäin, katsoa kaikkia dioja samalla kertaa, synkronoida ääni ja kuva tai suurentaa diaesitys koko näytölle. Käyttäjä voi myös valita ylhäältä diojen (*Slides*) sijaan *Program*, josta tulee esiin kysymys-vastaus-osan transkripti, jonka voi myös kuunnella painamalla play-näppäintä. Ilmaisuvoimaisuuden osalta toteutus tarjoaa jonkin verran enemmän valintoja personoinnin tai vuorovaikutuksen osalta, mutta pääperiaate on samanlainen.

Median ilmaisuvoimaisuuden teorian peruseriaate on, että mitä rikkaampi media, sitä useampi semioottinen ilmaisukeino on käytössä. Kokonaisuutena tulosvideoiden toteutuksessa tarjotaan sivuston käyttäjälle audiokanavan kautta äänensävyyn liittyvää tietoa, liikkuvan kuvan kautta kehonkieleen ja eleisiin liittyvää tietoa sekä multimodaalisuuden kautta kielen vaihteluun liittyvää tietoa. Nämä kaikki ovat verkkosivujen tarjoamia teknologia-affordansseja eli rikkaan median ominaisuuksia, jotka tukevat tulosjulkistuksen kaltaisia informatiivisia viestintätilanteita. (Frasca & Edwards 2017) Sen sijaan personoinnin mahdollisuuksia on vähän ja vuorovaikutus ja palaute eivät toteudu webcastien kautta, vaikka niitä toteutetaan itse tulosvideolla kysymys-vastaus-osiossa.

Epävarmuuden ja moniselitteisyyden jatkumolla tarkasteltuna tulosjulkistus on neljä kertaa vuodessa toistuva tilanne, jossa yhtiö tuntee yleisönsä ja yleisö tuntee yhtiön edustajat. Näin ollen epävarmuustekijöitä on tässä mielessä vähän. Sen sijaan tilanteeseen liittyvä moniselitteisyys siinä mielessä, että analyytikoilla, nykyisillä ja potentiaalisilla sijoittajilla sekä toimittajilla on erilaisia vaikuttimia tulkintansa tekemiseen. Samaa informaatiota tulkitaan aina eri näkökulmista: siinä missä yhtiö toivoo yleisön ymmärtävän sen tekemät ratkaisut ja valinnat myönteisenä kehityksenä, analyytikot tai sijoittajat saattavat

tulkita nämä kriittisestä näkökulmasta. Kun kyseessä on pörssi-yhtiö, kaikki julkaistut tiedot ja niiden esittämisen tavat voivat vaikuttaa yhtiön osakkeen arvoon, samoin kuin kaikki analyttikoiden ja muun yleisön esittämiin kysymyksiin annetut vastaukset. Tästä syystä vapaan vuorovaikutuksen rajoittaminen on ymmärrettävää: se lisää tilanteen epävarmuutta ja moniselitteisyyttä ja toisi mukanaan myös taloudellisia riskejä.

Se, että yritykset yhä enemmän tarjoavat ilmaisuvoimaltaan rikkaampia tulosjulkistuksia, kertoo siitä, että yhtiöillä on paineita antaa itsestään vaikutelma avoimena ja läpinäkyvänä markkinatoimijana. Tavoitteena on siis lisätä sijoittajien luottamusta yhtiötä kohtaan ja tuottaa näin yhtiölle lisää arvoa. Samalla rikas media toimii myös vaikuttamisen välineenä ja tunteiden herättäjänä eli tarjoaa mahdollisuuden yhdistää puhtaan informatiiviseen tilanteeseen promotionaalisia sisältöjä. Näitä edustaa myös diaesitysten hiottu multimodaalinen kokonaisuus, jossa väreillä ja kuvilla on tärkeä rooli.

4 Tulokset ja johtopäätökset

Tässä artikkelissa olen tarkastellut median ilmaisuvoimaisuuden näkökulmasta, miten suomalaiset pörssi-yhtiöt käyttävät videoita sijoittajaviestinnässään. Yleisen kulttuurin visuaalistumiskehityksen mukaisesti videot ovat yleistyneet myös yritysten viestinnässä ja sitä myötä myös sijoittajille suunnatussa viestinnässä (ks. Elliot ym. 2011). Sijoittajaviestinnän haasteena on saada yrityksen viesti läpi yleisölle niin, että markkinat kokevat yhtiön ja sen johdon luotettavina. Videoiden lisääntyvä käyttö sijoittajasivuilla heijastaakin tätä tavoitetta ja myös nykyisen analyttikkosukupolven tottumuksia.

Kolmen suomalaisen pörssi-yhtiön sijoittajasivujen tarkastelu osoittaa, että yleisin videon käytön muoto, ainakin toistaiseksi, on perinteistä kaavaa noudattava tulosjulkistuksen webcast. Webcastin rakenne näyttää vakiintuneen joissain määrin, mutta niiden ”video-maisuus” vaihtelee. Verrattuna yritysesitysihin ja toimitusjohtajan katsauksiin tulosjulkistusvideot haastavat videon määritelmän, koska niissä liikkuvan kuvan rooli on toimia osana muodoltaan varsin vakiintunutta multimodaalista verkkosivulle upotettua kokonaisuutta. Tässä kokonaisuudessa automaattisesti vaihtuvat PowerPoint-kalvot ovat informaation välittämisen keskiössä, ja audio- ja/tai videokanava tukee ja antaa niille lisäarvoa.

Median ilmaisuvoimaisuuden teorian tekijöistä tulosvideoissa toteutuvat parhaiten *sanattomien vihjeiden läsnäolo ja monipuolinen kielenkäyttö*. Näitä tuetaan multimodaalisesti yhdistelemällä eri tavoin semioottisia resursseja. Sanattomia vihjeitä liittyy sekä pelkän äänen kuulemiseen että puhujan näkemiseen ruudulla joko still-kuvan tai liikkuvan kuvan kautta. Näillä tunteita herättävillä *riikkaan median* piirteillä pörssi-yhtiöt pyrkivät antamaan yrityksestä mahdollisimman positiivisen kuvan ja herättämään markkinoiden luottamusta.

Muista rikkaan median piirteistä *personointi* toteutuu lähinnä erilaisten verkkosivujen mahdollistamien valintojen kautta. Sen sijaan *vuorovaikutus* jää käyttäjän näkökulmasta vähäiseksi, vaikka vuorovaikutteisuutta käyttäjän ja käyttöliittymän välillä onkin tarjolla. Verkkosivuille tallennettu webcast on tietyn vuorovaikutustilanteen tallennettu dokumentti. Yleisön kysymykset ja niihin vastaaminen ovat olennainen osa tulosjulkistustilaisuutta, mutta tilaisuuden jälkeen vuorovaikutuksen mahdollisuutta ei enää ole suoraan tarjolla. Sijoittajasivuilla ei webcastien yhteydessä ole esimerkiksi asiakaspalvelu-chatmahdollisuutta. Tulosjulkistuksen luonteeseen myös kuuluu, että yritysten intresseissä ei välttämättä edes ole kaikille avoin vuorovaikutus, vaikka avoimuus edellyttääkin dialogia sidosryhmien kanssa.

Verkkosivut mahdollistavat ilmaisuvoimaisuudeltaan eritasoisia toteutuksia, ja valintoja ohjaavat tekijät muodostavat monimutkaisen kokonaisuuden. MRT-teorian mukaan kyse on tulosjulkistustilanteen tulkinnasta epävarmaksi tai moniselitteiseksi tai varmaksi ja yksiselitteiseksi. Toisaalta valintoihin vaikuttaa se, mitä muut yhtiöt tekevät ja millaista suhdetta sidosryhmiin halutaan rakentaa. Koska tulosjulkistustilanne on toistuva formaatti, ilmaisuvoimaisuuden säätely on retorinen valinta, johon vaikuttavat yhtiön tavoitteet ja sidosryhmien vaatimukset.

Teknologia-affordanssien näkökulmasta videoiden käyttöä voidaan tulkita niin, että teknologia tarjoaa kaikille yhtiöille samat mahdollisuudet, joista ne omista lähtökohdistaan valitsevat ne resurssit, jotka parhaiten tukevat niiden asettamia viestinnän tavoitteita. Tästä syystä yhtiöiden välillä on myös eroja, vaikka käytäntöjen vakiintumista onkin näkyvissä. Tulosjulkistuksissa keskeinen tavoite on informaation välittäminen niin, että se tulkitaan yrityksen kannalta positiivisessa valossa. Puhtaan informaation ohella kuitenkin pyritään yhä enemmän välittämään kuvaa johtajista asiantuntevina toimijoina ja yrityksestä luotettavana sijoituskohteena. Jälkimmäiseen tarpeeseen videot sopivat hyvin, koska niillä on taipumus välittää myös tunnetta ja vaikuttaa siten vastaanottajien ratkaisuihin.

Videot ovat edelleen suhteellisen uusi ilmiö suomalaisten pörssiyhtiöiden sijoittajaviestinnässä, ja kun ne upotetaan muihin merkityksen välittämisen muotoihin, niistä syntyy uusia yritysviestinnälle tyypillisiä hybridimuotoja, joiden yhtiö katsoo palvelevan sekä retorisia että informatiivisia tarpeitaan. Kun kyse on tulosjulkistuksesta, yrityksen ensisijainen tavoite on saada oma sanomansa läpi ja luoda positiivinen ja luotettava vaikutelma yhtiöstä ja sen johdosta. Median valinnat tehdään tämän logiikan ohjaamana, joten odotettavissa on uusia institutionalisoituneita muotoja, joita teknologian kehitys tuo mukanaan. Tässä mielessä jatkossa MRT-teorian ohella voisi soveltaa myös paremmin tekni- sen kehityksen tasalla olevia multimodaalisuuden ja videotutkimuksen malleja.

Lähteet

- Baecker, Ron, Gale Moore & Anita Zijdemans Boudreau (2003). Reinventing the lecture: Web casting made interactive. *Proceedings of HCI international 1*, 896–900.
- Bindrees, Mohammed A., Robert J. Pooley, Idris S. Ibrahim & Nick K. Taylor (2014). Re-Evaluating Media Richness Theory in Software Development Settings. *Journal of Computer and Communications* 2(14), 37.
- Clements, Curtis E. & Christopher Wolfe (2000). Reporting financial results with the video medium: an experimental analysis. *Journal of Information Systems* 14(2), 79–94.
- Daft, Richard L. & Robert H. Lengel (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science* 32(5), 554–571.
- Dennis, Alan R. & Joseph S. Valacich. (1999). Rethinking media richness: towards a theory of media synchronicity. *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences. Track 1*.
- Elliott, W. Brooke, Frank D. Hodge & Lisa M. Sedor (2011). Using online video to announce a restatement: Influences on investment decisions and the mediating role of trust. *The Accounting Review* 87(2), 513–535.
- Finanssivalvonta (2017). Jatkuva tiedonantovelvollisuus. [lainattu 15.10.2017]. Saatavilla: <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Listayhtiolle/Tiedonantovelvollisuus/Jatkuva/Pages/Default.aspx>
- Frasca, Keely J. & Martin R. Edwards (2017). Web-based corporate, social and video recruitment media: Effects of media richness and source credibility on organizational attraction. *International Journal of Selection and Assessment* 25(2), 125–137.
- Gibbon, Dafydd, Inge Mertins & Roger K. Moore (2000). *Handbook of Multimodal Spoken Dialogue Systems. Resources, Terminology and Product Evaluation*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Goransson, Karina & Anna-Sara Fagerholm, (2018). Towards visual strategic communications: An innovative interdisciplinary perspective on visual dimensions within the strategic communications field. *Journal of Communication Management* 22(1), 46–66.
- Greenwood, Michelle, Gavin Jack & Brad Haylock (2018). Toward a Methodology for Analyzing Visual Rhetoric in Corporate Repors. *Organization Research Methods. Ahead of print*. DOI: 10.1177/1094428118765942
- ICR (2017). Investor Relations. [lainattu 1.12.2017]. Saatavilla: <http://www.icrinc.com/practice/investor-relations/>
- Jewitt, Carey (2009). Introduction. Handbook rationale, scope and structure. Teoksessa: *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, 1–7. Toim. Carey Jewitt. Lontoo: Routledge.
- Jokipii Annukka & Koskela, Merja (2017). Accounting Terms as an Indication of Expertise in Financial Presentations Comparing Monologue with Dialogue. Teoksessa: *Ääniä*, 64–75. Toim. Nicole Keng, Anita Nuopponen & Daniel Relsstab. Vakki Publications 8. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Kahai, Surinder Singh & Randolph B. Cooper (2003). Exploring the core concepts of media richness theory: The impact of cue multiplicity and feedback immediacy on decision quality. *Journal of Management Information Systems* 20(1), 263–299.
- Kaplan, Andreas M., & Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1), 59–68.
- Kariola, Raija, Jaakko Niemelä & Hannu Angervuo (2004). *Yritys sijoittajamarkkinoilla– sijoittajasuhdetoiminnan haasteet ja mahdollisuudet*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Lontoo: Routledge.
- Laskin Alexander V. (2018) Investor relations and financial communication: the evolution of the profession. Teoksessa: *The handbook of financial communication and investor relations*, 2–22. Toim. Alexander V. Laskin. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, Inc.
- Mehu, Marc & Laurens Van der Maaten (2014). Multimodal integration of dynamic audio-visual cues in the communication of agreement and disagreement. *Journal of Nonverbal Behavior* 38 (4), 569–597.
- Mäntynen, Anne & Susanna Shore (2014). What is meant by hybridity? An investigation of hybridity and related terms in genre studies. *Text & Talk* 34(6), 737–758.
- Nissi, Riikka & Esa Lehtinen (2016). Negotiation of expertise and multifunctionality: PowerPoint presentations as interactional activity types in workplace meetings. *Language & Communication* 48, 1–17.

- Palmieri, Rudi, Daniel Perrin & Marlies Whitehouse (2018). The Pragmatics of Financial Communication. Part 1: From Sources to the Public Sphere. *International Journal of Business Communication* 55(2), 127-134.
- Rice, Ronald E., John D'Ambra & Elizabeth More (1998). Cross-cultural comparison of organizational media evaluation and choice. *Journal of Communication* 48(3), 3–26.
- Ronald E. Rice, Sandra K. Evans, Katy E. Pearce, Anu Sivunen, Jessica Vitak & Jeffrey W. Treem (2017). Organizational media affordances: Operationalization and associations with media use. *Journal of Communication* 67(1), 106–130.
- Tanni, Mikko (2003). TV-uutisten automaattinen jäsentäminen. Segmentointi ja jaksojen tunnistaminen digitaalisen videon automaattisen indeksoinnin perustana. *Informaatiotutkimus* 22(4), 121-127.

Aineistolähteet

- Cargotecin sijoittajasivut: <https://www.cargotec.com/en/investors/> [tammi-helmikuu 2018]
Koneen sijoittajasivut: <http://www.kone.com/en/investors/> [tammi-helmikuu 2018]
Valmetin sijoittajasivut: <https://www.valmet.com/investors/> [tammi-huhtikuu 2018]