

Sanna Machaal  
**Sidosryhmien  
äänet  
pörssi-yhtiöiden  
vuosikertomusten  
narratiivisen osion  
resurssina**

Tarkastelussa suora esitys ja vapaa suora esitys



ACTA WASAENSIA 479



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

## VÄITÖSKIRJA

*joka Vaasan yliopiston markkinoinnin ja viestinnän yksikön suostumuksella  
esitetään julkisesti tarkastettavaksi 28. tammikuuta 2022, kello 12.*

Esitarkastajat Dos., vanhempi yliopistonlehtori (emerita) Marja-Liisa Kuronen  
Aalto-yliopisto  
PL 11000  
00076 AALTO

Dos., yliopistonlehtori Johanna Komppa  
Helsingin yliopisto  
Suomen kielen, suomalais-ugrialaisten ja pohjoismaisten kielten ja  
kirjallisuuksien laitos  
PL 33 (Fabianinkatu 33)  
00014 HELSINGIN YLIOPISTO

<b>Julkaisija</b> Vaasan yliopisto	<b>Julkaisupäivämäärä</b> Tammikuu 2022	
<b>Tekijä(t)</b> Sanna Machaal	<b>Julkaisun tyyppi</b> Väitöskirja	
<b>ORCID tunniste</b>	<b>Julkaisusarjan nimi, osan numero</b> Acta Wasaensia, 479	
<b>Yhteystiedot</b> Vaasan yliopisto Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö Viestintätieteet PL 700 65101 VAASA	<b>ISBN</b> 978-952-395-006-1 (painettu) 978-952-395-007-8 (verkkoaineisto) <a href="https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-007-8">https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-007-8</a>	
	<b>ISSN</b> 0355-2667 (Acta Wasaensia 479, painettu) 2323-9123 (Acta Wasaensia 479, verkkoaineisto)	
	<b>Sivumäärä</b> 214	<b>Kieli</b> suomi
<b>Julkaisun nimi</b> Sidosryhmien äänet pörssiyritysten vuosikertomusten narratiivisen osion resurssina: tarkastelussa suora esitys ja vapaa suora esitys		
<b>Tiivistelmä</b> Tässä tutkimuksessa tarkastellaan pörssiyritysten vuosikertomusten narratiivisessa osiossa esiintyvää eksplisiittistä moniäänisyyttä. Tarkastelun kohteena ovat suorat ja vapaat suorat esitykset, ja äänessä ovat yhtiön eri sidosryhmien edustajat. Tavoitteena on selvittää, millaisia merkityksiä ja millaista todellisuutta eri äänillä suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä konstruoidaan. Lisäksi tavoitteena on selvittää, millaisia retorisia tehtäviä äänillä on tekstin rakenteen tasolla, mihin äänillä pyritään suhteessa tekstin vastaanottajaan ja millainen ääni toteuttaa tehtävän. Aineistona on 23 vuosikertomusta tilikaudelta 2011. Tutkimuksen teoreettisina ja metodologisina lähtökohtina ovat systeemifunktionaalinen kieliteoria ja retorisen rakenteen teoria.  Tutkimustulosten mukaan keskeisimmät sisäisten sidosryhmien äänillä konstruoidut merkitykset ovat 'ajattelemme strategisesti', 'toimimme strategisesti', 'luomme menestystä, kasvua tai säästöä', 'olemme asiantuntijoita', 'tuotteemme tai palvelumme on kilpailukykyinen' ja 'toimimme vastuullisesti'. Keskeisimmät ulkoisten sidosryhmien äänillä konstruoidut merkitykset ovat 'ajattelemme strategisesti', 'yhtiön tuote tai palvelu on kilpailukykyinen', 'yhtiö on yhteistyökykyinen', 'luotamme yhtiöön' ja 'yhtiö toimii vastuullisesti'. Tutkimustulosten mukaan yleisimmät äänien tehtävät ovat todistaja, taustoittaja, arvioija, tiedon laajentaja ja seurauksen tai syyn tietäjä.  Tulokset osoittavat, että pörssiyritysten vuosikertomusten narratiivisessa osiossa eksplisiittinen moniäänisyys on yksiäänistä ja näennäistä: äänet viestivät keskenään sopuisuudessa ja tukevat kertoja-toimittajan ääntä. Moniäänisyys tukee vuosikertomuksen viestinnällisiä tavoitteita ja auttaa tuottamaan yksitulkintaisuutta vuosikertomusyhtiön menestyksestä. Lisäksi sidosryhmien äänet luovat promotionaaliseen tekstilajiin uskottavuutta ja siten myös neutraloivat promotionaalisuutta. Äänet voidaan nähdä myös keinona pyrkiä tuomaan yrityksen mainetta esille. Lisäksi äänet tukevat asymmetrian vähentämistä, luottamuksen rakentamista, läpinäkyvyyden lisäämistä ja arvon osoittamista.		
<b>Asiasanat</b> sijoittajaviestintä, moniäänisyys, suora esitys, vapaa suora esitys, vuosikertomus, narratiivinen osio, systeemifunktionaalinen kieliteoria, retorisen rakenteen teoria, maine, strategia, vastuullisuus, luottamus		



<b>Publisher</b> Vaasan yliopisto	<b>Date of publication</b> January 2022	
<b>Author(s)</b> Sanna Machaal	<b>Type of publication</b> Doctoral thesis	
<b>ORCID identifier</b>	<b>Name and number of series</b> Acta Wasaensia, 479	
<b>Contact information</b> University of Vaasa School of Marketing and Communication Communication Studies P.O. Box 700 FI-65101 Vaasa Finland	<b>ISBN</b> 978-952-395-006-1 (print) 978-952-395-007-8 (online) <a href="https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-007-8">https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-007-8</a>	
	<b>ISSN</b> 0355-2667 (Acta Wasaensia 479, print) 2323-9123 (Acta Wasaensia 479, online)	
	<b>Number of pages</b> 214	<b>Language</b> Finnish
	<b>Title of publication</b> The voices of stakeholders as a resource in the narrative section of annual reports of listed companies: examining direct speech and free direct speech	
<b>Abstract</b> This doctoral dissertation examines the explicit polyphony in the narrative section of annual reports of listed companies. The study focuses on direct speech and free direct speech as produced by the representatives of the various stakeholders of a company. The aim is to ascertain the meanings and realities that the different voices construct via direct speech and free direct speech. In addition, the study aims to discover what kinds of rhetorical tasks the voices have on the structural level of the text, what reaction the voices aim to evoke in the recipient of the text, and what kind of a voice accomplishes the task. Systemic-Functional Linguistics and Rhetorical Structure Theory form the theoretical and methodological framework of the research.  According to the research results, the most common meanings constructed with the voices of internal stakeholders are 'we think strategically', 'we create success, growth, or surplus', 'we are experts', 'our product or service is competitive', and 'our actions are responsible'. The most common meanings constructed with the voices of external stakeholders are 'we think strategically', 'the product or service of the company is competitive', 'the company is cooperative', 'we trust the company', and 'the company's actions are responsible'. According to the research results, the most common tasks of the voices are evidence, background information, evaluation, elaboration, and knowledge of the cause and effect. The results show that the explicit polyphony in the narrative section of the annual reports of listed companies is unisonous and apparent: the voices communicate in harmony with each other and support the voice of the narrator-editor. The polyphony supports the communicative objectives of the annual report and helps to produce unambiguous narrative of the success of the company described in the annual report. In addition, the voices of the stakeholders lend credibility to the promotional genre of text and therefore also neutralise the promotional aspect of the text. The constructed meanings and the tasks of the voices also support the reduction of asymmetry, building of trust, increase of transparency, and display of value.		
<b>Keywords</b> investor communication, polyphony, direct speech, free direct speech, annual report, narrative section, systemic functional linguistics, rhetorical structure theory, reputation, strategy, responsibility, trust		



## ESIPUHE

Lähdin tutkimusmatkalle, ja nyt olen saavuttanut tämän matkan päämäärän. Vaikka hetkittäin matka oli vaikea, tunnen nyt tässä hetkessä suurta kiitollisuutta kaikesta oppimastani ja kokemastani. Matkanteko oli toisinaan yksinäistä, mutta en kuitenkaan koskaan ollut yksin, sillä ohjaus, tuki ja hetkittäin vierellä kulkeneet auttoivat saavuttamaan tämän päämäärän.

Haluan kiittää erityisesti ohjaajiani Esa Lehtistä ja Suvi Honkasta. Olette lukeneet ja kommentoineet tekstejäni lukemattomia kertoja aina yksityiskohtaisesti ja olette auttaneet minua näkemään olennaisen epäolennaisesta. Kiitos asiantuntemuksestanne, ohjauksestanne ja tuestanne! Lisäksi haluan kiittää Merja Koskelaa, josta tuli kolmas ohjaajani ja jonka asiantuntemuksella oli suuri merkitys väitöskirjatyöni loppuvaiheessa. Kiitos tuestasi! Esitarkastajiani Marja-Liisa Kurosta ja Johanna Komppaa kiitän tarkkanäköisistä ja rohkaisevista kommentteista, jotka olivat suureksi avuksi työni viimeistelyssä. Johanna Komppaa kiitän myös suostumisesta vastaväittäjäkseni.

Vuosien varrella on ollut ihmisiä, jotka ovat lukeneet ja kommentoineet tekstejäni sekä kannustaneet eteenpäin. Aloitin tämän väitöskirjatyöni Vaasan yliopiston nyky-suomen ja kääntämisen yksikössä. Kiitän teitä kaikkia silloisessa nyky-suomen ja kääntämisen yksikössä työskennelleitä sekä kaikkia silloisia nyky-suomen jatko-opintoseminaarilaisia ja ohjaajia sekä myöhemmin myös viestinnän jatko-opintoseminaarilaisia ja ohjaajia. Erityisesti haluan kiittää Liisa Kääntää ja Piia Mikkolaa yhteisistä hetkistä, konferenssimatkoista ja vertaistuesta. Kaikki on ollut minulle arvokasta! Väitöskirjatyöni alkuvuosina osallistuin omarahoitteisena tohtorikoulutettavana tohtorikoulutusverkosto Langnetin järjestämille kurseille ja seminaareihin. Kiitos tekstejäni kommentoinneille ohjaajille ja opiskelijoille. Nykyisessä työyhteisössäni Vaasan yliopiston kielikeskus Linginnossa olen saanut kannustusta työni viimeistelyyn. Nina Pilkettä kiitän tuesta. Heli Katajamäkeä kiitän inspiroivista keskusteluista ja tekstini oikoluennasta. Marjut Männistöä kiitän keskusteluistamme yhteisessä työhuoneessamme. Kiitokset myös yhteisesti kaikille teille, jotka olette kannustaneet ja hetkittäin vierellä kulkeneet.

Kiitän Vaasan yliopistoa, että sain työskennellä tohtorikoulutettavana kahden vuoden ajan silloisessa nyky-suomen ja kääntämisen yksikössä. Suomen Kulttuurirahaston Etelä-Pohjanmaan rahastoa, Karl-Johan Lallin rahastoa ja Liikesivistysrahastoa kiitän työni taloudellisesta tukemisestä.

Lopuksi haluan kiittää isääni, äitiäni ja isosiskoani Teaa, jotka ovat tukeneet minua ja perhettäni moninaisin tavoin näiden vuosien aikana. Kiitos kaikesta!

## VIII

Ydinperheeni on todistanut turnauskestävyytensä. Nargis, Elias ja Anis, kiitos rakkaudesta, rohkeudesta ja reippaudesta! Te olette elämäni. Hicham, kiitos, että olet aina vetänyt vierellesi etkä ole koskaan antanut ohi kävellä.

Omistan väitöskirjani rakkaan isoveljeni Tonin muistolle.

Vaasassa joulukuussa 2021

Sanna Machaal

# Sisällys

ESIPUHE .....	VII
1 JOHDANTO .....	1
1.1 Sijoittajaviestintä lähtökohtana .....	1
1.1.1 Sijoittajaviestinnästä sijoittajasuhteisiin .....	2
1.1.2 Pakollisuus, vapaaehtoisuus, läpinäkyvyys ja luottamus .....	3
1.1.3 Sijoittajaviestintä strategisena viestintänä .....	5
1.1.4 Imago ja maine sijoittajaviestinnän kontekstissa .....	8
1.2 Vuosikertomus tutkimuskohteena .....	9
1.2.1 Vuosikertomus ja sen narratiivinen osio .....	9
1.2.2 Vuosikertomusta ja sen narratiivista osiota koskeva aikaisempi tutkimus .....	12
1.3 Suora ja vapaa suora esitys sekä moniäänisyys tutkimuksen kohteena .....	17
1.3.1 Dialogisuudesta suoraan esitykseen .....	17
1.3.2 Suoraa esitystä koskeva aikaisempi tutkimus .....	21
1.4 Tutkimuskysymykset ja teoreettis-metodiset lähtökohdat .....	23
1.5 Aineisto, sen käsittely ja työn rakenne .....	29
2 SYSTEEMIS-FUNKTIONAALINEN KIELITEORIA JA KONSTRUOIDUT MERKITYKSET .....	32
2.1 Sisäisten sidosryhmien ääni .....	36
2.1.1 'Ajattelemme strategisesti' .....	36
2.1.2 'Toimimme strategisesti' .....	46
2.1.3 'Luomme menestystä, kasvua ja säästöä' .....	50
2.1.4 'Olemme asiantuntijoita' .....	55
2.1.5 'Tuotteemme tai palvelumme on kilpailukykyinen' ..	59
2.1.6 'Toimimme vastuullisesti' .....	63
2.1.7 Yhteenvedo sisäisten sidosryhmien äänistä .....	68
2.2 Ulkoisten sidosryhmien ääni .....	72
2.2.1 'Ajattelemme strategisesti' .....	74
2.2.2 'Yhtiön tuote tai palvelu on kilpailukykyinen' .....	78
2.2.3 'Yhtiö ja työntekijät ovat asiantuntijoita' .....	82
2.2.4 'Yhtiö on yhteistyökykyinen' .....	86
2.2.5 'Luotamme yhtiöön' .....	88
2.2.6 'Yhtiö toimii vastuullisesti' .....	90
2.2.7 Yhteenvedo ulkoisten sidosryhmien äänistä .....	91
3 SUORAN ESITYKSEN JA VAPAAN SUORAN ESITYKSEN ÄÄNIEN FUNKTIOT JA NIIDEN TOTEUTUS TEKSTIN RAKENTEEN TASOLLA .....	96
3.1 Todiste .....	104
3.1.1 Sisäisten sidosryhmien äänet todistajina .....	104
3.1.2 Ulkoisten sidosryhmien äänet todistajina .....	115
3.2 Tausta .....	119
3.2.1 Sisäisten sidosryhmien äänet taustoittajina .....	120
3.2.2 Ulkoisten sidosryhmien äänet taustoittajina .....	123

3.3	Arviointi .....	130
3.3.1	Sisäisten sidosryhmien äänet arvioijina .....	130
3.3.2	Ulkoisten sidosryhmien äänet arvioijina .....	138
3.4	Elaboraatio .....	142
3.5	Syy-seuraussuhde .....	146
3.6	Yhteenvedo sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien äänien funktioista.....	156
4	TULOKSET, POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	164
4.1	Tulokset .....	164
4.2	Pohdinta ja johtopäätökset .....	171
4.2.1	Näennäinen moniäänisyys ja yksitulkintaisuus menestyksestä .....	171
4.2.2	Promotionaalisuuden neutralointi, uskottavuuden lisääminen sekä arvon ja strategian viestiminen ....	172
4.2.3	Strateginen ja rakennettu kuva sekä maineen osoittaminen.....	176
4.2.4	Sijoittajaviestinnän ja strategisen viestinnän resurssi.....	180
4.3	Lopuksi .....	184
	LÄHTEET .....	186
	LIITE 1: KONSTRUOIDUT MERKITYKSET JA ÄÄNIEN TEHTÄVÄT .....	202

## Kuviot

<b>Kuvio 1.</b>	Kontekstin ja kielen suhde systeemifunktionaalisessa mallissa .....	26
<b>Kuvio 2.</b>	Kontekstin ja kielen suhde rekisteri- ja tekstilaji- teoriassa .....	27
<b>Kuvio 3.</b>	Sisäisten sidosryhmien äänillä konstruoidut merkitykset suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä .....	36
<b>Kuvio 4.</b>	Ulkoisten sidosryhmien äänillä konstruoidut merkitykset suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä .....	73
<b>Kuvio 5.</b>	Sisäisten sidosryhmien äänien todistusfunktion rakentuminen.....	156
<b>Kuvio 6.</b>	Ulkoisten sidosryhmien äänien todistusfunktion rakentuminen.....	157
<b>Kuvio 7.</b>	Sisäisten sidosryhmien äänien taustoitusfunktion rakentuminen.....	158
<b>Kuvio 8.</b>	Ulkoisten sidosryhmien äänien taustoitusfunktion rakentuminen.....	159
<b>Kuvio 9.</b>	Sisäisten sidosryhmien äänien arviointifunktion rakentuminen.....	160
<b>Kuvio 10.</b>	Ulkoisten sidosryhmien äänien arviointifunktion rakentuminen.....	161

<b>Kuvio 11.</b>	Sisäisten sidosryhmien äänien elaboraatiofunktion rakentuminen.....	162
<b>Kuvio 12.</b>	Sisäisten sidosryhmien äänien syy-seuraussuhteen rakentuminen.....	163
<b>Kuvio 13.</b>	Yleisimmät sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien äänillä konstruoidut merkitykset suorissa ja vapaissa esityksissä pörssiyhtiöiden vuosikertomusten narratiivisessa osiossa.....	165
<b>Kuvio 14.</b>	Konstruoitujen merkitysten ja eri sidosryhmien äänien viestinnälliset tehtävät sijoittajaviestinnän kontekstissa	182
<b>Kuvio 15.</b>	Kielellisistä valinnoista laajaan kontekstiin .....	183



# 1 JOHDANTO

Kielenkäyttö on valintoja, sillä erilaisissa kielenkäyttötilanteissa kielenkäyttäjät tekevät jatkuvasti kielellisiä valintoja. Kielellisiin valintoihin vaikuttaa se, mitä kielenkäytöllä halutaan tehdä ja millaisia merkityksiä valinnoilla halutaan rakentaa. Kielenkäyttötilanteissa toisinaan myös lainataan toisten ihmisten sanomisia erityyppisiä. Kiinnostus siihen, millaisia merkityksiä kielellä rakennetaan, mitä kielellä tehdään ja miksi toisia ääniä lainataan erilaisissa vuorovaikutustilanteissa, on toiminut motiivina tähän tutkimukseen, jonka kohteena ovat tekstit. Toisten ihmisten sanomisen lainaamista eli vieraan äänen tuomista tekstiin voidaan pitää valintana luoda eksplisiittistä moniäänisyyttä tekstiin. Kieltä tutkimalla on mahdollista ymmärtää merkityksiä, joita vieraalla äänellä tuotetaan ja joita tekstin kirjoittaja on halunnut siten tekstiin tuoda. Lisäksi tekstin rakennetta tutkimalla on mahdollista ymmärtää vieraan äänen tehtävää eli sitä, miksi ääni on tekstiin tuotu.

Tämä tutkimus kohdistuu teksteihin, kielenkäyttöön ja eksplisiittiseen moniäänisyyteen, joka todentuu suoralla esityksellä ja vapaalla suoralla esityksellä. Tutkimuksen kohteena ovat pörssiyhtiöiden vuosikertomukset ja erityisesti niiden narratiivinen osio. Pörssiyhtiöt julkaisevat vuosikertomuksensa osakkeenomistajille, mahdollisille uusille sijoittajille, asiakkaille, analyytikoille, henkilöstölle sekä muille sidosryhmille, jotka tarvitsevat tietoa yhtiöstä (Anderson & Imperia 1992: 113; Ditlevsen 2012a: 382; Juholin 2013: 358–359). Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia merkityksiä tekstiin tuoduilla äänillä pörssiyhtiöiden vuosikertomusten narratiivisen osion suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä rakentuu ja millaisia tehtäviä äänillä on. Pyrin siis ymmärtämään pörssiyhtiöiden vuosikertomusten narratiivisen osion eksplisiittistä moniäänisyyttä. Tämä tutkimus asemoituu kielitieteen kentälle.

Aluksi taustoitin tutkimuskohteen lähtökohtaa eli sijoittajaviestintää (luku 1.1). Tämän jälkeen paneudun vuosikertomukseen tutkimuskohteena (luku 1.2), minkä jälkeen tarkastelen suoraa ja vapaata suoraa esitystä sekä moniäänisyyttä (luku 1.3). Luvussa 1.4 esitän tutkimuskysymykset sekä tämän tutkimuksen teoreettiset ja metodiset lähtökohdat, ja lopuksi luvussa 1.5 esittelen aineiston, sen käsittelyn sekä tutkimuksen rakenteen.

## 1.1 Sijoittajaviestintä lähtökohtana

Tutkimukseni kohteen eli pörssiyhtiöiden vuosikertomusten laajana kontekstina on sijoittajaviestintä, joten avaan seuraavissa alaluvuissa sitä, mitä sijoittajaviestinnällä tarkoitetaan ja mikä on sen merkitys viestinnän tutkimuksen kentällä.

Aloitan sijoittajaviestinnän määrittelyllä ja etenen ajatukseen sijoittajaviestinnästä strategisena viestintänä.

### 1.1.1 Sijoittajaviestinnästä sijoittajasuhteisiin

Sijoittajaviestinnän alalla ja suomenkielisissä sijoittajaviestinnän alaan liittyvissä tutkimuksissa sekä kirjallisuudessa puhutaan sekä sijoittajasuhteista että sijoittajaviestinnästä. Käsite *Investor Relations* (IR) eli sijoittajasuhteet on peräisin 1950-luvulta, ja sitä käytetään vakiintuneesti myös Suomessa (Virtanen 2010: 20). Tässä tutkimuksessa puhutaan sijoittajasuhteista tai sijoittajasuhdetoiminnasta, erityisesti lähdekirjallisuusviittauksissa, sekä sijoittajaviestinnästä. Keskityn tutkimuksessani viestinnän näkökulmaan, joten tästä syystä käytän omassa tekstissäni käsitettä sijoittajaviestintä, vaikka sijoittajasuhteista puhuminen olisi yhtä mahdollinen ratkaisu (ks. Mars, Virtanen & Virtanen 2010: 9–10).

Sijoittajasuhdetoiminta on yksi yrityksen viestintätoimen keskeisiä toimintoja (Laskin 2016: 375). Sijoittajasuhdetoiminnan voidaan katsoa alkaneeksi toisen maailmansodan jälkeen. Erityisesti 1950- ja 1960-luvuilla USA:n bruttokansantuotteen kasvu oli voimakasta ja yritykset joutuivat etsimään lisärahoitusta. Yritykset tarvitsivat rahaa kasvaakseen ja kehittyäkseen, ja samalla vaurastuneet kansalaiset tarvitsivat keinon sijoittaa ylijäämätulot. Tästä seurasi osakesijoittajien määrän kasvu. (Virtanen 2010: 20; Laskin 2011: 303.) Yritykset tulivat kuitenkin tietoisiksi siitä, että sijoittajat ovat yhtä halukkaita sijoittamaan myös kilpailijan osakkeisiin. Tämän seurauksena yritykset alkoivat kilpailla tuotemerkkinoiden lisäksi myös rahoitusmarkkinoilla. (Laskin 2011: 303.) Tämä kilpailu jatkuu edelleen, eli sijoittajasuhdetoiminnan tehtävänä on pyrkiä mahdollistamaan yrityksen pärjääminen, kun kilpaillaan sijoittajien pääomasta.

Sijoittajasuhdetoiminta voidaan määritellä yrityksen ja sijoittajien, mahdollisten sijoittajien sekä muiden rahoitusalan toimijoiden väliseksi viestinnäksi (Marston 1996: 477; Marston & Straker 2001: 82), jonka tehtävänä on tuottaa sijoittajille ja muille rahoitusalan toimijoille tietoa, jonka perusteella he pystyvät arvioimaan yritystä (Marston 1996: 477). National Investor Relations Institute (2017) määrittelee sijoittajasuhdetoiminnan strategisen johtamisen vastuualueeksi, joka yhdistää rahoituksen, viestinnän, markkinoinnin ja arvopaperilainsäädännön noudattamisen näkökulmat mahdollistaakseen tehokkaimman mahdollisen kaksisuuntaisen viestinnän yrityksen, rahoitusyhteisön ja muiden sidosryhmien välillä. Tämä auttaa markkinoita määrittämään arvopaperin oikean arvon. (Ikäheimo & Mouritsen 2007: 65; Argenti 2013: 195; National Investor Relations Institute 2017.) Näin ollen sijoittajasuhdetoiminnalla on tärkeä ja strateginen tehtävä pörssi-yhtiöissä (Koskela & Kuronen 2014: 198).

Sijoittajasuhdetoiminnan rooli on muuttunut osakkeiden markkinoinnista enemmän vuorovaikutteiseen tiedon välittäjän rooliin, ja sen tehtävänä on toimia yrityksen johdon ja sijoittajien välillä (Ikäheimo & Mouritsen 2007). Sijoittajaviestintä voidaan nähdä epävarmuuden poistajana, koska yhtiöllä ei ole täyttä varmuutta sijoittajien kaupankäyntiaikeista ja toisaalta sijoittajilla ei ole varmuutta yhtiön liiketoiminnasta. Sijoittajaviestinnän tehtävä on siis poistaa tätä epävarmuutta ja luoda luottamusta sekä näkemystä siitä, mikä yhtiön todellinen arvo on. (Ikäheimo & Mouritsen 2007.) Toisin sanoen sijoittajaviestinnän tehtävänä on tiedon asymmetrian vähentäminen (Rosenkranz & Pollach 2016: 103) ja tavoitteena on rakentaa yhtiöstä kuvaa luotettavana sijoituskohteena.

### 1.1.2 Pakollisuus, vapaaehtoisuus, läpinäkyvyys ja luottamus

Yrityksillä on yleensä melko suuri vapaus viestiä haluamallaan tavalla eri sidosryhmien kanssa. Sen sijaan pörssiyhtiöiden viestintä on tietyin osin säädeltyä, ja pörssiyhtiöillä on jatkuva tiedonantovelvollisuus. Tiedonantovelvollisuuden tarkoituksena on ”turvata sijoittajien yhdenvertainen, tasapuolinen ja samanaikainen mahdollisuus tiedonsaantiin, jotta sijoittajalla olisi käytettävissään riittävät tiedot perustellun arvion tekemiseksi liikkeeseenlaskijasta ja sen arvopaperista” (Finanssivalvonta 2020). Näin ollen sijoittajaviestintää säätelevät useat lait ja asetukset, kuten arvopaperimarkkinalaki, laki Finanssivalvonnasta, EU:n markkinoiden väärinkäyttöasetus MAR, komission asetukset ja muu MAR-asetusta täydentävä EUtason sääntely, valtiovarainministeriön asetus arvopaperin liikkeeseenlaskijan säännöllisestä tiedonantovelvollisuudesta ja Finanssivalvonnan ja pörssin ohjeistus (Pörssisäätiö 2016). Pörssiyhtiön on siis toteutettava tiedonantovelvollisuutta ja julkaistava tilikauden aikana pakollisia julkaisuja, kuten tilinpäätös ja osavuosikatsaukset (ks. esim. Pörssin säännöt 2019). Tiedonantovelvollisuuden lisäksi pörssiyhtiöillä on kuitenkin vapaus viestiä itsestään myös muilla tavoin. Pörssiyhtiöt harjoittavat siten tiedonantovelvollisuuden lisäksi vapaaehtoista viestintää, jota on esimerkiksi vuosikertomuksen julkaiseminen. Osakkeiden hinta perustuukin kaikkeen sekä yrityksestä että toimialasta saatavilla olevaan tietoon (Ikäheimo & Mouritsen 2007).

Lähtökohtaisesti sijoittajaviestintä pyrkii siihen, että sijoittajat ja muut sidosryhmät huomaavat yrityksen ja sen osakkeiden arvon (Pesonen 2012: 87). Voidaan puhua finanssimarkkinoinnista, jolla tarkoitetaan yritysten osakkeiden markkinointia ja yritysten pyrkimystä saada sijoittajien huomio markkinoilla vallitsevassa kilpailutilanteessa (Caspers 2017: 67). Maailman tapahtumat ja sijoittajien arvomaailmat ovat vaikuttaneet kuitenkin siihen, että sijoittajaviestinnän täytyy

täyttää myös muita tehtäviä. Kun sijoittajaviestintää alun perin käytettiin vain taloudellisten tulosten jakamiseen analyytikoille ja sijoittajille, on sijoittajaviestinnän yhtenä tehtävänä nykyään luoda, ylläpitää ja parantaa suhteita pääoman tarjoajiin ja muihin sidosryhmiin (Dolphin 2004: 26; de Groot 2014: 239). Nykyään sijoittajat vaativat aiempaa enemmän viestintää, läpinäkyvyyttä ja tietoa yhtiöstä (Koskela & Kuronen 2014: 198), ja näin ollen sijoittajasuhdetoiminnan tavoitteena onkin informoida eri sidosryhmiä mahdollisimman läpinäkyvästi yhtiön toimintakyvystä ja omistusrakenteesta (Hoffmann & Fieseler 2012: 140–142 ja mainitut lähteet; de Groot 2014: 239). Koska sijoittamiseen sisältyy aina riski, korostuu sijoittajaviestinnässä pyrkimys läpinäkyvyyden ja luottamuksen viestimiseen. Nykyään sosiaalinen media, teknologian kehittyminen ja talousuutisten näkyvyyden ja kattavuuden laajentuminen ovat vahvistaneet entistä enemmän läpinäkyvyyden vaatimusta (Remund & Kuttis 2018: 135). Koska kaikki tieto ei ole enää täysin yritysten hallinnassa, esimerkiksi sosiaalisen median kehityksen takia, proaktiivinen ja kattava raportointi hyödyttää yritystä, koska se korostaa läpinäkyvyyttä ja luottavuutta (Köhler & Hoffmann 2018: 214).

Läpinäkyvyys voidaan määritellä usealla tavalla, ja yksi määritelmä on pyrkimys ”paljastaa organisaation toimintaa ja altistaa se ulkopuolisten arvioinnille” (Luoma-aho 2015: 15). Läpinäkyvydessä voidaan erottaa kaksi näkökulmaa. Ensimmäkin läpinäkyvyyttä voidaan tarkastella viestittynä läpinäkyvyytenä, jolla tarkoitetaan signaaleja, joita yritykset lähettävät viestinnässään. Toiseksi läpinäkyvyyttä voidaan tarkastella koettuna läpinäkyvyytenä, jolla tarkoitetaan niitä signaaleja, joita sidosryhmät tulkitsevat läpinäkyvyydeksi. (Luoma-aho 2015: 16.) Viestinnässä kohtaavat siis yrityksen ja sidosryhmien näkökulmat. Viestityssä läpinäkyvydessä yritys päättää, mitä se omasta toiminnastaan kertoo ulkopuolisille, ja tällaisen läpinäkyvyyden avulla on mahdollista parantaa esimerkiksi yrityksen mainetta. Viestityn läpinäkyvyyden tulisi kohdata sidosryhmien läpinäkyvyyssodotusten kanssa ja koetun läpinäkyvyyden kanssa. Koettu läpinäkyvyys kirjoittuu esimerkiksi asiakaskokemuksiin tai asiakaspalautteisiin. (Luoma-aho 2015: 16, 17.) Kun sijoittajaviestinnässä puhutaan läpinäkyvyydestä, voidaan läpinäkyvyydellä nähdä olevan vaikutusta mahdollisten sijoittajien sijoituspäätöksiin. Läpinäkyvyys voidaan määritellä myös diskursiiviseksi ja retoriseksi konstruktioksi, joka rakentuu ja kehittyy talousviestinnän viestinnällisissä käytänteissä. (Koskela 2018: 166–167.) Näin ollen on merkityksellistä, millaista todellisuutta pörssiyhtiön vuosikertomuksessa konstruoidaan, kenen äänellä todellisuus konstruoidaan ja mikä on tekstiin tuotujen äänien tehtävä, koska tekstiin rakentuvat merkitykset ja äänien tehtävät nivoutuvat säikeinä lopulta sijoitusviestinnän kautta koko yhtiön strategiaan.

Sijoittajaviestinnän tehtävänä on myös rakentaa ja ylläpitää luottamusta ja joskus jopa pyrkiä palauttamaan sitä. Bowen, Moon ja Kim (2018: 72–73) toteavatkin, että sijoittajasuhdetoiminnan perimmäisenä tarkoituksena on lisätä luottamusta ja vähentää epävarmuuden riskiä, ja luottamus on ratkaiseva asia sijoituspäätöksissä. Kurosen (2016) mukaan luottamuksen rakentaminen on yksi sijoittajasuhdeiden strateginen painoalue. Osakekursseihin vaikuttavat useat asiat, ja esimerkiksi yritysskandaalilla voi olla negatiivinen vaikutus skandaalin keskiössä olevan yrityksen osakekurssiin. Laskin (2016: 376) mainitsee yrityksiä, joiden osakekurssit ovat romahtaneet yritysskandaalien seurauksena tai jotka ovat jopa menneet konkurssiin, kuten yhdysvaltalainen energiayhtiö Enron. Tällaiset tapahtumat ovat osaltaan vaikuttaneet siihen, että sijoittajaviestinnän pyrkimyksenä on sijoittajien luottamuksen palauttaminen, rakentaminen ja läpinäkyvyyden lisääminen (Laskin 2011: 303; de Groot 2014: 239). Sijoittajat tarvitsevat siis täsmällisen ja paikkansapitävän tiedon lisäksi luotettavaa tietoa, eli sijoittajien on pystyttävä luottamaan saamaansa tietoon. Näin ollen yritysten on pystyttävä viestimään luotettavalla tavalla siitä, että ovat luottamuksen arvoisia. (Caspers 2017: 19.) Yrityksillä on keinoja, joilla ne voivat pyrkiä osoittamaan luotettavuuttansa: yritykset voivat yrittää vahvistaa mainettaan, lisätä tietoisuutta ja luoda ymmärrystä. Lisäksi yritykset voivat puolustaa ja selittää omaa toimintaansa. (Caspers 2017: 78.) Toisaalta negatiiviset tapahtumat ovat osaltaan vaikuttaneet myös siihen, että sääntely on lisääntynyt. Näin ollen sijoittajasuhdetoiminta on kehittynyt nopeasti tärkeäksi ja arvostetuksi yrityksen viestinnän osa-alueeksi (Laskin 2011: 303; Argenti 2013: 64).

### 1.1.3 Sijoittajaviestintä strategisena viestintänä

Sijoittajaviestintää toteutetaan eri genrein ja välinein (de Groot 2014: 239). Virtanen (2010: 136–186) on listannut sijoittajaviestinnän keskeisiksi välineiksi esimerkiksi pörssitiedotteen, tilinpäätöstiedotteen, kestävän kehityksen raportin, vuosikertomuksen, yrityksen verkkosivut, sosiaalisen median, sijoittajatapaamiset ja yhtiökokouksen. Caspers (2017: 68) puolestaan on listannut 14 sijoittajaviestinnän välineiden ryhmää, ja hänen mukaansa näitä välineitä voidaan pitää sijoittajaviestinnän genreinä. Sijoittajaviestinnälle on ominaista, että siihen kuuluvat tapahtumat ja genret ovat joko pakollisia, jotka pohjautuvat tiedonantovelvollisuuteen, tai ne ovat vapaaehtoisia, jolloin puhutaan vapaaehtoisesta tiedonannosta (Hoffmann 2018). De Grootin (2014: 239) mukaan sijoittajaviestinnän genrejen täytyy viestiä sellaisista yhtiön ominaisuuksista, joita sijoittajat ja muut sidosryhmät voivat pitää toivottuina ja relevantteina. Tällaisia piirteitä voivat olla esimerkiksi eettisyys ja vastuullisuus. Ajatuksena on, että yhtiön ja sidosryhmien ominaisuuksien ja odotusten onnistunut kohtaaminen vahvistaa yhtiön tunnistamista,

mikä puolestaan johtaa yrityksen arvostukseen ja tukemiseen. Näin ollen sijoittajasuhteiden jakamista ei ole siis vain taloudellisen tiedon jakamista. Yrityksen täytyy jakaa sekä taloudellista että ei-taloudellista tietoa yrityksestä, sillä myös ei-taloudelliset tiedot vaikuttavat sijoituspäätöksiin (Argenti 2013: 196). Myös Laskin (2016) korostaa tutkimuksessaan ei-taloudellisen tiedon viestimisen tärkeyttä sijoittajaviestinnässä. Hänen mukaansa ei-taloudellisen tiedon puuttuminen voi johtaa jopa yhtiöiden aliarvostamiseen. Ei-taloudellisia tietoja ovat esimerkiksi tiedot yrityksen strategiasta, johtamisesta, työntekijöistä, markkinoista, tutkimus- ja kehitystyöstä, tuotteista ja palveluista, yrityksen viestinnästä ja yhteiskuntavastuusta (Laskin 2016: 387). On kuitenkin huomioitava, että ei-taloudellisen tiedon viestiminen on pakollista yli 500 työntekijän pörssiyritykselle (Elinkeinoelämän keskusliitto 2020). Vuosikertomus tarjoaa yhtiölle mahdollisuuden viestiä ei-taloudellisiin seikkoihin liittyvästä tiedosta sijoittajille ja muille vastaanottajille. Näin ollen tämä tutkimus kohdistuu sijoittajaviestinnässä toteutettuun ei-taloudellisen tiedon jakamiseen.

Sijoittajaviestintää voidaan pitää monella tapaa strategisena viestintänä. Strategisella viestinnällä voidaan laajasti ymmärrettyä tarkoittaa kaikkea organisaatiolle elintärkeää viestintää (Juholin & Rydenfelt 2020: 83). Toisaalta strateginen viestintä voidaan nähdä viestintänä, jonka avulla yritys pyrkii saavuttamaan tavoitteitaan (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič & Sriramesh 2007). Tällaisessa strategisessa viestinnän funktionalistisessa määrittelyssä keskeistä on ajatus siitä, että viestintä ikään kuin palvelee organisaation strategiaa ja on alisteinen sille (Juholin & Rydenfelt 2020: 82). Näin ollen sijoittajaviestintä voidaan nähdä strategisena viestintänä, joka sisältää pakollisen tiedonantovelvollisuuden lisäksi kaiken vapaaehtoisen viestinnän, joka sisältää myös ei-taloudellisesta tiedosta viestimisen. Sijoittajaviestinnän vapaaehtoisessa viestinnässä on siis tehtävä strategia valintoja siitä, mitä viestitään, miten viestitään, missä viestitään ja kenelle viestitään (ks. esim. Hirsto, Koskela & Penttinen 2021). Laajasti ymmärrettyä esimerkiksi valittu genre, kielelliset valinnat, konstruoidut merkitykset ja se, kenen äänellä kerrotaan ja mitä kerrotaan, voidaan nähdä strategisina valintoina ja strategisena viestintänä. Kaiken viestinnän lähtökohtana on yrityksen strategia ja tavoitteet, joita pyritään tukemaan kaikella viestinnällä.

Strategia on käsitteenä hyvin monitulkintainen. Perinteisesti yrityksen strategia voidaan nähdä organisaation johdon ohjaaman rationaalisen suunnitteluprosessin tuloksena. Toisaalta strategian voidaan nähdä muotoutuvan organisaation käytännöissä. (Sorsa, Pälli, Vaara & Peltola 2010; ks. tarkemmin Burgelman, Floyd, Laamanen, Mantere, Vaara & Whittington 2018.) Tässä tutkimuksessa tarkoitetaan strategialla laajasti ja yleisesti liiketaloudessa strategiaan liitettyä toimintaa ja käsitteitä, joita ovat esimerkiksi yrityksen missio, visio, arvot, tavoitteet, asemointi,

suunnitelma ja valinnat (Johnson, Whittington, Scholes, Angwin & Regnér 2017). Edellä mainitusta ei-taloudellisesta tiedosta erityisesti yrityksen strategia on aihe, josta yrityksen kannattaa viestiä sijoittajille ja muille sijoittajayhteisön jäsenille (Argenti 2013: 199). Ikäheimo ja Mouritsen (2007) korostavat strategian tärkeyttä ja esittävät, että yhtiön arvioimisessa merkityksellisiä lähteitä ovat erityisesti yhtiön taloudellinen suoriutuminen, strategia sekä kompetenssi eli strategian toteutumisen mahdollisuus ja mahdollisuus näiden tavoitteiden saavuttamiseen. Laskinin (2016: 394) tutkimus osoittaa, että strategiasta viestitään sijoittajaviestinnässä lähes yhtä usein kuin taloudellisesta tiedosta ja sillä on lähes yhtä tärkeä vaikutus yhtiön arvon ymmärtämisessä kuin taloudellisella tiedolla. Hirsto ym. (2021: 76–77) tuovat esille, että pörssi-yhtiöillä voi olla sellaista tietoa, jolla on strategiasta merkitystä, esimerkiksi vaikutusta yrityksen liiketoimintaan, ja jota siksi voi pitää strategisena salaisuutena. Jos yhtiö tuo vuosikertomuksessa esille strategiaansa, on odotuksenmukaista, että yhtiöllä on myös sellaista strategista tietoa, jota vuosikertomuksen kontekstissa ei julkaista.

Toinen keskeinen ei-taloudellinen tieto, joka on noussut keskiöön sijoittajaviestinnässä, on yrityksen yhteiskuntavastuu (CSR) (Hockerts & Moir 2004). Nykyään vastuullisuusraportointi on suurille yhtiöille pakollista (ks. Työ- ja elinkeinoministeriö 2020), ja vastuullisuusraportti voidaan julkaista esimerkiksi joko osana vuosikertomusta tai itsenäisenä julkaisuna. Yhteiskuntavastuu voidaan määritellä usealla tavalla, ja yksi tapa on jakaa yhteiskuntavastuu kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat yrityksen taloudellinen vastuu, ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu (Nielsen & Andersen 2018). Nykyään eri sidosryhmät vaativat yhä enemmän yrityksiltä tietoa sen yhteiskuntavastuusta (Odriozola & Baraibar-Diez 2017), ja näin ollen myös sijoittajaviestinnässä joudutaan huomioimaan vastuullisuuskysymykset. Vastuullisessa sijoittamisessa huomioidaan ympäristöön, sosiaalisiin näkökulmiin ja hallintotapaan liittyvät asiat, eli puhutaan ESG-asioista (*Environment, Social, Governance*). Eettinen sijoittaja on valmis luopumaan osittain tuotosta arvojen ohjatessa sijoituspäätöstä. (Hyrskke, Lönnroth, Savilaakso & Sievänen 2020.) Hyrskkeen ym. (2020) mukaan ympäristövastuuseen liittyviä asioita ovat esimerkiksi erilaiset standardit, sertifikaatit, energiatehokkuus ja ilmastonmuutos. Sosiaalisen vastuun alle kuuluvia asioita ovat esimerkiksi henkilöstöpolitiikka, työhyvinvointi, ihmisoikeudet, tuotevastuu ja lasten oikeudet. Hallintotapaan liittyviä asioita ovat esimerkiksi hallintotapakoodit (*corporate governance*), omistajaohjausperiaatteet, veronmaksu sekä korruption ja lahjonnan vastaiset toimet. Hyvän hallintotavan yhteydessä puhutaan myös taloudellisesta vastuusta, jolloin taloudellisen vastuun ja hyvän hallinnon voidaan nähdä muodostavan yhdessä laajan kokonaisuuden. Taloudellisen vastuun alueelle kuuluvat esimerkiksi taloudellinen kannattavuus ja voitontuottaminen osakkeenomistajille. (Liappis, Pentikäinen &

Vanhala 2019.) Yritykset voivat viestiä vastuullisuudesta viestinnän ja markkinoinnin keinoin, mutta silloin todellisten toimien ja viestien täytyy kohdata, jotta ei syyllistytä esimerkiksi viherpesuun. Ulkopuolisten toimijoiden raportointi yrityksen vastuullisuudesta voi antaa uskottavamman ja luotettavamman kuvan yrityksen vastuullisuudesta. (Hyrskke ym. 2020.)

#### 1.1.4 Imago ja maine sijoittajaviestinnän kontekstissa

Vuosikertomuksilla on oma tehtävänsä yrityksen imagon ja maineen rakentamisessa. Imago voidaan määritellä kuvaksi, jonka yritys itse on rakentanut ja jonka se ajattelee rakentuvan sidosryhmien mielessä. Sen sijaan maineella tarkoitetaan sitä todellista kuvaa, joka on yrityksestä sidosryhmien mielessä. (Craig & Brennan 2012.) Toisaalta maine voidaan kuitenkin määritellä usealla tavalla, ja seuraavaksi esitän neljä tapaa, joilla maineen voi käsitteellistää. Ensinnäkin maine voidaan nähdä aineettomana hyödykkeenä, toiseksi se voidaan määritellä yleisenä suotuisuutena, kolmanneksi maine voidaan käsitteellistää tunnettuutena jostakin ja neljänneksi maine voidaan määritellä tunnettuutena, jolloin organisaatio on hyvin tunnettu ilman minkäänlaista referenttiä (Aula 2015: 36).

Kun maine nähdään aineettomana hyödykkeenä, on lähestymistapa maineeseen strateginen. Tällöin maine ymmärretään yritykselle arvokkaaksi ja merkitykselliseksi. (Aula 2015: 36.) Lisäksi mainetta voidaan pitää yrityksen tärkeänä menestystekijänä (Kim, Bach & Clelland 2007: 78). Positiivinen ja myönteinen maine on aineetonta pääomaa, ja positiivisen maineen omaava yritys vetää puoleensa sijoittajia paremmin kuin muut yritykset (Aula & Heinonen 2015: 4). Koska hyvä maine nähdään yrityksen aineettomana pääomana ja luottamusta rakentavana resursina, on siitä tullutkin yrityksen strategisen viestinnän keskeinen tavoite. Hyvän maineen ylläpitäminen ja hallinta on kuitenkin organisaatioille nykyään vaativa tehtävä. (Ingenhoff 2018.) Esimerkiksi työntekijä voi vahingoittaa yrityksen mainetta sosiaalisessa mediassa omalla äänellään (Ivens, Schaarschmidt & Könsgen 2021). Maine tulisi siis ymmärtää asiana, jota on mahdollista pyrkiä rakentamaan ja hallitsemaan, mutta jota ei kuitenkaan täysin voi hallita.

Kun maine määritellään yleisenä suotuisuutena, on lähestymistapa sosiologinen. Maine määritellään vaikutelmana, joka edustaa sitä, miten sidosryhmä tai sidosryhmät mieltävät yrityksen. Tällöin maineen nähdään rakentuvan vuorovaikutuksessa olevien eri toimijoiden välisessä tiedonvaihdossa ja sosiaalisen vaikutuksen seurauksena. (Rindova, Williamson, Petkova & Sever 2005: 1033–1034; Aula 2015: 38.) Aulan ja Heinosen (2015: 5) mukaan maine on kerronnallinen ja viestinnällinen rakennelma. Myös Aulan ja Tienarin (2011: 12) mukaan maineen voidaan nähdä rakentuvan kielenkäytön ja semiosiksen avulla. Mainetta ei ole – ei

hyvää eikä huonoa –, ellei sitä kielenkäytöllä rakenneta vuorovaikutustilanteissa. Näistä lähtökohdista voisi olla tarkoituksenmukaista tutkia esimerkiksi sitä, kuinka yritysraporteissa voidaan rakentaa kielenkäytöllä yrityksen mainetta (Craig & Brennan 2012). Esimerkiksi tiedot yrityksen vastuullisesta toiminnasta pyrkivät vaikuttamaan yrityksen maineeseen ja sen luotettavuuteen (Caspers 2017: 67).

Kun maineella tarkoitetaan tunnettuutta jostakin, on lähestymistapa liiketaloudellinen, jolloin organisaation kyky tuottaa laadukkaita palveluita tai tuotteita nähdään erittäin tärkeänä (Aula 2015: 44). Markkinointinäkökulma maineeseen syntyy silloin, kun maine määritellään tunnettuutena ilman referenttiä. Tällöin voidaan puhua brändi-imagosta, jolla viitataan kuluttajien käsityksiin tuotteista tai palveluista. (Aula 2015: 46.) Mainetta voidaan myös mitata ja arvioida, ja maineen arviointiin vaikuttavia tekijöitä on esitetty esimerkiksi maineympyrässä, jossa on nimetty kuusi mainetta rakentavaa tekijää (Aula & Heinonen 2002). Näitä mainetta rakentavia tekijöitä ovat yrityskulttuuri ja johtaminen, menestyminen, julkinen kuva, tuotteet ja palvelut, yhteiskuntavastuu sekä muutos- ja kehityskyky (Aula & Heinonen 2002; Heinonen 2006). Seuraavassa luvussa tuon esille tarkemmin vuosikertomuksen, imagon ja maineen yhteyden.

## 1.2 Vuosikertomus tutkimuskohteena

Seuraavaksi keskityn tutkimukseni kohteen eli vuosikertomuksen ja sen narratiivisen osion määrittelyyn, ja tämän jälkeen tuon esille, millaisista näkökulmista tutkijat ovat vuosikertomusta ja sen narratiivista osiota aiemmin tutkineet.

### 1.2.1 Vuosikertomus ja sen narratiivinen osio

Pörssiyhtiöt julkaisevat vuosikertomuksensa osakkeenomistajille, mahdollisille uusille sijoittajille, asiakkaille, analyytikoille, henkilöstölle sekä muille sidosryhmille, jotka tarvitsevat tietoa yhtiöstä (Anderson & Imperia 1992: 113; Ditlevsen 2012a: 382; Juholin 2013: 358–359). Vuosikertomus toimii siten tiedon saamisen välineenä myös muille sidosryhmille kuin sijoittajille, rahoittajille ja osakkaille. Sidosryhmällä tarkoitan tässä tutkimuksessa sekä yksilöitä että ryhmiä, joihin yritys vaikuttaa tavoitellessaan päämääriään tai jotka vaikuttavat yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen (Cornelissen 2011: 8; Podnar 2015: 82, sidosryhmien luokittelusta ks. esim. Luoma-aho 2005). Vuosikertomus on määritelty sijoittajaviestinnän yhdeksi tärkeimmäksi välineeksi (Lord 2002: 368; Virtanen 2010: 163; Ditlevsen 2012a: 381; Argenti 2013: 210), ja vuosikertomus on yksi yleisimmistä taloudellisen tiedonannon tekstilajeista (Crawford Camiciottoli 2013: 13). Courtrightin ja

Smudden (2009: 258) mukaan vuosikertomus on potentiaalisesti tärkein dokumentti, jonka yritys voi vuoden aikana julkaista, ja sen täytyy olla eettisesti hyväksyttävä kuvaus yhtiön edelliskauden toiminnasta. Tutkimuksissa puhutaan vapaaehtoisesta tiedonannosta eli tiedosta, jota pidetään relevanttina vuosikertomusten käyttäjille (ks. Meek, Roberts & Gray 1995). Kuten olen edellä esittänyt, vuosikertomus on itsessään sellainen dokumentti, jota ei ole pakko julkaista, ja lisäksi vuosikertomuksessa voidaan julkaista tietoa, jota ei olisi lain mukaan pakko julkaista. Vuosikertomus mahdollistaa siten vapaaehtoisen tiedonannon, jonka avulla yritys voi parantaa näkyvyyttään, hallita haluamaansa viestiä ja edistää kuvaa avoimuudesta ja kompetenssista (Crawford Camiciottoli 2013: 11). Vuosikertomuksen on todettu siis olevan edelleen yksi tärkeimmistä sijoittajaviestinnän välineistä.

Argentin (2013: 210) mukaan vuosikertomus on kokenut vuosien myötä suuria muutoksia, ja yritykset käyttävät vuosikertomuksiin paljon aikaa ja voimavaroja. Voidaan ajatella, että vuosikertomuksen kirjoitusprosessiin osallistuu eri tahoja, jotka tuottavat yhdessä yhtiön äänen vuosikertomukseen (Thomas 1997: 48; ks. myös Bondi & Yu 2019: 192). Vuosikertomuksen tehtävänä on yhtiön taloudellisen tilanteen välittäminen sidosryhmille, mutta vielä tärkeämpänä tehtävänä on saada yhtiö näyttämään kiinnostavalta potentiaalisille sijoittajille. Vuosikertomusta tulisi hyödyntää strategisesti sijoitustarinan (*equity story*) kertomisessa. (Ditlevsen 2012a: 379–380.) Vuosikertomuksissa sijoitustarina luodaan sekä kerronnan että numeroiden avulla (de Groot 2014: 240). Beattie, Dhanani ja Jones (2008) toteavat vuosikertomuksen muuttuneen taloudellisesta dokumentista värikkääksi markkinointi- ja tiedotusvälineeksi. Andersonin ja Imperian (1992: 113) mukaan vuosikertomus on olennainen osa yhtiön suhdetoimintaa ja markkinointia. Myös Bhatia (2004, 2010) on osoittanut vuosikertomuksen olevan sekä informatiivinen että promotionaalinen tekstilaji. Argentin (2013: 210) mukaan pörssiyhtiöiden vuosikertomusten tehtävänä ei ole vain informaation tuottaminen eri sidosryhmille, vaan vuosikertomukset toimivat myös brändin rakentajina, rekrytointivälineinä sekä markkinointiesitteinä. Karremanin, de Jongin ja Hofmansin (2014: 80) mukaan vuosikertomusten tavoitteena on vahvistaa yrityksen imagoa ja mainetta. Myös Craigin ja Brennanin (2012) mukaan vuosikertomuksia käytetään luomaan yrityksen mainetta, imagoa ja uskottavuutta. Vuosikertomukset toteuttavat siis osaltaan sijoittajaviestintään kuuluvaa imagon ja maineen rakentamista (Hoffmann & Fieseler 2012: 140–142 ja mainitut lähteet; de Groot 2014: 239), ja tämänkin voi nähdä strategiseksi viestinnäksi.

Lain mukaan pörssiyhtiön tulee julkistaa virallinen tilinpäätös, jonka yhteydessä julkaistaan myös toimintakertomus, tilintarkastuskertomus sekä selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä. Usein pörssiyhtiöt julkaisevat edellä mainitut tiedot osana vuosikertomusta. Tällaisessa tilanteessa vuosikertomukset koostuvat kahdesta

osiosta. Toisen osion muodostaa lain vaatima tilinpäätös, ja toisen osion muodostavat erilaiset tekstit, ja tätä osiota on nimetty narratiiviseksi osioksi (esim. Stanton & Stanton 2002: 479; Penrose 2008: 158; Courtright & Smudde 2009: 258). Käytän käsitettä narratiivinen osio myös tässä tutkimuksessa. Vuosikertomuksen narratiivinen osio koostuu eri tekstikokonaisuuksista, eikä sillä ei ole täysin vaikiintunutta rakennetta, vaan yhtiö viime kädessä päättää itse, millaisen narratiivisen osion se vuosikertomukseensa rakentaa ja millaista tietoa se siihen sisällyttää. Penrosen (2008: 159) mukaan yhtiön sen hetkellä taloudellisella tilanteella voi olla vaikutusta siihen, mitä se narratiivisessa osiossa julkaisee. Narratiivista osiota rakentavia tekstejä voivat olla esimerkiksi toimitusjohtajan katsaus, strategia, toimintaympäristön kuvaus, T&K-osio, toimialakatsaus ja yritysvastuuraportointi. Nykyään vastuullisuusraportointi on kuitenkin suurille yhtiöille pakollista (ks. Työ- ja elinkeinoministeriö 2020). Vastuullisuusraportti voidaan julkaista esimerkiksi joko osana vuosikertomusta tai itsenäisenä julkaisuna.

Narratiivilla tarkoitan tässä tutkimuksessa kertomusta tai kertovaa esitystä (Kielitoimiston sanakirja 2021: s.v. *narratiivi*), joka voidaan nähdä todellisen tai fiktiivisen tapahtumasarjan kuvauksena, jolla joko havainnollistetaan totuus tai luodaan yhteisiä merkityksiä. Kertomukset toimivat myös retorisesti, eli kertomuksilla on vakuuttava voima erityisesti ammatillisessa viestinnässä. (Kelly & Zak 1999: 297.) Phelanin (1996) mukaan kertomus on retorista toimintaa, jossa joku kertoo jonkin kertomuksen jollekin vastaanottajalle jossakin tilanteessa ja jostakin syystä. Näin ollen vuosikertomuksen narratiivinen osio koostuu erilaisista kertomuksista, joilla luodaan merkityksiä ja joilla on retorisia pyrkimyksiä<sup>1</sup>. Tässä tutkimuksessa en kuitenkaan käsittele narratiivia teoreettisena käsitteenä tai tutkimuskohteena, vaan tutkimuksen kohteena on kerronnassa ja erityisesti suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä käytetty kieli merkitysten rakentajana sekä äänien retorinen tehtävä tekstin rakenteen tasolla.

Vaikka narratiivinen osio ei ole vuosikertomuksen pakollinen elementti, on esitetty näkemyksiä, että narratiivinen osuus olisi vuosikertomuksen tärkein osa (Penrose 2008; Courtright & Smudde 2009: 258). Courtrightin ja Smudden (2009: 258) mukaan yritykset voivat nimittäin kerronnalla vaikuttaa siihen, millaisena sidosryhmät yrityksen näkevät. Kerronta vahvistaa yrityksen identiteettiä ja imagoa, joten on merkityksellistä, mitä sanotaan ja miten sanotaan. Arvidssonin (2011: 277) mukaan yrityksen arvoa ei voida riittävästi kuvata vain tilinpäätöksessä, koska siinä ei voida kuvata arvoa, joka muodostuu yhtiön aineettomista hyö-

---

<sup>1</sup> Tässä tutkimuksessa en analysoi kertomusten rakennetta tai kertomuksia retorisen kertomuksen teorian mukaisesti (ks. Lindh 2021: 41–47).

dykkeistä. Taloudellinen tieto ei siis yksin riitä, vaan yritykset keskittyvät lisääntyvässä määrin ei-taloudellisen tiedon julkistamiseen. (Arvidsson 2011: 277.) Juuri tämä ei-taloudellinen tieto rakentaa vuosikertomuksen narratiivista osiota, ja kyse on vapaaehtoisen tiedon julkistamisesta. Penningin (2011) tutkimuksen mukaan kokonaisvaltaisen tiedon etsiminen pörssiyhtiöstä liittyy voimakkaammin vuosikertomuksiin ja tiedotteisiin kuin muihin tietolähteisiin. Vuosikertomus on tärkeä lähde myös silloin, kun halutaan tietoa menneestä.

### 1.2.2 Vuosikertomusta ja sen narratiivista osiota koskeva aikaisempi tutkimus

Vuosikertomuksia on tutkittu jo useita vuosikymmeniä. Aiemman tutkimuksen pohjalta tiedetään, että vuosikertomuksen narratiivinen osio rakentuu tyypillisesti teksteistä, kuvista ja grafiikasta, eli kyse on multimodaalisesta tekstilajista (ks. de Groot 2008). Nämä eri elementit ovat olleet tutkimuksen kohteena, kuten myös yksittäiset narratiivisen osion tekstit, esimerkiksi toimitusjohtajan katsaus. Tarkastelen seuraavaksi, kuinka vuosikertomusten narratiivista osiota ja siihen liitettyä vapaaehtoista viestintää on aikaisemmin tutkittu.

Erityisesti vuosikertomukseen konventioksi muodostunut toimitusjohtajan katsaus on ollut usein tutkimuksen kohteena. Hyland (1998) on tutkinut artikkelisanaan metadiskurssin käyttöä toimitusjohtajan katsauksissa. Hänen mukaansa on ilmeistä, että metadiskurssia käytetään rationaalisen, vakuuttavan ja affektiivisen vetovoiman luomisessa. Kohut ja Segars (1992) ovat puolestaan tutkineet toimitusjohtajan katsauksen sisältöä ja sitä, onko hyvin tuottavien yhtiöiden ja huonosti tuottavien yhtiöiden toimitusjohtajien katsauksen sisällön teemoissa eroa ja mikä merkitys viestintästrategialla tässä yhteydessä on. Tutkimuksen mukaan yrityksen taloudellisella tuloksella on vaikutusta tapaan, kuinka toimitusjohtaja raportoi yrityksen vuotuisista tuloksista. Aikaisemmissa tutkimuksissa on myös todettu toimitusjohtajan katsauksen sisältävän tietoa yrityksen suorituskyvystä ja erityisesti myös tulevasta suorituskyvystä (Abrahamson & Amir 1996; Smith & Taffler 2000). Clarke ja Murray (2000) ovat tutkineet pörssiyhtiöiden toimitusjohtajien näkemyksiä siitä, mikä viestinnällinen rooli toimitusjohtajan katsauksella on. Tulosten mukaan toimitusjohtajan katsaus viestii yksittäisille osakkeenomistajille ja pyrkii luomaan hyvää käsitystä yhtiöstä ja rakentamaan luottamusta. Conaway ja Wardrope (2010) ovat vertailleet yhdysvaltalaisia ja latinalaisamerikkalaisia toimitusjohtajien katsauksia. Heidän tutkimuksensa tukee aikaisempien tutkimusten tuloksia siitä, että yhtiön kirjallisten dokumenttien tehtävänä on viestiä muutakin kuin asiatietoa. Thomasin (1997) tutkimuksen aineistona ovat olleet Cross & Trecker -yrityksen toimitusjohtajan katsaukset vuosilta 1984–1988. Hän on tutkinut systeemisen-funktionaalisen kielitieteen metodein hyvien uutisten ja huonojen

uutisten viestintää. Tutkimus osoitti, että kun yhtiön uutiset muuttuivat kielteisemmäksi, kielellisillä rakenteilla viitattiin olosuhteista riippuviin tosiasioihin, ei niinkään ihmiseen, joka voisi olla vastuussa asiasta. Aerts ja Yan (2017) ovat tutkineet retoristen profiilien rakentumista toimitusjohtajan katsauksissa. Tutkimuksen mukaan toimitusjohtajan katsauksista on löydettävissä kolme selkeää profiilia: ylistävä tai vakuuttava asenne, puolustava kehystyspositio ja logiikkaan perustuva rationalisoiva orientaatio.

Vuosikertomusta voidaan sanoa multimodaaliseksi viestintäkanavaksi (de Groot 2008), ja esimerkiksi vuosikertomusten valokuvat, niiden merkitykset sekä viestinnälliset tehtävät ovat olleet tutkimuksen kohteina (McKinstry 1996; Preston, Wright & Young 1996; de Groot 2008). Esimerkiksi Anderson ja Imperia (1992) ovat tutkimuksessaan keskittyneet siihen, millaista naiskuvaa vuosikertomusten kuvilla naisista rakennetaan. Tutkimus osoitti, että naisia kuvataan vähemmän vakavissa rooleissa kuin miehiä. Lisäksi vuosikertomuksen grafiikka on ollut tutkimuksen kohteena (Penrose 2008; Laidroo 2016).

Tutkijat ovat olleet kiinnostuneita myös vuosikertomusten luettavuudesta ja ymmärrettävyydestä. Subramanian, Insley ja Blackwell (1993) ovat tutkineet vuosikertomuksen luettavuuden ja yrityksen tekemän tuloksen suhdetta. He tulivat tulokseen, että positiivisen tuloksen tekevien yritysten vuosikertomuksia on helpompi lukea kuin niiden, joiden tulos ei ole niin positiivinen. Myös Li (2008) on tullut tulokseen, että heikon tuloksen saavuttaneiden yhtiöiden vuosikertomuksia on vaikeampi lukea kuin jatkuvaa positiivista tulosta saavuttaneiden yhtiöiden vuosikertomuksia. Lo, Ramos ja Rogo (2017) ovat havainneet, että vuosikertomuksen MD&A (*management discussion and analysis section of the annual report*) eli johdon narratiivinen teksti yhtiön taloudellisesta tilanteesta, menneestä ja tulevaisuuden näkymistä on monimutkaisempi yhtiöillä, jotka pyrkivät ikään kuin hallitsemaan tulostaan (*managed earnings*) ylittämään edellisen kauden tuloksen. Näin ollen tekstiä on myös vaikeampi lukea. (Vuosikertomusten luettavuudesta ks. myös Bloomfield 2008; Moreno & Casasola 2016; Ertugrul, Lei, Qiu & Wan 2017.)

Suurin osa narratiivisesta osuudesta on tekstiä, ja nämä tekstit ovat olleet tutkimuksen kohteena erityisesti, kun on tutkittu tekstien teemoja ja sisältöjä. Point ja Tyson (1999) ovat tutkineet sisällönanalyysin keinoin sitä, mitä ranskalaiset vuosikertomukset kertovat yhtiön kansainvälistymisestä ja kansainvälisyydestä. Tutkimus osoitti, että yhtiöt kuvaavat mieluummin saavutuksiaan kuin strategista, tulevaa tietoa. Näin ollen valtaosa vuosikertomuksista näyttäisi olevan yritysten käyntikortteja, joilla osoitetaan yhtiöiden kansainvälisyys, kansainvälinen osallis-

tuminen sekä niiden eurooppalainen ja maailmanlaajuinen kilpailukyky. Näin pyritään rakentamaan myönteistä kuvaa yhtiöstä eri sidosryhmille. Myös esimerkiksi strategia ja siihen liittyvä viestintä on kiinnostanut tutkijoita. Meek, Roberts ja Gray (1995) ovat tutkineet, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, millaisia strategisia, taloudellisia ja ei-taloudellisia vapaaehtoisia tietoja monikansalliset yhtiöt julkaisevat vuosikertomuksissaan. He havaitsivat, että yhtiön koko, maa-alue, listautumisstatus ja myös teollisuus ovat tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat tietoihin ja selittävät vapaaehtoisen tiedon julkaisua. Santema ja Rijt (2001) ovat tutkineet, kuinka paljon hollantilaiset pörssiyritykset julkistavat strategiaansa liittyviä tietoja vuosikertomuksessa. Tutkimus osoitti, että pörssiyritykset eivät useimmiten julkista paljon tietoa yhtiönsä strategiasta. Santema, Hoekert, Rijt ja Oijen (2005) ovat vertailleet eri maiden pörssiyrityksien vuosikertomusten strategiaosuutta ja pyrkineet tutkimaan, onko kansallisella kulttuurilla ja yhtiön hallinnolla vaikutusta siihen, kuinka laajasti yhtiöt paljastavat strategiaansa. Tutkimus osoitti, että kansalliset erot hallintotavassa ja kulttuurissa vaikuttavat siihen, missä määrin yhtiöt tuovat esiin strategiaa.

Vastuullisuusraportti voidaan julkaista osana vuosikertomusta, tai vuosikertomuksen narratiivinen osa voi sisältää vastuullisuuteen liittyviä osatekstejä. Vastuullisuus ja tiedonanto vastuullisuudesta ovat kiinnostaneet tutkijoita. Pedron, Macagnan, Simon ja Vancin (2021) ovat tutkineet Brasilian osakemarkkinoilla noteerattujen yritysten vuosikertomuksia ja sitä, vaikuttaako yrityksen ympäristövastuullisuudesta kerrotun tiedon määrä yrityksen arvoon. Tutkimus osoitti, että yrityksen arvon ja yrityksen ympäristövastuullisuudesta kerrotun tiedon määrän suhde on tilastollisesti merkittävä. Toisin sanoen mitä laajemmin ympäristövastuullisuudesta kerrotaan, sitä suurempi on yrityksen arvo. Tutkimus vahvistaa ajatusta siitä, että vastuullisuudesta kertominen vähentää tiedon asymmetriaa, jolloin myös sijoittamisen riski pienenee (Pedron ym. 2021).

Vuosikertomusta ja siinä käytettyä kieltä sekä vuosikertomuksen viestinnällistä tehtävää on myös tutkittu. Malavasi (2005) on tutkinut korpuslingvistiikan keinoin pankkien vuosikertomuksia. Hän on osoittanut, että vuosikertomusten tehtävänä ei ole vain informoida ja jakaa taloudellista tietoa, vaan vuosikertomukset pyrkivät edistämään yhtiön julkisuuskuvaa ja antamaan lukijoille positiivisen vaikutelman yhtiöstä. Ditlevsen (2012b) on puolestaan tutkinut tanskalaisen yhtiön Daniscon vuosikertomuksia vuodesta 1935 vuoteen 2008. Tutkimuksen mukaan vuosikertomuksen fokus on muuttunut PR-toiminnasta sijoittajasuhteisiin, ja sijoittajasuhteiden edistäminen on myös ollutkin aina vuosikertomusten ensisijainen tehtävä. Rutherford (2005) on pyrkinyt korpustutkimuksen avulla määrittelemään vuosikertomuksen kerrontaosuuden OFR:n (*Operating and Financial Re-*

*view*) sanafrekvenssejä genren sääntöjen tunnistamiseksi. Vaikka kyseisessä genressä pitäisi käyttää neutraaleja ilmaisuja, hän on tullut siihen tulokseen, että tekstilajissa käytetään melko yksipuolisesti positiivista sanastoa.

Laskin (2018) on tutkinut, millaisia narratiivisia strategioita vuosikertomuksissa käytetään ja käyttävätkö tuloksellisesti ylisuoriutuneet tai alisuoriutuneet yhtiöt erilaisia strategioita. Hän keskittyi erityisesti vuosikertomuksen MD&A-osioon (*Management Discussion and Analysis*). Tutkimuksen mukaan hyvin menestyneet ja heikommin suoriutuneet käyttävät eri narratiivisia strategioita vuosikertomuksen MD&A-osiossa. Parhaiten suoriutuneet yritykset korostavat ja tähdentävät saavutuksiaan, jolloin tekstin yhtenä narratiivisena strategiana on suorituskyky (*Accomplishment*), jossa osoitetaan tehtävän suorittaminen, saavutus tai jokin muu myönteinen toteutuminen. Sen sijaan heikommin suoriutuneet tukeutuvat narratiivisiin strategioihin, joissa keskitytään vakuutteluun sekä konkreettisiin ja aineellisiin asioihin. Lisäksi vuosikertomuksen MD&A-osiota on tutkittu myös ammattikielen näkökulmasta. Qian (2020) on tutkinut, kuinka ammattikieli realisoituu tekstin, genren, ammattikäytänteiden ja kulttuurin tasolla MD&A-teksteissä. Tekstitasolla tehty analyysi osoitti, että MD&A:ssa noudatetaan sanaston käytön tasolla samoja käytänteitä ja konventioita kuin yritysjohto yleisesti käyttää. Genretason analyysi osoitti, että tekstin rakenteessa on kolme retorista siirtymää (*move*) ja kymmenen askelta, joista viisi keskeisintä ovat suoritusprofiili, liiketulojen kuvaus, likviditeetin ja pääomavarojen esittely, tärkeiden kirjanpidollisten arvioiden ja toimintaperiaatteiden selittäminen sekä sopimusperusteisten velvollisuuksien kuvaus. Qian (2020) näkee MD&A:n rakenteessa yhtäläisyyden Bhatian (2017) tutkiman ja vuosikertomuksessa esiintyvän toimitusjohtajan katsauksen rakenteen kanssa. Molempien tekstien tavoitteena on vaikuttaa lukijaan, ja tämä tavoite saavutetaan teksteissä retoristen siirtymien kautta, joiden avulla osoitetaan yrityksen yleinen kilpailukyky, taloudelliset saavutukset ja yritysvastuu. Näin pyritään siihen, että sijoittajille jää energinen ja luotettava kuva yrityksestä.

Fuoli (2018) on tutkinut, kuinka yritykset käyttävät vuosikertomuksissa ja yhteiskuntavastuuraporteissa asennoitumisen ilmauksia rakentaakseen ja edistääkseen positiivista yritysidentiteettiä tavoitteena saavuttaa sidosryhmien luottamus. Tutkimuksen mukaan yritykset kuvaavat vuosikertomuksessa itsensä puolueettomina, rationaalisina ja pätevinä päätöksentekijöinä. Näitä diskursiivisia identiteettejä voidaan pitää strategisina itse-esittelyinä, joiden tehtävänä on optimoida vuosikertomusten suostutteleva vetovoima, ja näillä kielellisillä valinnoilla luoduilla identiteeteillä luodaan perustaa luottamukselle. Rahm, Sandell ja Svensson (2020) ovat tutkineet vuosikertomuksen narratiivisessa osassa esitettyä liikearvon kuvausta. Tutkijat identifioivat kuvauksesta kolmenlaisia yritysunelmia (*corporate dream*): kolonialistinen unelma, joka ilmaisee vision geopoliittisesta vallasta,

evoluutiounelma, joka kuvaa progressiivista tulevaisuutta, ja tehokkuusunelma, joka kuvaa resurssien optimaalista käyttöä ja optimaalisen organisaation luomista. Tutkijoiden mukaan nämä yritysuneimat edistävät legitimiteetin<sup>2</sup> eli olemassaolon oikeutuksen ja luottamuksen rakentamista. Vuosikertomuksen narratiivisen osion tutkimuksessa on hyödynnetty retorisen rakenteen teoriaa, kun on tutkittu taloudellisen tuloksen vaikutusta kielellisten piirteiden vaihteluun ja tulkittu näiden taustalla olevia toiminnallisia tehtäviä. Tutkimus toi esille viisi toiminnallista ulottuvuutta, jotka edistävät suostuttelun kommunikatiivista tehtävää, ja yhdeksi ulottuvuudeksi nimettiin luotettavuuden ilmaisu (*Expression of Reliability*). Tutkimus osoitti, että hyvin suoriutuneiden yritysten kielenkäytön sävy on luotettavampi kuin heikommin suoriutuneiden. (Bu, Connor-Linton & Wang 2020.) Vuosikertomuksia on tutkittu myös siitä näkökulmasta, tuovatko ne esiin yrityksen aineettoman pääoman. Tutkimuksen mukaan yritykset eivät tuo vuosikertomuksissa aineetonta pääomaa esille laajasti (Parshakov & Shakina 2020). Toisaalta kun on tutkittu, miten vuosikertomus on 15 vuoden aikana muuttunut, on osoitettu, että sisällöllinen painopiste ei ole taloudellisessa tiedossa, vaan huomattavasti enemmän ei-taloudellisessa tiedossa (Symes, Sharma & Davey 2017).

Kuten edellä mainitsin, vuosikertomuksen narratiivinen osio rakentuu useista eri teksteistä. Lon ym. (2017) mukaan suurin osa yritysten tiedonannosta ja raportoinnista on tekstuaalista kerrontaa ja vuosikertomuksesta 80 prosenttia on kerrontaa. Tässä tutkimuksessa tutkimuksen kohteena on teksti, kielenkäyttö ja tekstin moniäänisyys. Vuosikertomuksen tutkimuksen tarkastelu osoittaa, että vuosikertomuksen narratiivisen osion toimitusjohtajan katsausta ja toimitusjohtajan ääntä on tutkittu aiemmin, mutta vuosikertomuksen narratiivista osiota ei ole aiemmin tutkittu moniäänisyyden näkökulmista.<sup>3</sup> Aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että narratiiviseen osioon liittyvät promotionaalisuus, imago, maine, strategia, vastuullisuus ja ei-taloudellinen tieto. Lisäksi tutkimukset osoittavat, että vuosikertomuksen tehtävänä on edistää sijoittajasuhteita ja luoda hyvää kuvaa yhtiöstä. Koska teksti on lähtökohtaisesti moniäänistä, tarkastelen tässä tutkimuksessa sitä, millaisia tehtäviä eri äänillä on tekstissä ja millaista tehtävää äänet toteuttavat vuosikertomusten narratiivisessa osiossa. Tavoitteenani on siis täyttää aukkoa aiemmassa tutkimuksessa ja kohdentaa tutkimus siihen, millainen resurssi suora ja vapaa suora esitys on ja mikä äänen tehtävänä on vuosikertomuksen narratiivisessa osiossa. Ajatukseni on, että narratiivisessa osiossa esiintyvien

---

<sup>2</sup> Vuosikertomuksia ja yritysten narratiiveja on tutkittu myös legitimiteetin näkökulmasta (ks. esim. Lupu & Sandu 2017).

<sup>3</sup> Dialogisuutta ja intertekstuaalisuutta on tutkittu yritysten narratiiveissa, kuten lehdistötiedotteissa vastuullisuusviestinnän kontekstissa (esim. Brennan, Merkl-Davies & Beelitz 2013). Koskela (2013) on tutkinut viesitintästrategioiden intertekstuaalisuutta ja intediskursiivisuutta.

äänten tutkiminen valaisee myös tapoja, joilla vuosikertomukset osallistuvat Vir-tasen (2010: 30) mainitseman kilpailuedun tavoitteluun.

### 1.3 Suora ja vapaa suora esitys sekä moniäänisyys tutkimuksen kohteena

Edellä olevissa luvuissa olen pyrkinyt kuvaamaan tutkimuskohteeni kontekstia edeten laajasta kontekstista eli sijoittajaviestinnästä vuosikertomuksen tekstilajiin ja sen narratiiviseen osioon. Seuraavaksi tarkennan tutkimukseni kohteen suoraksi esitykseksi sekä vapaaksi suoraksi esitykseksi ja tarkastelen, mitä suora ja vapaa suora esitys ovat ja mitkä niiden tehtävät ovat eri tekstilajeissa. Koska tutkin suoran ja vapaan suoran esityksen ääniä, tarkastelen myös moniäänisyyttä ja siihen liittyvää aikaisempaa tutkimusta.

#### 1.3.1 Dialogisuudesta suoraan esitykseen

Tutkimuskohteeni eli suora ja vapaa suora esitys voidaan sijoittaa dialogisuuden, intertekstuaalisuuden ja moniäänisyyden käsitteiden alle, ja nämä käsitteet juurtavat Bahtinin (1986; 1991) ja Vološinovin (1990) teksteihin.<sup>4</sup> Vuosikertomukset ovat kirjoitettua tekstiä. Kirjoitetussa tekstissä ei kuitenkaan ole kyse monologista, vaan kyse on dialogisuudesta, vuorovaikutuksesta (Linell 1998; Heikkinen 2000a: 72–73; Makkonen-Craig 2005: 26; Honkanen 2012: 17). Honkanen (2012: 17) toteaa Bahtiniin (1986) viitaten, että kaikilla kielellisillä kokonaisuuksilla on ajateltu vastaanottaja. Myös Makkonen-Craig (2005: 26) toteaa, että bahtinilaisittain voidaan todeta monologinkin olevan jossain määrin dialoginen, koska se on aina tarkoitettu jollekulle.<sup>5</sup> Näin ollen vuosikertomuksen kirjoittajalla tai kirjoittajilla on oletus vastaanottajasta, ja tämä vaikuttaa myös kielenkäyttöön, kielellisiin valintoihin ja tekstin rakenteeseen, jotka ovat tämän tutkimuksen kohteena. Kielen dialogisuuteen liittyy olennaisesti myös se, että kielenkäyttömme on aina jatkuvassa vuorovaikutuksessa muiden lausumien kanssa. Kielenkäyttömme on siis täynnä muiden sanoja. (Bahtin 1986: 89; Shore & Mäntynen 2006: 25.) Kirjoitettu ja puhuttu on aina suhteessa aikaisemmin kirjoitettuun tai puhuttuun. Myös Vološinov (1990: 138) puhuu ”vieraasta puheesta”, joka on ”puhe puheessa, lausuma lausumassa, mutta samalla se on myös puhetta koskevaa puhetta, lausumaa koskevaa

<sup>4</sup> Bahtinin ja Vološinovin ajattelua kielen dialogisuudesta on esitelty laajemmin suomenkielisessä kirjallisuudessa Lähteenmäki (2002, 2009). Fennistisen tekstintutkimuksen piirissä kielen dialogisuudesta ovat kirjoittaneet laajemmin Makkonen-Craig (2005: 25–29) ja Honkanen (2012: 17–19).

<sup>5</sup> Coulthard (1994: 4) korostaa, että tekstin kirjoittajalla täytyy olla mielessä kuviteltu lukija ja teksti täytyy luoda kuvitellulle lukijalle.

lausuma”. Vuosikertomuksen tekstin kirjoittaja voi siis tuoda tekstiin oman äänensä lisäksi muita ääniä eli toisten puhetta ja lausumia. Tekstin kirjoittaja voi myös ikään kuin keskustella toisen äänen kanssa ja osoittaa esimerkiksi samanmielisyyttä tai erimielisyyttä.

Moniäänisyys (*polyfonia*) käsitteenä on peräisin Bahtinilta. Bahtinin (1991: 71) mukaan moniäänisyys tekstissä on ääniä, ”jotka laulavat eri tavoin samasta teemasta”. Kalliokosken (2005: 34) mukaan moniäänisyydessä on kyse siitä, että tekstissä aktivoituu kaksi tai useampi näkökulma tai ideologia. Rahtu (2005: 284) näkee moniäänisyyden olevan konkreettisimmillaan monituottajaisuutta, jolla hän tarkoittaa sitä, että hänen tutkimassaan sanomalehtitekstissä on toimittajien lisäksi muitakin tuottajia, ja heitä referoidaan ja siteerataan. Moniäänisyys on keino tuoda eri näkökulmia tekstiin. Bahtinin (1991: 280–281) mukaan äänien väliset suhteet voivat olla erilaisia. Rahtu (2005: 284) kirjoittaa Bahtiniin viitaten, että ”äänet voivat suhtautua toisiinsa eri tavoin: eriasteisen sopu- tai riitasointuisesti”. Moniäänisyyttä voidaan tarkastella siten myös näkökulman käsitteen kautta. Esimerkiksi Virtanen (2015: 250) on problematisoinut äänen ja näkökulman käsitteiden eroa dialogisessa tutkimuksessa. Hän on pohtinut Linelliin (2009) viitaten, voisiko moniääninen teksti olla yksinäkökulmainen ja vastaavasti yksiaääninen teksti moninäkökulmainen. Tällöin referoijan ja referoidun näkökulmat olisivat yhtenevät, ”samanlinjaiset”. Linell (2009: 169) puhuu yksinäkökulmaisesta ja moninäkökulmaisesta diskurssista. Hän esittää, että moniääninen teksti voi olla yksinäkökulmaista, mikäli osallistujat ilmaisevat saman mielipiteen tai toistavat vain toisten vuorovaikutustilanteessa olevien sanoja. Makkonen-Craig (2014: 104) toteaa, että tietyissä tekstityypeissä lainauksia voidaan käyttää joko monologisella tai dialogisella tavalla. Monologinen tapa tukee tekstin tuottajan näkemyksiä, mutta sen sijaan dialoginen tapa antaa mahdollisuuden eri näkökulmille. Yksinäkökulmaisuus on siis kirjoittajan keino vahvistaa haluttua tulkintaa käsitellystä aiheesta, eli pyrkimyksenä on yksi ja yksiselitteinen tulkinta (Linell 2009: 168).

Yksi keino tuottaa moniäänisyyttä tekstiin on referointi. Referoinnilla tarkoitetaan toisen puheen, kirjoituksen tai ajatuksen esittämistä omassa tekstissä niin, että lukija erottaa selkeästi sen, mikä on kirjoittajan omaa ja mikä on lainattua (Koski 1985: 70; ISK § 1457). Referoimalla kirjoittaja voi näin välittää tekstin vastaanottajalle, mitä jossakin aiemmassa puhetilanteessa on sanottu tai kirjoitettu (ks. Mäntynen 2003: 63). Leech ja Short (1981: 324) kuvaavat referointikeinoja jatkuksena, jonka toiseen päähän sijoittuu vapaa suora esitys ja vastakkaiseen päähän

kerronta. Vastakohtina ovat siis puheen toistaminen ja kerronta, näyttäminen ja kerronta (Kalliokoski 2005: 17).<sup>6</sup>

Referoinnin pääluokkina on pidetty suoraa ja epäsuoraa esitystä (Kuiri 1984: 3). Suoran ja epäsuoran esityksen erona voidaan pitää sitä, että suora esitys esittää sanotun ja epäsuora esitys kertoo sanotun, jolloin referoitu sisältö on mukautettu kertojan tekstiin. Alla olevat esimerkit sekä suorasta että epäsuorasta esityksestä ovat aineistoon kuuluvan Ilkka-Yhtymän vuosikertomuksesta (2011).

### **Suora esitys**

– Brändimme ovat hyvässä kunnossa ja niitä kohtaan tunnettu luottamus on vahva. Se edistää myös kaupallisen sisällön uskottavuutta, N toteaa.

### **Epäsuora esitys**

N lisää, että kuluttajamarkkinoinnissa on tärkeässä roolissa tietosuoja ja hyvän markkinoinnin periaatteet.

Suorassa esityksessä kyse on sanatarkasta toistosta, kun taas epäsuorassa esityksessä kertoja osoittaa eri kielen rakentein toistavansa puhujan esityksen sisällön tai sisältöä (Kuiri 1984: 3; ISK § 1460). Kun tekstin kirjoittaja käyttää suoraa esitystä, hän sanoin ”toistaa sekä sen, mitä joku toinen sanoi tai ajatteli, ja myös sen, miten hän sanoi ja ajatteli”. Epäsuorassa toistetaan vain se, mitä toinen sanoi ja ajatteli. (Kuiri 1984: 3.) Suoraan esitykseen on liitetty totuudenmukaisuuden vaikutelma (Short 1988: 67, 70; Kalliokoski 2005: 18–19). O’Donnell (2014: 97) toteaa, että suorassa esityksessä puhuja on vastuussa täsmällisestä sanamuodosta ja sisällöstä, kun taas epäsuorassa esityksessä tekstin kirjoittaja voi muotoilla puhetta uudelleen, esimerkiksi käyttämällä eri sanoja kuin alun perin on käytetty. Landert (2015: 29) toteaa, että suoran esityksen tehtävänä on etäännyttää toimittaja siitä, mitä sanotaan (ks. myös Harry 2014).

Edellä olen esittänyt, kuinka perinteisesti on selitetty suoran esityksen ja epäsuoran esityksen ero. Vaikka suoran esityksen yhteydessä puhutaan sanatarkasta lainauksesta ja totuudenmukaisuudesta, ei todellisuudessa useinkaan kyse ole siitä, vaan suora esitys on keino tuottaa autenttisuuden vaikutelma (Short 1988: 69). Suorasta esityksestä voidaan käyttää myös nimitystä sitaatti (Haapanen 2016: 218). Haapanen (2016) on artikkelissaan kuvannut, miten haastattelupuhe rekonstruktualisoidaan sitaateiksi lehtijutuissa. Hänen mukaansa osa sitaateista ei ole sa-

---

<sup>6</sup>Kuiri (1984) on koonnut tutkimuksessaan rakenteet, joita suomen kielen puhuja voi referoidessaan käyttää. (ks. myös Kalliokoski 2005).

natarkkaa lainausta. Myös Makkonen-Craig (1999: 137) korostaa, että journalistisen tekstin (puhe)sitaatit eivät pyri olemaan sanatarkkoja jäljennöksiä puheesta, vaan ne ovat muokattuja otteita haastattelusta. López Pan (2010) tuo myös artikkelissaan esille, että uutisissa esiintyvät sitaatit eivät ole sanatarkkoja ja suoria lainauksia, vaikka uutiskirjoittamisen oppikirjat niin usein suoran esityksen määrittelevät. Kuirin (1984: 251–251) mukaan puhetta ei itse asiassa edes voi toistaa kirjoituksessa sanatarkasti, yksityiskohtaisesti muotoa seuraten. Puheen toisto puheessakin foneettisesti täysin oikein on mahdotonta. Hänen mukaansa oleellista on kiinnittää huomio siihen, millaiseksi tekstin kirjoittaja referoitavan ja referoinnin suhteen osoittaa. Myös Koski (1985: 76) toteaa, että eksaktia vastaavuutta olennaisempaa on kirjoittajan asennoituminen eli se, esittääkö kirjoittaja lainauksen suorana esityksenä.

Tässä tutkimuksessa referointikeinoista tutkimuksen kohteena ovat suora esitys ja vapaa suora esitys, joilla luodaan eksplisiittisesti moniäänisyyttä tekstiin. Seuraavat esimerkit ovat Kemiran ja Ilkka-Yhtymän vuosikertomuksista.

### **Suora esitys**

- Brändimme ovat hyvässä kunnossa ja niitä kohtaan tunnettu luottamus on vahva. Se edistää myös kaupallisen sisällön uskottavuutta, N toteaa.

### **Vapaa suora esitys**

- Meillä on aina lopullinen hinta selkeästi esillä mainoksissa.

Suora esitys muodostuu referaatista (*Brändimme ovat hyvässä kunnossa ja niitä kohtaan tunnettu luottamus on vahva* –) ja johtolauseesta (*N toteaa*). Johtolauseen subjekti (*N*) ilmaisee lukijalle alkuperäisen puhujan, ja verbinä (*toteaa*) on jokin kommunikaatioverbi (ISK § 1476). Vapaa suora esitys muodostuu vain referaatista, eli referointi esitetään ilman johtolauseetta. Tällaisessa tilanteessa lukija pystyy tekstikontekstista päättämään sen, ketä on referoitu. Kun analysoin aineistoni suoria ja vapaita suoria esityksiä, kiinnitän huomiota siihen, ketä on referoitu eli minkä sidosryhmän edustaja on äänessä. Johtolauseen verbivalinta jää kuitenkin tarkasteluni ulkopuolelle (johtolauseen verbeistä esim. Short 1988: 76; Makkonen-Craig 1999: 136–135; Koskela 2003; Mäntynen 2003; Mikkola 2010). Seuraavaksi tarkastelen suoraa esitystä koskevaa aikaisempaa tutkimusta.

### 1.3.2 Suoraa esitystä koskeva aikaisempi tutkimus

Tutkijat ovat olleet kiinnostuneita suorasta esityksestä. Suoran esityksen käyttö on ominaista uutisjutuille ja muille lehtijutuille, ja siksi sitä on myös kyseisissä tekstilajeissa tutkittu melko runsaasti. Makkonen-Craig (1999) on tutkinut puhesitaattien kielenpiirteitä. Nylund (2006) on tutkinut sanomalehti uutisten sitaatteja. Hänen mukaansa sitaattien tehtävänä on joko jakaa tai kommentoida uutisjutun ensisijaista näkökulmaa. Sitaatit voivat täydentää tai tukea toimittaja-kertojan näkökulmaa, tai sitten eri henkilöiden sitaatit asetetaan keskenään vastakkain, millä pyritään objektiivisuuteen. Myös Bell (1991) on tutkinut uutisartikkeleita. Hän nimittää suoralle esitykselle kolme päätehtävää: todistaminen, objektiivisuus ja värikkyyks. Todistamisella pyritään osoittamaan lukijalle, että uutinen on todella totta. Suoralla esityksellä pyritään myös todentamaan eksplisiittisesti lukijalle, että lainauksen sisältö ei edusta toimittajan eikä organisaation mielipidettä. Lisäksi suorassa esityksessä on mahdollista käyttää värikkäämpää kieltä verrattuna kertojan formaaliin kieleen. Landert (2015) on tutkimuksessaan pureutunut suoran esityksen tehtäviin ja vertaillut printtisanomalehteä vuosilta 1985 ja 2010 sanomalehden vuoden 2010 verkkoversioon. Hän on määritellyt kaksi suurinta muutosta suoran esityksen tehtävissä. Ensinnäkin verkkouutisissa suoran esityksen tehtävänä on esittää raportoitavasta asiasta tosiasiat. Toiseksi henkilökohtaisten kokemusten ja tunteiden ilmaiseminen on paljon näkyvämpää verkkouutisissa kuin painetussa lehdessä. Van Dijk (1988) on myös tutkinut uutistekstejä. Hän kirjoittaa referoinnin olevan toimittajan keino rakentaa kielellinen esitys siten, että se vakuuttaa lukijan tekstin totuudenmukaisuudesta ja paikkansapitävyydestä, koska uutisten yhtenä vaatimuksena on objektiivisuus. Haapanen (2011) on tutkinut kaunokirjallisia-journalistisia lehtijuttuja ja määritellyt sitaateille kuusi eri tehtävää: ne luovat jutun rakenteeseen rytmiä, vievät juonta eteenpäin, kertovat tapahtumien ympäristöstä, luovat uskottavuutta, välittävät ensikäden tietoa referoitavan henkilön kokemuksesta ja kielenkäytöstä sekä luonnehtivat puhujaa. Uutistekstien yhteiseksi suoran esityksen suuntaukseksi ja tehtäväksi voidaan nimetä objektiivisuus sekä tiedon totuus ja tarkkuus, jotka ovat myös journalistisia ihanteita (Stenvall 2011).

Suoraa esitystä käytetään myös muissa tekstilajeissa. Mäntynen (2003) on väitöskirjassaan osoittanut suoran esityksen tehtävät kielijuttujen tekstilajissa. Kyseisessä tekstilajissa suoran esityksen tehtävänä on nostaa esiin jutun teema, ja suorassa esityksessä esitetään myös kysymys, johon tekstissä etsitään vastaus. Berg (2011) on tutkinut ylioppilaskirjoitusten äidinkielen ja kirjallisuuden tekstitaidon kokeen referoinnin muotoja ja osoittanut suoran esityksen olevan sen tekstilajin yksi referoinnin muoto, mutta ei kuitenkaan niin yleinen kuin epäsuora esitys.

Kulkki-Nieminen (2010) on tutkinut selkoistettuja uutisia. Hänen mukaansa selkoteksteissä käytetään suoraa esitystä huomattavasti vähemmän kuin lähtöteksteissä. Silloin kun suoraa esitystä selkoistetaan, sitaattia lyhennetään ja yksityiskohtia sekä ilmausten abstraktiutta vähennetään. Suora esitys on ollut tutkimuksen kohteena myös sijoittajasuhteisiin liittyvissä tutkimuksissa. Rosenkranz ja Pollach (2016) ovat tutkineet sitä, miten uutistoimistot muuttavat yritysten julkaisemia tulostiedotteita (*corporate earnings press releases*) talousuutisiksi. Yhtenä tämän vertailevan tutkimuksen kohteena olivat suorat esitykset ja niiden temaatinen muuntelu. Tutkimuksen mukaan tulostiedotteiden pohjalta julkaistut talousuutiset sisältävät merkittävästi vähemmän suoraa esityksiä kuin tulostiedotteet. Lisäksi yritysten julkaisemissa tulostiedotteissa suorissa esityksissä ovat äänessä vain johtajat, kun taas uutistoimitukset ovat lisänneet talousuutisiin sekundaarisia lähteitä, kuten rahoitusanalyttikkojen ja alan asiantuntijoiden lainauksia. Lisäksi tulostiedotteet sisältävät merkittävästi enemmän sisällöllisesti positiivisia suoraa lainauksia kuin talousuutiset. Myös tuotteita koskevien lehdistötiedotteiden muotoilemista sanomalehti uutiseksi on tutkittu. Vertailu osoitti, että alkupe-  
räisissä tiedotteissa käytetään suoraa esitystä selkeästi useammin kuin epäsuoraa esitystä, kun taas uutisraporteissa käytetään sekä suoraa että epäsuoraa esitystä. Lisäksi uutisraportit sisältävät yrityksen ulkopuolisten lähteiden lausuntoja, jotka puuttuvat täysin tiedotteista. (Maat & de Jong 2013.)

Suoran esityksen muokkaantumista haastattelupuheesta tekstiksi on myös tutkittu. Esimerkiksi Haapanen (2017) on väitöskirjassaan tarkastellut toimittajien siteerauskäytänteitä siitä näkökulmasta, miten toimittajat rekontekstualisoivat haastattelupuhetta sitaateiksi ja mitkä tekijät ohjaavat tätä prosessia ja vaikuttavat prosessiin. Tuloksena on, että siteerausta tulisi tarkastella lukuisista valinnoista koostuvana prosessina. Sitaatit eivät siis todellisuudessa aina ole sanasanaisia aiemmin sanotun toistoja, vaan sitaatti valikoituu toisinaan esitystavaksi myös muista syistä.

Moniäänisyyden näkökulmasta suora esitys ja vapaa suora esitys ovat keinoja tuoda tekstiin vieras ääni. Thompson (1996) on tutkinut referointia ja tekstien moniäänisyyttä. Hänen mukaansa kirjoittaja valitsee, ketä tai mitä referoidaan ja kenen ääni kuuluu tekstissä. Myös Rosenkranz ja Pollach (2016: 110) korostavat, että eri tekstien pituudesta riippumatta suorien esitysten määrä tekstissä on aina uutistoimiston tietoinen valinta. Jullian (2011) on tutkinut referoitavien äänien sisällyttämistä uutisraportteihin ja erityisesti sitä, kuinka ääniä hyödynnetään arviointitarkoituksiin. Hän mukaansa äänien tuottama arviointi on epäsuora keino journalisteille tukea ja vahvistaa niitä asioita, joita he itse tahtovat. Näin ollen referointi ja äänet palvelevat ideologista tehtävää tekstissä. Visakko (2019) on tutkinut

yritysten verkkosivujen visio-, missio- ja strategiatekstien moniäänisyyden hallintaa ja erityisesti sitä, millaisin rakentein moniäänisyyttä hallitaan ja suhtaudutaan toisiin ääniin. Moniäänisyyttä voidaan hallita välittämällä ja tulkitsemalla traditionaalisia ja auktoritatiivisia ääniä, käyttämällä metalingvistisiä reflektioita ja paralleelleja, tarjoamalla positiivisia ääniä rekontekstualisoitavaksi sekä kumoamalla ja neutralisoimalla negatiivisia ääniä (Visakko 2019: 39). Tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoista on myös se, että yritysten verkkosivujen visio-, missio- ja strategiateksteissä on mahdollista päästää ääneen toimitusjohtaja, jolloin avoimen moniäänisyyden avulla voidaan tuoda esille yrityksen roolia ongelmanratkaisijana. (Visakko 2019: 29.)

Tässä tutkimuksessa en pysty tavoittamaan tietoa siitä, mikä osa suorasta esityksestä tai vapaasta suorasta esityksestä on sanatarkkaa lainausta ja mikä muokattua. Tutkin suoraa esitystä ja vapaata suoraa esitystä, niiden kautta eksplikoituja ääniä, äänien konstruoimia merkityksiä sekä äänien tehtäviä tekstin rakenteen tasolla ja vuorovaikutussuhteessa tekstin lukijaan. Suoran tai vapaan suoran esityksen tehtäviä vuosikertomusten narratiivisissa osioissa ei ole tarkasteltu aiemmin. Näin tutkimukseni tuottaa uutta tietoa paitsi vuosikertomuksen tekstilajista myös suorasta ja vapaasta suorasta esityksestä kirjoitetun vuorovaikutuksen resurssina.

#### 1.4 Tutkimuskysymykset ja teoreettis-metodiset lähtökohdat

Tutkimukseni peruskysymyksenä on, mikä on suoran esityksen ja vapaan suoran esityksen kautta eksplikoitujen äänien tehtävä pörssi-yhtiöiden vuosikertomusten narratiivisessa osiossa. Tutkimuskysymykset ovat:

- 1) Millaisia merkityksiä suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä eri sidosryhmien äänien kautta konstruoidaan?
- 2) Mitkä ovat suoran esityksen ja vapaan suoran esityksen kautta eksplikoitujen äänien retoriset tehtävät tekstin rakenteen tasolla ja suhteessa tekstin vastaanottajaan? Millainen ääni toteuttaa minkäkin tehtävän?

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni pohjautuu systeemis-funktionaaliseen kieli-teoriaan (SF-teoria). Systeemis-funktionaalinen kieliteoria tarkastelee, kuinka kieltä käytetään ja kuinka kieli rakentuu tätä käyttöä varten. Kieli järjestelmänä tarjoaa erilaisia valinnan mahdollisuuksia, joiden avulla voidaan luoda merkityksiä eri tilanteissa. (Halliday 1994; Halliday & Matthiessen 2004.) Voidaan siis sanoa, että merkitykset ovat valintoja. Sovellan tutkimuksessani systeemis-funktio-

naalista kielioppia (Halliday 1994; Halliday & Matthiessen 2004). Koska tässä tutkimuksessa olen kiinnostunut kielestä, kielellisistä valinnoista ja kielellä rakennetuista merkityksistä, ovat systeemis-funktionaalinen kieliteoria ja systeemis-funktionaalinen kielioppi sekä sen tarjoamat käsitteet valikoituneet teoreettis-metodologiseksi valinnaksi. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni on ohjannut siis valintaa. Vastaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni työni luvussa 2. Sen alussa ja analyysilukujen edetessä esittelen tarkemmin niitä systeemis-funktionaalisen kielioopin käsitteitä, joita olen tutkimuksessani hyödyntänyt. Systeemis-funktionaalista kieliteoriaa ovat aiemmissa tutkimuksissa soveltaneet suomenkielisten tekstien tutkimuksessa muun muassa Heikkinen (1999), Kuronen (2004), Paso (2007), Kulkki-Nieminen (2010) ja Honkanen (2012).

Toiseen tutkimuskysymykseen pystyn vastaamaan analysoimalla aineistoa retorisen rakenteen teorian (*rhetorical structure theory*) avulla. Myös tätä teoreettis-metodologista valintaa ohjasi tutkimuskysymys, sillä retorisen rakenteen teoriaa hyödyntäen voidaan kuvata tekstin osien, esimerkiksi lauseiden tai kappaleiden, keskinäisiä suhteita (Mann & Thompson 1987, 1988). Näin ollen retorisen rakenteen teorian soveltaminen mahdollistaa suorien ja vapaiden suorien esitysten kautta eksplikoitujen äänien funktioiden nimeämisen ja tarkastelun nimenomaan tekstin rakenteen tasolla ja suhteessa tekstin vastaanottajaan. Työni kokonaisuudessa tutkimuskysymykseen 2 vastaa luku 3. Luvun 3 alussa esittelen retorisen rakenteen teoriaa tarkemmin. Retorisen rakenteen teoriaa ovat suomen kieltä käsittelevissä väitöskirjoissaan hyödyntäneet Kuronen (2004), Mäntynen (2003) ja Komppa (2012a). Systeemis-funktionaalista kielioppia sekä retorisen rakenteen yhdistämisistä ovat aiemmin soveltaneet Kuronen, Tienari ja Vaara (2005).

Retorisen rakenteen teorian yksi perusajatuksista on se, että kirjoittajan tai puhujan valitsemilla retorisilla suhteilla on jokin vaikutus tekstin vastaanottajaan (Bateman & Delin 2006: 590). Sen lisäksi, että huomioin suoran tai vapaan suoran esityksen kautta eksplikoitujen äänen tehtävän tekstin rakenteen tasolla, otan huomioon analyysissäni myös sen, mikä on retorisen suhteen vaikutus tekstin vastaanottajaan. Perelman (1996: 181) kirjoittaa, että silloin, kun viestintä esimerkiksi pyrkii vaikuttamaan ihmisiin tai ihmiseen, suuntaamaan ajattelua tai ohjaamaan toimintaa, on kyse retoriikasta. Karvosen (1999: 259) mukaan retoriikkaa on pyrkimys saada ihmiset näkemään asiat, kuten viestin lähettäjä haluaa esittää, sekä pyrkimys saada ihmiset toimimaan halutulla tavalla. Tekstit voidaan nähdä kirjoittajan ja lukijan vuorovaikutuksen paikkana, jota kirjoittaja hallitsee (Hoey 2001: 13). Tässä tutkimuksessa on siten kyse myös vuorovaikutuksesta ja siitä, kuinka kirjoittaja omilla valinnoillaan pyrkii vaikuttamaan tekstin vastaanottajaan.

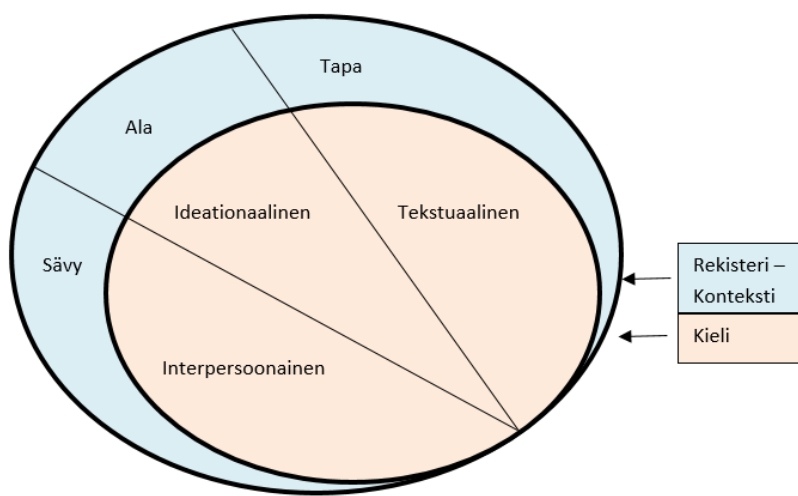
Tutkimukseni kehystä voi laajentaa myös kielitieteelliseen diskurssintutkimukseen. Gee ja Handford (2012: 1) määrittelevät diskurssintutkimuksen kattamaan sekä pragmaattisen tutkimuksen että tekstintutkimuksen. Kielitieteellisen diskurssintutkimuksen kohteena on kieli sosiaalisessa kontekstissa. Tämä tarkoittaa sitä, että kielen merkitykset muuttuvat eri tilanteissa. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 11–12; Gee & Handford 2012: 5.) Kielitieteellisen diskurssintutkimuksen taustalla on myös ajatus siitä, että kielenkäytöllä – puheella tai kirjoittamisella – tehdään maailma merkitykselliseksi juuri tietyillä tavoilla. Kielenkäytöllä rakennetaan, muotoillaan ja toistetaan sosiaalista maailmaa. (Gee & Handford 2012: 5.) Tämä ajatus pohjautuu sosiaaliseen konstruktionismiin<sup>7</sup>. Sen pohjana on ajatus juuri siitä, että kielenkäytöllä ei ainoastaan kuvata vaan myös rakennetaan maailmaa, ja sillä on myös todellisia seurauksia (Burr 2015: 52). Aikaisemmin vuosikerromuksen narratiivista osuutta tai sen tiettyä osatekstiä on tutkittu esimerkiksi korpustutkimuksen menetelmällä (Rutherford 2005; Fuoli 2018), ja tässä tutkimuksessa esimerkiksi genreanalyysi (esim. Swales 1990) olisi ollut menetelmänä mahdollinen, jos tutkimuksen kohteena olisi ollut tekstin kokonaisrakenne. Teemiini teoreettis-metodologisiin valintoihin ovat vaikuttaneet asettamani tutkimuskysymykset. Valitsemieni menetelmien käyttö mahdollistaa systemaattisen aiheiston analyysin, merkitysten tunnistamisen ja retoristen suhteiden tulkinnan.

Kun tarkastelen ”vierasta puhetta” ja erityisesti sitä, millaisia leksikaalis-kieliopillisiä valintoja tekstiin on kirjoittanut, en voi olla huomioimatta kontekstia. Konteksti vaikuttaa sekä mahdollisuuksiin tehdä kielellisiä valintoja että siihen, millaisia tulkintoja valitut merkitykset saavat (ks. Halliday 1978: 31). Kontekstia voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta. Yhtäältä konteksti vaikuttaa niihin kielellisiin valintoihin, joita tilanteessa tehdään. Toisaalta konteksti ikään kuin kirjoittuu tekstiin kielenkäyttäjän kielellisten valintojen kautta. (Eggin & Martin 1997: 232.) Konteksti on siis tulkittavissa tekstistä, mutta konteksti vaikuttaa myös kielellisten valintojen mahdollisuuksiin (Halliday 1978: 110–111).

Halliday (1978: 31–32) viittaa käsitteellä rekisteri kielen tilannekohtaiseen vaihteluun. Tietyissä tilanteissa käytetään tietynlaista kieltä, ja tietyille tilanteille ovat tietyt sanastolliset ja kieliopilliset muodot odotuksenmukaisia. Tietyt kielenpiirteet siis muodostavat rekisterin. Kaikki kielenkäyttö tulee ymmärtää tilannekontekstissaan. Systeemis-funktionaalinen kielitiede on perinyt käsitteen tilannekonteksti antropologi Bronislaw Malinowskilta (Halliday 1985: 5–8). Hallidayn (1985: 12) mukaan tilannekontekstia voidaan analysoida kolmen muuttujan avulla, joilla on vaikutusta tekstiin ja kielenkäyttöön. Kielenkäytön ala (*field*) viittaa siihen, mistä on kyse, mistä puhutaan ja millaisesta sosiaalisesta toiminnasta on kyse. Toinen kielenkäytön muuttuja on sävy (*tenor*), jolla viitataan siihen, ketkä

<sup>7</sup> Sosiaalinen konstruktionismi ja kielitiede (ks. Pälli 2003).

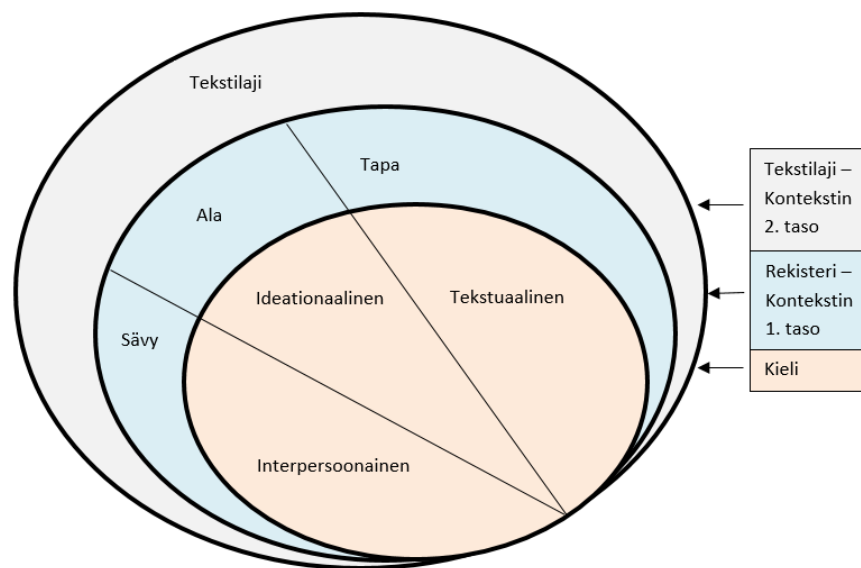
ovat vuorovaikutustilanteessa läsnä ja millaisia sosiaalisia ja kielellisiä rooleja tilanteessa esiintyy. Kolmantena muuttujana on tapa (*mode*), jolla viitataan kielenkäytön rooliin kontekstissa. Edellä mainittuja kolmea näkökulmaa kutsutaan rekisterimuuttujiksi, ja ne vaikuttavat siihen, millaisia kielellisiä valintoja tietyissä tilanteissa tehdään (Halliday 1978: 31; Eggins 1994: 52–53). Tilannekonteksti ja sen kolme muuttujaa realisoituvat tekstissä metafunktioiden kautta. Metafunctioilla tarkoitetaan kolmea näkökulmaa, joista kielen funktionaalisuus motivoituu (Halliday 1978: 128). Käsittelen metafunctiot tarkemmin luvussa 2. Kuviossa 1 on kuvattu kontekstin ja kolmen muuttujan realisoituminen systeemifunktionaalissa mallissa (Eggins & Martin 1997: 242; Heikkinen 2000b: 125).



**Kuvio 1.** Kontekstin ja kielen suhde systeemifunktionaalissa mallissa (muokattu lähteestä Eggins & Martin 1997: 242; Heikkinen 2000b: 125).

Ideationaalinen metafunctio vastaa kielenkäytön alaa, interpersoonainen metafunctio sävyä ja tekstuaalinen metafunctio tapaa (Halliday 1985: 26; Eggins 1994: 8–9). Toisin sanoen näin rakentuu rekisteri, joka on teoreettinen käsite esitetylle tosiasialle, että kielenkäyttö on erilaista eri tilanteissa (Eggins & Martin 1997: 234). Tässä tutkimuksessa tilannekontekstin huomioiminen tarkoittaa sitä, että tekemäni tulkinnat kielellisten valintojen merkityksistä eivät ole irrallisia, vaan tulkinnat ovat aina kontekstuaalisia. Kun analysoin aineistoni leksikaalis-kieliopillisiä valintoja ja merkityksiä, on kyse rekisteritason analyysistä. Tarkastelen, millaisia kielellisiä valintoja voidaan tehdä, kun alana on sijoittajaviestintä ja vuosikertomus, vuorovaikutustilanteessa on eksplisiittisesti läsnä vain vuosikertomuksen yhtiö ja kyseessä on kirjoitettu teksti ja ”vieras puhe” tekstissä.

Tilannekontekstin lisäksi kielenkäyttöön vaikuttaa myös kulttuurikonteksti (Halliday 1985: 46–47). Rekisteri- ja tekstilajiteoriassa otetaan huomioon myös kulttuurikontekstin vaikutus kieleen. Lähtökohtana on ajatus kielestä metafunktionalinen, ja ensimmäisen tason kontekstina on rekisteri (tilannekonteksti) ja toisena kontekstin tasona tekstilaji (kulttuurikonteksti). Kielen, rekisterin ja tekstilajin suhde esitetään kuviossa 2 (Eggins & Martin 1997: 243).



**Kuvio 2.** Kontekstin ja kielen suhde rekisteri- ja tekstilajiteoriassa (muokattu lähteestä Eggins & Martin 1997: 243; Heikkinen 2000b: 125).

Tekstilajin muodostavat yhdessä sellaiset tekstit, joilla on kulttuurissa yhteinen tavoite. Eri tekstilajeilla on erilaisia tavoitteita, ja kieltä käytetään eri tavoin tavoitteiden mukaisesti. (Eggins & Martin 1997: 243, 236.) Myös Swales (1990: 48–58) määrittelee tekstilajin tavoitteellisuuden kautta, eli samaan tekstilajiin kuuluvilla teksteillä on sama tavoite ja myös sama vastaanottajajoukko. Jokaisella tekstilajilla on siis oma kommunikatiivinen tavoite, ja tekstilajipiirteet tukevat tämän tavoitteen täyttymistä. Lisäksi Swales (1990) liittyy tekstilajin diskurssiyhteisöön. Diskurssiyhteisö koostuu ihmisistä, joilla on samat tavoitteet ja keinot kommunikoida keskenään. Tavoitteiden saavuttamiseen diskurssiyhteisöllä on käytössään vähintään yksi tekstilaji, jonka normit ja konventiot jokaisen jäsenen täytyy hallita. (Swales 1990; Shore & Mäntynen 2006: 27; Heikkinen & Voutilainen 2012: 29; Katajamäki 2018.) Tekstilajin tavoitteellisuuteen sitoudun myös itse tässä tutkimuksessa.

Tekstilajin rakennetta voidaan tutkia eri menetelmin (ks. Mäntynen 2006: 42–71; Heikkinen & Voutilainen 2012: 24–27), ja tekstilaji voidaan määrittellä tekstin rakenteen kautta, mutta tässä tutkimuksessa en pyri määrittelemään tekstilajia esimerkiksi tekstin kokonaisrakenteen kannalta, vaikka rakenne olisikin mahdollista esimerkiksi retorisen rakenteen teorian avulla osoittaa. Tutkimukseni kuitenkin liittyy tekstilajitutkimukseen siten, että tutkin konstruoituja merkityksiä ja tekstin retorista rakennetta, jolloin tulen vastanneeksi siihen, millaisia tehtäviä äänillä on vuosikertomuksen tekstilajissa tekstin rakenteen tasolla. Näin tutkimus paljastaa myös tekstilajin piirteitä (ks. Mäntynen 2006: 51).

Vuosikertomuksessa yhdistyy sekä promotionaalisuus että informatiivisuus, joten voidaan puhua hybridistä tekstilajista. Tekstilajien hybridisyys tarkoittaa sitä, että tekstilajit sekoittuvat ja käyttävät esimerkiksi eri tekstilajeja resursseinaan (ks. Solin 2006: 90–91; Pietikäinen & Mäntynen 2009: 136; Mäntynen & Shore 2014). Fairclough (1992: 104) käyttää termiä interdiskursiivisuus. Hybridiin tekstilajiin liittyy siis interdiskursiivisuuden käsite, jonka avaan seuraavaksi intertekstuaalisuuden käsitteen avulla. Intertekstuaalisuudella tarkoitetaan tekstienvälisyyttä, eli teksteillä on aina eksplisiittinen tai implisiittinen suhde toisiin teksteihin (Shore & Mäntynen 2006: 25; Heikkinen, Lauerma & Tiililä 2012: 100). Fairclough (1992: 85, 104) jakaa intertekstuaalisuuden tunnistettavaan intertekstuaalisuuteen (*manifest intertextuality*) ja konstituoivaan intertekstuaalisuuteen tai interdiskursiivisuuteen (Shore & Mäntynen 2006: 26–27). Solin (2006: 74) ja Tiililä (2007: 117) käyttävät tunnistettavasta intertekstuaalisuudesta muotoa avoin intertekstuaalisuus, jolla tarkoitetaan eksplisiittistä viittausta toiseen tekstiin tai puheeseen. Fairclough (1992) antaa tästä esimerkiksi lainausmerkit. Sitaateissa on kyse siis avoimesta, tunnistettavasta intertekstuaalisuudesta<sup>8</sup>. Myös Shore ja Mäntynen (2006: 26–27) mainitsevat suoran esityksen olevan tunnistettavaa intertekstuaalisuutta. Interdiskursiivisuudella taas tarkoitetaan sitä, että tekstissä on käytössä toisia tekstejä, tekstilajien konventioita, diskursseja ja piirteitä (Shore & Mäntynen 2006: 27; Heikkinen ym. 2012: 107). Nämä eivät kuitenkaan ole eksplisiittisesti nähtävillä tekstissä.

---

<sup>8</sup> Vaikka sitaattit eli tutkimuksessani suora esitys tai vapaa suora esitys voidaan nähdä avoimeksi intertekstuaalisuudeksi, on tässä tutkimuksessa keskiössä moniäänisyyden, äänen ja referoinnin käsitteet. Mäntynen (2003: 62–63) tekee tutkimuksessaan eron intertekstuaalisuuden ja referoinnin välille ja kirjoittaa näiden olevan eri tason käsitteitä. Myös Heikkinen, Lauerma ja Tiililä (2012: 101) kirjoittavat, että intertekstuaalisuus ei välttämättä löydä paikkaansa käsitteiden joukosta, jos tutkimuksessa on määritelty tarkasti esimerkiksi käsite sitaatti.

## 1.5 Aineisto, sen käsittely ja työn rakenne

Tutkimukseni aineistona ovat Helsingin pörssiin listattujen yhtiöiden vuosikertomukset, joissa esiintyy suoraa esitystä tai vapaata suoraa esitystä. Vuosikertomukset ovat tilikaudelta 2011, ja ne on julkaistu pörssi-yhtiöiden verkkosivuilla keväällä 2012.

Yhteensä 119 vuosikertomuksesta<sup>9</sup> valikoin aineistooni ainoastaan ne, joissa esiintyi suoraa esitystä tai vapaata suoraa esitystä. Vuosikertomuksen narratiivisen osion tekstit muistuttavat ulkoasultaan lehtijuttuja, ja tekstejä nimetään eri tavoin. Suora esitys tai vapaa suora esitys on merkitty joko lainausmerkein tai repliikki-viivalla. Suoraa ja vapaata suoraa esitystä sisältävistä teksteistä koostuvaan aineistoon tein kuitenkin edelleen kolme tarkempaa rajausta. Ensinnäkin rajasin pois tekstit, joiden rakenne oli eksplisiittisesti kysymys–vastaus. Tällaisia tapauksia oli muutamia, esimerkiksi toimitusjohtajan haastatteluissa. Toisekseen en myöskään ottanut mukaan tekstejä, jotka olivat niin sanottuja kommenttilaatikoita ja jotka kokonaisuudessaan olivat suoraa tai vapaata suoraa esitystä. Näistä teksteistä puuttui kokonaan kertoja-toimittajan ääni. Kolmanneksi jätin aineistoni ulkopuolelle nostot, jotka on irrotettu tekstistä ja merkitty esimerkiksi viereiselle sivulle sitaatein. Näin ollen lopulliseen aineistooni valikoitui 23 vuosikertomusta.

Olen tallentanut vuosikertomukset pdf-tiedostoina. Lisäksi käytössäni on ollut tulostetut versiot. Yhtiöt ovat Affecto, AlmaMedia, Aspo, CapMan, Cargotec, Cramo, Digia, Glaston, Ilkka-yhtymä, Kemira, Keskisuomalainen, Lassila & Tikanoja, Neste Oil, Oral Hammaslääkärit, Panostaja, Raute, Revenio Group, Solteq, Teleste, Tikkurila, Tulikivi, UPM ja Vacon. Yhteensä näiden yhtiöiden vuosikertomukset sisältävät 403 suoraa tai vapaata suoraa esitystä, jotka esiintyvät eri teksteissä tai voisi myös sanoa alagenreissä (Bhatia 2004). Tarkoitan tällä sitä, että jokin suora tai vapaa suora esitys esiintyi esimerkiksi Tutkimus & tuotekehitys -nimellä otsikoidun tekstin alla ja jokin toinen esimerkiksi Casegalleria-otsikon alla. En kuitenkaan jaotellut tapauksia alagenrejen alle, vaan käsittelin niitä kaikkia vuosikertomuksen narratiivisen osion suorina ja vapaina suorina esityksinä.

Aineiston rajauksen jälkeen aloitin tutkimukseni lukemalla vuosikertomuksia ja kohdistamalla huomion suoriin ja vapaisiin suoriin esitykseen. Koska olen rajannut tutkimukseni ensimmäisen tutkimuskysymyksen koskemaan tekstin ideationaalista tasoa (ks. luku 2), kiinnitin huomioni erityisesti prosesseihin ja osallistujiin. Tarkastelin ensin tekstin mikrotasolla sitä, millaisia kielellisiä valintoja suo-

---

<sup>9</sup> Yhtiöiden kokonaismäärä oli 125, mutta yhden yhtiön vuosikertomus oli julkaistu vain englanniksi, ja viisi yhtiötä oli julkaissut vain tilinpäätöksen tai taloudellisen katsauksen.

rissa esityksissä on tehty ja millaisia merkityksiä nämä valinnat konstruoivat. Tarkastelin merkityksiä tekstilajin ja sijoittajaviestinnän kontekstissa. Luin aineistoa läpi, ja useiden lukukertojen jälkeen suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä alkoi nousta esiin yleisiä, konstruoituja merkityksiä. Suorien esitysten pituus vaihteli yhdestä virkkeestä useaan virkkeeseen, joten oli luonnollista, että yhdessä suorassa tai vapaassa suorassa esityksessä konstruoitui useampi merkitys. Tulkitsemiani merkityksiä on yhteensä 11 (ks. liite 1), joista yleisimmät käsittelen tässä tutkimuksessa<sup>10</sup>. Jaoin merkitykset äänien perusteella kahteen alaryhmään sen mukaan, oliko äänen tuottaja mahdollista lukea sisäisen vai ulkoisen sidosryhmän jäseneksi.

Tämän jälkeen analysoin suorien ja vapaiden suorien esitysten funktiot tekstin rakenteen tasolla, ja menetelmänä oli retorisen rakenteen teoria, josta kerron tarkemmin luvussa 3. Suhteiden tulkinta vaati jokaisen tekstin lukemisen ja kokonaisuuden hahmottamisen, jotta pystyin löytämään ytimen tai satelliitin (ks. luku 3), jotka muodostivat suhteen suoran tai vapaan suoran esityksen ja muun tekstiosan välille. Numeroin lauseet, mutta käytössäni ei ollut RST-annotointivälinettä (ks. RST 2018), vaan merkitsin lauseiden väliset suhteet manuaalisesti. Tässä vaiheessa rajasin vielä aineistostani pois sellaiset suorat ja vapaat suorat esitykset, jotka muodostivat epäsymmetrisen suhteen (ks. luku 3) edellä olevaan suoraan tai vapaaseen suoraan esitykseen. Ne eivät siten sisälly suoraan sisällytettiin aineistoon, mutta jos suoran tai vapaan suoran esityksen ja muun tekstiosan välille muodostuvan suhteen tulkinnan kannalta oli oleellista huomioida myös jäljessä esiintyvä suora tai vapaa suora esitys, olen sen tuonut esille analyysissäni. Näin kohdensin tutkimuksen nimenomaan kertoja-toimittajan tekstiosan ja suoran tai vapaan suoran esityksen välisen suhteen rakentumisen tutkimiseen. Suoran tai vapaan suoran esityksen ja kertoja-toimittajan tekstiosan välille tulkituin kaikkiaan 15 eri retorista suhdetta (ks. liite 1), joista yleisimmät käsittelen tässä tutkimuksessa. Näin ollen keskityn myös vain epäsymmetrisiin suhteisiin, koska aineistossani esiintyvät tyypillisimmät retoriset suhteet suoran tai vapaan suoran esityksen ja kertoja-toimittajan tekstiosan välillä ovat epäsymmetrisiä suhteita.

Työni keskeisimpänä tavoitteena on ollut yhdistää suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä konstruoitavien merkitysten tarkastelu siihen, minkälaista retorista tehtävää suorat ja vapaat suorat esitykset toteuttavat suhteessa kertoja-toimittajan diskurssiin. Tämän vuoksi myös aineistosta tekemissäni laskelmissa keskeisin rooli on tarkastelussa, jossa ovat mukana vain ne suorat ja vapaat suorat esitykset, joiden kohdalla jokin tulkitsemistani merkityksistä konstruoi ja joiden retori-

---

<sup>10</sup> Ne merkitykset, jotka eivät tulkitsemiini merkityskategorioihin sisälly, muodostavat heterogeenisen ryhmän, jossa yksikään merkitys ei nouse muita yleisemmäksi.

sen suhteen muodostuminen suhteessa kertoja-toimittajan diskurssiin merkityksen sisältämänä on osoitettavissa. Tällaisia tapauksia on yhteensä 300, ja nämä muodostavat työni fokusaineiston.

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, vaikka esitänkin havaintoja merkitysten ja retoristen suhteiden yleisyydestä. Argumentoinnin näkökulmasta on huomionarvoista, että luvussa 3 esittelemäni havainnot eri retoristen suhteiden yleisyydestä perustuvat taulukon esittämiin lukuihin (ks. liite 1). Luvussa 2 esitettyjä kvantitatiivisia huomioita on suhteessa fokusaineistoon sen sijaan tulkittava väljemmin, koska samoja merkityksiä voidaan konstruoida useammassa kohdassa samaa suoraa tai vapaata suoraa esitystä. Suorat ja vapaat suorat esitykset ovat eripituisia vaihdellen yhdestä virkkeestä jopa kuuden virkkeen pituiseksi, ja tämä mahdollistaa usean merkityksen rakentumisen yhdessä suorassa tai vapaassa suorassa esityksessä. Koska tavoitteeni on ollut yhdistää suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä konstruoituvien merkitysten tarkastelu siihen, minkälaista retorista tehtävää suorat ja vapaat suorat esitykset tuottavat suhteessa kertoja-toimittajan diskurssiin, tutkimukseni fokusoituu luvussa 3 niihin tapauksiin, jotka konstruivat jonkin tulkitsemäni merkityksen ja erityisesti tämän merkityksen sisältämällä ilmauksella asettuvat retorisiin suhteisiin kertoja-toimittajan diskurssin kanssa.

Olen koodannut suorat ja vapaat suorat esitykset yhtiön nimen mukaan, esimerkiksi CapMan-yhtiön koodi on CM. Tämän lisäksi olen merkinnyt sivunumeron ja kirjaimen sen perusteella, monentena suora tai vapaa suora esitys esiintyi kyseisellä sivulla. Esimerkiksi sivun 24 kolmas suora esitys on saanut koodiksi CM\_24\_C. Esimerkeissä on mukana kunkin tekstin lausenumerointi. Puhun analyysissäni kertoja-toimittajan äänestä, kertoja-toimittajan diskurssista tai kertoja-toimittajan tekstiosasta. Tällä viittaaan siihen tekstiosuuteen, jossa suoran tai vapaan suoran esityksen äänen asemesta on äänessä vuosikertomuksen yhtiön ääni. Esimerkit on numeroitu juoksevin numeroin, ja olen lihavoanut esimerkeistä tulokinnan kannalta merkitykselliset asiat. Pörssi-yhtiöiden vuosikertomukset ovat julkisia ja saatavilla yhtiöiden verkkosivuilta. Julkisuudesta huolimatta olen kuitenkin anonymisoinut esimerkeissä referoidut henkilöt kirjaimilla NN (Etunimi Sukunimi) tai N (Sukunimi).

Koska olen analysoinut aineistoni kahdella eri menetelmällä, olen rakentanut työni niin, että esittelen tarkemmin teoreettiset ja menetelmälliset lähestymistapani eri luvuissa. Luvussa 2 käsittelen systeemis-funktionaalisen kieliopin keskeisiä työkaluja, joita olen käyttänyt analysoidessani suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä konstruoituja merkityksiä. Luvussa 3 esittelen tarkemmin retorisen rakenteen teoriaa ja menetelmää. Luvussa 4 teen yhteenvedon analyysistä ja tuloksista sekä esitän tutkimusteni tulosten kannalta keskeiset johtopäätökset.

## 2 SYSTEEMIS-FUNKTIONAALINEN KIELITEORIA JA KONSTRUOIDUT MERKITYKSET

Tutkimukseni yhtenä teoreettisena ja metodologisena lähtökohtana on systeemis-funktionaalinen kieliteoria (SF). SF-kieliteorian luoja pidetään M. A. K. Hallidayta, joka kuvasi kattavasti englannin kieltä luomansa SF-kieliopin avulla. SF-kieliteorian ja kieliopin soveltamisesta suomen kieleen ovat kirjoittaneet kattavasti erityisesti Shore (1992, 1996, 2012a, 2012b), Heikkinen (1999, 2000b), Luukka (2002) ja Ventola (2006). ja Lisäksi Shore (2020) on kuvannut laajasti suomen kieltä ja suomen kielen lauseoppia funktionaalista näkökulmasta. Avaan seuraavaksi tutkimukseni kannalta systeemis-funktionaalisen kieliteorian keskeisiä lähtökohtia ja käsitteitä.

Systeemis-funktionaalinen lähestymistapa kieleen kysyy, kuinka ihmiset käyttävät kieltä ja miten kieli rakentuu tätä käyttöä varten. Ydinajatuksena on, että kaikella kielenkäytöllä on tarkoitus. Kielenkäyttäjät eivät vain vaihda lauseita tai sanoja, vaan muodostavat merkityksiä ollakseen toistensa kanssa vuorovaikutuksessa. Näin ollen yksi kielen tehtävistä on semanttinen. (Eggins 1994: 2, 4, 11.) Tämä koskee sekä puhuttua että kirjoitettua tekstiä. Vaikka teksti näyttää rakentuvan sanoista ja lauseista, se rakentuu todellisuudessa myös merkityksistä. Merkitysten muodostamisen mahdollistaa kieli ja sen systeemi (Halliday 1985: 10). Kieli kuvataan semioottisena systeeminä tai Hallidayn (1994: xxvi) mukaan systeemien verkkona. Tässä verkossa kieli nähdään resurssina, jonka avulla muodostetaan merkityksiä. Jokainen systeemi verkossa edustaa valintaa (Eggins 1994: 16; Halliday 1994: xxvi).

Systeemis-funktionaalisisessa kieliteoriassa kielenkäytön kuvataan muodostuvan kerroksista. Semantiikka realisoituu leksikaalis-kieliopillisissa valinnoissa, jotka taas realisoituvat ilmaisussa joko ääntein tai kirjaimin. (Halliday 1978: 129; Eggins 1994: 21; myös Halliday & Matthiessen 2004: 25.) Merkitykseen ja valintaan liittyy myös merkityspotentiaalinen käsite. Kielisysteemi on merkkisysteemi, joka mahdollistaa merkitysten tuottamisen ja merkitysten vaihtamisen. Jokainen kielenkäyttäjä valitsee merkitykset puheeseen tai tekstiin eri vaihtoehtoista, ja nämä vaihtoehdot muodostavat merkityspotentiaalinen. (Halliday 1978: 122; Heikkinen 2000a: 76.) Kielen systeemisyys ja ymmärrys sen kerroksisuudesta antavat mahdollisuuden tarkastella tekstiä, siinä tehtyjä leksikaalis-kieliopillisia valintoja ja näiden valintojen merkityksiä. Näin ollen myös vuosikertomukseen kirjoitetut sanat, lauseet, virkkeet tai tekstit ovat kielellisiä valintoja, ja jokaisella niillä on jokin tehtävä, jolloin kyse on merkitysten muodostamisesta.

Kuten edellä esitin, systeemis-funktionaalisisessa kielitieteessä lähtökohtana on funktionaalisuus ja kielenkäyttö. Kielen funktionaalisuus motivoituu kolmesta näkökulmasta, joita kutsutaan metafunktioniksi: ideationaalinen, interpersoonainen ja tekstuaalinen (Halliday 1978: 128). Lisäksi ideationaalinen metafunktio on jaettu eksperientiaaliseen ja loogiseen metafunktioon<sup>11</sup> (Shore 1992: 38; Shore 2012b: 161), ja toisinaan looginen metafunktio on voitu pitää erillään muista metafunktionista (Shore 2020: 44). Käytän tässä tutkimuksessa käsitettä ideationaalinen metafunktio. Ideationaalinen metafunktio tarkoittaa sitä, että kieli konstruoi ihmisen kokemusmaailmaa. Kielenkäyttäjä hahmottaa tällä tavalla todellisuutta ja rakentaa tulkinnan siitä. Interpersoonaisessa metafunktiossa on kyse vuorovaikutuksesta, roolien rakentumisesta ja asenteiden ja mielipiteiden ilmaisemisesta. Tekstuaalisen metafunktion tehtävänä on tekstin koossa pitäminen, koherentin tekstin luominen. Kaikessa kielenkäytössä aktivoituvat nämä kolme metafunktiota. (Luukka 2002; Halliday & Matthiessen 2004: 29–31; Shore 2012b: 161.) Kun kieltä käytetään, konstruoidut merkitykset näistä kolmesta näkökulmasta. Jokaisessa lausumassa tehdään valintoja, jotka konstruivat ideationaalista merkitystä, interpersoonaista merkitystä ja tekstuaalista merkitystä. Tässä tutkimuksessa keskityn erityisesti tekstistä nouseviin ideationaalisiin merkityksiin ja luon kuvaa siitä, millaista todellisuutta sidosryhmien äänillä konstruoidaan suorissa esityksissä ja vapaisissa suorissa esityksissä. Lisäksi tarkastelen tekstistä nousevia interpersoonaisia merkityksiä.

Lauseen ideationaalisen merkityksen tarkastelussa tutkitaan kielellä luotua representaatiota. Kieli mahdollistaa mentaalisen kuvan rakentamisen todellisuudesta, ja lauseella on keskeinen tehtävä todellisuuden kokemuksen mallintamisessa. (Halliday 1994: 34, 106.) Halliday (1994: 106) kuvaakin lausutun sanan tai lauseen merkityksen yleisesti tarkoittavan sisällön merkitystä. Kun analysoidaan ideationaalisia merkityksiä, painottuu tarkastelu lausetasolle, sillä kielellä kuvattu todellisuus rakentuu prosesseista (Halliday 1994: 106; Heikkinen 2000b: 132). Kielellisillä valinnoilla konstruoitu todellisuus siis rakentuu esimerkiksi erilaisista tekemisistä, tuntemisista ja olemisesta. Hallidayn (1994: 106) nimeämä transitiivisuussysteemi on leksikaalis-kieliopillinen keino, jonka avulla kokemusmaailmamme konstruoidaan käsiteltävään muotoon eli prosessityypeiksi. Transitiivisuus tarkoittaa sitä, että prosesseihin kuuluu tyypillisiä osallistujia. Näin ollen pro-

---

<sup>11</sup> Shore (2020) toteaa, että metafunktionien jaossa ja nimissä on jonkin verran vaihtelua englannin kieltä koskevissa tutkimuksissa. Shore (2020: 44) käyttää termiä representatiivinen termin eksperientiaalinen sijasta, ja hänen mukaansa eksperientaalista ja representatiivista voidaan pitää synonyymeina. Eksperientiaalinen metafunktio tarkoittaa kielellä konstruointua kuvaa kokemusmaailmasta. Loogisella metafunktionilla tarkoitetaan sitä, miten kielellä konstruoidaan sanoja laajempia kokonaisuuksia eli lauseke- ja lauseyhdistelmiä. (Shore 2012b: 161; Shore 2020: 44.)

sessiin kuuluu prosessi itsessään, prosessin osallistujat ja olosuhteet. Edellä mainitut asiat ovat tarkastelun kohteena, kun tarkastellaan lauseen ideationaalisia merkityksiä. (Halliday 1994: 107.)

Prosessit voidaan jakaa eri tyyppeihin, ja englannin kielen transitiivisuussysteemissä prosessit on jaettu materiaaliin, mentaaliin, relationaaliin, verbaaliin, eksistentiaaliin ja käyttäytymisen prosesseihin (Halliday 1994: 106–107). Tyypillisesti prosessit ilmaistaan predikaattiverbein, mutta prosesseja voidaan ilmaista myös inkongruentisti, esimerkiksi nominaalistuksin (Halliday 1994: 109; Heikkinen 2000b: 133). Osallistujat ilmaistaan nominaalilausekkeella ja olosuhteet esimerkiksi adverbilausekkein, jolloin kyse on esimerkiksi ajasta, paikasta ja tavasta (Halliday 1994: 109).

Tutkimukseni kannalta keskeisiä prosesseja ovat materiaaliset, mentaaliset ja relationaaliset prosessit. Materiaaliset prosessit ilmaisevat 'tekemistä', eli voidaan kysyä, mitä tapahtui tai mitä joku tai jokin teki (Halliday 1994: 110; Shore 2012b: 164). Materiaalisen prosessin osallistujat ovat Toimija (*Actor*) ja Kohde (*Goal*). Lisäksi prosessiin voi liittyä Olosuhde (*Circumstances*) (Eggins 1994: 230–231, 237; Halliday & Matthiessen 2004: 175–176). Esimerkiksi lauseessa *Sijoitustiimimme ja yhtiön johto toteuttivat kiinteässä yhteistyössä uudistusohjelman* materiaallinen prosessi 'toteuttaa' realisoituu finiittiverbillä *toteuttivat*. Toimija realisoituu NP:llä *sijoitustiimimme ja yhtiön johto* ja Kohde NP:llä *uudistusohjelman*. Prosessin Olosuhde ilmaisee esimerkklauseessa tapaa, ja se ilmaistaan NP:llä *kiinteässä yhteistyössä*.

Mentaalinen prosessi eroaa materiaalisesta siten, että mentaalinen prosessi konstruoi ihmisen tietoisuutta (Halliday & Matthiessen 2004: 197; Shore 2012b: 164). Mentaalisen prosessin osallistujat ovat Kokija (*Senser*) ja Ilmiö (*Phenomenon*) (Halliday & Matthiessen 2004: 201–203). Käytän Kokijasta myös nimitystä Aistija. Mentaalisia prosesseja ovat esimerkiksi 'luottaa', 'ymmärtää' ja 'haluta'. Esimerkkilauseessa *He ymmärsivät liiketoimintaamme* mentaalinen prosessi realisoituu finiittiverbillä *ymmärtää*, Kokija NP:llä *he* ja Ilmiö (ymmärrettävä asia) NP:llä *liiketoiminta*. Lisäksi mentaaliseen prosessiin liittyy projektio-käsite. Hallidayn (1994: 250) mukaan projektiossa on kyse kielellisen representaation representaatiosta eli kuvauksen kuvauksesta. Siinä tuodaan selvästi esille se, että kielellinen ilmaus konstruoidaan ihmisen tietoisuuden tulokseksi. Projektio muodostuu projisoivasta lauseesta ja projisoidusta lauseesta. Projisoivan lauseen pääargumenttina on mentaalinen verbi, ja projisoitu lause konstruoi sen, mitä ihmisten tietoisuus pitää sisällään. (Shore 2005: 51.) Esimerkkilauseessa *Tiedän, että Ke-*

*mira todella välittää työntekijöistään* projisoivana lauseena on *Tiedän* ja projisoituna lauseena on *että Kemira todella välittää työntekijöistään*, joka kuvaa puhujan tietoisuutta.

Kolmanneksi esittelen relationaaliset suhdeprosessit, jotka kuvaavat asioiden välisiä suhteita. Suomen kielessä suhdeprosessit ja niitä kuvaavat suhdelauseet ovat joko intensiivisiä eli samuuslauseita tai olosuhdelauseita. Suhdeprosesseja kuvaavat samuuslauseet ovat suomen kielessä joko attributiivisia eli luonnehtivia lauseita tai identifioivia lauseita (Shore 1996: 244–249; Heikkinen 1999: 112). Yleensä suhde rakennetaan kahden olion tai olion ja olosuhteen välille *olla*-verbin tai vastaavaa suhdetta konstruoivan verbin avulla (Shore 2012b: 165). Kielenkäyttäjä kuvailee, luokittelee ja identifioi asioita ja konstruoi näin kuvaa todellisuudesta. Esimerkiksi lauseessa *Tuotteet ovat teknisesti markkinoiden parhaat ja luotettavimmat* luonnehditaan tuotteet kuuluviksi markkinoiden parhaimpien ja luotettavimpien joukkoon. Esittelen suhdeprosesseja ja niihin liittyviä osallistujia tarkemmin analyysin edetessä.

Interpersoonaiset merkitykset voidaan jakaa vuorovaikutusmerkityksiin ja asennemerkitseksiin. Vuorovaikutusmerkityksessä on kyse rooleista, jotka eri vuorovaikutustilanteissa rakennetaan osallistujille (Halliday 1994: 68). Kielelliset valinnat rakentavat tekstiin erilaisia vuorovaikutusrooleja, kuten tietäjä, opastaja, kysyjä ja opastettava. Asennemerkitseksiin on kyse puhujan asenteesta ja suhtautumisesta sanottuun. Näitä merkityksiä konstruoivat erityisesti modaaliset ainekset ja sanavalinnat, kuten arvottavat adjektiivit. (Heikkinen 2000b: 143–146; Shore 2012b: 177.) Omassa analyysissäni keskeiset interpersoonaiset merkitykset (luku 2.1) konstruoituvat erityisesti esimerkiksi adjektiivin *tärkeä* avulla. Kielenkäyttäjä voi valitsemallaan arvottavalla adjektiivilla konstruoida sitä, miten asennoituu ja suhtautuu määrittelemäänsä asiaan. Tässä tutkimuksessa keskityn pääosin ideationaalisten merkitysten tulkitsemiseen ja paikoin interpersoonaisen merkitysten tulkitsemiseen, vaikka jokaisessa kielellisessä valinnassa on läsnä kaikki kielen kolme funktiota.

Seuraavaksi tarkastelen, millaisia merkityksiä eri sidosryhmien äänillä konstruoidaan suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä. Vuosikertomusten narratiivisen osion suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä ovat äänessä yhtiön sekä sisäisiin että ulkoisiin sidosryhmiin kuuluvat henkilöt. Luvussa 2.1 tarkastelen sisäisten sidosryhmien ääniä ja luvussa 2.2 ulkoisten sidosryhmien ääniä. Merkityskategoriat ovat yleisyysjärjestyksessä.

## 2.1 Sisäisten sidosryhmien ääni

Aineistossani esiintyviä sisäisiin sidosryhmiin kuuluvia henkilöitä ovat toimitusjohtajat, tytäryhtiön toimitusjohtajat, eri yksiköiden tai alojen päälliköt sekä henkilöt, joiden ammattinimikkeenä on *senior partner*, *Russian partner* ja *controller*. Kuviossa 3 esitän kootusti sisäisten sidosryhmien äänillä konstruoidut yleisimmät ja tässä tutkimuksessa käsittelemäni merkitykset.

Sisäisten sidosryhmien äänillä konstruoidut merkitykset suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä	'Ajattelemme strategisesti'
	'Toimimme strategisesti'
	'Luomme menestystä, kasvua ja säästöä'
	'Olemme asiantuntijoita'
	'Tuotteemme tai palvelumme on kilpailukykyinen'
	'Toimimme vastuullisesti'

**Kuvio 3.** Sisäisten sidosryhmien äänillä konstruoidut merkitykset suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä

Sisäisten sidosryhmien äänillä konstruoidaan seuraavia merkityksiä: 'ajattelemme strategisesti', 'toimimme strategisesti', 'luomme menestystä, kasvua ja säästöä', 'olemme asiantuntijoita', 'tuotteemme tai palvelumme on kilpailukykyinen' ja 'toimimme vastuullisesti'. Havainnollistan seuraavissa alaluvuissa, kuinka sisäisten sidosryhmien äänillä konstruoidaan tulkitsemiani merkityksiä.

### 2.1.1 'Ajattelemme strategisesti'

Suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien äänillä konstruoitu selkeästi yleisin merkitys on 'ajattelemme strategisesti'. Strategian merkitys on kompleksinen, mutta tässä tutkimuksessa tarkoitan strategialla laajasti ja yleisesti liiketaloudessa strategiaan liitettyä toimintaa ja käsitteitä, joita ovat esimerkiksi yrityksen missio, visio, arvot, tavoitteet, asemointi, suunnitelma ja valinnat (Johnson ym. 2017). Tässä luvussa tarkastelen sitä, kuinka tämä merkitys konstruoidaan sisäisten sidosryhmien äänillä tekstiin. Kun suorassa tai vapaassa suorassa esityksessä konstruoidaan strategiaan liittyviä merkityksiä, äänissä ovat erityisesti johtajat ja päällikkötason henkilöstö. Johtajatasen äänillä puhutaan eksplisiittisesti tavoitteista ja pyrkimyksistä, jotka liittyvät usein menestyksen ja voiton saavuttamiseen.

Ensimmäiseksi havainnollistan, että strateginen ajattelu ja erityisesti tavoitteellisuus, joka liittyy yhtiön kasvuun, yhtiön vahvistumiseen, toiminnan tehostamiseen ja asiakaskokemukseen, konstruoidaan suorissa ja vapaisissa suorissa esityksissä johtajan äänellä. Ominaista aineistolleni on, että tämä merkitys konstruoidaan usein suhdeprosesseilla.

Esimerkissä 1 'ajattelemme strategisesti' -merkitys konstruoidaan suhdeprosessin ja tarkemmin identifioivan suhteen avulla. Äänessä on yhtiön sijoituksesta vastaava senior partner.

- (1) ”**Tavoitteemme oli** alusta alkaen rakentaa vahva pohjoismainen sisällöntuottaja ja olimme kartoittaneet jo etukäteen mahdollisia pohjoismaisia ostokohteita”, kertoo sijoituksesta vastaava CapMan Buyoutin senior partner NN. (CM\_20\_A)

Esimerkissä 1 on kyse identifioivasta suhteesta, joka tarkoittaa sitä, että suhteen toinen entiteetti identifioi toisen. Osallistujaroolit ovat Identifioija, joka yksilöi, ja Identifioitava, joka yksilöidään. (Shore 1992: 220–221; Halliday & Matthiessen 2004: 227.) Edellä olevassa esimerkissä Identifioitava realisoituu NP:llä *tavoitteemme* ja Identifioija realisoituu infinitiivilausekkeella *rakentaa vahva pohjoismainen sisällöntuottaja*. Identifioija siis yksilöi Identifioitavan, eli yhtiön kasvuun viittaava toiminta samaistetaan yhtiön tavoitteeksi. Senior partnerin äänellä luodaan näin todellisuutta, jossa tavoite identifioidaan konkreettiseksi kasvua vahvistavaksi toiminnaksi, joten tavoite ei jää abstraktiksi. Tämä rakentaa osaltaan tekstiin 'ajattelemme strategisesti' -merkitystä.

Myös seuraavissa esimerkeissä 'ajattelemme strategisesti' -merkitystä rakennetaan tavoitepuheella, mutta nyt tavoitteet määritellään sivulauseessa. Äänessä ovat M&I-segmentin tuotantojohtaja ja markkina-alueen varajohtaja.

- (2) “**Tavoite on, että** kaikki 47 saostuskemikaalitehdasta hyödyntävät parhaita käytäntöjä ja tehostavat energiankäyttöään tulevaisuudessa”, N sanoo. (K\_131\_D)
- (3) ”– –. **Tavoitteemme on, että** jokainen asiakas on ylpeä käyttäessään Rauten koneita ja laitteita.” NN Vice President, CIS (R\_15\_A)

Kuten esimerkissä 1, myös esimerkeissä 2 ja 3 puhutaan eksplisiittisesti tavoitteista, ja lukijalle pyritään luomaan kuva 'strategisesta ajattelusta'. Esimerkissä 2 identifioiva suhdelause rakentuu siten, että Identifioitava realisoituu NP:llä *tavoite* ja Identifioija realisoituu sivulauseessa *että kaikki* – –. Näin konstruoidaan

suhde, jossa tavoitteen identifioivat tuotannon tehostamiseen liittyvät toimintatavat. Esimerkissä 3 Identifioitava realisoituu NP:llä *tavoitteemme* ja Identifioija realisoituu sivulauseessa *että jokainen asiakas on ylpeä* – –. Yhtiön tavoitteen identifioi siis asiakkaan positiivinen mielentila yhtiön tuotteiden käyttämisestä. Tuotantojohtajan ja varajohtajan äänillä puhutaan tavoitteista, jotka identifioidaan toiminnalla tai asiakaskokemuksella ja joilla mahdollisesti on merkitystä yhtiön menestykseen ja kasvuun. Esimerkit vahvistavat tulkintaani siitä, että merkitys ’ajattelemme strategisesti’ konstruoidaan usein johtajataso-äänellä.

Myös seuraavassa esimerkissä ’ajattelemme strategisesti’ -merkitystä konstruoidaan identifioivalla suhdelauseella, jossa identifioidaan yhtiön tavoitteita. Identifioitava on kuitenkin edellisistä poiketen essiivimuotoinen, jolloin sen voi tulkita merkitsevän tavoitteen tilapäisyyttä. Esimerkissä on puhe tavoitteesta, joka liittyy yhtiön markkinajohtajuuteen. Vuosikertomusyhtiö on pääomarahastojen hallinnointiyhtiö (CapMan). Tämä on sijoittanut Crane Technologies -yhtiöön, joka on Venäjän johtava torninostureiden valmistaja. Äänessä on sijoituksesta vastaava Russian partner.

- (4) “**Tavoitteenamme on** kasvattaa Crane Technologiesista kiistaton markkinajohtaja, joka kiinnostaisi Venäjän kasvumarkkinoille tärkeitä strategisia sijoittajia”, N kertoo. (CM\_22\_B)

Esimerkin 4 ensimmäisessä lauseessa entiteettien suhdetta kuvataan identifioivalla suhdelauseella. Suhteen Identifioitava on essiivimuodossa oleva NP *tavoitteenamme*<sup>12</sup>. Identifioitavan essiivimuoto tuo merkitykseen tilapäisyyden tulkinnan (Shore 1992: 233–234; Shore 1996: 247; Kuronen 2004: 91). Tekstin vastaanottajalle luodaan kuva siitä, että jo ennen lausumaa yhtiö on tehnyt päätöksen tavoitteistaan ja tämä tavoite on lausuman antajan tiedossa. Tämän hetken tavoite identifioidaan eksplisiittisesti. Suhteen Identifioija realisoituu infinitiivilausekkeella, jossa kuvataan yrityksen markkina-arvon kasvattamista. Esimerkin infinitiivilausekkeen *kasvattaa* on ideationaalinen metafora. Tämä tarkoittaa tässä sitä, että toimintaa ilmaistaan infinitiivimuodolla finiittiverbin asemesta. (Ideationaalista metaforista Karvonen 1991; Halliday & Matthiessen 2004: 637.) Kongruenttissa muodossa toimija eli kasvattaja, joka tässä kontekstissa on yhtiö, olisi näkyvillä, mutta koska on käytetty ideationaalista metaforaa, *kasvattamisen* tekijä eli toimija pysyy piilossa. Näin todellisuudesta rakennetaan kuvaa, jossa yhtiöllä on tavoitteita, jotka voidaan määritellä eksplisiittisesti mutta kuitenkin abstraktiksi toiminnaksi. Lisäksi kuvataan todellisuutta, jossa tavoitteet muuttuvat ajan

<sup>12</sup> Substantiivi *tavoite* on merkitykseltään abstrakti substantiivi, joka esiintyy essiivisijaisena adverbialina (ISK § 976 ja myös Hynönen 2016).

myötä, mutta tällä hetkellä on tieto, mikä tavoitteena on ja miten se voidaan määritellä.

Edellä olevien esimerkkien avulla havainnollistin, että tekstin todellisuudessa yhtiöllä on tavoitteita, joita kuvaillaan eksplisiittisesti relationaalisilla suhteilla. Menestykseen ja kasvuun viittaavat toiminnat samaistetaan tavoitteiden kanssa. Vuosikertomuksen narratiivisessa osassa johtajatasen äänellä konstruoidut tavoitteet liittyvät siis yhtiön kasvuun, yhtiön vahvistumiseen, toiminnan tehostamiseen ja asiakaskokemukseen. Näin rakentuu osaltaan 'ajattelemme strategisesti' -merkitys. Tavoitteet määritellään eksplisiittisesti, mutta toisaalta ne voidaan määritellä myös abstraktisti. Tavoitepuhe voidaan nähdä merkityksellisenä, sillä tavoitteet ja tulevaisuuteen painottuvat tiedot ovat hyödyllisiä sekä sijoittajille että muille sidosryhmille ja voivat toimia päätöksenteon tukena (Santema & Rijt 2001). Todellista tavoitteiden määrää ei kuitenkaan kerrota eikä kaikkia konkreettisia tavoitteita määritellä sisäisten sidosryhmien äänillä. Näin ollen osa tiedosta jää julkaisematta, ja valintaa voidaan pitää strategisena (ks. Hirsto ym. 2021). Määritellyt tavoitteet ovat kuitenkin yhtiön menestyksen kannalta merkityksellisiä, luovat positiivista mielikuvaa eivätkä siis vahingoita yhtiön mainetta. Näin ollen kuvaamalla strategiaa ja tavoitepuhetta rakennetaan luotettavuutta (ks. Ikäheimo & Mouritsen 2007).

'Ajattelemme strategisesti' -merkitykseen liittyy edellä esitetyn tavoitepuheen lisäksi myös puhe yhtiön pyrkimyksistä. Kun puhe on yhtiön pyrkimyksistä, suoran tai vapaan suoran esityksen ääni on päällikkötason henkilöstöllä sekä johtajilla ja merkitys konstruoituu suhdeprosesseilla ja mentaalisilla prosesseilla. Seuraavan esimerkin avulla havainnollistan, että strategiseen ajatteluun liittyvä puhe pyrkimyksistä konstruoidaan tekstiin suhdeprosessin avulla. Esimerkin äänessä on henkilöstöpäällikkö.

- (5) **Pyrkimyksenä on** aktivoida organisaatiota yhteiseen arvokeskusteluun ja hyödyntää sen tuloksia toimintakulttuurin, työhyvinvoinnin ja johtamiskäytäntöjen edelleen kehittämisessä. – – (I\_26\_A)

Edellä olevassa esimerkissä kuvataan identifioiva suhdeprosessi, jossa Identifioitava on essiivimuodossa, kuten esimerkissä 4. Identifioitava realisoituu NP:llä *pyrkimyksenä*, ja Identifioija realisoituu kahdessa infinitiivilausekkeessa, joissa kuvataan yhtiön pyrkimystä positiiviseen muutokseen. Lausekkeiden infinitiivit ovat *aktivoida* ja *hyödyntää*. Toiminta on siis tässäkin esitetty metaforien avulla inkongruentisti. Ideationaaliset metaforat sisältävät kuitenkin toiminnan, prosessin. 'Aktivoiminnin' Kohde realisoituu NP:llä *organisaatiota* ja Olosuhde NP:llä *yhteiseen arvokeskusteluun*. 'Hyödyntämisen' Kohde realisoituu NP:llä *sen tuloksia* ja Olosuhde NP:llä *toimintakulttuurin, työhyvinvoinnin ja johtamiskäytäntöjen*

*edelleen kehittämisessä*. Yhtiön pyrkimys samaistetaan siis toimintaan, joka kuvaa positiivista muutosta työyhteisössä. Essiivimuotoinen NP pyrkimyksenä tuo tilapäisyyden merkityksen. Aivan kuten tavoitepuheessa myös pyrkimyspuheessa (ks. pyrkimyspuheesta Christensen, Morsing & Thyssen 2013; ks. myös Penttilä 2019) pyrkimystä identifioiva toiminta on ajan ja tilanteiden vaihtuessa muuttuvaa. Näin tekstiin rakentuu todellisuus, jossa yhtiön pyrkimykset hahmottuvat myönteisiksi.

Suhdeprosessien lisäksi 'ajattelemme strategisesti' -merkitystä konstruoidaan mentaalisisilla prosesseilla. Kuten edellä olen todennut, mentaalinen prosessi konstruoi ihmisen tietoisuutta (Halliday & Matthiessen 2004: 197; Shore 2012b: 164). Kun edellisessä esimerkissä 'ajattelemme strategisesti' -merkitys konstruoi suhdeprosessilla, seuraavissa esimerkeissä tulkitsemani merkitys rakentuu mentaalisisella prosessilla 'pyrkii'. Tällaisessa puheessa pyrkimyksenä on yrityksen monipuolinen kehittäminen ja näiden kautta menestyksen lisääminen. Seuraavissa esimerkeissä on äänessä materiaalihankinnoista ja laadunvalvonnasta vastaava henkilö (esimerkki 6) sekä erään liiketoimintaryhmän liiketoiminnan kehitysjohtaja (esimerkki 7).

- (6) **Pyrimme** edistään [sic] laadun, asiakastytyväisyyden ja jatkuvan kehittämisen kulttuuria niin omissa kuin toimittajien toiminoissa, sanoo Yhdysvaltain-tehtaan materiaalihankinnoista ja laadunvalvonnasta vastaava NN. (V\_19\_B)
- (7) ”**UPM pyrkii** RafCycle-konseptin avulla etsimään ratkaisuja ja hyötykäyttöä koko tarrateollisuuden arvoketjun sivutuotteille. Kiinnostus konseptia kohtaan kasvaa koko ajan”, sanoo liiketoiminnan kehitysjohtaja NN Tekniset materiaalit -liiketoimintaryhmästä. (UPM\_45\_A)

Edellä olevissa esimerkissä mentaalinen prosessi realisoituu verbillä *pyrkii*. Esimerkissä 6 *Kokija* realisoituu finiittiverbin persoonamuodolla *-mme* ja esimerkissä 7 NP:llä *UPM*, joka inhimillistää yhtiön. Koska 'pyrkii' konstruoi tietoisuutta, on tässä kontekstissa kyse yhtiön tietoisuudesta ja ajattelusta. Yhtiö voidaan nimetä ja inhimillistää, mutta itsessään se ei kuitenkaan ole ajatteleva olio, vaan mentaalisen toiminnan takana on aina yhtiön hallitus ja johtajat. Johtajata-son ääni toimii kanavana, jonka kautta kerrotaan tekstin vastaanottajalle yhtiön tahtotilasta ja ajattelusta. 'Pyrkimyksen' kohteena on abstrakti toiminta, jota konstruivat materiaaliset prosessit 'edistää' ja 'etsiä'. Esimerkin 6 materiaalisen prosessin Kohde realisoituu NP:llä *laadun, asiakastytyväisyyden ja jatkuvan kehittämisen kulttuuria*. Tämä konstruoi todellisuutta, jossa nämä menestyksen kannalta positiiviset seikat jo kuuluvat yhtiön kulttuuriin, mutta pyrkimyksenä on

viedä niitä edelleen eteenpäin. Esimerkin 7 materiaalisen prosessin Kohde realisoituu NP:llä *ratkaisuja ja hyötykäyttöä*. Tekstin vastaanottajalle rakennetaan kuva aktiivisesta toimijasta, jonka energia suuntautuu yhtiön strategisen ajattelun pohjalta yhtiön kasvun ja menestyksen mahdollistamiseen.

Yhtiön tahtotilaa konstruoidaan myös muilla mentaalisilla prosesseilla, joilla tekstiin rakennetaan tulkitsemaani merkitystä. Seuraavat esimerkit havainnollistavat, että yhtiön strategista ajattelua konstruoi mentaalinen prosessi 'haluta'. Esimerkissä 8 on äänessä verkko- ja mobiililiiketoiminnan johtaja, ja esimerkissä 9 on äänessä lehden päätoimittaja ja toimitusjohtaja.

- (8) ”**Haluamme** olla sähköisen markkinoinnin konsultti pk-yrityksille. Teemme myös jatkuvaa yhteistyötä alueen oppilaitosten kanssa tarjoamalla harjoittelupaikkoja alan opiskelijoille. (I\_20\_D)
- (9) Suhdetta lukijaan päin **halutaan** lähentää. Lukijoiden omat kesäkuvat ja kuvat kauneimmista puutarhoista ovat olleet suosittuja. **Haluamme** haastaa lukijaa ottamaan osaa lehden tekemiseen. Houkuttelemme heitä kertomaan esimerkiksi omista kokemuksistaan kodin remonteissa. (KS\_19\_B)

Edellä olevissa esimerkeissä mentaalinen prosessi realisoituu verbillä *haluta*. Esimerkissä 8 prosessin Kokija realisoituu finiittiverbin persoonamuodossa *-mme*, ja esimerkin 9 ensimmäisessä virkkeessä Kokija realisoituu finiittiverbin passiivimuodossa ja toisessa virkkeessä finiittiverbin persoonamuodossa *-mme*. *Me*-muoto sekä passiivimuoto eivät konstruoi eksplisiittisesti tekstin todellisuudessa inhimillistä Kokijaa. Kokijaksi voi kuitenkin implisiittisesti tulkita yhtiön ja asioiden vastuussa olevat päättäjät. Koska 'haluta' konstruoi tietoisuutta, on tässä kontekstissa kyse yhtiön tietoisuudesta ja ajattelusta. Näin rakentuu todellisuus, jossa inhimillistetty ja implisiittisesti tulkittu yhtiö 'haluaa' olla jotakin tai olla jonkinlainen sekä toimia tietyllä tavalla tai tehdä jotakin. Näin myös esimerkeissä 8 ja 9 johtajatasen ääni toimii kanavana, jonka kautta kerrotaan tekstin vastaanottajalle yhtiön tahtotilasta ja ajattelusta.

Myös seuraavassa esimerkissä mentaalinen prosessi 'haluta' konstruoi yhtiön tahtotilaa, ja prosessin kohteena on asiakkaan kokemus. Äänessä on yhtiön yritysmarkkinoinnista vastaava johtaja.

- (10) – **Haluamme** asiakkaan kokevan, että Lehtisepillä jokainen yhteydenotto on tärkeä. (KS\_20\_B)

Esimerkissä 10 mentaalinen prosessi realisoituu verbillä *haluta*. Prosessin Kokija ilmaistaan persoonapäätteellä *-mme*. Prosessin Ilmiö realisoituu referatiivirakenteella *asiakkaan kokevan*. Esimerkissä käytetään projektiota, joka liittyy mentaaliseen prosessiin. Kuten jo edellä olen esittänyt, projektiossa on kyse kielellisen representaation representaatiosta eli kuvauksen kuvauksesta. Siinä tuodaan selvästi esille se, että kielellinen ilmaus konstruoidaan ihmisen tietoisuuden tulokseksi. (Halliday 1994: 250; Shore 2005: 51.) Näin ollen johtajan ääni referoi yhtiön ajattelua ja esittää sen, mitä yhtiö haluaa ja mikä on yhtiön tahtotila. Prosessin Ilmiöksi kirjoittunut rakenne *asiakkaan kokevan* konstruoi todellisuutta, jossa yhtiö ajattelee asiakasta ja jossa yhtiön tahtotila kohdistuu asiakkaan positiiviseen mielentilaan suhteessa yhtiöön. Yhtiössä on mietitty, millaisen kokemuksen yhtiö haluaa antaa asiakkaalle. Voidaan ajatella, että asiakkaan kokemus yrityksestä on tärkeää yrityksen menestyksen kannalta. Siksi tahtopuhe positiivisesta asiakaskokemuksesta voidaan tulkita strategiseksi ajatteluksi. Näin tekstiin kirjoituu todellisuus, jossa asiakaslähtöisyys kuuluu yhtiön strategiseen ajatteluun.

Mentaalista prosessia voidaan kuvata myös *uskoa*-verbin avulla. Seuraava esimerkki on lehden päätoimittajan puhetta, ja havainnollistan, että 'strateginen ajattelu' konstruoidaan mentaalisen prosessin 'uskoa' avulla. Strateginen ajattelu liittyy yhtiön tuotteen olemassaolon tarpeellisuuteen.

- (11) "– **Uskomme**, että lukeminen voi kestää pidempään ja olla viihdyttävää. Sähköinen uutistarjonta on niin runsasta ja sisällöltään napakkaa. **Uskomme**, että lukija haluaa lehden sisällä myös pysähtyä hetkeksi. Hitaus on sanomalehtien etu." (KS\_11\_C)

Edellä olevassa esimerkissä mentaalinen prosessi realisoituu *uskoa*-verbillä. Prosessin Kokija ilmaistaan finiittimuodon persoonapäätteellä *-mme*. Päätoimittaja ei siten puhu vain omasta ajattelustaan ja uskostaan johonkin, vaan *me*-muodolla merkitsee Kokijaksi eli uskojaksi koko työyhteisön. Myös tässä esimerkissä on käytössä projektiorakenne, jossa projisoivan lauseen verbi ilmaisee mentaalista toimintaa. Projisoiduissa lauseissa tulkitaan lehden päätoimittajan äänellä tuotteen eli lehden käyttötilannetta sekä asiakaskäyttämistä ja tavallaan luodaan oikeutusta tuotteen olemassaololle ja tarpeellisuudelle. 'Uskomisen' tässä kontekstissa kuvaa mentaalista toimintaa, jota on edeltänyt työyhteisössä ajatusten vaihto tuotteesta ja siihen liittyvästä asiakaskäyttämisestä. Keskustelusta tai keskusteluista on tehty johtopäätökset, jotka kuvataan kollektiiviseksi ajatteluksi ja uskoksi tuotteeseen ja sen olemassaolon tarpeellisuuteen. Tällainen todellisuuden kuvaus osaltaan rakentaa 'ajattelemme strategisesti' -merkitystä.

Strategiaa voidaan pitää toimintana, joka ohjaa yritystä nyt ja tulevaisuudessa kohti menestystä ja onnistumista (Whittington 2001). Seuraavaksi havainnollistetaan, että merkitys 'ajattelemme strategisesti' voidaan konstruoida myös nesessiivirakenteilla. Seuraavassa esimerkissä tekemisen tapaa ilmaistaan nesessiivirakenteella, joka voidaan tulkita ilmaisevan välttämättömyyttä (ISK § 1580). Esimerkissä yhtiö osoittaa reagoivansa kuluttajien kulutuskäyttäytymisen muutokseen.

- (12) ”**Meidän täytyy kyetä** tarjoamaan kuluttajille pakettiratkaisuja ja lisäarvopalveluita, joissa he saavat avukseen hyviä suunnittelijoita ja maalausurakoitsijoita. Vuosina 2010–2011 pilotoimme palveluliiketoimintaa Keski-Aasiassa Kazakstanissa, ja tulokset ovat olleet rohkaisevia.” (TI\_11\_E)

Edellä olevassa esimerkissä on äänessä yhtiön kaupallinen johtaja. Kielellisenä valintana on välttämättömyyttä ilmaiseva nesessiivirakenne *meidän täytyy kyetä*. Se ilmaisee, että yhtiön eli sen johtajien ja henkilöstön on välttämätöntä toimia kerrotulla tavalla. *Täytyä* on myös modaaliverbi. Praktinen välttämättömyys käsitteenä liittyy ilmauksen modaalisuuden tulkintaan. ”Modaalinen arvio perustuu puhujan tekemään praktiseen päätelmään: jotain on tehtävä, jotta päästäisiin tiettyyn tavoitteeseen.” (ISK § 1555.) Edellä olevassa esimerkissä yhtiö on tavoitteellinen toimija, joka ilmaistaan genetiivimuotoisella NP:llä *meidän*. Infinitiivi *kyetä* realisoi metaforana prosessia, joka kuvaa yhtiön pystyvyyttä. Kuluttajissa ja heidän kulutuskäyttäytymisessään on tapahtunut muutos, joka aiheuttaa yhtiölle välttämättömyyden pystyä toimimaan kerrotulla tavalla. Näin johtajatason äänellä luodaan todellisuutta, jossa yhtiö seuraa kuluttajien eli asiakkaiden kulutustottumuksia ja on valmis muuttamaan toimintatapojaan sen suuntaiseksi, että palvelu vastaa kysyntään. Ajateltu eli ei vielä toteutunut toiminta kuvataan praktiseksi päätelmäksi, jolloin se osaltaan rakentaa 'ajattelemme strategisesti' -merkitystä.

Edellä olen esittänyt, että 'ajattelemme strategisesti' -merkitys konstruoituu johtajien ja päällikötason henkilöstön äänillä relationaalisen prosessin ja erityisesti identifioivan suhteen avulla sekä mentaalisten prosessien avulla tekstiin. Näiden lisäksi aineistolleni on ominaista, että johtajatason äänellä ja relationaalisella prosessilla esitetään tiettyjen asioiden kuuluvan tärkeiden asioiden luokkaan. Tällaista tärkeyspuhetta rakentaa adjektiivinen *tärkeä* prosessien eri rooleissa. Adjektiivinen *tärkeä* on subjektiivisesti arvottava asenneadjektiivinen, mikä tarkoittaa sitä, että ominaisuus on riippuvainen puhujan henkilökohtaisista käsityksistä ja mielipiteistä (ISK § 605). Aineistossani adjektiivinen *tärkeä* konstruoi puhujan tietoa ja asennetta. Koska kyseessä on yhtiön vuosikertomus ja puhujat ovat sidoksissa yhtiöön, voi tekstiin välitetyn tiedon ja asenteen olettaa pohjautuvan yhtiön strategiseen toimintaan ja ajatteluun. Tämän tulkinnan voi tehdä erityisesti siksi, että yhtiölle

tärkeiksi nimetyt asiat ovat sellaisia, joiden tehtävänä tavalla tai toisella on toteuttaa osakeyhtiölain mukaista toimintaa eli tuottaa omistajilleen taloudellista hyötyä ja voittoa. Pörssiyhtiöiden vuosikertomuksissa johtajatasen äänellä esitetään tärkeiden asioiden luokkaan kuuluviksi toiminnot tai asiat, jotka mahdollistavat yhtiön mahdollisimman hyvän menestymisen. Havainnollistan tämän seuraavissa esimerkeissä. Esimerkissä 13 on äänessä Paperiliiketoimintaryhmän johtaja.

- (13) ”Epävarmoissa talousnäkymissä **UPM:lle on erittäin tärkeää** varmistaa jäljellejäävän tuotantokapasiteetin tehokas käyttö ja 200 miljoonan euron synergiahyötyjen saavuttaminen.” (UPM\_39\_D)

Esimerkissä 13 on relationaalinen prosessi ja tarkemmin sanottuna attributiivinen eli luonnehtiva suhdelause. Suhdelauseen osallistujaroolit ovat Kantaja ja Ominaisuus (Shore 1992: 215–216; Shore 2012b: 165.) Luonnehtivassa suhdelausessa Ominaisuus realisoituu NP:llä tai adjektiivilla (Shore 1992: 216). Edellä olevassa esimerkissä prosessin Kantaja eli luonnehdittava on ilmaistu A-infinitiivillä, joka kuvaa yhtiön tavoitteellista ja säästöihin liittyvää toimintaa. Yhtiö haluaa siis olla varma, että tuotantokyky on tehokasta ja että yhtiö saavuttaa konkreettisen summan verran synenergiahyötyä. Prosessin Ominaisuus ilmaistaan adjektiivilausekkeella *erittäin tärkeää*. Intensiteettipartikkeli *erittäin* ilmaisee ominaisuuden korkeaa astetta (ISK § 664). Allatiivisijainen adverbiaali ilmaisee sitä, kuka on toiminnan tai tapahtuman kokijana (ISK § 986, § 1257). Allatiivisijainen adverbiaali *UPM:lle* ilmaisee sen, että yhtiö kokee määritetyt asiat tärkeiksi. Lauseen Olosuhde ilmaistaan adverbilla *epävarmoissa talousnäkymissä*. Tässä esimerkissä olosuhdetta tulkitaan siitä näkökulmasta, mikä on sen merkitys markkinoilla menestymisen kannalta. Tekstiin luodaan todellisuus, jossa tuotantokyvyn tehokkuuden ja konkreettisten synenergiaetujen varmistaminen kuuluu yhtiölle erittäin tärkeiden asioiden luokkaan. Näin ollen johtajatasen äänellä esitetään yhtiön strategista ajattelua, jonka taustana on yhtiön pyrkimys tuottaa taloudellista hyötyä omistajilleen. Se, että jokin luokitellaan ’tärkeäksi’, konstruoi valintaa ja suhtautumista. Tällöin merkitys on myös intersubjektivaalinen, ja se konstruoi puhujan tietoa ja asennetta.

Merkitys ’ajattelemme strategisesti’ konstruoituu tärkeyspuheessa johtajatasen äänellä myös identifioivan suhdelauseen avulla. Tällaisissa suhdeprosesseissa kaksi entiteettiä samaistetaan ja olennaista on, että toista määritellään superlatiivimuodolla *tärkein*. Havainnollistan tämän seuraavalla esimerkillä, jossa on äänessä Toiminnanohjauksen eritysratkaisut -yksikön kumppanikanavasta vastaava.

- (14) ”Vahvojen asiakasreferenssien ja toimivan yhteistyömallin luominen suomalaisten AX-kumppaneidemme kanssa **on nyt tärkein tehtävämme**. – –”, N kiteyttää. (S\_21\_B)

Esimerkissä 14 identifioivan suhdeprosessin Identifioitava realisoituu NP:llä, jonka edussana on *luominen*. Nominalisaatio *luominen* kuvaa materiaalis-mentaalista prosessia ’luoda’. Prosessi kuvaa toimintaa, johon täytyy panostaa yrityksen henkilöstön resursseja, sillä hyvät asiakaskokemukset ja toimiva yhteistyömalli kumppaneiden kanssa eivät synny itsestään. Identifioivan suhdelauseen Identifioija realisoituu NP:llä *tärkein tehtävämme*. NP, jonka edussana on *luominen*, samaistetaan siis yhtiön ’tärkeimmäksi tehtäväksi’. Superlatiivin tehtävänä on ilmaista, että ominaisuutta on enemmän kuin missään muussa verrattavassa, ja se edellyttää useamman kuin kahden verrattavan joukkoa (ISK § 633). Tekstiin rakentuu todellisuus, jossa yrityksen tehtävät on laitettu tärkeysjärjestykseen ja erityisesti yhtiön menestystä tukeva toiminta identifioidaan tärkeimmäksi. Ensimmäkin tällainen identifiointi vaatii valinnan sekä päätöksen, ja toiseksi valinta ”tärkeimmäksi” on kohdistunut yrityksen menestystä tukevaan toimintaan. Kumppanivastaavan äänellä konstruoidaan tulkitsemaani merkitystä ’ajattelemme strategisesti’.

’Ajattelemme strategisesti’ -merkitystä rakennetaan myös sellaisella identifioivalla suhdelauseella, jossa suhteen Identifioitava on NP, jota määritellään adjektiivilla *tärkein*. Havainnollistan tämän seuraavassa esimerkissä, jossa äänessä on konsernin HSEQ-toiminnoista vastaava johtaja.

- (15) ”**Tärkein saavutuksemme** vuonna 2011 **oli** toimitusketjun korkea palvelutaso. – –”, kertoo toimitusketjusta ja konsernin HSEQ-toiminnoista vastaava johtaja NN. (T\_13\_A)

Esimerkin 15 identifioitavan suhdelauseen Identifioitava realisoituu NP:llä *tärkein saavutuksemme*, jossa edussanaa *saavutuksemme* määritellään superlatiivimuodossa olevalla adjektiivilla *tärkein*. *Saavutus* luo kuvaa tavoitteellisesta ja tuloksiin pyrkivästä toiminnasta. Koska superlatiivi vaatii useamman kuin kahden verrattavan joukon, luodaan NP:tä määrittelevällä superlatiivilla todellisuus, jossa saavutuksia on useita, joista juuri yksi on valittu ”tärkeimmäksi”. Suhdelauseen Identifioija realisoituu NP:llä *toimitusketjun korkea palvelutaso*. Määritteenä oleva adjektiivi *korkea* kuvaa todellisuutta, jossa yhtiö on yltänyt tietyllä asteikolla ja jollakin liiketoiminnan alueella korkealle. NP *palvelutaso* merkitsee asiakkaille tarjottua palvelua ja asiakkaiden kokemusta palvelusta. Suhdetta realisoiva prosessi ilmaistaan imperfektimuotoisella *olla*-verbillä, ja aikaa ilmaiseva Olosuhde realisoituu adverbilla *vuonna 2011*. Näin kuvataan ajanjakso, jonne kahden enti-

teetin suhde sijoittuu, ja tarkasteluajankohdaksi kirjoittuu edellinen tilikausi. Johtajan äänellä tärkein saavutus ja korkealle yltäminen asiakkaiden palvelussa sekä asiakaskokemuksessa samaistetaan. Näin kuvataan todellisuutta, jossa palvelua ja asiakaskokemusta on mitattu tietyllä asteikolla ja on ylletty korkealla. Kun johtajan ääni nimeää menneen tilikauden tärkeimmän saavutuksen, on kyse yhden valinnasta usean joukosta. Koska palveluntaso ja asiakaskokemus ovat mitattavissa ja niitä mitataan, on tuloksilla todennäköisesti merkitystä yrityksen menestykseen. Kun siis erään menestykseen vaikuttavan liiketoiminnan alueen korkea taso identifioidaan tärkeimmäksi, voidaan se tulkita strategiseksi ajatteluksi.

### 2.1.2 'Toimimme strategisesti'

Yleinen johtajien ja päällikkötason äänellä konstruoitu merkitys on myös 'toimimme strategisesti'. Strategisella toiminnalla tarkoitan tässä sellaista tekemistä, jonka taustalle voi ajatella yhtiön päätöksen toimia tietyllä tavalla ja jolla on vaikutusta yhtiöön. Johtajatason äänellä puhutaan toisinaan eksplisiittisesti strategiasta, mutta useammin 'strateginen toiminta' konstruoidaan kuitenkin muilla keinoin. Seuraava esimerkki havainnollistaa, että 'toimimme strategisesti' -merkitys konstruoidaan eksplisiittisesti identifioivan suhdeprosessin avulla. Äänessä on vuosikertomusyhtiön johtoryhmän jäsen ja Cramo Ruotsin toimitusjohtaja.

- (16) ”Länsi-Ruotsin suurimpiin vuokrauspalveluyrityksiin kuuluvan Tidermansin **hankinta** oli **tärkeä osa strategiaamme**. – –”, toteaa Cramon johtoryhmän jäsen ja Cramo Ruotsin toimitusjohtaja NN. (CR\_18\_B)

Edellä olevassa esimerkissä identifioivan suhdelauseen Identifioitava realisoituu NP:llä, jonka edussana on *hankinta*. NP *hankinta* on nominalisoitu prosessi, joka kuvaa toimintaa, jossa on toimittu jonkin entiteetin saamiseksi ja jossa toiminnan tulos on myös saavutettu. Suhdelauseen Identifioija realisoituu NP:llä *tärkeä osa strategiaamme*. NP:n *osa* täydennyksenä on partitiivimuotoinen NP *strategiaamme*. Yrityskaupan osoitetaan siis olevan osa yhtiön strategiaa. Johtajan äänellä eksplikoidaan strategian olemassaolo ja yhtiön konkreettinen strategian mukainen toiminta. 'Toimimme strategisesti' -merkitystä vahvistaa myös suhdeprosessia realisoiva imperfektimuotoinen *olla*-verbi. Johtajan äänellä katsotaan puhehetkeä aikaisempaa toimintaa ja identifioidaan toiminta strategian mukaiseksi.

Identifioivan suhdeprosessin lisäksi 'toimimme strategisesti' -merkitys konstruoidaan usein materiaalisilla prosesseilla. Seuraavassa esimerkissä ei eksplisiittisesti puhuta strategisesta toiminnasta, mutta se havainnollistaa, että johtajat kuvaavat

strategiaprosessiin yleisesti kuuluvia toimintoja, kuten suunnittelemista. Äänessä on vuosikertomusyhtiön Energialiiketoiminnan fyysisen salkunhallinnan johtaja.

- (17) ”Vuonna 2011 **teimme** UPM Energialle henkilöstösuunnitelman. **Määrittelimme** siinä keskeiset UPM:n liiketoimintastrategiaa tukevat henkilöstön osaamisen kehitystavoitteet ja toimenpiteet näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämän jälkeen jokaiselle työntekijälle **asetettiin** suunnitelman mukaiset osaamis- ja tulostavoitteet”, sanoo fyysisen salkunhallinnan johtaja N N UPM:n Energialiiketoiminnasta. (U\_19\_A)

Esimerkissä 17 materiaaliset prosessit realisoituvat verbeillä *tehdä*, *määritellä* ja *asettaa*. Kuten jo aiemmin esitin, materiaaliset prosessit konstruoivat muutosta, toimintaa ja toimimista (Shore 1996: 249). Esimerkissä 17 prosessien Kohteet nimetään NP:illä, eli prosessien kohteina on yhtäältä henkilöstösuunnitelma itsessään ja toisaalta myös suunnitelmaan pohjautuvia tavoitteita. Nämä voidaan ajatella strategisiksi dokumenteiksi, jotka koskevat henkilöstöä. Näin ollen johtajan äänellä konstruoidaan todellisuutta, jossa yhtiö on toiminut strategisesti. Strateginen toiminta esitetään konkreettisena työnä, jossa tuotetaan strategisia dokumentteja. Tekstin vastaanottajalle ei kuitenkaan kerrota toiminnan konkreettisia seuraamuksia eikä konkreettista toteutumista.

Seuraavassa esimerkissä ei kuvata itse strategiatyötä, kuten edellisessä esimerkissä, vaan siinä kuvataan strategiaan perustuvia toimintoja. Konkreettista, strategiaan perustuvaa toimintaa konstruoidaan kuitenkin myös materiaalisella prosessilla. Esimerkin ääni kuuluu vuosikertomusyhtiön varatoimitusjohtajalle.

- (18) – Vacon **tuo** markkinoille lisää uusia tuotteita vuonna 2012. – –, kiteyttää N. (V\_21\_D)

Esimerkissä 18 materiaallinen prosessi realisoituu verbillä *tuoda*. Prosessin Toimija on ilmaistu NP:llä *Vacon* ja prosessin Kohde on ilmaistu NP:llä *lisää uusia tuotteita*. Prosessin Olosuhde ilmastaan ajan adverbiaalilla *vuonna 2012*. Konstruoidun toiminnan kuvataan tapahtuvan tulevaisuudessa. Prosessi konstruoi toimintaa, jonka seurauksena yhtiön tuotteiden määrä lisääntyy markkinoilla tulevaisuudessa. Kohdetta realisoivaa NP:tä *tuotteita* määritellään adjektiivilla *uusina*. Merkitys on tulkittavissa 'strategiseksi toiminnaksi'. Prosessi 'tuoda' itsessään ei vielä konstruoi strategista toimintaa, mutta kun huomioidaan osallistujat ja olosuhteet, johtajan äänen taustalle pystyy kuvittelemaan yhtiön kehitystyön ja strategisen päätöksen uusien tuotteiden lanseeraamisesta. Näin ollen tekstin vastaanottajalle luodaan kuva yhtiöstä, jossa tehdään strategisia päätöksiä ja jossa myös

toimitaan strategisesti. Tämän lisäksi toiminta kuvataan sellaiseksi konkreettiseksi toiminnaksi, jolla todennäköisesti on vaikutusta yhtiön menestykseen.

Myös seuraava esimerkki havainnollistaa, että johtajatason äänellä kerrotaan toiminnasta, jonka voi tulkita strategiaan pohjautuvaksi. Merkitystä konstruoidaan myös tässä esimerkissä materiaalisella prosessilla. Äänessä on vuosikertomusyhtiön tytäryhtiön toimitusjohtaja.

- (19) Meillä puhelimeen **vastaa** aina ihminen. Se on meille merkittävin kilpailuetu, sanoo Lehtiseppien toimitusjohtaja NN. (KS\_20\_A)

Edellä olevassa esimerkissä tulkitsen prosessin 'vastata' materiaaliseksi, vaikka jossain toisessa yhteydessä sen voisi tulkita myös verbaaliseksi prosessiksi, joka kuvaa siis verbaalista toimintaa (Eggins 1994: 251). Materiaalinen prosessi kuvaa konkreettista toimintaa, joka realisoituu verbillä *vastata*. Toimija ilmaistaan NP:llä *ihminen*, ja Olosuhde ilmaistaan paikan adverbialilla *meillä*. Prosessin tapaa ilmaistaan adverbilausekkeella *aina*. Johtajan ääni kuvaa hyvin konkreettista toimintaa: ihmisen vastaamista puhelimeen. Strateginen päätös toiminnasta on kuultavissa tavan ilmaisussa *aina*. Toimintaa ei siis kuvata sattumanvaraiseksi tai vaihtoehtoiseksi. Näin ollen toiminnasta luodaan kuva, jossa toiminta on ikään kuin seurausta yhtiön strategisesta päätöksestä. Esimerkin toisessa virkkeessä kuvataan identifioivaa suhdeprosessia, jossa Identifioiva realisoituu NP:llä *se*, jolla viitataan ensimmäisessä virkkeessä kuvattuun toimintaan. Identifioija realisoituu NP:llä *merkittävin kilpailuetu*. Tämä luo todellisuutta, jossa sovittu toimintatapa poikkeaa kilpailijoiden toiminnasta ja luo näin etua markkinoilla toimiviin kilpailijoihin nähden. Toimintavan nähdään siis vaikuttavan yhtiön menestykseen, jolloin sen voi tulkita strategiseksi toiminnaksi.

Edellisissä esimerkeissä 'toimimme strategisesti' konstruointiin strategiaan pohjautuvan konkreettisen toiminnan kuvaksella. Seuraava esimerkki havainnollistaa, että merkitys voidaan konstruoida myös abstraktin toiminnan kuvauksella ja erityisesti sellaisen toiminnan, jolla voidaan ajatella olevan vaikutusta yhtiön menestykseen markkinoilla. Äänessä on vuosikertomusyhtiön tytäryhtiön toimitusjohtaja.

- (20) ”**Kehitämme** Intian Hyderabadin-toimipaikassamme tuotteita ja testaamme niitä pilottilaitoksissa, koska suolanpoistolaitoksilla on erilaisia laitteistoja käytössään, joihin tuotteiden on sovelluttava”, N kertoo. (K\_32\_C)

Esimerkissä 20 materiaalinen prosessi realisoituu verbillä *kehittää*. Materiaalisena prosessina 'kehittää' ei kuitenkaan konstruoi konkreettista tapahtumaa tai

tekemistä, vaan siihen voi liittyä myös mentaalisen prosessin ulottuvuus, eli se voi konstruoida myös vaikkapa ajattelemista. Esimerkissä 20 prosessin Kohde realisoituu NP:llä *tuotteita*. Näin ilmaistuna kehittämisen kohde on konkreettinen, mutta sitä ei yksilöidä, ja lisäksi partitiivimuodossa oleva partitiiviobjekti osoittaa kohteen kvantitatiivisesti epämääräiseksi (ISK § 931). Yhtiön menestyksen kannalta tuotekehitystä voidaan pitää merkityksellisenä, ja toisaalta kehittäminen toimintana on valinta. Tekstiin rakentuvassa todellisuudessa 'kehittäminen' on yksi yhtiön toimintaa kuvaava toiminta, jonka yhtiö on strategisesti päättänyt ja jolla voidaan ajatella olevan vaikutusta yhtiön menestykseen markkinoilla. Näin ollen tällaisen toiminnan kuvaus rakentaa kuvaa strategisesta toiminnasta.

Myös seuraava esimerkki osoittaa, kuinka johtajan äänellä 'toimimme strategisesti' -merkitys konstruoidaan tekstiin materiaalisilla prosesseilla, mutta konkreettisuuden taso jää matalaksi. Äänessä on vastaava johtaja.

- (21) Lehtien välistä yhteistyötä **lisätään** edelleen. Sisältöjä **monipuolistetaan** sekä ulkoasuja kehitetään jatkuvasti. (I\_19\_D)

Kiinnitän huomioni esimerkissä 21 materiaalisiin prosesseihin, jotka realisoituvat verbeillä *lisätä* ja *monipuolistaa*. Ensimmäisessä virkkeessä materiaalisen prosessin 'lisätä' Kohde ilmaistaan NP:llä *lehtien välistä yhteistyötä*. Yhteistyön lisääminen on kuitenkin abstraktia toimintaa. Esimerkin toisessa virkkeessä materiaalisena prosessina on 'monipuolistaa' ja prosessin Kohde on ilmaistu NP:llä *sisältöjä*. Lähtökohtaisesti myös monipuolistaminen konstruoi positiivista toimintaa, mutta prosessin konstruoima toiminta jää tässäkin abstraktille tasolle. Molempien prosessien toimija on ilmaistu passiivissa, mikä on yleinen strategiatekstien piirre (Sorsa ym. 2010: 21–22). Toimijaksi pystyy kuitenkin tulkitsemaan vuosikertomusyhtiön ja sen työntekijät. Passiivin käyttö tukee tulkintaa strategisen toiminnan konstruomisesta. Johtajatason ääni ei nimeä ja luo strategista toimintaa omasta ajattelustaan, vaan äänessä kaikuvat aikaisemmin tehdyt päätökset, keskustelut ja strategiset päätökset. Johtajan ääni luo näin todellisuutta, jossa yhtiö toimii strategisesti. Johtajan ääni on myös kanava, joka tuo yhtiön strategisen toiminnan tekstin pintaan tekstin vastaanottajalle.

Kun edellisissä esimerkeissä kuvattiin tulkintani mukaan strategiaan pohjautuvaa toimintaa, havainnollistaa seuraava esimerkki, että johtajan äänellä kuvataan myös toiminnan tarkoitusta tai tavoitetta, joka kytkeytyy strategiaan tavoitteisiin. Äänessä on vuosikertomusyhtiön kaupallinen johtaja.

- (22) **Muutimme** sävytysjärjestelmämme **käyttäjä- ja ympäristöystävällisemmäksi** ja **uudistimme** värikarttamme **auttaaksemme asiakkaita** värin valinnassa. (TI\_11\_A)

Esimerkissä 22 materiaallinen prosessi realisoituu verbillä *muuttaa*. Kyseessä on tilanmuutosmuotti *muuttaa joksikin* (ISK § 481). Prosessin Kohde ilmaistaan NP:llä *sävytysjärjestelmä*. Prosessi kuvaa siis kohteen muutoksen jälkeistä tilaa. Komparatiivilla verrataan olioita, asiantiloja ja tilanteita toisiinsa, ja sillä ilmaistaan, että ominaisuutta on enemmän kuin verrattavassa entiteetissä tai asianti-lassa (ISK § 633). Kuvattu prosessi kuvaa muutosta, jossa tuotetta on muutettu kuluttajan kannalta positiiviseen suuntaan. Näin ilmaistaan toiminnan tarkoitus, joka kytkeytyy strategiaan tuotekehitystavoitteisiin. Esimerkin toisessa lauseessa toimintaa kuvataan materiaalisena prosessina, joka realisoituu verbillä *uudistaa*. Prosessin Kohde realisoituu NP:llä *värikartta*. Prosessin Olosuhde realisoituu puolestaan A-infinitiivin translatiivimuodossa (ISK § 513), ja se ilmaisee toiminnan tarkoitusta. Näin ollen johtajan äänellä luodaan todellisuutta, jossa yhtiö konkreettisesti toimii ja tekee tarvittavia muutoksia asiakkaiden hyväksi. Tämän voi tulkita strategiseksi toiminnaksi eli toiminnaksi, joka kytkeytyy strategiaan tavoitteisiin. Yhtiön menestyminen on mahdollisesti todennäköisempää, jos asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun ja jos tuotteessa huomioidaan myös ympäristö. Toisin sanoen johtajan äänellä luodaan kuvaa yhtiöstä, joka huomioi asiakkaat, jotka ovat yhtiön olemassaolon ja myös menestyksen ehto.

’Toimimme strategisesti’ -merkitys konstruoituu tulkintani mukaan johtajatasen äänellä suorissa esityksissä myös silloin, kun kuvataan toiminnan tapaa. Toiminta ei ole silloin perusteetonta, vaan toiminnan tapa on yhtiössä mietitty, ja tulkitsen sen silloin strategiseksi toiminnaksi. Esimerkissä 23 äänessä on konsernin painoyhtiön toimitusjohtaja.

(23) Tämä on yksi esimerkki siitä, miten tuotekehityksessä **on edetty asiakaslähtöisesti**. – – (KS\_20\_C)

Edellä olevan esimerkin toisessa lauseessa abstrakti materiaallinen prosessi realisoituu verbinä *edetä*. Prosessin paikan Olosuhde ilmastaan NP:llä *tuotekehityksessä* ja prosessin tavan Olosuhde ilmastaan adverbilla *asiakaslähtöisesti*. Abstraktin toiminnan paikkana on tuotekehitys ja toiminnan tapana on asiakaslähtöisyys. Yhtiön toimintatavalla on näin ollen peruste ja lähtökohta, jonka voi tulkita olevan strategia.

### 2.1.3 ’Luomme menestystä, kasvua ja säästöä’

Tässä luvussa tarkastelen merkityksen ’luomme menestystä, kasvua tai säästöä’ rakentumista tekstiin. Tarkastelemissani tapauksissa tekstin vastaanottajalle luodaan suorissa ja vapaisissa suorissa esityksissä kuva toiminnasta, tapahtumista tai

tilanteista, jotka tavalla tai toisella osoittavat yhtiön menestyksen, kasvun tai säästön. Tämä merkitys rakentuu tekstiin vain sisäisten sidosryhmien äänillä, ja se on melko yleinen aineistossani konstruoitu merkitys.

Aineistolleni on ominaista, että ’luomme menestystä, kasvua tai säästöä’ -merkitys rakentuu tekstiin relationaalisen prosessin avulla, tarkemmin sanottuna luonnehtivan suhteen avulla. Tällöin merkityksellistä on se, miten prosessin Kantaja ja Ominaisuus nimetään. Havainnollistan tätä seuraavalla esimerkillä, jossa on äännessä vuosikertomusyhtiön energiajohtaja.

- (24) ”E3-ohjelman ensimmäiset **tulokset** vuonna 2011 olivat **erittäin kannustavia**”, kertoo Kemiran energiajohtaja NN. (K\_130\_A)

Esimerkissä 24 relationaalisen prosessin Kantaja nimetään NP:llä, joka kuvaa yhtiön säästöohjelman tuloksia. Näitä tuloksia luonnehditaan, ja suhdeprosessin Ominaisuus ilmaistaan adjektiivilausekkeella *erittäin kannustavia*. Adjektiivia *kannustava* edeltää intensiteettimäärite *erittäin*. Adjektiivilla *kannustava* luonnehditaan siis tuloksia positiivisesti ja näin annetaan ymmärtää, että yhtiön toiminta on ollut oikeanlaista ja on syytä myös jatkaa samalla tavalla. Nämä kielelliset valinnat siis konstruoivat todellisuutta, jossa yhtiö on tehnyt asioita oikein ja on myös saavutettu sitä, mihin toiminnalla on pyritty.

Merkityksen rakentumista suhdeprosessilla ja erityisesti luonnehtivalla suhteella havainnollistaa myös seuraava esimerkki. Esimerkissä niin ikään prosessin Kantaja nimetään NP:llä, jossa edussana on *tulokset*, ja tuloksia luonnehditaan AP:llä. Äännessä on vuosikertomusyhtiön tutkimusohjelman päällikkö.

- (25) ”**Tutkimusohjelman tulokset** ovat olleet monin tavoin jopa **odotettua parempia**. Tehtailla on saavutettu 10–30 %:n ja usean miljoonan euron säästöt ja se kannustaa jatkamaan kehitystyötä muilla UPM:n tehtailla”, sanoo tutkimusohjelman päällikkö NN. (UPM\_40\_A)

Esimerkissä 25 luonnehtivan suhteen Kantaja nimetään NP:llä *tutkimusohjelman tulokset* ja Ominaisuus nimetään AP:llä *monin tavoin jopa odotettua parempia*. Yhtiöllä on ollut siis säästötavoite, ja suorassa esityksessä tuloksia vertaillaan odotettuun. Adjektiivin komparatiivimuoto *parempi* viittaa todellisuuteen, jossa on ylitetty ennakoitu taso. Näin ollen kielelliset valinnat rakentavat kuvaa yhtiöstä, jonka toiminta on onnistunutta ja joka tekee asioita oikein.

Relationaalisen prosessin lisäksi merkitystä 'luomme menestystä, kasvua tai säästöä' rakennetaan toisinaan myös materiaalisen prosessin 'saavuttaa' avulla. Prosessi kuvaa toimintaa, jolla on jokin tavoite, ja sitä, että tavoitteellinen toiminta on onnistunut. Jotta tavoitteen saavuttaa, täytyy toimijan pystyä toimimaan oikein. Esitän edellä olleen esimerkin (26) uudestaan ja havainnollistan asiaa sen avulla. Äänessä on siis vuosikertomusyhtiön tutkimusohjelman päällikkö.

- (26) ”Tutkimusohjelman tulokset ovat olleet monin tavoin jopa odotettua parempia. Tehtailla **on saavutettu 10–30 %:n ja usean miljoonan euron säästöt** ja se kannustaa jatkamaan kehitystyötä muilla UPM:n tehtailla”, sanoo tutkimusohjelman päällikkö NN. (UPM\_40\_A)

Esimerkissä 26 materiaalinen prosessi realisoituu verbillä *saavuttaa*. Prosessin inhimillinen toimija ilmaistaan passiivissa *on saavutettu*. Prosessin Kohde ilmaistaan NP:llä, jossa kuvataan tavoitteellisen toiminnan tulosta. Erityistä on, että tavoitteena on ollut säästöt ja nämä saavutetut tavoitteet ilmoitetaan konkreettisesti numeroilla. Kun toimintaa kuvataan tavoitteellisen ja onnistuneen prosessin avulla ja toiminnan tulos kuvataan konkreettisesti, luodaan todellisuutta, jossa yhtiön toiminta on sellaista, joka toimii tavoitteellisesti ja pystyy saavuttamaan asetetut tavoitteet myös silloin, kun tavoitteet liittyvät säästöihin ja näin ollen yhtiön menestykseen.

Seuraavaksi havainnollistan, että tulkitsemäni merkitys 'luomme menestystä, kasvua tai säästöä' rakentuu tekstiin myös toisen materiaalisen prosessin avulla. Tämä prosessi ilmaistaan verbillä *onnistua*. Verbi itsessään ei kuitenkaan vielä kuvaa menestystä, vaan merkitykseen vaikuttaa se, millaisen MA-infinitiivilausekkeen se saa täydennykseksen. Seuraavan esimerkin ääni kuuluu vuosikertomusyhtiön tytäryhtiön toimitusjohtajalle.

- (27) ”Aloitimme yhteistyön aluksi yleissilmälääkäreiden kanssa, mutta **olemme nyt onnistuneet laajentamaan** sitä myös erikoissilmälääkäreihin”, kertoo NN tyytyväisenä. (RG\_14\_B)

Esimerkissä 27 materiaalinen prosessi ilmaistaan verbillä *onnistua*, ja se merkitsee yrittämistä ja tavoittelua sekä tavoitellun asian saavuttamista. *Onnistua*-verbi on implikaatiivinen verbi, joka myönteisessä lauseessa implikoi MA-infinitiivitäydennykseen sisältyvän proposition olevan tosi (ISK § 1561). Lauseen verbi on perfektissä, jolla kuvataan mennyttä aikaa. Verbin *onnistua* täydennyksenä on infiniivilauseke *laajentamaan sitä myös silmälääkäreihin*. Prosessin Toimija ilmaistaan finiittiverbissä persoonapäätteellä *-mme* ja Kohde NP:llä *sitä*, jolla viita-

taan edellä mainittuun NP:hen *yhteistyö*. Erityisesti nostan keskiöön infinitiivilausekkeen verbin *laajentaa*, joka ilmaisee ilmaistun asian kasvua. Nämä kielelliset valinnat rakentavat todellisuutta, jossa yhtiö on tavoitteellisesti pyrkinyt kasvattamaan yhteistyötä ja onnistunut myös siinä. Yhteistyön laajentaminen ei kuitenkaan ole tapahtunut itsestään, vaan siihen on vaadittu aktiivisia toimijoita, yhtiön työntekijöitä, kuten esimerkki havainnollistaa.

Tulkitsemani merkitys rakentuu toisinaan myös materiaalisen prosessin 'kasvaa' avulla. Prosessin Toimija on 'asiakaskunta'. Äänessä on vuosikertomusyhtiön omistaman yrityksen toimitusjohtaja.

- (28) - Asiakaskuntamme **on kasvanut hyvin laajaksi** ja asiakkaamme haluavat meiltä kaikki paino- ja tulostuspalvelut käyntikorteista esitteisiin sekä messutuotteista suurkuviin. – –, NN avaa.  
(P\_22\_A)

Edellä olevassa esimerkissä materiaallinen prosessi realisoituu verbillä *kasvaa*. Prosessin Toimija realisoituu NP:llä *asiakaskuntamme*. Prosessi kuvaa muutosta, joka on todellisuudessa jollakin tavoin huomattavissa tai konkretisoitavissa. Kielelliset valinnat konstruoivat siis yhtiön asiakaskunnassa tapahtunutta muutosta. Muutoksen lopputulos ilmaistaan AP:llä *hyvin laajaksi*. Intensiteettipartikkeli *hyvin* vahvistaa adjektiivin *laaja* merkitystä. Kielelliset valinnat konstruoivat kuvattun muutoksen olevan kasvua, ja muutos on muokannut asiakaskuntaa suuremmaksi. Asiakaskunnan kasvu implikoi oikeanlaista strategista toimintaa, jolloin on tehty menestyksen kannalta oikeita asioita ja valintoja.

Kun edellinen esimerkki havainnollisti merkityksen 'luomme menestystä, kasvua ja säästöä' rakentumisen materiaalisen prosessin 'kasvaa' avulla, havainnollistaa seuraava esimerkki, että samaa merkityskategoriaa voidaan rakentaa toisinaan myös materiaalisen prosessin 'toimia' avulla. Oleellista merkityksen rakentumisessa on myös toimijan nimeäminen ja sen määrittely. Esimerkissä 29 äänessä on yhtiön siirtokelpoisista tiloista vastaava johtaja.

- (29) ”Tämä projekti osoittaa selvästi, että **siirtokelpoisten tilojen liiketoiminnan kasvattamiseen tähtäävä strategiamme toimii** markkinoilla, joilla koulu- päiväkotij- ja toimistokäyttöön tarkoitettut siirtokelpoiset tilaratkaisut ovat vielä melko tuntemattomia”, toteaa Cramon siirtokelpoisista tiloista vastaava johtaja NN.  
(CR\_19\_C)

Esimerkissä 29 materiaallinen prosessi realisoituu verbillä *toimia*. Prosessin Toimija realisoituu NP:llä *siirtokelpoisten tilojen liiketoiminnan kasvattamiseen*

*tähtäävä strategia*. Edussanana on siis *strategia*, jota määritellään. VA-partisiippi *tähtäävä* voidaan ajatella ideationaaliseksi metaforaksi, joka ilmaisee prosessin inkongruentisti. Strategia siis eksplisiittisesti nimetään sellaiseksi, jonka tavoitteena on liiketoiminnan kasvu. Prosessi 'toimia' kuvaa tämän strategian olevan tarkoituksenmukainen ja täyttävän hyvin tehtävänsä. Prosessin paikkaa ilmaiseva Olosuhde ilmaistaan NP:llä *markkinoilla*. Näin suorassa esityksessä konstruoidaan todellisuutta, jossa yhtiö ja sen johtajat ovat osanneet luoda kasvua. Laskin (2018) on tutkimuksessaan osoittanut, että vuosikertomuksen MD&A-osiossa yhtenä narratiivisena strategiana on suorituskyky (*Accomplishment*). Olen edellä havainnollistanut, että myös vuosikertomuksen narratiivisessa osiossa sisäisten sidosryhmien äänillä suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä konstruoidaan todellisuutta, jossa yhtiö on saavuttanut jotakin positiivista tai jokin myönteinen asia on toteutunut.

'Luomme menestystä, kasvua, säästöä' -merkitys voidaan konstruoida tekstiin myös materiaalisen prosessin 'tarjota' avulla, jolloin merkitys rakentuu implisiittisesti. Merkitystä rakentavat erityisesti prosessin osallistujaroolit, jolloin huomio kiinnittyy prosessin Toimijaan ja Kohteeseen. Esimerkissä 30 Toimijaksi nimitetään yhtiön ydintuote tai -palvelu ja Kohde konstruoi 'kasvua'. Havainnollistan tämän seuraavalla esimerkillä.

- (30) "Suolanpoisto ja veden uudelleenkäyttö **tarjoavat suuret kasvavat markkinat ympäri maailmaa** sitä mukaa kuin vedenpuutteen vaikutukset alkavat tuntua selvemmin", sanoo Kemira Indian toimitusjohtaja NN. (K\_32\_A)

Esimerkissä 30 materiaalisen prosessin 'tarjota' Toimija realisoituu NP:llä *suolanpoisto ja veden uudelleenkäyttö*, jotka kuvaavat vuosikertomusyhtiön tuotetta tai palvelua. Toimijat ovat ikään kuin aktiivisia, inhimillistettyjä entiteettejä, jotka mahdollistavat jotakin. Prosessin Kohde on nimetty NP:llä *suuret kasvavat markkinat ympäri maailmaa*. Edussanaa *markkinat* määritellään adjektiiveilla *suuret* ja *kasvavat*, jotka rakentavat positiivista kuvaa yhtiön tuotteiden potentiaalisesta kysynnästä ja asiakasmäärästä. Toisaalta mahdollinen asiakasmäärä kuvataan dynaamiseksi, eli se ei pysy vakiona vaan jatkuvasti laajenee. Näin ollen kielelliset valinnat konstruoivat todellisuutta, jossa yhtiön tuote tai palvelu on tarpeellinen ja jo olemassa oleva asiakasmäärä lisääntyvä. Näin implikoidaan kasvun mahdollisuutta. (ks. positiivinen puhe Malavasi 2005; Rutherford 2005.)

'Luomme menestystä, kasvua ja säästöä' -merkitystä rakennetaan harvoin myös olemassaolon prosessin 'riittää' avulla. Kuten olen edellä esittänyt, olemassaolon

suhde on osin materiaalisen prosessin ja osin suhdeprosessin kaltainen. Havainnollistan tämän seuraavalla esimerkillä, jossa on äänessä vuosikertomusyhtiön Saksan-toimintojen johtaja.

- (31) – **Taajuusmuuttajille riittää kysyntää**, sillä ne parantavat energiataloudellisuutta ja teollisuuden prosessien toimintaa. Lisäksi Vaconin teknologiaa käytetään uusiutuviin energianlähteisiin perustuvassa energiantuotannossa. Oikeanlaisten ratkaisujen tarjoaminen asiakkaiden tarpeisiin ja erinomainen asiakaspalvelu tuovat tulosta, N tiivistää. (V\_21\_B)

Esimerkin 31 olemassaolon prosessi realisoituu verbillä *riittää*. Olemassaolija realisoituu NP:llä *kysyntä*. Allatiivisijainen NP *taajuusmuuttajille* täsmentää sitä, kelle tai mille kysyntää riittää. Tässä kontekstissa täsmennyksenä on vuosikertomusyhtiön ydintuote. Näin luodaan todellisuutta, jossa yhtiön tuotteesta ollaan kiinnostuneita ja tuotetta halutaan ostaa. Sen lisäksi, että kysyntää on olemassa, prosessi kuvaa myös todellisuutta, jossa olemassa olevaa kysyntää on runsaasti.

#### 2.1.4 'Olemme asiantuntijoita'

Vuosikertomusten narratiivisen osan suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä konstruoidaan myös yhtiön ja sen henkilöstön 'asiantuntijuutta ja osaamista'. Tätä merkitystä rakentavat sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien äänet (2.2.3), mutta sisäisten sidosryhmien äänet useammin. 'Olemme asiantuntijoita' -merkitys onkin melko yleinen sisäisten sidosryhmien äänillä konstruoitu merkitys. Tätä merkitystä konstruoitaessa äänessä ovat pääosin sellaiset henkilöstön edustajat, joiden ammattinimikkeessä on sana päällikkö tai johtaja, mutta ääneen pääsevät myös tulosityksikön vetäjä sekä tiimin asiantuntija. Tarkastelen seuraavaksi, kuinka tämä merkitys rakentuu tekstiin.

Aineistolleni on ominaista, että 'asiantuntijuus ja osaaminen' konstruoituu melko usein leksikaalisesti, jolloin asiantuntijuutta tai osaamista ilmaistaan eksplisiittisesti. Yksi keino rakentaa tätä merkitystä on relationaalisen suhdeprosessi. Havainnollistan tämän seuraavalla esimerkillä, jossa ääni kuuluu yhtiön Saksan-toimintojen johtajalle.

- (32) – Vacon keskittyy yksinomaan taajuusmuuttajiin ja niiden teknologiaan. Tämän vuoksi Vaconin paikalliset **osaavat** ja **motivoituneet ihmiset ovat alan edelläkävijöitä** ja **asiantuntijoita**, kertoo Vaconin Saksan-toimintojen johtaja NN. (V\_21\_A)

Edellä olevan esimerkin toisessa lauseessa kuvataan suhdeprosessia, joka on tarkemmin sanottuna luonnehtiva suhdelause. Prosessin Kantaja realisoituu NP:llä *Vaconin paikalliset osaavat ja motivoituneet ihmiset*. Genetiivimäärite ilmaisee omistusta tai muuta kuuluvuutta (ISK § 573), joten genetiivimäärite *Vaconin* määrittää puheena olevat ihmiset yhtiön työntekijöiksi. NP:tä *ihmiset* määrittellään adjektiivimääritteillä *osaavat* ja *motivoituneet*. Erityisesti adjektiivi *osaava* kertoo henkilöstön ammattitaidosta. Sen lisäksi, että 'asiantuntijuus' rakentuu jo eksplisiittisesti nimeämisellä, luodaan suhde yhtiön työntekijöiden ja jonkin ominaisuuden välille eli luonnehditaan, millaisia työntekijät ovat. Ominaisuus realisoituu NP:llä *alan edelläkävijöitä ja asiantuntijoita*. Genetiivimäärite *alan* määrittelee työntekijät yhtiön edustaman erikoisalan pioneereiksi ja asiantuntijoiksi. Näin konstruoidaan todellisuus, jossa yhtiön osaavat työntekijät 'kuuluvat yhtiön edustaman erikoisalan pioneerien ja asiantuntijoiden joukkoon'. Johtaja eksplisiittisesti esittää yhtiön työntekijät asiantuntijoiksi.

Merkitys 'olemme asiantuntijoita' konstruoidaan tekstiin eksplisiittisesti luonnehtivan suhdeprosessin avulla myös seuraavassa esimerkissä. Äänessä on controller, joka luokittelee itsensä kuuluvaksi asiantuntijatiimiin.

- (33) ”Jokainen rautelainen kuuluu johonkin tiimiin, **minä olen osa talouhallinnon asiantuntijatiimiä**. – –.” (R\_27\_A)

Edellä olevassa esimerkissä luonnehtivan suhdeprosessin Kantaja realisoituu NP:llä *minä*. Työntekijä itse määrittelee itsensä kuuluvaksi johonkin luokkaan. Prosessin Omistaja realisoituu NP:llä *osa talouhallinnon asiantuntijatiimiä*. Merkityksellistä on se, miten työntekijä nimeää sen tiimin, johon itse kuuluu. *Asiantuntijatiimi* on määrittelyyhdyssana eli determinatiivinen yhdyssana ja on luonteeltaan endosentrinen. Tämä tarkoittaa sitä, että yhdyssana, kuten *asiantuntijatiimi*, ilmaisee samaan luokkaan tai lajiin kuuluvaa entiteettiä kuin pelkkä edusosakin, kuten *tiimi*. Toisaalta määriteosa rajoittaa edusosan mahdollisten tarkoitteiden joukkoa tai kaventaa edusosan alaa. (ISK § 408.) Kyseessä ei ole siten mikä tahansa tiimi vaan nimetyksi *asiantuntijatiimi*. Tällainen nimeäminen on keino rakentaa tekstiin asiantuntijuuden merkitystä.

Myös seuraavassa esimerkissä 'asiantuntijuus' konstruoidaan eksplisiittisesti, mutta nyt keinona on materiaallinen prosessi, ja keskeistä on prosessin kohteen nimeäminen. Äänessä yhtiön AX-tulosyksikön vetäjä, joka kuvailee sitä, mitä 'asiakas saa'.

- (34) ”Vaikka AX-liiketoimintamme on vasta alkutaipaleella, on konsultteillamme monien vuosien kokemus Dynamics AX -järjestelmän käyttöönotoista. **Asiakkaamme saavat siis erittäin kokeneet**

**asiantuntijat** palvelukseensa. Panostamme edelleen asiantuntijoiden rekrytointiin ja haemme AX-liiketoiminnallemme merkittävää kasvua”, summaa N. (S\_15\_B)

Edellä olevan esimerkin kolmannessa lauseessa on valintana materiaallinen prosessi 'saada'. Prosessin Toimija realisoituu NP:llä *asiakkaamme*. Prosessin Kohde realisoituu NP:llä *erittäin kokeneet asiantuntijat*. Kun yhtiön edustaja nimeää työntekijät asiantuntijoiksi, hän luonnehtii heitä ihmisiksi, jotka ovat ekspertejä nimetyllä alalla. Eksplisiittisesti nimetyn asiantuntijuuden lisäksi 'asiantuntijuutta' rakentavat ja vahvistavat edussanan määritteet. Edussanaa *asiantuntijat* määrittää adjektiivi *kokeneet*, jonka merkitystä vielä tehostaa intensiteettipartikeli *erittäin*. Tämä luo kuvaa yhtiön työntekijöistä, joiden kokemuksen taso on erittäin korkea. Näin luodaan todellisuutta, jossa vuosikertomusyhtiön edustaja tietää, että yhtiön palveluksessa on hyvin kokeneita ekspertejä, joiden osaaminen on asiakkaiden käytössä.

Myös seuraavassa esimerkissä materiaallinen prosessi ja erityisesti prosessin kohde konstruoivat tekstiin 'asiantuntijuutta'. Prosessin kohteena on myös tässä 'kokemus', mutta toiminta kuvataan edellisestä esimerkistä poiketen yhtiön toiminnan näkökulmasta. Äänessä on yhtiön EMEA-alueen johtaja, joka kertoo yhtiön strategiasta ja tavasta toimia.

- (35) ”Olemme **kartuttaneet** vuodesta 1990 lähtien **johdonmukaisesti** automaatioalan **kokemustamme** esimerkiksi automaattinostureissa ja horisontaalisten kuljetusten automatisoinnissa. Pyrimme määrätietoisesti saavuttamaan johtavan aseman automaatiokehityksessä”, N toteaa. (C\_43\_A)

Edellä esimerkissä 35 yhtiön EMEA-alueen johtaja kertoo yhtiön strategiasta ja kuvaa yhtiön strategista toimintaa materiaalisella prosessilla 'kartuttaa'. Prosessin Olosuhteena on tapa, joka realisoituu adverbilla *johdonmukaisesti*. Sillä kuvataan loogisuutta ja järjestelmällisyyttä. Prosessin Kohde realisoituu NP:llä *automaatioalan kokemusta*, jossa edussana on *kokemusta*. Prosessi kuvaa todellisuutta, jossa yhtiö on tietoisesti aloittanut perehtymisen tiettyyn erikoisalaan ja näin lisännyt omaa tietoa ja taitoa liittyen erikoisalaan. Tämä rakentaa 'olemme asiantuntijoita' -merkitystä tekstiin.

'Olemme asiantuntijoita' -merkitystä konstruoidaan tekstiin implisiittisemmin myös sellaisilla materiaalisilla prosesseilla, joihin osallistujan täytyy olla jonkin asian tietäjä tai osaja. Havainnollistan tätä seuraavilla esimerkeillä. Esimerkissä 36 ääni kuuluu yhtiön Shanghain toimipisteen kaupallisista toiminnoista ja soveluksista vastaavalle päällikölle.

- (36) ”**Tarkastimme koko järjestelmän** ja neuvoimme asiakasta oikean ratkaisun löytämisessä. Insinöörimme **pienensi annostusta** kolmella, minkä lisäksi annoimme asiakkaalle suosituksia koko järjestelmän parantamiseksi”, NN kertoo. (K\_31\_B)

Esimerkissä 36 materiaaliset prosessit realisoituvat verbeillä *tarkastaa* ja *pienentää*. Ensimmäisen prosessin Toimija realisoituu finiittiverbin persoonamuodossa *-mme*, ja toisen prosessin Toimija realisoituu NP:llä *insinöörimme*. Prosessit kuvaavat toimintaa, jonka toteuttajalla täytyy olla erikoisosaamista, tietoa sekä ymmärrystä siitä, mitä on tekemässä, sekä myös kohteesta, johon toiminta kohdistuu. Näitä prosesseja voisi kuvata asiantuntijuuden prosesseiksi. Prosessin ’tarkastaa’ Kohde realisoituu NP:llä *koko järjestelmän*. NP:tä *järjestelmä* määrittelee taipumaton adjektiivi *koko* (VISK § 605). Taipumaton adjektiivi *koko* kuvaa sitä, että kyseessä on kokonainen järjestelmä eikä vain osa sitä. Prosessin ’pienentää’ Kohde realisoituu NP:llä *annostusta*. Voidaan ajatella, että vain asiantuntijalla on ymmärrystä määrittellä annostuksen koko tai määrä, oli kyse sitten pienentämisestä tai suurentamisesta. Näin konstruoidaan todellisuus, jossa yhtiön työntekijät toimivat asiantuntijoina ja suorittavat asiantuntijoiden tehtäviä.

Myös seuraava esimerkki havainnollistaa, että materiaallinen prosessi konstruoi tekstiin ’asiantuntijuutta’. Esimerkissä yhtiön projektipäällikkö kertoo menneestä projektista.

- (37) ”– –. Tätä osoittaa muun muassa se, että **projektia hallinnoitiin hyvin pitkälti meiltä käsin**”, N kertoo. (S\_26\_A)

Edellä olevassa esimerkissä tiimin toimintaa kuvataan materiaalisella prosessilla ’hallinnoida’. Prosessin Kohde realisoituu NP:llä *projektia*. Prosessin Olosuhde realisoituu adverbilausekkeella *hyvin pitkälti meiltä käsin*, jolla kuvataan toiminnan tapaa. Prosessia ilmaiseva verbi on passiivissa, joten prosessi kuvaa toimintaa, jossa vastuu projektista on lähes kokonaan yhtiöllä ja sen työntekijöillä. Myös prosessin ’hallinnoida’ voi siis tulkita asiantuntijaprosessiksi. Projektipäällikön äänellä rakennetaan todellisuutta, jossa yhtiön työntekijöillä on ollut vastuu asiakkaan hankkeesta.

Materiaalisen prosessin lisäksi ’olemme asiantuntijoita’ -merkitys rakentuu toisinaan tekstiin myös verbaalisten prosessien avulla. Seuraava esimerkki on sama kuin esimerkki 36, mutta siinä on toisena kiinnostava ilmiönä verbaalisilla prosesseilla rakentuva ’asiantuntijuus’. Esimerkissä päällikötason työntekijä kuvaa yhtiön toimintaa verbaalisilla prosesseilla ’neuvoa’ ja ’antaa suosituksia’.

- (38) ”Tarkastimme koko järjestelmän ja **neuvoimme asiakasta** oikean ratkaisun löytämisessä. Insinöörimme pienensi annostusta kolmella, minkä lisäksi **annoimme asiakkaalle suosituksia** koko järjestelmän parantamiseksi”, N N kertoo. (K\_31\_B)

Edellä olevan esimerkin ensimmäisessä lauseessa verbaalinen prosessi realisoituu verbillä *neuvoa*. Prosessi kuvaa kielellistä toimintaa, jossa joku antaa jollekin ohjeita jossakin tilanteessa tai asiassa, ja neuvojalla on oltava asiantuntemusta. Verbaalisen prosessin Toimija realisoituu finiittiverbin persoonamuodossa *-mme*, jolla viitataan yhtiön työntekijöihin. Prosessin Kohde realisoituu NP:llä *asiakasta*. Asiantuntijaksi ja ohjeiden antajaksi kirjoittuvat yhtiön työntekijät ja ohjeiden vastaanottajaksi asiakas. Prosessin Olosuhde kuvaa tilannetta ja realisoituu NP:llä *oikean ratkaisun löytämisessä*. Substantiivilauseke *oikea ratkaisu* kuvaa todellisuutta, jossa on olemassa oikean ratkaisun lisäksi väärää ratkaisuja, mutta yhtiön työntekijät asiantuntemuksellaan johdattavat asiakkaan oikeaan. Esimerkin neljännessä lauseessa on materiaalis-verbaalinen prosessi ’antaa’. Konkreettinen ’antaminen’ kuvaa materiaalista prosessia, mutta ’suositusten antaminen’ kuvaa verbaalista toimintaa. ’Antamisen’ Kohde realisoituu siis NP:llä *suosituksia*. Suosituksella tarkoitetaan ohjetta tai käytäntöä, jolla arvioidaan olevan positiivisia vaikutuksia. Näin ollen edellä esitettyjen prosessien merkityksenä on tiedon ja taidon ’antaminen’, joka hyödyttää asiakasta.

#### 2.1.5 ’Tuotteemme tai palvelumme on kilpailukykyinen’

’Tuotteemme tai palvelumme on kilpailukykyinen’ -merkitys on myös yleinen suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä konstruoitu merkitys. Huomion arvoista on, että tätä merkityskategoriaa konstruoidaan tekstiin enemmän ulkoisten kuin sisäisten sidosryhmien äänellä. Kun tämä merkitys konstruoituu tekstiin sisäisten sidosryhmien äänellä, äänessä ovat kuitenkin myös tässä kategoriassa pääsääntöisesti johtajat ja päällikkötason henkilöstö. Heidän äänellään rakennetaan maailmaa, jossa tuote tai palvelu esitetään kilpailukykyisenä ja asiakkaan kannalta kiinnostavana. Seuraavaksi tarkastelen, kuinka tämä merkitys konstruoidaan tekstiin sisäisten sidosryhmien äänellä.

Kun ’tuotteen tai palvelun erinomaisuutta’ viestitään sisäisten sidosryhmien äänellä, sitä konstruoidaan tekstiin usein materiaalisella prosessilla ’tarjota’. Oleellista on kuitenkin se, että prosessin Kohde ei realisoidu vain esimerkiksi substantiivilla, vaan se saa määritteeksi adjektiiveja. Nämä valinnat yhdessä rakentavat tulkitsemani merkityksen. Havainnollistan tätä seuraavan esimerkin avulla. Esimerkissä on äänessä yhtiön Shanghai toimipisteen kaupallisista toiminnoista ja sovelluksista vastaava päällikkö.

- (39) ”**Tarjoamme** asiakkaalle **vedenlaatuun sopivan hyvän saostumanestoaineen**, joka edellyttää vähemmän annostusta ja takaa vakaan suorituskyvyn. Lisäksi tarjoamme teknistä tukea paikan päällä”, sanoo NN, Kemiran Shanghaiin toimipisteen kaupallisista toiminnoista ja sovelluksista vastaava päällikkö. (K\_31\_A)

Edellä olevassa esimerkissä yhtiön toimintaa kuvataan materiaalsen prosessin avulla, ja se realisoituu verbillä *tarjota*. Prosessin toimijana on yhtiö, ja se realisoituu finiittiverbin persoonamuodossa *-mme*. Prosessin kohteena on yhtiön tuote, ja se realisoituu NP:llä *vedenlaatuun sopivan hyvän saostumanestoaineen*. Adjektiivit *sopiva* ja *hyvä* ovat asenneadjektiiveja, jotka kuvailevat subjektiivista arviota (ISK § 605). NP:n edussana on *saostumanestoaine*, ja sitä määritellään tuotteen kannalta positiivisilla asenneadjektiiveilla. Prosessin kuvaus rakentaa todellisuutta, jossa yhtiöllä on jotakin tarjottavaa asiakkaalle. Tekstin vastaanottajalle kerrotaan eksplisiittisesti, mitä yhtiöllä on annettavaa asiakkaalle – mikä on yhtiön tuote tai palvelu, jota se tarjoaa. Tarjottava tuote tai palvelu nimetään ja sitä määritellään positiivisilla asenneadjektiiveilla. Kohteen määrittely positiivisilla adjektiiveilla konstruoi näin todellisuutta, jossa yhtiön tuote on kilpailukykyinen ja vastaa asiakkaiden tarpeeseen. Sisäisen sidosryhmän ääni toimii ikään kuin yhtiön tarjoaman tuotteen tuote-esittelijänä ja tuotteen markkinoijana.

Myös seuraavan esimerkin avulla havainnollistan, että merkitys ’tuotteen tai palvelun erinomaisuus’ konstruoidaan melko usein tekstiin tarjoamisen kohteen määrittelyllä. Äänessä on sisäiseen sidosryhmään kuuluva henkilö, yhtiön Russian partner NN, joka vastaa sijoituksista.

- (40) ”Sijoitustiimimme ja yhtiön johto toteuttivat kiinteässä yhteistyössä uudistusohjelman, jonka ansiosta Crane Technologies **pystyy tarjoamaan** asiakkailleen **kattavan valikoiman moderneja nostureita, jotka ovat täysin kilpailukykyisiä länsimaisten valmistajien tuotteiden kanssa.** – –” (CM\_22\_A)

Esimerkin 40 toisessa lauseessa materiaalsen prosessi ’tarjota’ realisoituu infinitiivinä *tarjoamaan*. Prosessin Kohde realisoituu substantiivilausekkeella, johon kuuluu myös sivulause. NP:n avulla kuvataan yhtiön tarjoamaa valikoimaa ja tuotetta. Kiinnitän huomion erityisesti adjektiiveihin *kattava*, *moderneja* ja *kilpailukykyisiä*. Adjektiivi *moderni* on suhteellinen adjektiivi (§ 605), ja sillä määritellään yhtiön tuotetta. Lisäksi sivulauseessa suhdeprosessin avulla määritellään yhtiön tuotteita adjektiivilla *kilpailukykyisiä*. Adjektiivi *kattava* ilmaisee myös suhteellista ominaisuutta. On siis suhteellista, millainen tuote on moderni ja millainen valikoima kattava. Tässä kontekstissa ei kuitenkaan esitetä vertailupohjaa, vaan

suhteelliset ominaisuudet esitetään totuuksina. Kielellisillä valinnoilla rakennetaan todellisuutta, jossa yhtiöllä on laaja valikoima ydintuotettaan ja ydintuote on ajanmukainen. Edellä olevat esimerkit havainnollistavat myös sen, että tässä rekisterissä käytetään yhtiön kannalta positiivisia sanavalintoja.

Myös seuraavassa esimerkissä merkitystä rakentaa materiaallinen prosessi 'tarjota', mutta merkitys ei rakennu yhtä eksplisiittisesti kuin edellisissä esimerkeissä. Esimerkissä yhtiön varatoimitusjohtaja määrittelee, mistä taajuusmuuttajan hankinnasta on kyse. Taajuusmuuttaja on yhtiön ydintuote. Aluksi varatoimitusjohtajan äänellä kerrotaan, mitä asiakkaan kannalta oikea laitetoimittaja tarjoaa asiakkaalleen. Tämän jälkeen varatoimitusjohtajan äänellä kerrotaan mielipiteenä, että vuosikertomuksen yhtiö tarjoaa nämä nimetyt asiat asiakkaalle.

- (41) – Kyse on oikean laitetoimittajan valitsemisesta, jolla on oikea asenne ja **joka tarjoaa optimaaliset ratkaisut, parhaan yhteistyön ja parhaan sovellustietämyksen**, niin paikallisesti kuin maailmanlaajuisesti. Ja minusta Vacon **tarjoaa nämä asiat** tasapainoisessa paketissa, sanoo Vaconin varatoimitusjohtaja NN. (V\_21\_C)

Edellä olevassa esimerkissä materiaallinen prosessi realisoituu verbillä *tarjota* kahteen kertaan. Prosessin Toimija realisoituu esimerkin kolmannessa lauseessa relatiivipronominilla *joka*. Se viittaa substantiiviin *laitetoimittaja*. Prosessin Kohde realisoituu substantiivilausekkeilla *optimaaliset ratkaisut, parhaan yhteistyön ja parhaan sovellustietämyksen*. Edussanoilla kuvataan yrityksen palveluja, joita määritellään superlatiiveilla *paras* ja *parhaan* sekä adjektiivilla *optimaalinen*, joka kuvaa parasta mahdollista. Tässä puhutaan yleisellä tasolla siitä, mitä asiakkaan kannalta oikea laitetoimittaja asiakkaalleen tarjoaa. Oman yhtiön markkinointipuhe alkaa vasta esimerkin neljännessä lauseessa, jossa materiaallisen prosessin 'tarjota' Toimija realisoituu NP:llä *Vacon*, joka on vuosikertomusyhtiö. Prosessin Kohde realisoituu NP:llä *nämä asiat*. Demonstratiivipronomini *nämä* viittaa edellä lueteltuihin asiakkaan kannalta oikean laitetoimittajan ominaisuuksiin. *Tarjota*-verbillä on monia merkityksiä, ja tässä kontekstissa sen merkityksenä on 'esittää ostettavaksi' (Kielitoimiston sanakirja 2021: s.v. *tarjota*). Näin ollen yhtiön tuotetta tai palvelua on kehitetty ja mahdollisesti tehty kilpailijaseuranta, minkä jälkeen tuote tai palvelu on tietoisesti viety markkinoille, jossa se on nyt saatavilla ja asiakkaan ostettavissa. Nämä kielelliset valinnat konstruivat 'tuotteemme tai palvelumme on kilpailukykyinen' -merkitystä. Yhtiöstä konstruoidaan varatoimitusjohtajan äänellä kuvaa, jossa yhtiöllä on tarjottavaa asiakkaalle, ja se tarjottava on erinomainen tuote tai palvelu.

Edellisissä esimerkeissä materiaalisen prosessin toimijaksi kirjoittui yhtiö. Seuraava esimerkki havainnollistaa, että tulkitsemaani merkitystä rakennetaan myös siten, että materiaalisen prosessin Toimijaksi kirjoittuu yhtiön tuote, joka 'tarjoaa' jotakin positiivista kuluttajalle. Havainnollistan tätä seuraavalla esimerkillä, jossa on äänessä yhtiön uusista kuitumateriaaleista vastaava johtaja.

- (42) “**Uusi biokomposiitti tarjoaa** uusia mahdollisuuksia elektro-  
niikka- ja autoteollisuuden tuotteiden lisäksi muun muassa huone-  
kalujen, ruokailuvälineiden ja muiden kulutushyödykkeiden val-  
mistukseen”, toteaa UPM:n uusista kuitumateriaaleista vastaava  
johtaja NN. (UPM\_55\_A)

Esimerkissä 42 materiaallinen prosessi realisoituu verbillä *tarjota*. Prosessin Toimija ilmaistaan NP:llä *uusi biokomposiitti*, joka on yhtiön tuote. Tuotetta kuvaava adjektiivi *uusi* rakentaa kuvaa tuotekehityksestä ja kyvystä uusia tuotteita. Prosessin Kohde realisoituu NP:llä, jossa 'mahdollisuus' on abstrakti substantiivi, jota konkretisoidaan sen jälkeen tulevilla pitkällä määritteellä, jossa eritellään tuotteen käyttötarkoituksia. Lisäksi määritteenä on adjektiivi *uusi*. Johtajan äänellä ja kielellisillä valinnoilla rakennetaan todellisuutta, jossa yhtiön tuote on uusi ja sillä on lukuisia käyttötarkoituksia. Kielelliset valinnat konstruoivat merkitystä 'tuotteen erinomaisuus'.

'Tuotteen tai palvelun erinomaisuus' -merkitys konstruoidaan tekstiin myös muilla materiaalisilla prosesseilla, ja yksi tavallinen tapa on materiaallinen prosessi 'tuoda'. Havainnollistan tätä seuraavilla esimerkeillä. Esimerkissä 43 äänessä on fibrilliselluloosasta vastaava johtaja.

- (43) “UPM:n fibrilliselluloosa **tuo** perinteisiin materiaaleihin **uusia ominaisuuksia ja muotoilumahdollisuuksia**. Valmistimme esimerkiksi ensimmäistä kertaa tehdasmittakaavassa fibrilliselluloosalla lujitettua erikoispaperia UPM:n Tervasaaren tehtaalla”, kertoo fibrilliselluloosasta vastaava johtaja N N UPM:n Uusista liiketoiminnoista. (UPM\_55\_B)

Esimerkissä 43 tuotteesta vastaava johtaja kuvaa tuotteen toimintaa materiaalisella prosessilla 'tuoda'. Prosessin Toimija realisoituu NP:llä *UPM:n fibrilliselluloosa* ja kohde ilmaistaan NP:llä *uusia ominaisuuksia ja muotoilumahdollisuuksia*. Tulkitsemani merkitys rakentuu erityisesti adjektiivin *uusi* avulla, ja lisäksi adjektiivi määrittelee abstrakteja substantiiveja, joilla kuvataan tuotteen käyttökelpoisuutta. Kielellisillä valinnoilla luodaan todellisuutta, jossa yhtiön tuote on innovatiivinen ja tuote monipuolistaa keinoja luoda uutta. Johtajan äänellä esitellään siis yhtiön tuotetta markkinointikielellä.

Edellä olen tarkastellut sitä, kuinka tuotteen tai palvelun kilpailukykyisyyttä konstruoidaan tekstiin materiaalien prosessien 'tarjota' ja 'tuoda' avulla. Seuraavaksi havainnollistan, että samaa merkitystä konstruoidaan materiaallisen prosessin 'parantaa' avulla. Äänessä on yhtiön Saksan-toimintojen johtaja.

- (44) — Taajuusmuuttajille riittää kysyntää, sillä **ne parantavat energiataloudellisuutta ja teollisuuden prosessien toimintaa**. Lisäksi Vaconin teknologiaa käytetään uusiutuviin energialähteisiin perustuvassa energiantuotannossa. —, N tiivistää. (V\_21\_B)

Edellä olevan esimerkin toisessa lauseessa materiaallinen prosessi realisoituu verbillä *parantaa*, joka kuvaa positiivisen muutoksen aikaansaamista. Prosessin Toimija ilmaistaan demonstratiivipronominilla *ne*, joka viittaa edellä mainittuun yhtiön tuotteeseen eli taajuusmuuttajaan. Yhtiön Saksan-toimintojen johtaja kertoo, millaista muutosta yhtiön ydintuote saa aikaiseksi. Prosessin Kohteina ovat NP:t *energiataloudellisuus* ja *teollisuuden prosessien toiminta*. Näin ollen johtajan äänellä luodaan todellisuutta, jossa yhtiön tuotteet vaikuttavat positiivisesti ja monipuolisesti tuotteen käyttäjän toimintaan. Käyttämällä vuosikertomusyhtiön tuotetta asiakas saa esimerkiksi kustannussäästöjä, eli yhtiön ydintuote aiheuttaa positiivista muutosta asiakkaan toiminnoissa.

#### 2.1.6 'Toimimme vastuullisesti'

Sisäisten sidosryhmien äänillä konstruoidaan tekstiin toisinaan myös 'toimimme vastuullisesti' -merkitys. Erityisesti 'vastuullisuus' koskettaa sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun alueita. Vastuullisuuden osa-alueista taloudellisen vastuun merkitys ei käyttämälläni menetelmällä eksplisiittisesti noussut esiin, mutta taloudellisen vastuun voi nähdä olevan ikään kuin sisäänkirjoitettu useissa tulkitsemisani merkityksissä. Kun 'vastuullisuus' koskettaa sosiaalista vastuuta ja ympäristövastuuta, äänet kuuluvat pääosin johtajille ja päällikkötason henkilöstölle. Lisäksi kun on puhe sosiaalisesta vastuusta, on äänessä kerran myös controller. Tässä luvussa tarkastelen 'vastuullisuuden' konstruointumista tekstiin. Havainnollistan ensin, miten yhtiöstä rakennetaan sosiaalisen vastuun kantavaa kuvaa, ja sen jälkeen havainnollistan, miten kuva ympäristövastuullisesta toiminnasta rakentuu.

'Toimimme vastuullisesti' -merkitys rakentuu tekstiin mentaalisen prosessin 'välittää' ja projektion avulla. Havainnollistan tätä seuraavalla esimerkillä, jossa on äänessä henkilöstöpäällikkö.

- (45) ”– –. **Tiedän, että Kemira** todella **välittää työntekijöistään**, ja teen parhaani saadakseni työntekijät tuntemaan itsensä arvokkaiksi ja arvostetuiksi”, N sanoo lopulta. (K\_88\_B)

Edellä olevan esimerkin toisessa lauseessa mentaalinen prosessi realisoituu verbillä *välittää*. Verbiä *välittää* käytetään, kun ilmaistaan suhtautumista ihmisiin tai asioihin, ja tässä kontekstissa sen merkityksenä on ’pitää jotakuta tärkeänä tai merkitsevänä’ (Kielitoimiston sanakirja 2021: s.v. *välittää*). Prosessin Kokija realisoituu NP:llä *Kemira*, eli Kokijana on vuosikertomusyhtiö. Yhtiö inhimillistetään ja kuvataan entiteettinä, jolla on tietoisuus ja tunteet. Prosessin Ilmiö realisoituu NP:llä *työntekijöistään*. Näillä valinnoilla konstruoidaan todellisuutta, jossa työntekijät merkitsevät yhtiölle paljon. Kielellisenä valintana verbi *välittää* luo positiivista, lämmintä ja luottamuksellista suhdetta kahden olion välille, ja tässä kontekstissa tällainen suhde rakentuu yhtiön ja työntekijöiden välille. Prosessin Olosuhde ilmaisee tapaa, joka ilmastaan adverbilla *todella*. Se vahvistaa esitettyä tietoa. Esimerkin ensimmäisessä lauseessa mentaalinen prosessi realisoituu verbillä *tiedän*. Prosessin Kokija realisoituu finiittiverbin persoonapäätteessä *-n*. Henkilöstöpäällikkö kuvaa omaa tietoisuuttaan projisoivalla lauseella. Projisoitu lause konstruoi sen, mitä tietoisuus pitää sisällään. Oleellista on, millaiset merkitykset projisoituun lauseeseen liittyvät, ja ne esitin edellä. Projektion välityksellä vastuullisuuden merkitys konstruoituu tekstiin toisen käden tietona.

’Toimimme vastuullisesti’ -merkitys voidaan rakentaa tekstiin myös materiaalis-mentaalilla prosessilla. Yksi tällainen tilannekontekstissa esiintyvä merkitystä rakentava prosessi on ’huolehtia’, kuten seuraava esimerkki havainnollistaa. Äännessä on henkilöstöpäällikkö.

- (46) ”**Vastuullisena työnantajana huolehdimme henkilöstön hyvinvoinnista**. Hyvä merkki on, että meillä viihdytään töissä pitkään. Se kertoo henkilöstön arvokkaasta sitoutumisesta yhtymään ja työhönsä”, henkilöstöpäällikkö toteaa. (I\_26\_B)

Edellisen esimerkin ensimmäisessä virkkeessä on materiaalis-mentaalinen prosessi, joka realisoituu verbillä *huolehtia*. Kokija ilmaistaan persoonapäätteellä *-mme*, jolla viitataan yhtiöön, koska äännessä on henkilöstöpäällikkö. Prosessin Ilmiö realisoituu NP:llä *henkilöstön hyvinvoinnista*. Toiminta on samaan aikaan sekä mentaalista että materiaalista. Näin ollen kielelliset valinnat konstruivat yhtiöstä sellaisen kuvan, että yhtiö pitää tärkeänä henkilöstön hyvinvointia ja myös toiminnallaan vaalii sitä. Merkitys rakentuu tekstiin myös Prosessin Olosuhteen avulla. Olosuhde ilmaisee roolia, ja se konstruoituu essiivisijaisella NP:llä *vastuullisena työnantajana*, jolla luonnehditaan toimijaa. Yhtiötä kuvataan siis eksplisiittisesti vastuulliseksi työnantajaksi.

Toinen materiaalis-mentaalinen prosessi, joka rakentaa 'toimimme vastuullisesti'-merkitystä, on 'panostaa'. Havainnollistan tämän seuraavalla esimerkillä, jossa on äännessä controller-ammattinimikkeellä oleva henkilöstön edustaja.

- (47) ”– –. Raute tarjoaa hyvät mahdollisuudet oman osaamisen ylläpitämiseen ja täydentämiseen sekä myös oman työn kehittämiseen. **Meillä panostetaan työhyvinvointiin**, mikä tulevaisuudessa tuo varmasti panoksen moninkertaisena takaisin.” (R\_27\_A)

Esimerkin 47 viimeisen virkkeen ensimmäisessä lauseessa on materiaalis-mentaalinen prosessi, joka realisoituu *panostaa*-verbillä, joka on passiivissa. Toimijaa ei siis eksplikoita. 'Panostaminen' kuvaa sekä materiaalista että mentaalista toimintaa, ja verbin *panostaa* merkityksenä on 'kohdistaa tai keskittää varoja' (Kielitoimiston sanakirja 2021: s.v. *panostaa*). Prosessin Kohde ilmaistaan NP:llä *työhyvinvointi*. Prosessin olosuhde ilmaisee paikan, ja se realisoituu NP:llä *meillä*, jolla viitataan vuosikertomusyhtiöön. Kielellisillä valinnoilla konstruoidaan todellisuutta, jossa yhtiö keskittää ja käyttää resursseja siihen, että työntekijät voivat hyvin.

Merkitys rakentuu tekstiin toisinaan myös materiaalisten prosessien kautta, ja yksi yleinen merkitystä rakentava materiaallinen prosessi on 'tarjota'. Prosessi 'tarjota' konstruoi myös muita merkityksiä, kuten edellisissä luvuissa olen havainnollistanut, ja siksi on oleellista tarkastella prosessiin osallistujia ja prosessiin liittyviä olosuhteita. Havainnollistan tätä samalla esimerkillä kuin edellä, mutta kiinnitän huomion eri asioihin.

- (48) ”– –. **Raute tarjoaa hyvät mahdollisuudet oman osaamisen ylläpitämiseen ja täydentämiseen sekä myös oman työn kehittämiseen.** Meillä panostetaan työhyvinvointiin, mikä tulevaisuudessa tuo varmasti panoksen moninkertaisena takaisin.” (R\_27\_A)

Edellä olevassa esimerkissä materiaallinen prosessi realisoituu verbillä *tarjota*. Toimija realisoituu NP:llä *Raute*, eli eksplisiittisesti nimetään toimijaksi yhtiö. Prosessin Kohde realisoituu NP:llä *hyvät mahdollisuudet oman osaamisen ylläpitämiseen ja täydentämiseen sekä myös oman työn kehittämiseen*. Näin rakennetaan kuvaa yhtiöstä, joka ei pakota työntekijöitä kehittämään itseään ja osaamistaan, mutta yhtiö luo kuitenkin edellytyksiä siihen. Kun toimijaa realisoituu yhtiön nimellä *Raute*, inhimillistetään silloin samalla toimija. Kun inhimillistetty toimija luo työntekijöille edellytyksiä vapaaehtoisesta itsensä kehittämisestä, luodaan yhtiöstä työntekijöistään välittävää kuvaa.

'Toimimme vastuullisesti' -merkitys konstruoidaan myös seuraavassa esimerkissä prosessin 'tarjota' avulla. Merkitys voidaan tuottaa myös yhden henkilöstön edustajan kokemana, mutta se on kuitenkin aineistossani melko harvinaista. Seuraavassa esimerkissä on äänessä henkilöstöpäällikkö. Tekstin alussa on kerrottu, että työntekijä on työskennellyt 30 vuotta kyseisessä yhtiössä.

(49) ”**Koko urani ajan minulle on tarjottu kasvumahdollisuuksia**”, sanoo N. (K\_87\_E)

Esimerkin ensimmäisessä lauseessa on materiaalis-mentaalinen prosessi, joka realisoituu verbillä *tarjota*. Finiittiverbi on passiivimuodossa, ja passiivi jättää todellisen toimijan eksplikoimatta. Tempuksena on perfekti, joka ilmaisee toiminnan tapahtuneen menneessä ajassa, ja toiminta on mahdollista tulkita vielä jatkuvaksi. Prosessin Kohde on ilmaistu NP:llä *kasvumahdollisuuksia*. Prosessin Olosuhde ilmaistaan adverbiaalilausekkeella *koko urani ajan*. Tekstikontekstissa kerrotaan eksplisiittisesti uran kestäneen 30 vuotta, joten henkilöstön edustajalle on mahdollistettu itsensä kehittäminen työntekijänä useiden vuosien ajan. Näin ollen kielelliset valinnat rakentavat kuvaa yhtiöstä, joka huolehtii työntekijöistään ja rohkaisee heitä ja näin kantaa sosiaalisen vastuun.

Edelliset esimerkit keskittyivät erityisesti siihen, kuinka äänillä konstruoidaan vastuullisuus, joka liittyy sosiaaliseen vastuuseen. Seuraavaksi tarkastelen vastuullisuuden ja erityisesti ympäristövastuun konstruointumista tekstiin. Ympäristövastuuseen liittyvät merkitykset voivat rakentua tekstiin eksplisiittisesti materiaalien prosessien avulla. Havainnollistan tämän seuraavalla esimerkillä, jossa on äänessä yhtiön Real Estate -tiimin kauppakeskuspäällikkö.

(50) Skanssissa **käytetään vihreää sähköä**, pyritään hallitsemaan veden- ja energiankulutusta sekä **maksimoidaan jätteiden kierrättäminen. Ympäristöystävällistä ajattelua tuetaan** myös erilaisten tapahtumien ja kampanjoiden avulla”, N toteaa. (CP\_25\_C)

Edellä olevassa esimerkissä tarkastelen materiaalisia prosesseja, jotka realisoituvat finiiiverbeillä *käytetään*, *maksimoidaan* ja *tuetaan*. Esimerkin ensimmäisessä lauseessa on materiaallinen prosessi 'käyttää'. Toimija on ilmaistu implisiittisesti passiivissa. Prosessin Kohde realisoituu NP:llä *vihreää sähköä*. Erityisesti määrittäneenä toimiva adjektiivi *vihreä* luo kuvaa ympäristöystävällisestä toiminnasta. Materiaallinen prosessi 'maksimoida' konstruoi todellisuutta, jossa jotakin pyritään saamaan enimmäismäärään. Prosessin Kohde realisoituu NP:llä *jätteiden kierrättäminen*. Materiaalisen prosessin 'tuetaan' Kohde realisoituu NP:llä

*ympäristöystävällistä ajattelua*. Edellä esitetyt kielelliset valinnat rakentavat eksplisiittisesti kuvaa vastuullisesta toimijasta. Toisaalta prosessien Toimijat on ilmaistu implisiittisesti passiivissa, jolloin todellinen tekijä tai tekijät jäävät piiloon, ja näin toiminnan eksplisiittisyys vähenee.

Materiaaliset prosessit konstruoivat 'vastuullisuutta' myös implisiittisesti, ja toisaalta merkityksen tulkinta vaatii tietämystä siitä, että prosessien tulokset ovat ympäristön kannalta positiivisia. Tämän havainnollistaa seuraava esimerkki, jossa on äänessä vuosikertomusyhtiön erään segmentin Suomen ja Baltian liiketoiminnasta vastaava johtaja.

- (51) ”**Olemme lanseeranneet** kemiallisen fosforinpoistotekniikan lähes kaikissa Itämeren maissa, ja joissakin maissa **olemme osallistuneet** rahoituksen hankkimiseen annostelulaitteille”, kertoo Municipal & Industrial -segmentin Suomen ja Baltian liiketoiminnasta vastaava johtaja NN. (K\_136\_A)

Edellä olevassa esimerkissä materiaaliset prosessit realisoituvat verbeillä *lanseerata* ja *osallistua*. Toimija ilmaistaan finiittiverbeissä persoonapäätteellä *-mme*. Ensimmäisen prosessin Kohde ilmaistaan NP:llä *kemiallinen fosforinpoistotekniikka*. Lisäksi Olosuhde ilmaistaan adverbialilausekkeella *lähes kaikissa Itämeren maissa*. Esimerkin toisessa lauseessa 'osallistumisen' Kohde kuvataan NP:llä *rahoituksen hankkimiseen annostelulaitteille*. Näillä kielellisillä valinnoilla yhtiön toimintaa kuvataan aktiiviseksi ja konkreettiseksi. Esimerkin tulkintaan vaikuttaa tietämys siitä, että prosessien tulokset ovat ympäristön kannalta positiivisia. Valinnat konstruoivat todellisuutta, jossa tämä yritys ”ottaa ympäristön huomioon”.

'Toimimme vastuullisesti' -merkitys rakentuu tekstiin toisinaan myös suhdeprosessin avulla, jolloin luonnehtivan suhdeprosessin avulla luonnehditaan yhtiön tuotetta vastuullisuutta kuvaavalla ominaisuudella. Havainnollistan tämän seuraavalla esimerkillä, jossa on äänessä kirjapainonjohtaja.

- (52) **Kaikki kotimaiset paperit ovat meillä PEFC-sertifioituja**, sanoo Lehtisepät Oy:n kirjapainonjohtaja NN. (KS\_20\_E)

Edellä olevassa esimerkissä luonnehtivan suhdeprosessin Kantaja realisoituu NP:llä *kaikki kotimaiset paperit*. Prosessin Ominaisuus realisoituu AP:llä *PEFC-sertifioituja*. Kirjapainon paperit esitetään siis kuuluvaksi sertifioitujen papereiden luokkaan. Myös tässä merkityksen tulkintaan vaikuttaa ymmärrys sertifikaatin merkityksestä. PEFC-sertifikaatti on osoitus siitä, että metsiä hoidetaan kestävästi. Kielelliset valinnat konstruoivat näin tässäkin 'vastuullista toimintaa'.

Myös seuraavassa esimerkissä 'vastuullisuutta' konstruoi sertifiointipuhe. Merkitys rakentuu materiaalisen prosessin, omistussuhteen ja verbaalisen prosessin avulla. Äänessä on paperiliiketoiminnan markkinointijohtaja.

- (53) ”Suomen metsien **FSC-sertifiointi laajentaa** UPM:n ympäristömerkittyjen tuotteiden **tarjontaa** entisestään. **Meillä on jo markkinoiden laajin valikoima paperituotteita, joilla on EU:n ympäristömerkki.** Metsäsertifiointimerkit **kertovat** asiakkaillemme, että **puukuitumme tulee kestävästi hoidetuista metsistä**”, sanoo paperiliiketoimintaryhmän markkinointijohtaja N N. (U\_73\_A)

Esimerkin ensimmäisessä virkkeessä materiaallinen prosessi realisoituu verbillä *laajentaa*. Prosessin Toimija realisoituu NP:llä *Suomen metsien FSC-sertifiointi*, ja prosessin Kohde realisoituu NP:llä *ympäristömerkittyjen tuotteiden tarjontaa*. Kielelliset valinnat rakentavat todellisuutta, jossa yhtiöllä on jo ympäristömerkityjä tuotteita, mutta nyt tapahtunut sertifiointi lisää määrää. Toisessa virkkeessä omistusprosessi kuvaa Omistajan ja Omistettavan suhdetta. Omistaja realisoituu NP:llä *meillä* ja Omistettava NP:llä *markkinoiden laajin valikoima paperituotteita*. Ajan adverbiaali *jo* kuvaa prosessin Olosuhdetta. Toisen omistussuhteen Omistaja realisoituu NP:llä *joilla*, jolla viitataan edellä mainittuun NP:hen *paperituotteita*. Omistettava realisoituu NP:llä *EU:n ympäristömerkki*. Edellä esitetyt kielelliset valinnat konstruoivat todellisuutta, jossa yhtiön ympäristömerkittyjen tuotteiden valikoima on kasvusta huolimatta ollut jo laajin, mitä markkinoilla on ollut. Esimerkin viimeisessä virkkeessä kerrotaan eksplisiittisesti sertifiointimerkin välittämä viesti. Materiaallinen prosessi realisoituu verbillä *tulla*, ja prosessin Toimija realisoituu NP:llä *puukuitumme*. NP *kestävästi hoidetuista metsistä* ilmaisee prosessin Olosuhteen eli tässä tilanteessa paikan. Erityisesti *sti*-adverbi *kestävästi* määrittelee adjektiivia *hoidetut*. Nämä kielelliset valinnat rakentavat todellisuutta, jossa yhtiön käyttämä materiaali ei tule mistä vain, vaan se hankitaan vastuullisesti hoidetuista metsistä.

### 2.1.7 Yhteenveto sisäisten sidosryhmien äänistä

Luvuissa 2.1.1–2.1.6 olen havainnollistanut, kuinka sisäisten sidosryhmien äänillä konstruoidaan tulkitsemieni merkityksiä. Yleisin sisäisten sidosryhmien äänillä konstruoitu merkitys on 'ajattelemme strategisesti', ja se konstruoituu tekstiin johtajien, päällikkötason ja eräillä ammattinimikkeillä toimivan henkilöstön äänillä. Tämä on linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa, sillä aikaisempi tutkimus on osoittanut, että strategiasta viestitään sijoittajaviestinnässä lähes yhtä usein kuin

taloudellisesta tiedosta ja että strategialla on lähes yhtä tärkeä vaikutus yhtiön arvon ymmärtämisessä kuin taloudellisella tiedolla (Laskin 2016: 394). Lisäksi aikaisemmassa tutkimuksessa yhtiön arvioimisen yhdeksi merkitykselliseksi lähteeksi on nimetty strategia (Ikäheimo & Mouritsen 2007). Olen osoittanut, että strategiseen ajatteluun liittyy erityisesti tavoitteiden identifiointi, mutta kokonaiskuva kaikista yhtiön tavoitteista ja tavoitteiden määrästä jää eksplikoimatta. Tämän voi ajatella olevan odotuksenmukaista, koska pörssiyhtiöillä on myös tietoa, jota voidaan pitää strategisena salaisuutena (Hirsto ym. 2021). Äänillä luodaan tekstiin todellisuus, jossa yhtiöllä on tavoitteita, jotka ovat yhtiön menestyksen, kasvun ja hyvän imagon kannalta merkityksellisiä. Näin ollen tavoitepuheen tehtävänä on luottamuksen lisääminen, joka on yksi keskeisiä sijoittajasuhteiden tehtäviä (Kuronen 2016; Bowen ym. 2018: 72–73). Toiseksi strategiseen ajatteluun kuuluu pyrkimyspuhe (ks. Christensen ym. 2013; myös Penttilä 2019). Yhtiöstä luodaan kuvaa aktiivisena toimijana, jonka tahtotilana on yhtiön eteenpäin vieminen. Äänillä kuvataan myös eksplisiittisesti yhtiön tahtotilaa ja ajattelua, jolloin kyse on yhtiön strategisesta ajattelusta, yhtiön tahtotilasta tai halusta olla jotakin tai tehdä jotakin. Yhtiön erityisenä tahtotilana on toimia asiakaslähtöisesti. 'Ajatteleminen strategisesti' -merkitystä konstruoi myös puhe asioiden välttämättömyydestä tai tärkeydestä. Välttämättömyys on vastaus siihen, että yhtiö pärjää ja myös menestyy markkinoilla. Lisäksi äänillä identifioidaan tämän hetken ja menneen joko tärkeät tai tärkeimmät asiat. Tekstiin luodaan todellisuus, jossa yhtiö pitää joitakin asioita tärkeinä ja joitakin vähemmän tärkeinä. Tekstiin kirjoittuvat tärkeät asiat ovat sellaisia, joilla on vaikutusta yhtiön menestykseen ja sitä kautta taloudellisen hyödyn tuottamiseen omistajille. Voidaan siis sanoa, että tekstiin kirjoittuva ääni tuntee sekä strategiaa yleisellä tasolla että juuri kyseisen yhtiön strategisen ajattelun yksityiskohtia, joita nostetaan tässä tilannekontekstissa esille. Lisäksi ääni osaa liittää strategisen ajattelun yhtiön menestykseen. Näin ollen konstruoidulla todellisuudella pyritään poistamaan epävarmuutta (ks. Ikäheimo & Mouritsen 2007) ja vähentämään tiedon asymmetriaa (ks. Rosenkranz & Pollach 2016: 103).

Luvussa 2.1.2 olen osoittanut, että johtajat sekä päällikkötason henkilöstö konstruivat äänellään 'toimimme strategisesti' -merkitystä. Tämä merkitys rakentuu tekstiin lähes poikkeuksetta johtajien ja päällikkötason henkilöstön äänillä. Lähes poikkeuksetta toiminta kuvataan materiaalisena toimintana. Johtajien ja päällikkötason henkilöstön äänellä kuvataan strategista toimintaa pääsääntöisesti implisiittisesti, mutta toisinaan myös eksplisiittisesti. Kun toiminta on eksplisiittisesti strategista, kuvataan toiminta kuuluvaksi strategiaan relationaalisella prosessilla. Strategista toimintaa voidaan kuvata implisiittisesti sen sijaan eri tavoin. Kuvaus voi olla strategiatyön kuvausta, jolloin kyseessä on materiaallinen ja konkreettinen toiminta. Toiseksi kuvattu toiminta voi olla strategiaan pohjautuvaa materiaalista

toimintaa, joka on konkreettista tai abstraktia. Materiaalinen toiminta koskee tällöin yhtiön tulevaisuutta, nykyhetkeä tai mennyttä, ja sillä on vaikutusta yhtiön menestykseen. Kolmanneksi kuvattu toiminta voi kytkeytyä yhtiön strategiaan tavoitteisiin tai lähtökohtiin. Näin johtajien ja päällikkötason äänillä konstruoidaan kuvaa yhtiöstä, jonka toiminta on strategista ja dynaamista. Merkitystä rakentava ääni tuntee yhtiön strategian laajemmin, ja lisäksi ääni tietää melko yksityiskohdaisia yhtiön menestystä tukevia tapahtumia, toimintoja sekä tapoja toimia. Strategisessa toiminnassa yhtiö kuvataan aktiiviseksi toimijaksi. Strategia käsittää menneisyyden, tämän hetken ja tulevaisuuden (Ikäheimo & Mouritsen 2007: 70), ja vuosikertomuksessa esitetty tieto menneestä on hyödyllistä esitetyn tulevaisuuden arvioinnissa (Santema & Rijt 2001: 102). Lisäksi strategia on merkityksellinen lähde yhtiön arvioimisessa (Ikäheimo & Mouritsen 2007). Näin ollen strategisen toiminnan kuvauksella pyritään siis luottamuksen lisäämiseen ja arvon osoittamiseen.

Luvussa 2.1.3 tarkastelin 'luomme menestystä, kasvua tai säästöä' -merkityksen rakentumista tekstiin. Tämä merkitys konstruoidaan tekstiin johtajien ja päällikkötason henkilöstön äänillä, ja olen havainnollistanut, millaisin kielellisin keinoin sitä rakennetaan. Tulkitsemani merkitys rakentuu tekstiin usein suhdeprosessien, erityisesti luonnehtivan suhdeprosessin avulla. Keskeistä on, että Kantaja eli se, jota luonnehditaan, nimetään NP:llä *tulokset*, ja Ominaisuus nimetään AP:llä, joka kuvaa tuloksia myönteisesti. Merkitystä rakennetaan myös erilaisten materiaallisten prosessien avulla, kuten 'saavuttaa', 'onnistua', 'kasvaa', 'toimia' ja 'tarjota'. Kun puhutaan 'saavuttamisesta', on puheena toteutettu, tavoitteellinen toiminta ja kohteena konkreettinen, jopa numeroin ilmaistu, saavutettu tulos. Konstruoidussa maailmassa yhtiö on toiminut aktiivisesti ja 'onnistunut' kasvattamaan yhteistyökumppaneiden määrää. Lisäksi materiaalisella prosessilla 'kasvaa' kuvataan asiakasmäärän kasvamista. Merkitystä 'luomme menestystä, kasvua ja säästöä' rakennetaan myös prosessilla 'toimia', jolloin keskeistä on toimijan nimeäminen strategiaksi. Merkityksen rakentamisessa käytetään myös prosessia 'tarjota', jolloin keskeistä on se, mitä vuosikertomusyhtiön tuote 'tarjoaa'. Kohde nimetään NP:llä *suuret kasvavat markkinat*, jolla luodaan todellisuutta kasvusta. Edellä mainittujen prosessien lisäksi merkitystä rakennetaan joskus myös olemassaolon prosessilla, jolloin Olemassaolija nimetään NP:llä *kysyntä* ja prosessi realisoituu verbillä *riittää*, joka kuvaa todellisuutta, jossa kysyntää on runsaasti. Edellä kuvatuilla keinoin rakennetaan tekstiin todellisuus, jossa vuosikertomusyhtiö toimii siten, että se luo säästöä, kasvua tai menestystä. Tehtävän suorittamisen, saavutuksen tai muun myönteisen asian toteuttamisen osoittaminen on narratiivinen strategia vuosikertomuksen MD&A-osiossa (Laskin 2018), ja taloudelliset saavutukset toimivat MD&A-tekstissä myös retorisenä siirtymänä, jolla osaltaan pyritään vaikuttamaan lukijaan ja luomaan energistä sekä luotettavaa kuvaa yhtiöstä (Qian

2020). Näin ollen myös suorissa esityksissä ja vapaissa suorissa esityksissä konstruoitu todellisuus pyrkii vaikuttamaan lukijaan ja rakentamaan luotettavaa kuvaa yhtiöstä.

Luvussa 2.1.4 olen tarkastellut 'asiantuntijuuden' konstruoitumista tekstiin vuosikertomusyhtiön sisäisten sidosryhmien äänillä. 'Olemme asiantuntijoita' -merkitystä rakentavat yleensä johtajien ja päällikkötason henkilöstön äänet. Merkitystä ilmaistaan joko eksplisiittisesti tai implisiittisesti. Suhdeprosessit ovat yksi keino rakentaa todellisuutta, jossa työntekijät nimetään asiantuntijoiksi eksplisiittisesti. Materiaaliset prosessit ja niitä kuvaavat kielelliset valinnat konstruoivat puolestaan todellisuuden, jossa yhtiö toimii ja tekee asioita, joita vain asiantuntijat tekevät. Myös materiaalsen prosessin kohteena 'kokemus' rakentaa tekstiin asiantuntijuuden merkitystä. Toisaalta kuvatussa todellisuudessa myös asiakkaat saavat palvelukseensa asiantuntijoita. Lisäksi asiantuntijuutta rakennetaan tekstiin verbaalisten prosessien avulla. Tällöin 'asiantuntijuuden' kuvataan rakentuvan yhtiön työntekijän ja asiakkaan välille vuorovaikutuksessa: työntekijä neuvoo, esittelee, antaa ohjeita ja asettuu asiantuntijan rooliin. Vuosikertomuksen suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä rakennetaan todellisuutta, jossa yhtiöllä ja sen työntekijöillä on kompetenssia, joka on tärkeä tieto arvioitaessa yhtiötä (Ikäheimo & Mouritsen 2007: 70–71), ja näin pyritään lisäämään luottamusta ja poistamaan epävarmuutta (ks. Kuronen 2016; Bowen ym. 2018: 72–73).

Luvussa 2.1.5 tarkastelin sisäisten sidosryhmien äänillä konstruoitua merkitystä 'tuotteemme tai palvelumme on kilpailukykyinen'. Tämä on linjassa aikaisemman vuosikertomustutkimuksen kanssa, jossa on todettu kilpailukykyyn olevan yksi merkityksellinen teema vuosikertomuksen teksteissä, eli yrityksen kilpailukyky halutaan tuoda esille vuosikertomuksessa (Point & Tyson 1999; Qian 2020). Olen havainnollistanut, että merkitystä rakennetaan erityisesti materiaalisella prosessilla 'tarjota', jolloin olennaista on tarjoamisen kohteen määrittely positiivisilla adjektiiveilla. Lisäksi toimijaksi nimetään yhtiö. Merkitys rakentuu myös siten, että prosessin toimijaksi kirjoittuu yhtiön tuote, jolloin yhtiön tuote 'tarjoaa' jotakin positiivista. Merkitystä rakennetaan toisinaan myös muilla materiaalisilla prosesseilla, kuten 'tuoda' ja 'parantaa'. Prosessilla 'tuoda' kuvataan erityisesti sitä, mitä vuosikertomusyhtiön tuotteet antavat asiakkaalle, ja se on poikkeuksetta jotakin positiivista. Merkitystä rakennetaan myös prosessin 'parantaa' kuvauksella, ja silloin kuvataan vuosikertomusyhtiön tuotteen tai palvelun aikaansaamaa positiivista muutosta. Kun tällaisia merkityksiä luodaan yhtiön sisäisten sidosryhmien äänillä, äänessä ovat pääsääntöisesti johtajatason ja päällikkötason edustajat. Voidaan sanoa, että sisäisten sidosryhmien ääni toimii ikään kuin yhtiön tuotteen tuote-esittelijänä ja markkinoijana, mutta toisaalta myös yhtiön esittelijänä. Kie-

lelliset valinnat korostavat tuotteen kilpailukykyisyyttä markkinoilla. Sisäisten sidosryhmien äänet kertovat, millaista tuotetta asiakkaalle tarjotaan, millaisen tuotteen asiakas saa ja mitä tuote antaa asiakkaalle. Näin luodaan todellisuutta, jossa yhtiön tuote tai palvelu on markkinoilla kilpailukykyinen.

Luvussa 2.1.6 olen esittänyt, että 'toimimme vastuullisesti' -merkitys rakentuu aineistossani pääsääntöisesti johtajien ja päällikkötason henkilöstön äänillä, ja lisäksi olen havainnollistanut merkityksen konstruoitumisen eri kielellisin valinnoin. 'Toimimme vastuullisesti' -merkitys liittyy sekä sosiaaliseen vastuuseen että ympäristövastuuseen. Kun on puhe sosiaalisesta vastuusta, merkitystä 'toimimme vastuullisesti' rakentavat erityisesti materiaalis-mentaaliset prosessit. Prosessit realisoituvat esimerkiksi verbeillä *välittää*, *huolehtia* ja *panostaa*. Lisäksi yhtiötä voidaan kuvata eksplisiittisesti 'vastuulliseksi', kun yhtiön roolia kuvataan NP:llä *vastuullisena työnantajana*. Lisäksi materiaalis-prosessin 'tarjota' ja prosessiin osallistujien avulla rakennetaan todellisuutta, jossa yhtiö luo työntekijöille edellytyksiä itsensä kehittämiseen. Kun 'vastuullisuus' liittyy ympäristöön, rakentuu merkitys tekstiin erityisesti materiaalis-prosessien kautta, jolloin prosesseja ja prosesseihin osallistujia realisoivat kielelliset valinnat kuvaavat eksplisiittisesti ympäristövastuullista toimintaa. Lisäksi 'toimimme vastuullisesti' -merkitys rakentuu luonnehtivan suhdeprosessin avulla, jolloin prosessin Kantaja ilmaisee yhtiön tuotetta tai tuotteesta käytettävää materiaalia ja sitä luonnehditaan vastuullisuutta kuvaavilla adjektiiveilla. Toisinaan 'vastuullisuutta' viestitään myös kuvaamalla ympäristövastuullisten tuotteiden valikoiman kasvua. Tällöin merkitystä konstruoidaan materiaalis-prosessin avulla. Lisäksi omistusprosessia, osallistujia ja olosuhteita kuvaavilla kielellisillä valinnoilla luodaan todellisuus, jossa yhtiöllä on markkinoiden laajin ympäristömerkittyjen tuotteiden valikoima. Myös yhtiön käyttämän materiaalin lähtöpaikkaa määritellään *sti*-adverbilla *kestävästi*, jolloin puhe on kestävästi hoidetuista metsistä. Edellä esitetyt kielelliset valinnat rakentavat todellisuutta, jossa yhtiö välittää työntekijöistään, luo edellytyksiä työntekijöille itsensä kehittämiseen ja työssä etenemiseen, toimii aktiivisesti ympäristön huomioiden ja tekee valintoja, jotka tukevat ympäristövastuuta. Tällä todellisuuden kuvauksella pyritään vaikuttamaan yrityksen maineeseen sekä rakentamaan luottamusta (Caspers 2017: 67) ja vähentämään tiedon asymmetriaa (Pedron ym. 2021).

## 2.2 Ulkoisten sidosryhmien ääni

Pörssiyhtiöiden narratiivisen osion suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä ovat äänessä sisäisten sidosryhmien lisäksi ulkoiset sidosryhmät. Kuviossa 4 esitän kootusti ulkoisten sidosryhmien äänillä konstruoidut merkitykset.

Ulkoisten sidosryhmien äänillä konstruoidut merkitykset suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä	'Ajattelemme strategisesti'
	'Yhtiön tuote tai palvelu on kilpailukykyinen'
	'Yhtiö ja työntekijät ovat asiantuntijoita'
	'Yhtiö on yhteistyökykyinen'
	'Luotamme yhtiöön'
	'Yhtiö toimii vastuullisesti'

**Kuvio 4.** Ulkoisten sidosryhmien äänillä konstruoidut merkitykset suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä

Ulkoisten sidosryhmien äänillä konstruoidaan seuraavia merkityksiä: 'ajattelemme strategisesti', 'yhtiön tuote tai palvelu on kilpailukykyinen', 'yhtiö ja työntekijät ovat asiantuntijoita', 'yhtiö on yhteistyökykyinen', 'luotamme yhtiöön' sekä 'yhtiö toimii vastuullisesti'. Kun tarkastellaan merkityksiä suhteessa sisäisten sidosryhmien äänillä tuotettuihin merkityksiin, voidaan sanoa, että 'strateginen ajattelu' nousee yleisimmäksi merkitykseksi molemmilla äänillä. Kuitenkin on huomioitava, että ulkoisten sidosryhmien äänet puhuvat oman yhtiönsä strategisesta ajattelusta, jolloin rakentuu todellisuus, jossa asiakkaalla on strategisia ajatuksia, joihin vuosikertomusyhtiö pystyy vastaamaan. 'Yhtiön tuotteen tai palvelun kilpailukykyisyys' rakentuu myös molempien sidosryhmien äänillä, mutta useammin kuitenkin ulkoisten sidosryhmien äänillä. Voisi ajatella, että myös 'asiantuntijuus' konstruoituu useammin ulkoisten sidosryhmien äänillä tekstiin, mutta analyysini osoittaa toisin. 'Asiantuntijuus' rakentuu tekstiin sisäisten sidosryhmien äänillä useammin. Edellä mainitut kolme merkitystä ovat selkeästi useimmin konstruoidut merkitykset sisäisten sidosryhmien äänillä. Puhe vuosikertomusyhtiön yhteistyökyvystä ja vastuullisuudesta rakentuvat myös tekstiin ulkoisten sidosryhmien äänillä, mutta ne eivät ole kovin yleisiä merkityksiä. Ulkoisten sidosryhmien äänillä rakentuu myös merkitys 'luotamme yhtiöön', mutta se on melko harvinainen merkityskategoria. Kaiken kaikkiaan ulkoiset sidosryhmät eivät ole äänessä niin usein kuin sisäisten sidosryhmien äänet. Sisäisten sidosryhmien äänet puhuvat usein yhtiön strategisesta toiminnasta ja yhtiön menestyksen, kasvun tai säästöjen luomisesta, joista ulkoisten sidosryhmien äänet eivät puhu. Seuraavaksi tarkastelen sitä, kuinka ulkoisten sidosryhmien äänillä konstruoidut merkitykset rakentuvat tekstiin. Esitän merkitykset yleisyysjärjestyksessä, joka ei ole yhteneväinen sisäisten sidosryhmien äänillä konstruoitujen merkityskategorioiden kanssa.

## 2.2.1 'Ajattelemme strategisesti'

Yleinen ulkoisten sidosryhmien äänillä konstruoitu merkitys on 'ajattelemme strategisesti'. Kuten edellä mainitsin, olennaista on, että äänessä on vuosikertomusyhtiön asiakas, joka puhuu oman yhtiönsä näkökulmasta eli oman yhtiönsä strategisesta ajattelusta. Äänessä ovat erityisesti asiakasyhtiöiden johtajat ja päällikkötason henkilöstö. Seuraavaksi tarkastelen tämän merkityksen konstruoitumista.

Kun äänessä ovat ulkoiset sidosryhmät, yksi yleinen tapa rakentaa merkitystä 'ajattelemme strategisesti' on mentaalisen prosessin kuvaus. Havainnollistan tätä seuraavalla esimerkillä. Siinä on äänessä asiakasyhtiön operatiivinen johtaja, joka kuvaa oman yhtiön tahtotilaa.

- (54) "**Halusimme** päivittää Tamglass-koneemme **Vortex Pro™ -konvektiolla**, koska tavoitteemme on tuottaa huippulaatuista Low-E-ikkunalasia", N toteaa. (G-23\_C)

Esimerkissä 54 kuvataan mentaalinen prosessi, joka realisoituu verbillä *haluta*. Prosessin Aistija realisoituu finiittiverbin persoonamuodossa *-mme*, jolla viitataan asiakasyhtiöön ja sen päättäjiin. Prosessi kuvaa asiakasyhtiön ajattelevaksi inhimilliseksi toimijaksi, jolla on tahtotila. Asiakkaan tahtominen kohdistuu omassa yhtiössä tehtävään muutokseen: *päivittää Tamglas-koneemme*. Prosessin Olosuhteena on tapa, joka realisoituu adverbilausekkeella *Vortex Pro™ -konvektiolla*, joka viittaa vuosikertomusyhtiön tuottamaan tuotteeseen. Kielelliset valinnat konstruoivat todellisuuden, jossa asiakkaan strategiseen ajatteluun kuuluu vuosikertomusyhtiön tuotteen tai palvelun käyttäminen.

Myös seuraavassa esimerkissä merkitystä rakentaa mentaalinen prosessi 'haluta' ja mentaaliseen prosessiin liittyvä projektio. Asiakasyhtiön tuotantoliiketoiminnan johtajan ääni kuvaa oman yhtiön tahtotilaa.

- (55) L&T ei pelkästään toimita laitokselle polttoainetta, vaan myös kuljettaa poltosta syntyvän tuhkan hyötykäyttöön.
- Polton sivutuotteena syntyy väistämättä tuhkaa. **Haluamme**, että **se menee ennemmin hyötykäyttöön kuin jätteeksi**, sanoo NN. (LT\_15\_G)

Edellä olevassa esimerkissä mentaalinen prosessi realisoituu verbillä *haluta*, ja prosessin Aistija realisoituu finiittiverbin persoonapääteessä *-mme*. Mentaaliseen prosessiin liittyvä projektion projisoivan lauseen muodostaa lause *haluamme* ja projisoidun lauseen muodostaa *että*-konjunktioilla alkava sivulause. Projisoitu lause esitetään siis tietoisuuden tulokseksi. Tarkastellaan seuraavaksi projisoidun

lauseen kielellisiä valintoja. Materiaalinen prosessi realisoituu verbillä *mennä* ja prosessin Toimija realisoituu NP:llä *se*. Pronominilla *se* viitataan edellä puheena olleeseen polton sivutuotteena syntyvään tuhkaan. Prosessin olosuhteena on paikka, joka realisoituu NP:llä *hyötykäyttöön*. Näin ollen yhtiön tahtotilana esitetään tuhkan hyötykäyttö. Tekstikontekstissa suoran esityksen edellä esitetään, että tuhkan hyötykäyttö kuuluu vuosikertomusyhtiön palveluun. Näin suoran esityksen avulla konstruoidaan todellisuus, jossa vuosikertomusyhtiön tuote tai palvelu vastaa asiakasyhtiön strategisiin ajatuksiin.

Edellä olen tarkastellut, kuinka 'ajattelemme strategisesti' -merkitys rakennetaan suorassa esityksessä mentaalisen prosessin 'haluta' avulla. Myös mentaalinen prosessi 'odottaa' rakentaa tekstiin saman merkityksen. Havainnollistan tätä seuraavalla esimerkillä, jossa asiakasyhtiönä on OP-Pohjola-ryhmä ja äänessä yritysvastuu- ja brändijohtaja.

- (56) ”Kauppalehdellä on merkittävä rooli suomalaisten ja suomalaisten yrityspäättäjien talouslukutaidon edistämisessä. **OP-Pohjola-ryhmä odottaa Kauppalehdeltä johdonmukaisuutta ja kykyä antaa suomalaisille ymmärrettävä ja kokonaisvaltainen kuva talouden tilasta.** – –”, toteaa OP-Pohjola-ryhmän yritysvastuu- ja brändijohtaja NN. (AL\_42\_C)

Edellä olevan esimerkin toisessa virkkeessä finiittiverbi *odottaa* konstruoi tässä kontekstissa mentaalista prosessia. Mentaalisen prosessin avulla kuvataan asiakkaan ajattelua suhteessa vuosikertomusyhtiöön. Aistija realisoituu NP:llä *OP-Pohjola-ryhmä*, joka inhimillistää asiakasyhtiön. Aistittava realisoituu NP:illä *johdonmukaisuutta sekä kykyä antaa suomalaisille ymmärrettävä ja kokonaisvaltainen kuva talouden tilasta*. Kokonaisuutena lauseen kuvaama prosessi kuvaa asiakasyhtiön ajattelua, jossa vuosikertomusyhtiöllä on strategisen suunnittelun näkökulmasta merkittävä rooli. Asiakkaan nimeämät odotusarvot 'johdonmukaisuus' ja 'kyky' luovat vuosikertomusyhtiöstä asiantuntijakuvaa, ja toisaalta tämä luo asiakasyhtiöstä strategisesti ajattelevaa kuvaa, jossa asiakas toimii vain asiantuntijoiden kanssa.

Mentaalisen prosessin lisäksi 'ajattelemme strategisesti' -merkitys rakentuu tekstiin myös luonnehtivan suhdeprosessin avulla. Samoin kuin sisäisten sidosryhmien äänillä myös ulkoisten sidosryhmien äänillä luonnehditaan asioita 'tärkeiksi'. Näissä tilanteissa konstruoidaan myös suhtautumista, eli kyse on sen ilmaisemisesta, mitä pidetään tärkeänä. Kun oman yhtiön äänellä ja liike-elämän kontekstissa puhutaan asioiden 'tärkeystä', voidaan asia tulkita strategiseksi ajatteluksi. Havainnollistan 'ajattelemme strategisesti' -merkityksen rakentumista

luonnehtivan suhdelauseen avulla seuraavalla esimerkillä, jossa ääni kuuluu asiakasyhtiön BI:stä (*business intelligence*) vastaavalle.

- (57) ”Yhteisten päämäärien luominen sekä BI:n rahoituksesta, suunnittelusta, prosesseista ja organisoinnista sopiminen **on ollut – ja on yhä – äärimmäisen tärkeää meille.** – –,” N sanoo. (A\_10\_B)

Edellä olevassa esimerkissä yhtiönsä BI:stä vastaavan äänellä kerrotaan, mikä yhtiölle on ollut tärkeää. Luonnehtivan suhdeprosessin Kantaja realisoituu NP:llä *yhteisten päämäärien luominen sekä BI:n rahoituksesta, suunnittelusta, prosesseista ja organisoinnista sopiminen*. Suhdeprosessi realisoituu *olla*-verbillä, joka esiintyy ensin perfektissä, sitten preesensissä. Kielelliset valinnat kuvaavat toimintaa, jota on tekstikontekstista päätellen tehty ja tehdään edelleen vuosikertomusyhtiön kanssa. Suhdeprosessin Ominaisuus realisoituu AP:llä *äärimmäisen tärkeää*. Tämä konstruoi todellisuutta, jossa vuosikertomusyhtiön avustuksella tuotettu toiminta on asiakasyhtiölle merkityksellistä. Näin suora esitys ilmaisee, että asiakasyhtiö kokee vuosikertomusyhtiön tuottaman palvelun tai tuotteen tarpeelliseksi ja merkittäväksi.

Myös seuraavassa esimerkissä merkityksen ’ajattelemme strategisesti’ konstruoi luonnehtiva suhdeprosessi. Asiakasyhtiön kiinteistöpäällikön äänellä kuvataan sitä, mikä asiakasyhtiölle on tärkeää.

- (58) – Meille **on tärkeää, että kumppanimme pystyy käsittelemään monia eri jätėjakeita.** Odotamme L&T:ltä aloitteellisuutta, jotta jätehuolto kehittyisi koko ajan, sillä tuotanto elää jatkuvasti eikä viime vuoden kierrätyslukuja tai kustannuksia voi jäädä tuijottamaan kehitystarpeita miettiessä, Valmet Automotiven kiinteistöpäällikkö NN sanoo. (LT\_14\_E)

Esimerkissä 58 luonnehtivan suhdeprosessin Kantaja realisoituu *että*-konjunktiolla alkavalla sivulauseella. Prosessin Ominaisuus realisoituu AP:llä *tärkeää*. ’Tärkeäksi’ kuvataan kumppanin kyvykkyys ja taito toimia tietyllä tavalla. Kokijan ilmaisee allatiivisijainen NP *meille*, joka viittaa asiakasyhtiöön. Näin suorassa esityksessä rakennetaan myös tässä todellisuutta, jossa asiakkaan strateginen ajattelu kohtaa vuosikertomusyhtiön tarjoaman tuotteen tai palvelun.

’Ajattelemme strategisesti’ -merkitys rakentuu myös suhdeprosessin ’tarvita’ avulla. Prosessi kuvaa jonkin asian välttämättömyyttä jollekin jonkin nimetyn syyn takia. Aineistolleni on ominaista, että asiakasyhtiöt ’tarvitsevat’ jotakin ja tämän tarpeen täyttää vuosikertomusyhtiö. Näin syntyy suhde asiakasyhtiön ja vuosikertomusyhtiön välille. Havainnollistan tätä seuraavan esimerkin avulla. Ääni kuuluu

asiakasyhtiön kiinteän verkon liiketoiminnan kehittämisestä vastaavalle johtajalle.

- (59) “Tämä projekti on strategisesti erittäin tärkeä meille ja siksi **tarvitsemme luotettavan partnerin** vuosiksi eteenpäin. – –”, sanoo NN, MTS OJSC:n kiinteän verkon liiketoiminnan kehittämisestä vastaava johtaja.

Edellä olevassa esimerkissä suhdeprosessi realisoituu finiittiverbillä *tarvitsemme*, jossa myös samalla realisoituu suhteen tarvitsija persoonamuodossa *-mme*. Tarvitsemisen kohde realisoituu NP:llä *luotettavan partnerin*. Prosessi ’tarvita’ kuvaa todellisuutta, jossa asiakasyhtiön ja kumppanin välille on välttämätöntä rakentaa suhde eli asiakasyhtiö tietää ja tunnustaa kumppanuuden välttämättömyyden. ’Tarvitsemisen’ taustalla on strateginen ajattelu, joka ilmaistaan eksplisiittisesti esimerkin ensimmäisessä lauseessa *sti*-adverbilla *strategisesti*. Adjektiivi *luotettava* määrittelee tarvitsemisen kohdetta. Se ilmaisee, että kohteen täytyy olla sellainen, johon asiakasyhtiö voi luottaa. Tekstikonteksti osoittaa, että vuosikertomusyhtiö on valittu asiakasyhtiön partneriksi. Toisin sanoen vuosikertomusyhtiö vastaa asiakasyhtiön strategiseen tarpeeseen, eli vuosikertomusyhtiö on asiakasyhtiön strateginen valinta.

Myös seuraavassa esimerkissä suhteen asiakasyhtiön ja vuosikertomusyhtiön välille rakentaa suhdeprosessi ’tarvita’. Asiakasyhtiön ’tarvitsemisen’ kohde ei kuitenkaan ole inhimillistetty yhtiö, kuten *partneri* edellisessä esimerkissä, vaan nyt kohteena on konkreettinen asia tai tieto, jonka vuosikertomusyhtiö voi osaamisellaan tuottaa.

- (60) Vuosien 2008–2009 tappiot synnyttivät polttavan tiedontarpeen, mutta analysointivälineitä ei ollut saatavilla. ”**Tarvitsimme lukuja** kiireesti, jotta tietäisimme, miten yrityksellämme menee.” (A\_11\_B)

Esimerkissä 60 asiakasyhtiön talousjohtaja kuvaa yhtiönsä tilannetta. Suhdeprosessi ’tarvita’ kuvaa todellisuutta, jossa asiakas ei tule toimeen ilman nimettyä asiaa. ’Tarvitsemisen’ Kohde realisoituu NP:llä *lukuja*. Asiakasyhtiöllä on ongelma tai strateginen ”tarve” tiedolle tai asialle, jota vuosikertomusyhtiö tuottaa. Kielelliset valinnat konstruoivat todellisuutta, jossa vuosikertomusyhtiön toimintaympäristössä on potentiaalisia asiakkaita, joille on välttämätöntä vuosikertomusyhtiön asiantuntijuus, osaaminen ja taito.

## 2.2.2 'Yhtiön tuote tai palvelu on kilpailukykyinen'

Toinen yleinen merkitys, jota suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä tuotetaan ulkoisten sidosryhmien äänillä, on merkitys 'yhtiön tuote tai palvelu on kilpailukykyinen'. Se on myös merkitys, joka rakentuu suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä useammin ulkoisten kuin sisäisten sidosryhmien äänillä. Ulkoisista sidosryhmistä tätä merkitystä rakentavat asiakkaat, jälleenmyyjät ja yhteistyökumppanit. Seuraavaksi tarkastelen, kuinka tämä merkitys konstruoidaan tekstiin ulkoisten sidosryhmien äänillä.

Yksi yleisin tapa konstruoida merkitystä 'tuotteen tai palvelun kilpailukykyisyys' on luonnehtiva suhdeprosessi, jolloin tuotetta, palvelua tai niiden ominaisuuksia luonnehditaan positiivisilla adjektiiveilla. Seuraavassa esimerkissä on äänessä yksi yhtiön jälleenmyyjistä, joka luonnehtii vuosikertomusyhtiön (Tulikivi) tuotetta ja sen toimintaa.

- (61) - Tulikivi on **hyvä ja kestävä** luonnonkivituote, jonka palamistekniikka on **aivan huippua**. En pysty edes kuvittelemaan, etten myisi näitä tuotteita. Tulikivessä kyse ei ole vain bisneksestä, vaan myös todella hyvistä yhteistyösuhteista. Käymme kaikkien jälleenmyyjieni kanssa Suomessa Tulikivellä joka vuosi tutustumassa tehtaisiin ja hakemassa asennuskoulutusta, N sanoo. (TU\_20\_A)

Esimerkin 61 ensimmäisessä ja toisessa lauseessa on kaksi luonnehtivaa suhdeprosessia. Ensimmäisen prosessin Kantaja realisoituu NP:llä *Tulikivi*, ja näin ollen yhtiön tuote nimetään eksplisiittisesti. Suhteen Ominaisuus realisoituu NP:llä *hyvä ja kestävä luonnonkivituote*. Näin yhtiön tuote luokitellaan luonnonkivituotteeksi. Ensimmäinen edussanaa *luonnonkivituote* määrittelevä adjektiivi on aseneadjektiivi, ja se määrittelee tuotetta yleisellä tasolla. Jälkimmäinen adjektiivi sen sijaan määrittelee tuotteen ominaisuutta ja kuvaa tuotteen pitkäikäiseksi. Esimerkin toisessa lauseessa suhteen Kantaja realisoituu NP:llä *palamistekniikka*, jota määrittelee relatiivipronomini *jonka*, jolla viitataan edellä mainittuun NP:hen *luonnonkivituote*. Näin ollen Kantajana esitetään vuosikertomusyhtiön tuotteen ominaisuus, jota luonnehditaan positiivisella adjektiivilla. Suhteen Ominaisuus realisoituu AP:llä *aivan huippua*, jolla kuvataan tuotteen ominaisuuden olevan korkein mahdollinen. Kielellisillä valinnoilla siis luonnehditaan sekä tuotetta että sen tiettyjä olennaisia ominaisuuksia positiivisesti. Näin rakentuu todellisuus, jossa yhtiön tuote on 'kilpailukykyinen'.

'Tuotteen tai palvelun kilpailukykyisyys' -merkitys rakentuu luonnehtivalla suhdeprosessilla myös siten, että suorassa esityksessä luonnehditaan tuotteen merkitystä asiakkaalle. Havainnollistan tämän seuraavalla esimerkillä, jossa on äänessä asiakasyhtiön teknisen osaston johtaja.

- (62) ”**Nostureiden taloudelliset hyödyt ovat kiistattomat**”, sanoo SNP:n teknisen osaston johtaja NN. (C\_41\_A)

Edellä olevassa esimerkissä esiintyy luonnehtiva suhdeprosessi. Prosessin Kantaja realisoituu NP:llä *nostureiden taloudelliset hyödyt*. Edussana *hyödyt* viittaa tuotteen merkitykseen asiakkaalle ja tuotteen tuottamaan positiiviseen etuun. Tuotteeseen viittaava substantiivi *nostureiden* täsmentää juuri vuosikertomusyhtiön tuotteen tuottavan positiivisen edun asiakkaalle. Adjektiivi *taloudelliset* määrittää tuotteen merkityksen olevan aineellinen. Prosessin Ominaisuus realisoituu AP:llä *kiistattomat*. Vuosikertomusyhtiön tuotteen tuoma positiivinen vaikutus asiakkaalle kuvataan varmaksi. Näin ollen asiakkaan äänellä konstruoidaan todellisuus, jossa vuosikertomuksen yhtiö tarjoaa tuotetta, jolla on varmasti positiivista vaikutusta asiakkaan kustannuksiin.

Seuraavassa esimerkissä 'yhtiön tuote tai palvelun on kilpailukykyinen' -merkitystä rakentaa identifioiva suhdeprosessi. Äänessä on asiakasyhtiön projektipäällikkö, ja vuosikertomusyhtiönä on Cargotec.

- (63) ”Valitsimme Cargotecin tuotteet, koska **ne ovat teknisesti markkinoiden parhaat ja luotettavimmat**. Olemme myös erittäin tyytyväisiä tukeen, jota saamme Cargoteciltä eri puolilla Eurooppaa”, N sanoo. (C\_39\_B)

Esimerkissä 63 projektipäällikkö kertoo yhtiönsä valinneen vuosikertomusyhtiön tuotteet. Esimerkin toisessa lauseessa esiintyy identifioiva suhdeprosessi, jossa Identifioitava realisoituu NP:llä *ne*, joka viittaa vuosikertomusyhtiön tuotteisiin. Suhteen Identifioija realisoituu AP:llä *teknisesti markkinoiden parhaat ja luotettavimmat*. Superlatiivi ilmaisee, että ominaisuus on ”luonnehdittavalla suurempi kuin muilla saman vertailujoukon jäsenillä” (ISK § 642). Genetiivimäärite *markkinoiden* ilmaisee, että vertailussa ovat mukana kaikki toimintaympäristössä kilpailevat tuotteet. *Sti*-adverbi *teknisesti* kuvaa suhteen tapaa, eli vuosikertomusyhtiön tuotteet ovat markkinoilla olevista tuotteista valmistustavaltaan tai suoritustavaltaan erinomaisimpia. Asiakas identifioi vuosikertomusyhtiön tuotteet markkinoilla olevista tuotteista suoritustavaltaan sellaiseksi, joihin voi eniten luottaa ja jotka ovat laadukkaimmat.

Luonnehtivan ja identifioivan suhdeprosessin lisäksi 'tuote tai palvelu on kilpailukykyinen' -merkitystä konstruoidaan myös suhdeprosessilla 'osoittautua', jonka avulla suhde esitetään ajassa tapahtuneen havainnoinnin tulokseksi. Tätä havainnollistaa seuraava esimerkki, jossa on äänessä asiakasyhtiön toimitusjohtaja.

- (64) ”Koekäytössä **järjestelmä on osoittautunut toimivaksi ja tarpeitamme vastaavaksi**. – –”, kertoo SAV-Rahoituksen toimitusjohtaja NN. (D\_17\_A)

Edellä olevassa esimerkissä 'osoittautua' kuvaa yhtiön tuotteen ja ominaisuuden välisen suhteen kehittyneen havainnoinnin tuloksena ja ajan kuluessa. Suhdeprosessin Kantaja realisoituu NP:llä *järjestelmä*, jolla viitataan vuosikertomusyhtiön tuottamaan tuotteeseen. Prosessin ilmaiseva verbi *osoittautua* saa translatiivisijaisen täydennyksen, joka ilmaisee Ominaisuuden. Ominaisuus realisoituu AP:llä *toimivaksi ja tarpeitamme vastaavaksi*. Ensiksi mainittu adjektiivi kuvaa tuotetta yleisellä tasolla hyväksi. Toisen adjektiivin määrite *tarpeitamme* yhdessä adjektiivin kanssa kuvaa tuotetta asiakkaan näkökulmasta sellaiseksi, joka täyttää asiakkaan puutteen. Näin suoran esityksen kielelliset valinnat rakentavat todellisuutta, jossa asiakas kokee vuosikertomusyhtiön tuotteen hyväksi ja tarpeisiinsa sopivaksi.

'Kilpailukykyisyyttä' konstruoidaan myös materiaalistien prosessien kuvauksella. Tällöin materiaalisille prosesseille on ominaista, että toimijaksi kirjoittuu vuosikertomusyhtiön tuote ja prosessit ovat metaforisia. Havainnollistan tätä seuraavilla esimerkeillä. Esimerkissä 65 on äänessä asiakasyhtiön johtaja ja kalustosta vastaava päällikkö.

- (65) ”**Sähkönosturi on jopa ylittänyt odotuksemme**. Sitä on helppompaa käyttää ja sen avulla lasti voidaan sijoittaa tarkasti, – –.” (C\_37\_B)

Edellä olevassa esimerkissä materiaallinen prosessi realisoituu verbillä *ylittää*. Toimija realisoituu NP:llä *sähkönosturi*, joka on vuosikertomusyhtiön tuote. Näin kuvataan yhtiön tuotteen toimintaa. Materiaallinen prosessi 'ylittää' kuvaa abstraktia toimintaa, koska prosessin Kohde realisoituu NP:llä *odotuksemme*. Yhtiön tuote ei siis ylitä konkreettista, materiaalista asiaa, kuten jokea, vaan kohteeksi kirjoittuu se, mikä on asiakkaan mielessä oleva asiantila. Asiakas on siis asettanut ikään kuin tavoitteet sille, miten hänen ostamansa tuotteen tulisi toimia. Finiitti-verbi on perfektissä, jolla viitataan menneeseen, jo koettuun tapahtumaan. Kielelliset valinnat rakentavat todellisuutta, jossa yhtiön tuottama tuote pystyy parempan kuin se, mitä asiakkaan toive on ollut. Näin ollen asiakkaan ääni luo kuvaa, jossa vuosikertomusyhtiön tuote on 'kilpailukykyinen'.

Myös seuraava esimerkki havainnollistaa merkityksen 'yhtiön tuote tai palvelu on kilpailukykyinen' rakentumisen abstraktin materiaalsen prosessin kuvauksella. Äänessä on asiakas, joka on Liettuan tilastokeskuksen väestönlaskenta- ja tutkimusosaston päällikkö.

- (66) ”– –. Vaikka projekti oli erittäin laaja ja aikaa oli vähän, **järjestelmä saavutti kaikki tavoitteensa**. – –,” Liettuan tilastokeskuksen väestönlaskenta- ja tutkimusosaston päällikkö NN sanoo. (A\_12\_A)

Edellä olevassa esimerkissä vuosikertomusyhtiön asiakas kuvaa toimintaa, jossa käytettiin vuosikertomusyhtiön järjestelmää. Esimerkin toisessa lauseessa on materiaalsen prosessi, joka realisoituu verbillä *saavuttaa*. Materiaalsena prosessina 'saavuttaa' kuvaa toimintaa, jossa toimijalle on asetettu jokin päämäärä. Tässä tilannekontekstissa prosessi on metaforinen ja kuvaa abstraktia toimintaa. Prosessin Toimija realisoituu NP:llä *järjestelmä* ja Kohde NP:llä *kaikki tavoitteensa*. Toimija eli vuosikertomusyhtiön tuote inhimillistetään ja kuvataan aktiiviseksi toimijaksi, joka on päässyt päämääräänsä. Kuitenkaan päämäärää ei ole asetettu itse, vaan asiakas on asettanut ne. Näin ollen kielelliset valinnat kuvaavat toimintaa, jossa vuosikertomusyhtiön tuote onnistuu pääsemään asiakkaan asettamaan päämäärään. Prosessia kuvaavan verbin imperfektimuoto kertoo asian jo tapahtuneen. Lisäksi kvanttoripronomini *kaikki* viittaa asetettuihin tavoitteisiin kokonaisuudessaan. Näin ollen asiakkaan äänellä rakennetaan kuvaa, jossa yhtiön tuote pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin.

Myös seuraava esimerkki havainnollistaa sen, että abstrakti materiaalsen prosessi ja inhimillistetty toimija rakentavat 'yhtiön tuote tai palvelu on kilpailukykyinen' -merkitystä. Näkökulmana on kuitenkin se, että tuote kuvataan mahdollistajaksi sekä asiakkaan tähän hetkeen ja tulevaisuuteen vaikuttajaksi. Esimerkissä 67 on äänessä asiakasyhtiön toimitusjohtaja, joka kuvaa vuosikertomusyhtiön tuotteen vaikutusta heidän toimintaansa.

- (67) “**FC 500™ antaa meille mahdollisuuden siirtyä eteenpäin ja kehittää tuotantoamme nykyistä tehokkaammaksi**. Voimme nyt prosessoida paljon suurempia lasikokoja, mikä jo itsessään avaa uusia mahdollisuuksia laajentaa liiketoimintaamme. – –.” (G\_17\_A)

Edellä olevassa esimerkissä materiaalsen prosessi realisoituu finiittiverbinä *antaa*. Prosessi on metaforinen, eli prosessi kuvaa abstraktia toimintaa, jolloin ei kuvata konkreettista antamista. Prosessin Toimija realisoituu NP:llä *FC 500™*, joka on vuosikertomusyhtiön tarjoama tuote. Toimija siis inhimillistetään ja esitetään

aktiivisena toimijana. Prosessin Kohde realisoituu NP:llä *mahdollisuuden siirtyä eteenpäin ja kehittää tuotantoamme nykyistä tehokkaammaksi*, jossa edussana on *mahdollisuus*. Tuote siis luo edellytyksiä asiakkaalle. Nämä kielelliset valinnat konstruoivat todellisuutta, jossa vuosikertomusyhtiön tuote antaa asiakkaalle edellytykset muutokseen ja sitä kautta parempaan menestykseen.

### 2.2.3 'Yhtiö ja työntekijät ovat asiantuntijoita'

'Yhtiö ja työntekijät ovat asiantuntijoita' on melko yleinen merkitys myös ulkoisten sidosryhmien äänellä konstruoiduissa suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä. Tällaisissa tapauksessa äänessä ovat erityisesti asiakasyhtiöiden johtajat ja päällikötason henkilöstö. Seuraavaksi tarkastelen, kuinka 'asiantuntijuus' konstruoidaan tekstiin näillä äänillä.

Yksi yleinen tapa rakentaa 'asiantuntijuutta' on mentaalisen prosessin kuvaus. Esimerkissä 68 on äänessä asiakasyrityksen talousjohtaja, joka kuvaa vuosikertomusyhtiön tapaamista ja vuosikertomusyhtiön toimintaa.

- (68) ”Kun tapasin affectolaisia, kävi nopeasti selväksi, että heidän lähestymistapansa oli aivan toisenlainen. **He ymmärsivät liiketoimintaamme**, antoivat oivaltavia neuvoja ja tarjosivat ammatillisia haasteita”, N kertoo. (A\_13\_B)

Esimerkissä 68 mentaalinen prosessi realisoituu verbillä *ymmärtää*. Prosessin Aistija realisoituu NP:llä *he*, jolla viitataan vuosikertomusyhtiön henkilöstöön. Aistittava realisoituu NP:llä *liiketoimintaamme*. Mentaalinen toiminta 'ymmärtää' kuvaa tässä tilannekontekstissa toimintaa, jossa joku yhtäältä oivaltaa jotakin mutta toisaalta myös tajuaa jonkin arvon. Näin ollen ymmärtäjän täytyy olla alan asiantuntija. Toisaalta asian oivaltamista tai asian arvon tajuamista ei ulkopuolinen voi nähdä, vaan ymmärrys eli tieto pitää käytännössä osoittaa tai täytyy antaa toiselle jonkinlainen kokemus, jotta toinen voi havaita asian. Edellä olevassa esimerkissä tällainen kokemus kerrotaan eksplisiittisesti ensimmäisessä lauseessa, joten asiakkaan tulkinta 'asiantuntijuudesta' perustuu kokemukseen kontaktista yhtiön edustajan kanssa. Tekstiin rakennetussa todellisuudessa asiakkaat toimivat yhtiön asiantuntijuuden todistajina.

Mentaalinen prosessi 'ymmärtää' ilmaistaan myös inkongruentisti. Inkongruenttina se kirjoittuu abstraktin materiaalisen prosessin Toimijaksi. Havainnollistan tätä seuraavalla esimerkillä, jossa on äänessä asiakasyrityksen projektivastaava.

- (69) ”Affecton kanssa yhteistyö sujui hyvin ja **erityisen kiitoksen saa kumppanimme liiketoiminnan ymmärtäminen**. Ongelma-kohtien ilmaantuessa ratkaisut löytyivät nopeasti,” N toteaa. (A\_11\_F)

Esimerkissä 69 toisessa lauseessa on inkongruentisti ilmaistu prosessi, joka realisoituu NP:llä *kumppanimme liiketoiminnan ymmärtäminen*. Kyseessä on siis ideationaalinen metafora. Jos nominaalistus muutettaisiin kongruentiksi, olisi se esimerkiksi muotoa *kumppanimme ymmärsi liiketoimintaa*. NP:tä *ymmärtäminen* määrittää genetiivimuotoinen substantiivi *liiketoiminnan*, mikä kuvaa taloudellisen toiminnan oivaltamista. Edellä olevan esimerkin toisessa lauseessa on abstrakti materiaallinen prosessi, joka realisoituu finiittiverbinä *saa*. Tämän prosessin Toimijaksi realisoituu edellä esittämäni NP. Prosessin Kohde realisoituu NP:llä *erityisen kiitoksen*. Abstrakti materiaallinen prosessi kuvaa toimintaa, jossa vuosikertomusyhtiön käsitys asiakkaan taloudellisesta toiminnasta on kehumisen arvoista. Näin myös tässä esimerkissä kielelliset valinnat konstruoivat todellisuutta, jossa vuosikertomusyhtiö ja sen työntekijät hahmottuvat ’asiantuntijoiksi’.

’Asiantuntijuus’ rakentuu toisinaan tekstiin myös mentaalisen prosessin ja projektion avulla. Asiakas ei tee siten tulkintaa vuosikertomusyhtiön kognitiivisesta toiminnasta, vaan esittää omaa mentaalista toimintaa. Havainnollistan tätä seuraavilla esimerkeillä, joissa asiakkaan mentaalista toimintaa kuvaavat mentaaliset prosessit ’nähdä’ ja ’tietää’. Esimerkissä 70 äänessä on asiakasyhtiön työpäällikkö ja esimerkissä 71 asiakasyhtiön tekninen päällikkö.

- (70) – Otteista **näki**, että vaikka projekti oli iso, se tuntui tekijöille yhdeltä muiden joukossa. – –, mieltii N. (LT\_15\_B)
- (71) ”**Tiesimme**, että **Cargotecin huoltopalvelut on niitä harvoja organisaatioita**, jotka pystyvät käsittelemään tällaista tuhoa ja joilla on nopeasti saatavilla hätätilanteessa tarvittavaa osaamista ja resursseja”, N kertoo. (C\_35\_A)

Esimerkeissä 70 ja 71 on kyse projektista, joka liittyy mentaaliseen prosessiin. Projektion avulla tuodaan selvästi esille se, että kielellinen ilmaus konstruoidaan ihmisen tietoisuuden tulokseksi. Käytössä on siis projisoiva lause ja projisoitu lause, ja projisoivan lauseen pääargumenttina on suorissa esityksissä mentaalinen verbi. (Shore 2005: 51.) Esimerkissä 70 se on *nähdä*, ja esimerkissä 71 sisäinen tietoisuus ilmaistaan mentaalisella verbillä *tietää*. Projisoitu lause konstruoi sen, mitä ihmisten tietoisuus pitää sisällään (Shore 2005: 51). Projisoituna lauseina ovat esimerkeissä *että*-konjunktioilla alkavat sivulauseet. Molemmissa esimerkeissä projisoiduissa lauseissa osoitetaan yhtiön työntekijöiden asiantuntemus ja

osaaminen. Esimerkissä 70 asiakas luonnehtii suhdeprosessin avulla projektia adjektiivilla *iso*. Seuraavassa lauseessa suhdeprosessin Kantaja nimetään pronomiilla *se*, joka viittaa edellä mainittuun NP:hen *projekti*. Ominaisuus realisoituu NP:llä *yhdeltä muiden joukossa*. Kielelliset valinnat kuvaavat vuosikertomusyhtiölle annettua työtehtävää suureksi, mutta tästä huolimatta työntekijät selvisivät siitä kuin pienemmästäkin työtehtävästä. Tämä osoittaa johtamisen ja organisoinnin taitoa sekä asioiden hallintaa.

Esimerkissä 71 relationaalisen prosessin Kantaja realisoituu NP:llä *Cargotecin huoltopalvelut* ja Ominaisuus realisoituu NP:llä *niitä harvoja organisaatioita*. Genetiivimäärite *Cargotecin* täsmentää luonnehdittavan olevan juuri vuosikertomusyhtiön palvelut. Ominaisuuden määrittelyssä on kielellisenä valintana adjektiivin tavoin käytetty kvanttoripronomini *harva* (ISK 2004: § 713). Näin ollen yhtiön palveluja kuvataan sellaiseksi, jollaisia on vain muutama maailmassa. Asiakas jatkaa vielä kertomalla, millaisia organisaatioita on vain muutama maailmassa. Esimerkin 71 asiakkaan lausuman viimeisessä virkkeessä kuvataan omistusprosessia. Omistaja on ilmaistu relatiivipronominilla *joilla*, jolla viitataan pieneen joukkoon yrityksiä, ja siihen kuuluu puheena oleva yhtiö. Omistettava on *tarvittavaa osaamista ja resursseja*. Näin rakentuu omistamissuhde yhtiön ja osaamisen välille, ja näin konstruoituu myös osaamisen olevan yhtiön ominaisuus. Projektion ja siihen liittyvän mentaalisen prosessin avulla asiakkaat siis osoittavat oman tietoisuutensa yhtiön osaamisesta.

Mentaalisten prosessien lisäksi 'asiantuntijuus' konstruoidaan tekstiin toisinaan myös materiaalisen prosessin ja erityisesti Kohteen nimeämisen kautta. Tätä havainnollistaa seuraava esimerkki, jossa on äänessä vuosikertomusyhtiön yhteistyökumppani.

- (72) ”Kumppanuudessa **käytetään Kemiran** globaalia vesikemian ja vedenhallinnan **osaamista**, – –”, sanoo Albertan yliopiston kone-tekniikan professori N N, joka toimii myös ohjelman puheenjohtajana. (K\_52\_A)

Edellä olevassa esimerkissä konetekniikan professori kuvaa yhteistyötä, jossa on mukana vuosikertomusyhtiö. Esimerkin ensimmäisessä lauseessa on materiaallinen prosessi 'käytetään', jonka kohteena on nominalisoitu inkongruentti prosessi, joka kuvaa asiantuntijuutta, ja se realisoituu NP:llä *Kemiran – – osaamista*. Genetiivimäärite *Kemiran* määrittelee NP:tä *osaamista*, mikä ilmaisee eksplisiittisesti, kenen osaamisesta on kyse. Prosessin Olosuhteena on paikka, joka realisoituu NP:llä *kumppanuudessa*. Nämä valinnat konstruoivat todellisuutta, jossa eri toimijat, asiantuntijaorganisaatiot ja yhtiöt tekevät yhteistyötä, jossa vuosikertomusyhtiön taitotieto on käytössä. 'Vedenhallinnan osaaminen' on inkongruentti

muoto, ja lauseen voisi ilmaista myös kongruentisti 'Kemira osaa ja hallitsee'. Yhteistyökumppani, jota edustaa asiantuntija, kuvaa toimintaa, jossa vuosikertomusyhtiön erikoisala on jo tiedossa ja jossa sitä hyödynnetään.

'Asiantuntijuutta ja osaamista' konstruoidaan myös materiaalis-verbaalisilla prosesseilla, joissa kuvataan 'antamista', mutta se ei ole fyysistä vaan kielellistä toimintaa. Havainnollistan tätä seuraavalla esimerkillä, jossa on äänessä asiakasyhtiön talousjohtaja.

(73) ”– –. **He** ymmärsivät liiketoimintaamme, **antoivat oivaltavia neuvoja** ja tarjosivat ammatillisia haasteita”, N kertoo. (A\_13\_B)

Esimerkissä 73 kuvataan verbaalista prosessia, joka realisoituu verbillä *antaa*. Toimija realisoituu NP:llä *he*, jolla viitataan vuosikertomusyhtiön työntekijöihin. Prosessin Kohde ilmaistaan NP:llä *oivaltavia neuvoja*. Prosessin kohde 'neuvoja' on inkongruentisti esitetty prosessi 'neuvoa'. Olisi mahdollista ilmaista lause kongruentisti *he neuvoivat meitä*, jolloin 'asiantuntijuus'-merkitys rakentuisi myös tekstiin. Inkongruentisti ilmaistuna ja verbaalista prosessia kuvaamalla yhtiön työntekijät asetetaan toimijoiksi, joilla on tarjottavana asiantuntemusta. Asiakkaan äänellä konstruoidussa todellisuudessa vuosikertomusyhtiön työntekijöillä on tietoa, taitoa ja ymmärrystä, jota he jakavat asiakkaalle.

'Asiantuntijuus' konstruoidaan toisinaan tekstiin myös prosessien Olosuhteiden avulla. Tällaisessa konstruktiossa olennaista keskiössä on toiminnan tapa. Havainnollistan tämän seuraavilla esimerkeillä. Esimerkissä 74 on äänessä asiakasyhtiön toimitusjohtaja, joka kuvaa vuosikertomusyhtiön toiminnan tapaa. Asiakas on ollut vuosikertomusyhtiön (A+W) asiakkaana jo 30 vuotta, joten kyse ei ole yksittäisestä toiminnan kuvauksesta.

(74) ”**A+W** toimii **aina sitoutuneesti ja tavoitteellisesti**. Meille on tärkeää, että lasiteollisuus ja lasinjalostuksen erityispiirteet ovat A+W:lla hallussa yhtä hyvin kuin ohjelmistojen ydinasiat. Yhteistyö toimii kannaltamme erityisen onnistuneesti”, kertoo toimitusjohtaja N N. (G-27\_A)

Edellä olevassa esimerkissä materiaallinen prosessi realisoituu finiittiverbinä *toimii*, jota voi luonnehtia semanttisesti melko tyhjäksi verbiksi. Näin ollen ilmauksessa korostuukin toiminnan tapa. Prosessin Olosuhde ilmaisee tavan, ja se realisoituu adverbilausekkeella *aina sitoutuneesti ja tavoitteellisesti*. Adverbi *aina* on toistuvuuden adverbi, jolla ilmaistaan tilanteen säännöllistä toistumista (ISK § 649). Prosessin Toimija realisoituu NP:llä *A+W*. Toiminnan tavan kuvaus kuvaa

yhtiön työntekijöiden asennoitumista, eli he tekevät aina sen, minkä lupaavat. Lisäksi toiminnan tapa on päämääräsuuntautunutta. Näin ollen toiminnan tavan kuvaus konstruoi 'asiantuntijuutta'.

Myös seuraava esimerkki havainnollistaa, että 'asiantuntijuus' rakentuu tekstiin materiaalisen prosessin ja toiminnan tavan kuvauksella. Olennaista on myös se, että prosessia kuvaava verbi on semanttisesti tyhjä ja keskiöön nousee toiminnan tapa. Äänessä on asiakasyhtiön tekninen päällikkö.

- (75) ”**Cargotecin tiimi toimi todella ammattitaitoisesti.** Olosuhteet olivat erittäin vaikeat, mutta Cargotecin huoltopalvelut osoittivat jälleen kerran ainutlaatuisen osaamisensa erityisen haasteellisissa tehtävissä.” (C\_35\_B)

Esimerkissä 75 asiakas kuvaa vuosikertomusyhtiön tiimin toimintaa materiaalisella prosessilla, joka realisoituu verbillä *toimia*. Verbi on semanttisesti tyhjä, jolloin korostuu toiminnan tapa. Prosessin Olosuhde eli tapa ilmaistaan adverbilla *ammattitaitoisesti*. Vuosikertomusyhtiön työntekijöiden toiminnan tapaa kuvataan eksplisiittisesti professionaaliseksi. Lisäksi tapaa ilmaiseva adverbi saa intensiteettimääritteen *todella*, jolla ilmaistaan tavan suurempaa astetta (ISK § 666). Näin vuosikertomusyhtiön työntekijöiden toiminnan tapa kuvataan hyvin korkealle professionaalisuuden asteikolla.

#### 2.2.4 'Yhtiö on yhteistyökykyinen'

Ulkoisten sidosryhmien äänillä konstruointu suorissa esityksissä myös toisinaan merkitys 'yhtiö on yhteistyökykyinen'. Tämä ei kuitenkaan ole kovin yleinen merkitys. Sidosryhmistä äänessä ovat asiakkaat, jälleenmyyjät ja yhteistyökumppanit. Tarkastelen seuraavaksi tämän merkityksen rakentumista.

Yksi tapa rakentaa merkitystä 'yhtiö on yhteistyökykyinen' on kuvata materiaalista prosessia 'sujua' ja nimetä tämän prosessin toimijaksi 'yhteistyö'. Havainnollistan tämän seuraavalla esimerkillä, jossa on äänessä asiakasyhtiön projektivastaava.

- (76) ”**Affecton kanssa yhteistyö sujui hyvin** ja erityisen kiitoksen saa kumppanimme liiketoiminnan ymmärtäminen. Ongelmakohtien ilmaantuessa ratkaisut löytyivät nopeasti,” N toteaa. (A\_11\_F)

Esimerkin 76 ensimmäisessä lauseessa on materiaallinen prosessi, joka realisoituu verbillä *sujua*. Prosessin Toimijaksi on nimetty eksplisiittisesti NP *yhteistyö*. Prosessin Olosuhde ilmaisee tapaa, ja se realisoituu adverbilausekkeella *hyvin*. Verbi

*sujuu* ei tarvitsisi täydennykseen tapaa, sillä verbi jo itsessään kuvaisi tapahtumaa positiivisessa sävyssä (ISK § 489). Materiaalisen toiminnan tapa vahvistaa kuvaa, jossa yhteistyö yhtiön kanssa on toiminut erinomaisesti. Adverbilauseke *Affecton kanssa* ilmaisee eksplisiittisesti toiminnan suhdetta eli sitä, kenen kanssa asiakas on tehnyt yhteistyötä. Kielelliset valinnat rakentavat todellisuutta, jossa asiakkaan kokemuksen pohjautuen vuosikertomusyhtiön kanssa toiminta on sujuvaa.

Myös seuraavassa esimerkissä materiaalisen prosessin kuvaus ja toimijaksi kirjoitettu 'yhteistyö' rakentavat merkitystä 'yhtiö on yhteistyökykyinen'. Äännessä on jälleenmyyjä.

(77) Toivon, että **yhteistyö Tulikiven kanssa jatkuu yhtä hyvin kuin tähänkin asti**. – –, NN toteaa. (T\_20\_C)

Edellä olevassa esimerkissä materiaalinen prosessi realisoituu *jatkuu*-verbillä. Prosessin Toimija ilmaistaan eksplisiittisesti NP:llä *yhteistyö* ja Olosuhteen tapa realisoituu adverbilausekkeella *yhtä hyvin kuin tähänkin asti*. Kielelliset valinnat siis kertovat vuosikertomusyhtiön ja jälleenmyyjän aikaisemmasta, jo olemassa olevasta hyvästä yhteistyöstä, jota ei olla keskeyttämässä. Näin ollen konstruoituu todellisuus, jossa vuosikertomusyhtiö pystyy toimimaan yhteistyöhön.

Materiaalisten prosessien kuvauksen lisäksi 'yhteistyökykyisyys' rakentuu tekstiin myös luonnehtivan suhdeprosessin avulla. Seuraava esimerkki havainnollistaa tätä, ja siinä on äännessä asiakasyhtiön toimitusjohtaja.

(78) ”**Yhteistyömme on aina ollut hyvää**. Paikallinen Singaporen toimisto on auttanut meitä aina nopeasti ongelmiamme ratkaisemisessa”, toimitusjohtaja N kertoo. (G\_19\_B)

Edellä olevassa esimerkissä luonnehtivan suhdeprosessin Kantaja realisoituu NP:llä *yhteistyömme*. Suhteen Ominaisuus realisoituu AP:llä *hyvää*. Vuosikertomusyhtiön ja asiakasyhtiön välistä yhteistyötä luonnehditaan siis eksplisiittisesti toimivaksi. Prosessia kuvaava verbi ilmaistaan perfektissä *on ollut*, ja suhdeprosessin Olosuhde kuvaa aikaa, ja se realisoituu adverbilla *aina*. Näin ollen yhteistyötä kuvataan pitkäikäiseksi ja laadultaan sellaiseksi, että se on koko ajan ollut erinomaista.

Merkitys rakentuu myös suhdeprosessin avulla, jolloin sitä kuvataan omistuslauseella. Havainnollistan tätä seuraavalla esimerkillä, jossa on äännessä asiakasyhtiön BI:stä (*business intelligence*) vastaava.

- (79) **Meillä on ollut erittäin hyvä ja tuloksellinen keskusteluyhteys Affecton kanssa koko tämän prosessin ajan**”, tyytyväinen N sanoo. (A\_10\_D)

Edellä olevassa esimerkissä kuvataan suhdeprosessia, joka realisoituu omistuslauseessa. Omistaja ilmaistaan adessiivisijaisella pronomiinilla *meillä*, jolla viitataan asiakasyhtiön työntekijöihin ja vuosikertomusyhtiön työntekijöihin. Omistettava realisoituu NP:llä *erittäin hyvä ja tuloksellinen keskusteluyhteys Affecton kanssa*. Edussana *keskusteluyhteys* kuvaa vuorovaikutussuhdetta. Ensimmäinen edussanaa määrittävä adjektiivi kuvaa kanssakäymistä erinomaiseksi, ja intensiteettipartikkeli *erittäin* vahvistaa vielä ominaisuuden korkeaa astetta (§ 664). Toinen edussanaa määrittelevä adjektiivi *tuloksellinen* kuvaa vuorovaikutusta menestyksekkääksi. Prosessin Olosuhde kuvaa aikaa, ja se realisoituu adverbilausekkeella *koko tämän prosessin ajan*. Kanssakäyminen vuosikertomusyhtiön ja asiakkaan välillä on siis ollut projektin alusta loppuun jatkuvasti toimivaa. Myös nämä kielelliset valinnat implikoivat vuosikertomusyhtiön ’yhteistyökykyisyyttä’.

#### 2.2.5 ’Luotamme yhtiöön’

Ulkoisten sidosryhmien äänillä konstruoidaan myös merkitystä ’luotamme yhtiöön’, joka on kuitenkin myös jo melko harvinainen merkitys. Tarkastelen tässä luvussa tämän merkityksen rakentumista.

’Luotamme yhtiöön’ voidaan konstruoida tekstiin eksplisiittisesti mentaalisen prosessin kuvauksella, kuten seuraavassa esimerkissä. Ääni edustaa ulkoisesta sidosryhmästä rahoittajaa.

- (80) – **Luotamme Panostajan kykyyn luoda jatkossakin menestyviä yrityskokonaisuuksia** osallistumalla aktiivisesti yhtiön kehitystyöhön, kommentoi sijoitusjohtaja NN Teollisuussijoituksesta helmikuussa. (P\_8\_C)

Esimerkin ensimmäisessä lauseessa esiintyvä mentaalinen prosessi realisoituu verbillä *luottaa*. Aistija realisoituu finiittiverbin persoonapäätteellä *-mme*. Vaikka äänessä on yksi henkilö, ilmaistaan toimija monikkomuodossa *-mme*. Äänessä olija edustaa omaa yhtiötään ja luo kuvaa siitä, mitä yhtiö kollektiivisesti ajattelee. Se, mitä aistitaan eli Ilmiö, konstruoituu NP:llä *Panostajan kykyyn luoda jatkossakin menestyviä yrityskokonaisuuksia*. Prosessina ’luottaa’ merkitsee jo itsensä uskoa johonkin. ’Luottamuksen’ kohteena on abstrakti substantiivi *kyky*, joka on saanut laajennukseensa infinitiivilausekkeen *luoda jatkossakin menestyviä yrityskokonaisuuksia*. Tämän laajennuksen tehtävänä on määrittää NP:tä *kyky*.

Luottamus kohdistuu siis yrityksen ominaisuuteen, joka on merkittävä sijoittajille koituvan voiton kannalta. Ulkoisen sidosryhmän äänellä konstruoidaan näin todellisuutta, jossa ulkoinen sidosryhmä luottaa yhtiön ominaisuuteen luoda edellytyksiä menestykseen.

'Luotamme yhtiöön' -merkitys voidaan rakentaa myös suhdeprosessin avulla, jolloin prosessi kuvataan omistuslauseella. Tällöin Omistettavana esiintyy 'luottamus'. Havainnollistan tätä seuraavalla esimerkillä, jossa on äänessä asiakasyhtiön operatiivinen johtaja.

(81) ”**Minulla on täysi luottamus Glastonin tiimiin**”, hän toteaa.  
(G\_23\_B)

Edellä olevassa esimerkissä omistusprosessin Omistaja realisoituu NP:llä *minulla*. Prosessin Omistettava ilmaistaan NP:llä *täysi luottamus*. Omistettava ei ole konkreettinen entiteetti, vaan se kuvaa abstraktia tietoisuutta, joka asiakkaalla on. Adjektiivinen *täysi* määrittelee NP:tä *luottamus*. Tällä luodaan kuvaa, jossa luottamus yhtiöön on asia, joka esiintyy jatkumolla, ja ”täysi” on jatkumon ääripäässä. Asiakkaan äänellä luodaan todellisuutta, jossa asiakasyhtiön edustajalla on maksimaalisin luottamus yhtiöön.

'Luotamme yhtiöön' -merkitys voidaan konstruoida tekstiin suhdeprosessin ja sitä kuvaavan omistuslauseen avulla myös implisiittisesti. Tällöin Omistettavaksi kirjoituu 'suhde', jota määritellään positiivisilla adjektiiveilla. Havainnollistan tätä seuraavalla esimerkillä, jossa on äänessä asiakasyhtiön projektipäällikkö ja tekninen tarkastaja.

(82) ”**Meillä on hyvä ja pitkä suhde Cargoteciin**, joten oli luonnollista tilata nosturi heiltä”, NN toteaa. (C\_36\_F)

Esimerkin 82 ensimmäisessä lauseessa suhdeprosessi kuvataan omistuslauseella. Omistaja realisoituu NP:llä *meillä*, jolla asiakas viittaa edustamaansa yhtiöön. Omistettava ilmaistaan NP:llä *hyvä ja pitkä suhde*. Edussanana on *suhde* ja sitä määritellään adjektiiveilla *hyvä* ja *pitkä*, jotka ovat suhteellista ominaisuutta ilmaisevia adjektiiveja (ISK 2004: § 605). Asiakas siis määrittelee suhdetta, jolla tarkoitetaan vuosikertomusyhtiön ja asiakkaan välistä kanssakäymistä. Tämä kahden yrityksen välinen yhteys määritellään toimivaksi ja kauan kestäneeksi. Kuvantunlainen 'suhde' vaatii luottamusta, joka voi kohdistua esimerkiksi vuosikertomusyhtiön ominaisuuteen, toimintatapoihin tai tuotteisiin. Näin ollen kielelliset valinnat implikoivat asiakkaan luottamusta vuosikertomusyhtiöön.

Merkitys 'luotamme yhtiöön' konstruoidaan tekstiin myös identifioivan suhdeprosessin avulla. Tällaisessa tilanteessa luottamus määritellään yhteistyön ratkaisevaksi tekijäksi. Havainnollistan tätä seuraavalla esimerkillä, jossa on äänessä asiakasyhtiön turvallisuuspäällikkö.

(83) **Luottamus on avaintekijä tällaisessa kumppanuudessa,**  
sanoo Helsingin Energian turvallisuuspäällikkö NN. (P\_17\_A)

Edellä olevassa esimerkissä on identifioiva suhdelause. Identifioitava realisoituu NP:llä *luottamus* ja Identifioija NP:llä *avaintekijä*. Prosessin Olosuhde ilmaistaan paikan adverbilla *tällaisessa kumppanuudessa*. Asiakkaan äänellä kuvataan yhteistyötä vuosikertomusyhtiön kanssa, ja luottamus samastetaan ratkaisevaksi tekijäksi yhteistyölle. 'Luottamus' vuosikertomusyhtiöön rakentuu implisiittisesti, mutta se on tulkittavissa kielellisistä valinnoista, koska asiakasyhtiö jo tekee yhteistyötä vuosikertomusyhtiön kanssa.

## 2.2.6 'Yhtiö toimii vastuullisesti'

Vuosikertomusyhtiön ulkoisten sidosryhmien äänillä konstruoidaan myös 'yhtiö toimii vastuullisesti' -merkitystä, mutta se on todella harvinainen merkitys. Tuon sen kuitenkin esiin, koska merkitystä rakentavat erityisesti yhteistyökumppanit, joilla on auktoriteettia. Kun verrataan ulkoisten sidosryhmien ääniä sisäisten sidosryhmien ääniin, erona on myös se, että ulkoisten sidosryhmien vastuullisuuspuhe liittyy vain ympäristövastuullisuuteen eikä sosiaaliseen vastuuseen, kuten sisäisten sidosryhmien vastuullisuuspuhe. Tarkastelen seuraavaksi 'vastuullisuuden' rakentumista tekstiin.

'Yhtiö toimii vastuullisesti' -merkitys rakentuu tekstiin materiaalsen prosessin avulla. Olennaista merkityksen rakentumisessa on prosessin kohteen ja toiminnan paikan ilmaiseminen. Havainnollistan tätä seuraavalla esimerkillä. Äänessä auktoriteetti eli yhteistyökumppanin johtaja. Tekstissä kerrotaan vuosikertomusyhtiön toteuttaneen hankkeita, joilla se on pyrkinyt vedenkäytön parempaan hallintaan.

(84) ”Tekemällä yhteistyötä Water Footprint -verkoston kanssa **UPM on ottanut edelläkävijän roolin veden kestävän käytön tarkastelussa.** Yhtiön pilottitutkimus osoittaa, että jos metsiä hoidetaan kestävästi, paperituotteilla on vähäinen vaikutus vesivaroihin ja veden niukkuuteen tulevaisuudessa”, toteaa Water Footprint -verkoston johtaja NN. (U\_73\_A)

Edellä olevan esimerkin ensimmäisessä lauseessa on materiaallinen prosessi, joka realisoituu finiittiverbillä *on ottanut*. Perfektimuodossa se kuvaa mennyttä aikaa. Prosessin Toimija realisoituu NP:llä *UPM*, jolla viitataan vuosikertomusyhtiöön. Prosessin Kohde realisoituu NP:llä *edelläkävijän roolin*. Olosuhde realisoituu adverbilausekkeella *veden kestävän käytön tarkastelussa*. Kielelliset valinnat kuvaavat toimintaympäristöä, jossa toimijoiden odotetaan toimivan vastuullisuuden hyväksi, mutta oman toiminnan vaikuttavuuden ja näkyvyyden voi kuitenkin itse määrittellä. Vuosikertomusyhtiö on toiminut aktiivisesti ja ottanut näkyvän, uranuurtajan roolin toiminnassa, jossa kehitetään luonnonvaran tuhlaamatonta käyttöä.

'Yhtiö toimii vastuullisesti' -merkitys rakentuu tekstiin myös omistussuhteen ja erityisesti keinon kuvauksen avulla. Havainnollistan tätä seuraavalla esimerkillä, jossa on äänessä Bio Uruguayn johtaja. Tekstissä kerrotaan vuosikertomusyhtiön yhteistyöstä paikallisen Bio Uruguayn -kansalaisjärjestön kanssa. Yhteistyössä ne edistivät kestäviä viljelykäytäntöjä 1 000 asukkaan Sauce de Batovissa, joka sijaitsee suurimmassa ja köyhimmässä provinssissa.

- (85) ”**UPM:n Säätien tuen ansiosta meillä oli mahdollisuus kehittää yhteisön maanviljelykäytäntöjä** sekä teknisesti että kulttuurisesti”, toteaa hanketta koordinoiva Bio Uruguayn johtaja NN. (U\_59\_A)

Edellä olevassa esimerkissä omistussuhteen Omistaja realisoituu NP:llä *meillä*, jolla viitataan sekä kansalaisjärjestön toimijoihin että asukkaisiin. Omistettava realisoituu NP:llä *mahdollisuus kehittää yhteisön maanviljelykäytäntöjä*. Toimijoilla ja asukkailla oli siis tilaisuus ja edellytykset muuttaa paremmaksi viljelytoimintatapojaan. Adpositiolauseke *UPM:n Säätien tuen ansiosta* ilmaisee omistussuhteen keinoa tai mahdollistajaa, ja tässä vuosikertomusyhtiö kuvataan taloudellisen avun antajaksi. Edussana *ansiosta* kuvaa tapahtuman muodostuneen jonkin myönteisen asian vaikutuksesta. Näin ollen vuosikertomusyhtiön antama taloudellinen apu on luonut edellytykset kestävän maanviljelystoimintatapojen edistämiseksi. Vuosikertomusyhtiö kuvataan implisiittisesti vastuunottajaksi, joka toiminnallaan mahdollistaa kestävästä kehitystä.

### 2.2.7 Yhteenveto ulkoisten sidosryhmien äänistä

Luvuissa 2.2.1–2.2.6 olen tarkastellut ulkoisten sidosryhmien äänelle konstruoituja merkityksiä. Luvussa 2.2.1 olen tarkastellut, kuinka 'ajattelemme strategisesti' -merkitys konstruoidaan tekstiin ulkoisten sidosryhmien äänillä. Merkitys raken-

tuu erityisesti mentaalisten prosessien avulla, jolloin esitetään asiakasyhtiön tahtotilaa. Tässä tilannekontekstissa asiakasyhtiön tahtotilaksi esitetään tahto tehdä muutoksia omassa tuotantotoiminnassaan ja käyttää erityisesti vuosikertomusyhtiön tuotetta tai palvelua. Toinen keino, jolla merkitystä 'ajattelemme strategisesti' tuotetaan, on mentaalinen prosessi 'haluta'. Sen avulla konstruoidaan todellisuutta, jossa vuosikertomusyhtiön toiminta vastaa asiakkaan strategiseen toimintaan. 'Ajattelemme strategisesti' -merkitys rakentuu myös mentaalisen prosessin 'odottaa' avulla. Asiakasyhtiö esittää omaa ajatteluaan, ja asiakkaan strategisen suunnittelun näkökulmasta vuosikertomusyhtiöllä on merkittävä rooli. 'Ajattelemme strategisesti' -merkitys rakentuu myös luonnehtivan suhdeprosessin avulla, jolloin ulkoiset sidosryhmät esittävät, mitä pitävät tärkeänä. Rakennetussa todellisuudessa vuosikertomusyhtiön tuote tai palvelu koetaan merkitykselliseksi ja tarpeelliseksi. Näin ollen vuosikertomusyhtiön tuote tai palvelu ja asiakasyhtiön tärkeiksi kokemat asiat kohtaavat. Lisäksi suhdeprosessi realisoituu verbillä *tarvita*, joka kuvaa asiakasyhtiön ja vuosikertomusyhtiön välille rakentuvaa välttämättömyyden suhdetta. Suhde rakentuu erityisesti, koska vuosikertomusyhtiöön voi luottaa ja vuosikertomusyhtiön palvelut tai tuotteet vastaavat asiakkaan kysyntään. Konstruoidussa todellisuudessa asiakasyhtiön tahtotilana on toimia ja tehdä asioita strategiansa mukaisesti, ja vuosikertomusyhtiön tuote, palvelu tai toiminta vastaa asiakkaan tahtotilaa. Asiakkaan strateginen ajattelu ja vuosikertomusyhtiön tarjoama palvelu tai tuote kohtaavat. Asiakkaan ääni toimii näin vakuuttajana ja luo todellisuuden, jossa vuosikertomusyhtiön tuotteelle ja palvelulle on kysyntää ja tarvetta. Yritysten verkkosivujen visio-, missio- ja strategiateksteissä voidaan eksplisiittisen moniäänisyyden avulla tuoda esiin yrityksen rooli asiakkaan ongelmanratkaisijana, jolloin äänessä on yrityksen toimitusjohtaja (Visakko 2019). Vaikka sekä yrityksen verkkosivut että vuosikertomus ovat yrityksen julkaisemia, tuodaan vuosikertomuksen narratiivisessa osiossa asiakkaiden äänellä yrityksen rooli asiakkaan tarpeen ratkaisijana esille.

Luvussa 2.2.2 olen tarkastellut merkityksen 'yhtiön tuote tai palvelu on kilpailukykyinen' rakentumista. Tämä merkitys rakennetaan tekstiin useimmin ulkoisten sidosryhmien äänellä, jolloin äänessä ovat asiakkaat, jälleenmyyjät ja yhteistyökumppanit. Erityisesti luonnehtivan suhdeprosessin avulla luonnehditaan vuosikertomusyhtiön tuotetta hyväksi yleisellä tasolla ja lisäksi luonnehditaan tuotteen ominaisuutta positiivisesti. Identifioivan suhdeprosessin avulla luonnehditaan tuotteen valmistus- ja suoritustapaa markkinoiden parhaaksi. Suhdeprosessilla kuvataan myös tuotteen asiakkaalle luomaa positiivista aineellista etua. Suhdeprosessi 'osoittautua' kuvaa vuosikertomusyhtiön tuotteen ja ominaisuuden välisen suhteen rakentuneen ajan kuluessa, ja asiakkaan tulkinta on, että yhtiön tuote vastaa asiakkaan tarpeita ja vaatimuksia. Lisäksi merkitystä rakennetaan abstraktin

materiaalisen prosessin ja inhimillistetyn toimijan avulla, jolloin toimijaksi kirjoittuu vuosikertomusyhtiön tuote. Ensinnäkin abstrakti prosessi 'ylittää' kuvaa toimintaa, jossa tuote pystyy parempaan kuin siihen, mitä asiakkaan toive on ollut. Toiseksi abstrakti prosessi 'saavuttaa' kuvaa toimintaa, jossa tuote pystyy vastaamaan asiakkaan asettamiin päämääriin ja asiakkaan tarpeisiin. Kolmanneksi abstrakti prosessi 'antaa' kuvaa vuosikertomusyhtiön tuotetta mahdollistajana, joka luo asiakkaalle edellytyksiä muutokseen ja sitä kautta menestykseen. Äänet konstruivat siis todellisuuden, jossa yhtiön tuote tai palvelu on erittäin kilpailukykyinen, menestyy markkinoilla ja vastaa asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin ja jopa ylittää ne. Lisäksi vuosikertomusyhtiö voi auttaa asiakasta menestymään. Näin luodaan myös kuvaa yhtiöstä, joka menestyy ja jolla on mahdollisuus menestyä markkinoilla. Esimerkiksi sijoittajille ja rahoittajille tällainen tieto voi olla merkityksellistä. Ulkoisten sidosryhmien äänien roolina on toimia ikään kuin tuote-esittelijöinä, tuotteiden testaajina ja kokijoina, jotka kertovat kokemuksensa yhtiön tuotteesta tai palvelusta tekstin vastaanottajalle. Näin ollen ulkoisten sidosryhmien ääniä voidaan pitää luottojoukkoina (Luoma-aho 2008) tai mielipidejohtajina (Li & Du 2011: 190), joilla pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan.

Luvussa 2.2.3 olen tarkastellut, kuinka vuosikertomusyhtiön ja sen työntekijöiden 'asiantuntijuus' konstruoidaan ulkoisten sidosryhmien äänillä tekstiin. Ulkoisten sidosryhmien ääniin kuuluvat asiakkaat ja yhteistyökumppanit, joita edustavat asiakasyhtiöiden johtaja- ja päällikkötason henkilöstö. 'Asiantuntijuus' rakentuu tekstiin ensinnäkin mentaalisen prosessin 'ymmärtää' avulla, jolloin prosessit kuvaavat yhtiön tai sen työntekijöiden oivaltavan ja ymmärtävän asiakkaan liiketoiminnan arvon. Prosessi voidaan ilmasta myös inkongruentisti, jolloin inkongruentti muoto kirjoittuu prosessin toimijaksi. Näin ilmaistaan, että vuosikertomusyhtiön ymmärrys asiakkaan taloudellisesta toiminnasta on kehumisen arvoista. 'Asiantuntijuutta' rakentavat myös mentaaliseen prosessiin liittyvä projektio ja projisoidussa lauseessa esiintyvät kielelliset valinnat. Projektion avulla esitetään asiakkaan tietoisuus, ja vuosikertomusyhtiön kuvataan kykenevän suoriutumaan suuristakin tehtävistä. Lisäksi yhtiö kuvataan toimijaksi, joka kykenee tiettyä asiantuntijuutta vaativaan tehtävään ja jollaisia on vain muutamia maailmassa. Kolmanneksi 'asiantuntijuus' konstruoituu myös toisinaan materiaalisen prosessin 'käyttää' ja kohteen kuvauksella. Kohde ilmaistaan NP:llä *osaaminen*. Tällöin kuvataan toimintaa, jossa vuosikertomusyhtiön taitotieto on jo eksplisiittisesti tiedossa ja sitä hyödynnetään. Toisinaan merkitys konstruoituu tekstiin myös materiaalis-verbaalisen prosessin 'antaa' kuvauksella, jossa on kyse kielellisestä toiminnasta. Näin kuvataan toimintaa, jossa vuosikertomusyhtiön työntekijöillä on tarjottavana asiantuntemusta. 'Asiantuntijuus' rakentuu myös sellaisilla materiaalisilla prosesseilla, jotka realisoituvat semanttisesti tyhjillä verbeillä. Tällöin koros-

tuu erityisesti toiminnan tapa. Toiminnan tapa realisoituu adverbeilla, jotka kuvaavat yhtiön toiminnan tapaa sitoutuneeksi, päämääräsuuntautuneeksi ja professionaaliseksi. Edellä esitetyin keinoin ulkoisten sidosryhmien äänet konstruoivat kuvaa vuosikertomusyhtiön ja sen työntekijöiden asiantuntijuudesta sekä osaamisesta, jolloin myös ulkoisten sidosryhmän äänet konstruoivat todellisuutta yhtiön kompetenssista, joka on tärkeä tieto arvioitaessa yhtiötä (Ikäheimo & Mouritsen 2007: 70–71).

Luvussa 2.2.4 olen tarkastellut 'yhtiö on yhteistyökykyinen' -merkityksen rakentumista ulkoisten sidosryhmien äänillä. Olen havainnollistanut, että merkitys rakentuu ensinnäkin materiaalien prosessien avulla, jolloin toimijaksi kirjoittuu 'yhteistyö'. Kielelliset valinnat kuvaavat yhteistyön olevan jo olemassa vuosikertomusyhtiön ja asiakkaan välillä, ja yhteistyön kuvataan toimineen hyvin ja saavan jatkoa. Toiseksi merkitys rakentuu luonnehtivan suhdelauseen avulla, jolloin yhteistyön kuvataan poikkeuksetta olleen toimiva. Kolmanneksi 'yhtiön on yhteistyökykyinen' -merkitys rakentuu tekstiin suhdeprosessin ja sitä kuvaavan omistuseläuseen avulla. Asiakasyhtiön ja vuosikertomusyhtiön välinen vuorovaikutus kuvataan omistuksen kohteeksi, ja vuorovaikutusta asiakasprojektin aikana kuvataan toimivaksi ja hedelmälliseksi. Näillä kielellisillä valinnoilla rakentuu merkitys 'yhtiö on yhteistyökykyinen'.

Lisäksi luvussa 2.2.5 olen tarkastellut, kuinka 'luotamme yhtiöön' -merkitys rakentuu tekstiin ulkoisten sidosryhmien äänillä. Ensinnäkin merkitys voidaan rakentaa eksplisiittisesti mentaalisen prosessin 'luottaa' kuvauksella. Luottamus kohdistuu silloin vuosikertomusyhtiön ominaisuuteen luoda menestystä. Merkitys voidaan konstruoida myös suhdeprosessin ja sitä kuvaavan omistuseläuseen avulla. Tällöin asiakas kuvaa eksplisiittisesti omaa tietoisuuttaan ja tunnetta siitä, että luottaa vuosikertomusyhtiöön. Toiseksi suhdeprosessin ja sitä kuvaavan omistuseläuseen avulla voidaan rakentaa merkitystä myös implisiittisesti. Tällaisessa tilanteessa vuosikertomusyhtiön ja asiakkaan välinen suhde määritellään toimivaksi ja kauan kestäneeksi. Tämä implikoi luottamusta yhtiöön. Lisäksi 'luotamme yhtiöön' voidaan konstruoida implisiittisesti identifioivan suhdelauseen avulla, jolloin luottamus määritellään ratkaisevaksi tekijäksi yhteistyössä. Voidaan ajatella, että luottamus luo luottamusta, millä tarkoitan sitä, että konstruoidulla 'luotamme yhtiöön' -merkityksellä pyritään lisäämään vuosikertomuksen vastaanottajan luottamusta (ks. Bowen ym. 2018: 72–73).

Luvussa 2.2.6 havainnollistin, että ulkoisten sidosryhmien äänillä ja erityisesti auktoriteetin suhteessa vastuullisuuteen omaavien äänillä konstruoidaan suorissa esityksissä myös merkitystä 'yhtiö toimii vastuullisesti'. Merkitys on hyvin harvinaisen, mutta se konstruoidaan materiaalien prosessien sekä omistussuhteen

avulla. Vuosikertomusyhtiön toimintaa kuvataan aktiiviseksi ja urauurtavaksi luonnonvarojen kestävässä käytössä. Lisäksi vuosikertomusyhtiö kuvataan mahdollistajaksi, joka luo edellytyksiä kestävien toimintatapojen edistämiseksi.

Voidaan todeta, että edellä esitetyt ulkoisten sidosryhmien äänillä konstruoidut merkitykset rakentavat vuosikertomusyhtiön mainetta ja samalla vuosikertomusyhtiö pyrkii hallitsemaan mainettaan, sillä maineen voidaan nähdä rakentuvan eri toimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa (Rindova ym. 2005: 1033–1034; Aula 2015: 38). Ulkoisten sidosryhmien kielellisiä valintoja ja niillä konstruoituja merkityksiä voidaan pitää yhtenä vastauksena siihen, kuinka kielenkäytöllä voidaan rakentaa yritysraporteissa mainetta (ks. Craig & Brennan 2012). Tärkeitä sidosryhmiä voidaan kutsua myös luottojoukoiksi. Ne ovat niitä, jotka ovat sitoutuneet yritykseen ja ovat valmiita antamaan todistuksen yrityksestä. (Luoma-aho 2008.) Luoma-ahon (2008) mukaan ”vain oman kokemuksen kautta kertovat ovat uskottavia lähettiläitä epävarmassa ympäristössä”. Kun ulkoisten sidosryhmien äänillä rakennetaan todellisuutta erityisesti vuosikertomusyhtiön tuotteen tai palvelun kilpailukyvyistä tai asiantuntijuudesta, voidaan ajatella äänien toimivan mielipidejohtajina (Li & Du 2011: 190), joita käytetään mainonnassa ja markkinoinnissa. Lisäksi vieraan ääntä voidaan pitää uskottavampana kuin yrityksen omaa ääntä, ja vierailta äänillä pyritään vaikuttamaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Sihvonen & Lehti 2018). Ulkoisten sidosryhmien äänien todellisuuden kuvauksilla pyritään lisäämään vastaanottajan luottamusta ja toisaalta pyritään myös vahvistamaan kuvaa vuosikertomusyhtiön kompetenssista (Ikäheimo & Mouritsen 2007: 70–71).

### 3 SUORAN ESITYKSEN JA VAPAAN SUORAN ESITYKSEN ÄÄNIEN FUNKTIOT JA NIIDEN TOTEUTUS TEKSTIN RAKENTEEN TASOLLA

Edellisessä luvussa (luku 2) käsittelin sitä, millaisia merkityksiä eri sidosryhmien äänillä konstruoidaan ja millaista kuvaa yhtiöistä rakennetaan. Tässä luvussa tarkastelen niitä funktioita, joita vuosikertomuksen narratiivisen osan suorien ja vapaiden suorien esitysten äänillä on tekstin rakenteen tasolla. Tarkastelen lisäksi sitä, miten äänet funktion täyttävät. Tämä luku kantaa mukanaan edellisessä luvussa esitetyt merkitykset. Käyn aluksi läpi retorisen rakenteen teorian lähtökoh-  
tia, ja sen jälkeen esittelen yleiset aineistossani esiintyvät retoriset suhteet.

Retorisen rakenteen teoria on deskriptiivinen teoria tekstin rakentumisesta (Mann & Thompson 1988: 243). Teoria kehitettiin 1980-luvulla alun perin tietokonepoh-  
jaisen tekstintuotannon tutkimusten osana (Taboada & Mann 2006a: 424–425), mutta nykyään sitä sovelletaan eri tieteenaloilla (Taboada & Mann 2006b: 567). Suomessa retorisen rakenteen teoriaa on esitellyt erityisesti Komppa (2012a; 2012b), Mäntynen (2006) ja myös Honkanen (2012).

Retorisen rakenteen teorian keskiössä ovat suhteet, jotka rakentuvat tekstin osien välille ja jotka siten muodostavat tekstin rakenteen. Teoriassa tekstin koherenssin nähdään muodostuvan hierarkkisesti, yhtenäisestä tekstin rakenteesta, jossa jokaisella tekstin osalla on oma tehtävänsä suhteessa muihin tekstin osiin. (Taboada & Mann 2006a: 425.) Retorinen suhde muodostetaan kahden tekstinosan välille, jolloin osia kutsutaan ytimeksi ja satelliitiksi (Mann & Thompson 1988: 245; Bateman & Delin. 2006: 590; Taboada & Mann 2006a: 426). Suhde voi muodostua tekstin osien eri tasojen välille, kuten lauseiden tai esimerkiksi virkkeiden tai kokonaisten kappaleiden välille. Kyse ei siis ole pelkästään lauseiden välisistä suhteista. Teoria antaa tutkijalle vapaat kädet päättää, mikä on aineiston pienin analyysiyksikkö. (Bateman & Delin 2006: 589, 591.)

Tässä tutkimuksessa analyysiyksikkö on ollut lause, eli olen tulkinut lauseiden välisiä retorisia suhteita. Näin olen päässyt tutkimaan sitä, mikä retorinen suhde muodostuu suoran tai vapaan suoran esityksen ja kertoja-toimittajan diskurssin välille. Suorassa esityksessä tai vapaassa suorassa esityksessä retorisen suhteen osapuolen voi muodostaa yksi lause tai yhtä lausetta laajempi kokonaisuus, esimerkiksi kaksi virkettä. Lisäksi analyysiluvuissa tarkastelen suoran tai vapaan suoran esityksen sisällä rakentuvia retorisia suhteita silloin, kun se on suoran tai vapaan suoran esityksen ja kertoja-toimittajan diskurssin välisen suhteen tulkin-  
nan kannalta tarpeellista.

Retorisia suhteita on alun perin nimetty noin 20 (Mann & Thompson 1987, 1988), ja tätä suhdejoukkoa nimitetään klassiseksi suhdejoukoksi (Komppa 2012b: 188). Nykyään suhteita on nimettynä noin 30, eli suhdejoukko on laajentunut (Bateman & Delin 2006: 589). Tässä tutkimuksessa käytän laajennettua retoristen suhteiden listaa, joka on saatavilla retorisen rakenteen teorian verkkosivuilta (RST 2018). Komppa (2012a) on suomentanut ja soveltanut retorisen rakenteen teorian verkkosivuilla esitettyjä suhteita, ja näitä nimityksiä käytän myös tässä tutkimuksessa. Kuten edellä mainitsin, suhteen muodostavia tekstinosia kutsutaan ytimeksi ja satelliitiksi. Jokainen suhde määritellään neljästä näkökulmasta: 1) ytimen rajausta, 2) satelliitin rajausta, 3) ytimen ja satelliitin yhdistelmän rajausta ja 4) vaikutus tekstin vastaanottajaan. (Mann & Thompson 1988: 245; Bateman & Delin 2006: 590; Taboada & Mann 2006a: 426.) Myös tässä tutkimuksessa olen määritellyt suhteet näistä näkökulmista.

Retoriset suhteet muodostavat kahdenlaisia yksiköitä. Ne voivat olla joko epäsymmetrisiä tai symmetrisiä. Käsittelen ensin epäsymmetriset suhteet. Epäsymmetrinen suhde tarkoittaa sitä, että toinen suhteen yksiköstä on ydin ja näin ollen tärkeämpi osa tekstiä, kun taas toinen tekstin osa on satelliitti, jonka tehtävänä on ikään kuin avustaa ydintä. Satelliitin tehtävä on tällöin toissijainen. (Bateman & Delin 2006: 590; Taboada & Mann 2006a: 426–427.) Batemanin ja Delinin (2006: 590) mukaan epäsymmetrisissä tapauksissa tekstin koherenssi kärsii, jos ydin siirretään tekstistä pois. Sen sijaan satelliitin pystyisi useimmiten poistamaan ilman, että tekstin koherenssi vaarantuisi. Suorat ja vapaat suorat esitykset toimivat pörsyhtöiden vuosikertomusten narratiivisessa osiossa tyypillisesti retorisen suhteen satelliittina eivätkä ytiminä. Tämä on tekstilajin kannalta mielenkiintoinen havainto, ja tätä voikin pitää tekstilajin piirteenä (Mäntynen 2006: 51). Tämä tarkoittaa, että tekstin koherenssi ei välttämättä kärsisi, vaikka suoran tai vapaan suoran esityksen jättäisikin tekstistä pois. Tästä huolimatta suoraa tai vapaata suoraa esitystä ja tekstiin tuotettua sidosryhmän ääntä ei voi pitää merkityksettömänä, vaan sidosryhmän ääni toimii retorisesti, ja muodostetulla suhteella pyritään vaikuttamaan tavalla tai toisella tekstin vastaanottajaan.

Epäsymmetriset suhteet jaetaan retorisen rakenteen teoriassa sisältösuhteisiin ja esitystapaan liittyviin suhteisiin. Sisältösuhteet ovat sellaisia suhteita, joiden aiotun vaikutuksen lukija tunnistaa. Tällainen suhde on esimerkiksi elaboraatio, arviointi tai ehto (Mann & Thompson 1988: 257.) Komppa (2012b: 189) toteaa sisältösuhteiden motivoituvan asian tai tapahtuman kuvauksesta. Tällaisen suhteen ytimessä esitetään jokin perustieto, jota satelliitti eri tavoin täydentää. Aineistossani esiintyviä sisältösuhteita, jotka tässä tutkimuksessa tuon esille, ovat arviointi, elaboraatio ja syy-seuraussuhteet. Näille suhteille on ominaista juuri se, että satel-

liitti arvioi tai laajentaa ytimessä esitettyä tietoa tai esittää sille syyn tai seurauksen. Sen sijaan esitystapasuhteet ovat suhteita, joiden pyrkimyksenä on vaikuttaa lukijaan tavalla tai toisella. Tällaisia suhteita ovat esimerkiksi todiste, orientointi ja vastaväite. (Mann & Thompson 1988: 257.) Aineistossani useimmin esiintyviä esitystapaan liittyviä suhteita ovat todiste ja tausta.<sup>13</sup>

Seuraavaksi esittelen tarkemmin aineistossani esiintyvät suhteet ja tarkastelen retorisen suhteen rakentumista niissä. Komppa (2012a) on esitellyt teorian suhteet tarkemmin suomeksi, joten en avaa teorian kaikkia suhteita, vaan keksityn niihin, jotka ovat tässä tutkimuksessa relevantteja. Esimerkit ovat aineistostani, ja käyn suhteet läpi niistä neljästä näkökulmasta, jotka esitin edellä. Ensimmäiseksi esittelen tutkimuksen kannalta olennaiset sisältösuhteet eli arviointisuhteen, elaboraation ja syy-seuraussuhteen.

Arviointisuhteelle on sen nimen mukaisesti ominaista arviointi tai arvottaminen. Arviointisuhte rakentuu siten, että suhteen satelliitti arvottaa tai arvioi ytimessä esitettyä sisältöä, ja tämä tehdään kielellisin valinnoin (Mann & Thompson 1988: 277). Renkeman (2009: 55) mukaan arvioinnissa on kyse kirjoittajan asennetta kuvaavasta kommentista.<sup>14</sup> Seuraava tekstiesimerkki kuvaa arviointisuhteen rakentumista.

(86) **[YDIN]** (4) **Vuonna 2010 Kemira otti käyttöön E3-energia-  
tehokkuusohjelman (Energy Efficiency Enhancement).** (5)  
Ohjelman kautta energiansäästötoimet ovat entistä järjestelmälli-  
sempiä ja tavoitteellisempia.

**[ARVIOINTI]** (6) **”E3-ohjelman ensimmäiset tulokset  
vuonna 2011 olivat erittäin kannustavia”**, (7) kertoo Kemiran  
energiajohtaja NN.

Retorisen suhteen ytimen muodostaa lause 4, jossa kerrotaan yhtiön uudesta energiatehokkuusohjelmasta. Lause 6 muodostaa arviointisuhteen satelliitin, ja siinä kerrotaan hyvistä tuloksista. Kiinnitän huomion lauseen 6 adjektiivilausekkeeseen *erittäin kannustavia*. Energiajohtajan äänellä määritellään siis yhtiön toiminnan

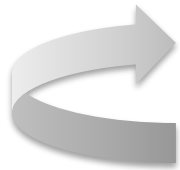
<sup>13</sup> Muita aineistossani esiintyviä suhteita ovat väitteen uudelleenmuotoilu, ratkaisu, yhteenveto, keino, myönnitys, orientointi, sekvenssi, rinnastus ja kontrasti. Koska esiintymiä oli vain yhdestä muutama, en ole nähnyt tarpeelliseksi esitellä niitä.

<sup>14</sup> Arvottavaa ja asennoituvaa kielenkäyttöä käsitellään Hunstonin ja Thompsonin (2000) toimittamassa teoksessa sekä Martinin ja Whiten (2005) suhtautumisen teoriaa käsittelevässä teoksessa. Katajamäki (2006, 2007, 2017) on tutkinut arvottavuutta ja asennetta taloussanomalehtien pääkirjoituksissa. Juvonen (2010) on tutkinut evaluoivaa *että*-yhdyslausetta ja sen esiintymistä erilaisissa retorisissa rakenteissa.

tuloksia erittäin kannustaviksi. Intensiivtipartikkeli *erittäin* ilmaisee ominaisuuden korkeaa astetta (ISK § 664). Kertoja-toimittajan diskurssin ja suoran esityksen retoriseksi suhteeksi muodostuu arviointi, ja suoran esityksen äänen tehtävänä on arvioida kertoja-toimittajan diskurssissa esitettyä sisältöä. Tekstiin rakennettu arviointisuhde on keino pyrkiä vaikuttamaan tekstin vastaanottajaan, ja pyrkimyksenä on saada tekstin vastaanottaja tunnistamaan tekstissä (ytimessä) esitetyn sisällön arvo.

Seuraavaksi esittelen elaboraatio-suhteen, jossa on kyse sisällön tarkemmasta ja seikkaperäisemmästä esittämisestä. Elaboratio-suhteen ytimessä esitetään tietoa, jota satelliitti laajentaa tai josta satelliitti esittää lisätietoa tai tarkentavaa tietoa (Mann & Thompson 1988: 273). Kompan (2012a: 46) mukaan elaboraatio-suhte syntyy kahden tekstin osan sisällön välisestä suhteesta. Suhdetta ei siis merkitä yksittäisen kielenpiirteen avulla, mutta satelliitissa viitataan usein ytimeen konventionaalisiin koheesiokeinoin. Aineistossani elaboraatio-suhte luodaan esimerkiksi toistolla, tekstin sisältöön perustuvilla valinnoilla ja fokuspartikkelilla *esimerkiksi*. Alla olevan esimerkin avulla näytän elaboraatio-suhteen rakentumisen tekstiin.

(87) **[YDIN]** (18) **Energiankulutusta – ja kustannuksia – voidaan laskea merkittävästi jo pelkästään toimintamenetelmiä muuttamalla ja prosesseja tehostamalla.**



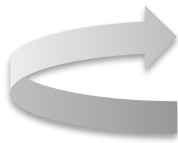
**[ELABORAATIO]** (19) ”Energiaa esimerkiksi säästyy, (20) kun hukkalämpö käytetään esilämmitykseen. – –, N selittää. (K\_130\_C)

Esimerkissä suhteen ytimen muodostaa lause 18, jossa kertoja-toimittajan äänellä kerrotaan energiakulutuksen laskemisesta. Ytimenä toimivan lauseen adverbiaali *toimintamenetelmiä muuttamalla ja prosesseja tehostamalla* ilmaisee yleistykseen tavasta, jolla energiakulutusta on mahdollista pienentää. Suoran esityksen lause 19 muodostaa elaboraatio-suhteen satelliitin. Satelliitissa laajennetaan tietoa, ja elaboraatio-suhdetta rakentaa eksplisiittisesti fokuspartikkeli *esimerkiksi*. Suoran esityksen äänellä avataan siis yleistystä, yksilöidään ja annetaan esimerkki tekstin vastaanottajalle ytimessä esitetystä sisällöstä. Tekstin tuottajan pyrkimykseksi voi tulkita lisätiedon antamisen lukijalle esimerkin avulla.

Kolmas aineistossani esiintyvä sisältösuhde on syy-seuraussuhde. Tulkintani mukaan nämä suhteet toimivat omassa aineistossani kahdessa funktiossa. Suoran tai vapaan suoran esityksen äänellä kuvataan joko seuraus tai syy. Tämän lisäksi syy-seuraussuhteet jaetaan tahdonalaisiin ja ei-tahdonalaisiin suhteisiin sen mukaan, onko toiminnassa mukana tahdonalainen, aktiivinen toimija. (Mann & Thompson

1988; Komppa 2012a: 51–52; RST-määritelmät 2018)<sup>15</sup>. Komppa (2012a: 52) on nimennyt tutkimuksensa aineistosta syy-seuraussuhteen merkitsijöiksi konjunktiot *koska*, *kun* ja *sillä* sekä konnektiivin *siksi* ja lauseiden yhteisen aikamuodon. Omassa aineistossani suoran tai vapaan suoran esityksen ja kertoja-toimittajan osuuden väliset syy-seuraussuhteet eivät muodostu esimerkiksi konjunktoiden varaan, koska näiden tekstinosien välinen suhde ei toteudu saman virkkeen sisällä. Suhde rakennetaan muilla kielellisillä keinoilla. Seuraavaksi tarkastelen syy-seuraussuhteen rakentumista tekstiin kertoja-toimittajan äänen ja suoran esityksen äänen välille. Ensiksi esittelen esimerkin, jossa suorassa esityksessä kerrotaan syy edellä esitetylle seuraukselle. Kyseessä on siis syysuhde.

(88) **[YDIN-SEURAUUS]** (8) **A+W on ollut yhtiön ohjelmistokumppani jo yli 30 vuoden ajan.**



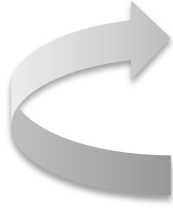
**[SYY]** (9) ”**A+W toimii aina sitoutuneesti ja tavoitteellisesti.** (10) Meille on tärkeää, (11) että lasiteollisuus ja lasinjalostuksen erityispiirteet ovat A+W:lla hallussa yhtä hyvin kuin ohjelmistojen ydinasiat. (12) Yhteistyö toimii kannaltamme erityisen onnistuneesti”, (13) kertoo toimitusjohtaja NN. (G\_27\_A)

Syysuhteen ytimen muodostaa lause 8, jossa kertoja-toimittajan äänellä kerrotaan asiakkaan ja yhtiön pitkistä kumppanuudesta. Suhteen satelliitin muodostaa lause 9, jossa asiakkaan äänellä kerrotaan vuosikertomusyhtiön toimineen aina *sitoutuneesti ja tavoitteellisesti*. Vaikka suoran esityksen edellä ei ole *koska*-konjunktia, yksiköiden välille pystyy tulkitsemaan syysuhteen. Syynä pitkään kumppanuuteen on vuosikertomusyhtiön tapa toimia, ja kielellisesti se ilmaistaan tässä esimerkissä lauserakenteella, jossa adverbiaali ilmaisee, että siteerattava taho arvostaa tapaa, jolla yhtiö toimii. Syysuhteessa tekstin tuottajan pyrkimyksenä on se, että lukija tunnistaa satelliitissa esitetyn sisällön olevan syy ytimessä esitetylle sisällölle.

Toiseksi käyn läpi esimerkin, jossa suoran esityksen äänellä kerrotaan seuraus edellä esitetylle syyllle. Kyseessä on seuraussuhde.

<sup>15</sup> Komppa (2012a) on kääntänyt suhteen nimet suomeksi, ja käytän tässä tutkimuksessa samoja käännöksiä.

- (89) **[YDIN-SYY] (2) UPM on ensimmäisenä Suomessa saanut uuden FSC-standardin mukaisen sertifiikaatin.** (3) FSC-sertifikaatti kattaa noin puolet UPM:n metsistä Suomessa. (4) UPM:n metsät on jo aiemmin sertifioitu PEFC-standardin mukaisesti.

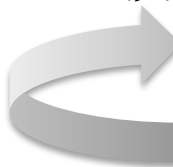


**[SEURAUUS] (5) ”Suomen metsien FSC-sertifiointi laajentaa UPM:n ympäristömerkittyjen tuotteiden tarjontaa entisestään.** (6) Meillä on jo markkinoiden laajin valikoima paperituotteita, (7) joilla on EU:n ympäristömerkki. (8) Metsäsertifiointimerkit kertovat asiakkaillemme, (9) että puukuitumme tulee kestävästi hoidetuista metsistä”, (10) sanoo paperiliiketoimintaryhmän markkinointijohtaja NN. (U\_73\_A)

Seuraussuhteen ytimen muodostaa lause 2, jossa kerrotaan yhtiön saamasta uudesta sertifiikaatista. Suhteen satelliitin muodostaa lause 5. Ääni kuuluu yhtiön paperiliiketoiminnan markkinointijohtajalle, joka kertoo tekstin vastaanottajalle, mitä sertifiikaatista seuraa: se *laajentaa* yhtiön ympäristömerkittyjen tuotteiden tarjontaa. Verbi *laajentaa* kuvaa muutosta, eli tässä kontekstissa ympäristömerkittyjen tuotteiden valikoima laajenee. Seuraussuhteen rakentaminen tekstiin mahdollistaa tekstin tuottajalle keinon osoittaa tekstin vastaanottajalle, että ytimessä esitetty asiasisältö on syy satelliitissa esitetylle asialle.

Seuraavaksi käyn läpi tutkimuksen kannalta oleelliset esitystapaan liittyvät suhteet, joita ovat todiste ja tausta. Retorisen rakenteen teorian mukaan todistesuhde rakentuu siten, että suhteen ytimessä esitetään jokin väite, joka lukijan on ehkä vaikea uskoa. Sen sijaan todistesuhteen satelliitissa esitetty väite on sellainen, jonka lukija uskoo tai jota lukija pitää uskottavana. Ytimen ja satelliitin muodostama yksikkö toimii siten, että satelliitti vahvistaa lukijan uskoa ytimeen. Vaikutuksena on, että lukijan usko ytimessä esitettyyn väitteeseen vahvistuu. (Mann & Thompson 1988: 251; Komppa 2012a; RST-määritelmät 2018.) Seuraava esimerkki havainnollistaa todistesuhdetta.

- (90) **[YDIN] (22) Kemira kannustaa työntekijöidensä oppimista tarjoamalla mahdollisuuksia työkiertoon, työssäoppimisen paikkoja sekä järjestämällä koulutuksia.**



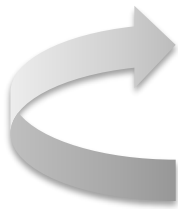
**[TODISTE] (23) ”Koko urani ajan minulle on tarjottu kasvumahdollisuuksia”,** (24) sanoo N. (K\_87\_E)

Todistesuhteen ytimen muodostaa lause 22, jossa esitetään väite yhtiön positiivisesta asenteesta suhteessa työntekijöidensä kehittymismahdollisuuksiin. Suhteen

satelliitin muodostaa lause 23, jossa työntekijä kertoo hänelle tarjotun kasvumahdollisuuksia. Todistesuhde rakentuu äänien vaihtelusta. Kertoja-toimittajan äänellä nimetään toimijaksi yhtiö eli *Kemira*. Kertoja-toimittajan ääni puhuu yhtiöstä ja kuvaa yhtiön toimintaa yksikön kolmannessa persoonassa. Yhtiön toiminnan tapana on tarjota työntekijöille kehittymismahdollisuuksia. Satelliitin ääni kuuluu yhdelle työntekijöistä, ja hän kuvaa toimintaa kokijan näkökulmasta. Hän kuvaa todellisuutta, jossa hänelle on tarjottu kasvumahdollisuuksia. Ytimen ja satelliitin muodostama yksikkö toimii siten, että satelliitti vahvistaa lukijan uskoa ytimeen.

Seuraavaksi tarkastelen taustasuhteen rakentumista. Taustasuhteessa ajatuksena on se, että lukija ei ymmärrä suhteen ytimeksi määriteltyä sisältöä tarpeeksi hyvin ennen kuin on lukenut suhteen satelliitiksi määritellyn tekstin sisällön. Toisin sanoen lukijan mahdollisuus ymmärtää ydin kasvaa suhteen ansiosta. (Mann & Thompson 1988: 273.) Olen tulkinnut joidenkin tekstinosien väliseksi suhteeksi taustasuhteen, vaikka mielestäni suhteiden ytimet olisivat ymmärrettäviä ilman satelliittia. Olen perustanut tulkinnan taustasuhteeksi siihen, että satelliitti nimenomaan lisää lukijan ymmärrystä, eli kyse on selittävästä ja taustoittavasta suhteesta (Renkema 2009: 55). Seuraava esimerkki havainnollistaa taustasuhteen.

(91) (13) *Icaren vahvimmat kilpailijat ovat yhdysvaltalaisia yrityksiä, [YDIN] (14) mutta Icaren tuotteen edistyksellinen teknologia ja helppokäyttöisyys ovat jo vakuuttaneet monet amerikkalaislääkärit.*



[TAUSTA] (15) ”Tärkeintä USA:n markkinoilla on saada alan auktoriteettien luottamus. Se on välttämätöntä, jotta lääkärit kiinnostuvat kokeilemaan uutta tuotetta”, kertoo Icare Finland Oy:n toimitusjohtaja NN. (RG\_14\_A)

Taustasuhteen ytimen muodostaa lause 14, jossa kerrotaan monien amerikkalaislääkäreiden vakuuttuneen yhtiön tuotteesta. Taustasuhteen satelliitin muodostaa lause 15, jossa on äänessä toimitusjohtaja. Toimitusjohtaja selittää ja taustoittaa ytimessä esitettyä väitettä. Hän esittää tiedon varmana, ja tätä konstruoi superlatiivi *tärkeintä*. Äänessä olevalla toimitusjohtajalla on asiantuntemusta ja tietoa, jolla hän selittää, miksi asiantuntijalääkäreiden vakuuttaminen on tärkeää. Taustasuhteen ydin ja satelliitti toimivat yhdessä siten, että tekstin vastaanottajan ymmärrys ytimessä esitetystä asiasta lisääntyy. Edellä olevassa esimerkissä on näin kyse juuri selittävästä ja taustoittavasta tehtävästä.

Kuten aikaisemmin mainitsin, epäsymmetristen lisäksi retoriset suhteet voivat olla myös symmetrisiä suhteita. Symmetrisille eli moniytimisille suhteille on ominaista, että ne muodostuvat vähintään kahdesta ytimestä, jolloin suhteen osat ovat tasavertaisia keskenään eikä kumpikaan ole alisteinen toiselle (Bateman & Delin 2006: 590). Moniytimisiä suhteita voivat olla esimerkiksi lista, kontrasti, sekvenssi ja rinnastus (Komppa 2012a: 73). Listasuhde muodostuu keskenään irrallisten ytimien ja tekstinosien välille (Komppa 2012a: 76), ja lukija tunnistaa ytimien vastaavuuden tai toisiinsa verrattavuuden (RST-määritelmät 2018). Toisin sanoen suhteen osat eivät ole epäsymmetrisessä suhteessa toisiinsa, vaan osat voidaan nähdä keskenään tasa-arvoisina. Toinen moniytiminen suhde on esimerkiksi rinnastus, ja rinnastussuhteessa olevat osat muodostavat yksikön (Komppa 2012a: 78). Toisinaan aineistossani esimerkiksi kaksi lausetta ovat tulkintani mukaan rinnastussuhteessa keskenään ja muodostavat näin yksikön. Myös kaksi suoraa tai vapaata suoraa esitystä voivat muodostaa keskenään moniytimisen suhteen, kuten listasuhteen, ja siten muodostaa yksikkönä suhteen kertoja-toimittajan diskurssin kanssa. Tällaiset tapaukset eivät kuitenkaan olleet yleisiä aineistossani.

Edellä olen lyhyesti esitellyt tutkimukseni aineistossa esiintyvät retoriset suhteet. Retorisen rakenteen teoriassa korostetaan suhteiden tulkinnallisuutta. Analysoija ei pysty pääsemään kirjoittajan ajatuksiin eikä myöskään lukijan ajatuksiin, vaan esittää mahdollisen tulkinnan. (Mann & Thompson 1988: 246.) Myös tässä tutkimuksessa tulkitsem suhteita. Muunlaisissa aineistoissa lauseidenväliset suhteet ilmaistaan usein esimerkiksi konjunktiolla, jolloin suhteen monitulkintaisuus vähenee. Esimerkiksi konjunktio *koska* on yleinen syy-seuraussuhteen merkitseminen (Komppa 2012a: 52; ISK § 1128), mutta sillä on mahdollista ilmaista myös muita suhteita (Komppa 2012a: 66; Taboada 2006: 581; Herlin 1997). Lisäksi erilaiset konnektorit auttavat analysoijaa suhteiden tulkinnassa (ks. Komppa 2012a: 41–42; Taboada 2006: 568–569). Sandersin ja Noordmanin (2000) mukaan eksplisiittinen suhteiden merkitseminen nopeuttaa tekstin prosessointia. Tässä tutkimuksessa keskityn tekstinosien välisiin suhteisiin. Suhteet muodostuvat morfologisin, syntaktisin, semanttisin tai pragmaattisin keinoin (Taboada 2006: 568). Tutkimukseni tavoitteena ei ole osoittaa suhteiden muodostamisen piirteitä, mutta analysoinnissa pyrin perustelemaan suhteen tulkinnan tehtyjen kielellisten ja semanttisten valintojen avulla.

Seuraavissa alaluvuissa tarkastelen pörssiyritysten vuosikertomuksen narratiivisen osion suorien esitysten ja vapaiden suorien esitysten äänien yleisimpiä funktioita tekstin rakenteen tasolla. Olen jakanut äänet analyysivaiheessa sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin. Esimerkiksi sisäisten sidosryhmien yleisin tehtävä on todiste, kun taas ulkoisten sidosryhmien yleisin tehtävä on arviointi. Sisäisten sidosryhmien äänien tehtävänä on toimia todistajana, tiedon laajentajana (elaboraatio),

taustatiedon antajana (tausta), arvioijana sekä syyn ja seurauksen osoittajana (syy-seuraus). Ulkoisten sidosryhmien äänien tehtävänä on toimia arvioijana, todistajana, taustatiedon antajana sekä syyn ja seurauksen osoittajana. Tekstissä esittelen tehtävät kuitenkin yleisyysjärjestyksessä niin, että yleisyysjärjestys kuvaa sidosryhmien äänien tehtävien yhteismäärää. Kun esimerkiksi sisäisten että ulkoisten sidosryhmien todistetehtäviä tarkastellaan yhdessä, saadaan yleisimmäksi tehtäväksi todiste. Sidosryhmien äänien tittelit tai ammattinimikkeet eivät aina näy esimerkkiteksteissä. Ne ovat kuitenkin ilmenneet tekstikontekstista, joten tuon ne esille esimerkkien yhteydessä.

### 3.1 Todiste

Analyysini osoittaa, että kertoja-toimittajan äänen ja suorassa tai vapaassa suorassa esityksessä esitetyn äänen välille rakentuu usein todistesuhde. Todistesuhteen tehtävänä on toimia tekstissä retorisesti siten, että tekstin vastaanottajan usko esitettyyn väitteeseen vahvistuu. Näin ollen suoran tai vapaan suoran esityksen ääni nimenomaan pyrkii vakuuttamaan tekstin vastaanottajan.

Journalismin tutkimuksessa on esitetty, että kertoja-toimittajan äänellä tuotettu teksti ja sisältö saavat vahvistusta sen henkilön asiantuntija- ja auktoriteetti asemasta, jota lainataan (Haapanen 2011: 77; Lundberg 1992). Vuosikertomuksen narratiivisessa osiossa tällainen asiantuntijuuden rooli on annettu eri sidosryhmien edustajille. Todistesuhteessa äänessä ovat sekä sisäisten sidosryhmien edustajat sekä ulkoisten sidosryhmien edustajat.

Luvussa 2 esitellyistä merkityksistä sisäisten sidosryhmien äänet todistavat strategista ajattelua, asiantuntijuutta, kasvu- ja menestyspotentiaalia, strategista toimintaa ja vastuullisuutta. Ulkoisten sidosryhmien äänet puolestaan todistavat asiakkaan strategista ajattelua, tuotteen tai palvelun erinomaisuutta, vastuullisuutta sekä asiakkaan luottamusta yhtiöön. Sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien äänillä on siten hieman erilaiset tehtävät. Tarkastelen ensin sisäisten ja tämän jälkeen ulkoisten sidosryhmien ääniä.

#### 3.1.1 Sisäisten sidosryhmien äänet todistajina

Tässä luvussa osoitan, että sisäisten sidosryhmien äänien tehtävänä on todistaa yhtiön strategista ajattelua, asiantuntijuutta, kasvu- ja menestyspotentiaalia, strategista toimintaa, vastuullisuutta ja toiminnan onnistumista. Esitän äänien tehtävät yleisyysjärjestyksessä.

Tavallisimmin johtajien ja päällikkötason henkilöstön äänien tehtävänä on toimia strategistina, joka todistaa äänellään kertoja-toimittajan diskurssissa esitetyn yhtiön strategisen ajattelun. Seuraavassa esimerkissä strateginen ajattelu todistetaan johtajan äänellä. Strateginen ajattelu liittyy asiakaslähtöisyyteen, ja äänessä on vuosikertomusyhtiön entinen aluejohtaja.

(92) (40) Venäjän isoilla markkinoilla maalivalmistajan ja asiakkaiden välissä on useampikin tukkuporras, **[YDIN]** (41) **ja Tikkurila haluaa ottaa askeleen asiakkaan suuntaan integroitumalla eteenpäin jakeluketjussa.**

(42) ”Mitä lähempänä olemme asiakasta, (43) sitä paremmin voimme ymmärtää heidän tarpeitaan. **[TODISTE]** (44) **Jatkossa pyrimme palvelemaan maalikauppoja enemmän suoraan.**” (T\_11\_F)

Edellä olevassa esimerkissä todistesuhteen ytimen muodostaa lause 41, joka on syy-seuraussuhteessa lauseen 40 kanssa. Yhtiö on siis kokenut ongelmalliseksi sen, että tuotteen valmistajan ja asiakkaan välillä on useita väliportaita, ja haluaa nyt lähemmäksi asiakasta. Kyse on yhtiön tahtotilasta, joka on ilmaistu tahtoa ilmaisevalla verbillä *haluta* (ISK § 1551). Lauseessa 41 kertoja-toimittajan äänellä kerrotaan asiakaslähtöisyyteen kytkeytyvästä strategisesta ajattelusta. Suoran esityksen lause 44 muodostaa todistesuhteen satelliitin ja todistaa yhtiön pyrkimyksen päästä lähemmäksi asiakasta. Strateginen toiminta ilmaistaan verbiketjulla *pyrimme palvelemaan*. Lauseet 42 ja 43 muodostavat taustasuhteen lauseelle 44 ja esittävät tekstin vastaanottajalle selityksen yhtiön toiminnalle. Kertoja-toimittajan äänellä toimijaksi on nimetty Tikkurila, kun taas suorassa esityksessä toimijana on *me*. Toimijuuden muuttuminen nimetystä yksikön kolmannesta persoonasta monikon ensimmäiseen persoonaan vahvistaa tekstin osien välistä todistesuhdetta. Kertoja-toimittaja projisoi yhtiön ajattelua lauseella *Tikkurila haluaa*, ja johtaja todistaa tämän projisoidun ajatuksen todeksi. Johtajalla on mahdollisuus toimia todistajana, koska hän toimii yhtiön sisällä ja hänellä on yksityiskohtaista tietoa yhtiön strategisesta ajattelusta.

Sisäisen sidosryhmän äänen tehtävänä on toisinaan myös toimia henkilöstön osaamisen ja asiantuntijuuden todistajana. Ääni tietää ja tuntee henkilöstön, jolloin roolina on ikään kuin henkilöstön esittelijä. Havainnollistan tätä seuraavalla esimerkillä, jossa on äänessä yhtiön tulosityksikön vetäjä. Todistesuhteen ytimen muodostaa lause 15 ja satelliitin lause 21.

(93) (13) Vuosi 2011 meni AX-liiketoiminnan käynnistämisen merkeissä. (14) Panostimme rekrytointiin ja **[YDIN]** (15) **saimme joukkoomme rautaisia ammattilaisia**, (16) jotka ovat olleet mukana kehittämässä Solteqin Silta-ratkaisua. – –



(19) ”Vaikka AX-liiketoimintamme on vasta alkutaipaleella, (20) on konsulteillamme monien vuosien kokemus Dynamics AX -järjestelmän käyttöönotoista. **[TODISTE]** (21) **Asiakkaamme saavat siis erittäin kokeneet asiantuntijat palvelukseensa.** (22) Panostamme edelleen asiantuntijoiden rekrytointiin (23) ja haemme AX-liiketoiminnallemme merkittävää kasvua”, (24) summaa N. (S\_15\_B)

Edellä olevassa esimerkissä todistesuhteen ytimen muodostaa lause 15, jossa kertoja-toimittajan äänellä kuvataan rekrytoinnin tahdonalainen seuraus. Kertoja-toimittajan diskurssissa yhtiön työntekijöitä kuvataan eksplisiittisesti ammattilaisiksi. Todistesuhteen satelliitin muodostaa lause 21, ja ääni kuuluu tulosityksikön vetäjälle. Suora esitys alkaa myönnytyksellä (lause 19), eli tulosityksikön vetäjä toteaa ja myöntää liiketoiminnan olevan vasta alussa. Tämä myönnytys tukee lauseen 20 sisältöä, jossa esitetään osaaminen yksityiskohtaisesti. Tulosityksikön vetäjän äänellä esitetään lauseessa 21 seuraus ja johtopäätös, eli lauseet 20 ja 21 ovat syy-seuraussuhteessa. Syy-seuraussuhteen ydin eli lause 21 muodostaa siten todistesuhteen satelliitin edellä esitetyllä ytimelle eli lauseelle 15. Todistesuhdetta rakentaa ensinnäkin verbin aikamuotojen vaihtuminen. Kertoja-toimittajan tekstiosiossa olevan ytimen väite esitetään imperfektimuodossa *saimme*. Sen sijaan satelliitissa väite esitetään preesensissä *saavat*. Lisäksi todistesuhdetta rakentaa näkökulman vaihtuminen meistä asiakkaaseen. Kun kertoja-toimittajan tekstissä käytetään monikon ensimmäistä persoonaa, tulosityksikön vetäjän puheessa subjektina on *asiakkaamme*. Lauseessa 21 tehdään johtopäätös edellä esitetystä lauseen sisällöstä. Lauseessa 20 lukijalle kerrotaan työntekijöiden kokemuksen pituus *monien vuosien kokemus* ja lisäksi kerrotaan tarkemmin, mistä kokemus on eli *Dynamics AX -järjestelmän käyttöönotoista*. Tulosityksikön vetäjällä on tieto siitä, millaisia työntekijöitä yksikössä on töissä ja millä osaamisella heidät on rekrytoitu. Tämän pohjalta hän tekee tulkinnan kokeneista asiantuntijoista ja todistaa äänellään edellä tekstissä esitetyn sisällön. Äänen tehtävänä on tietoon pohjaten toimia nykyisen henkilöstön esittelijänä, joka todistaa kertoja-toimittajan diskurssissa esitettyä väitettä. Äänen tehtävänä on vahvistaa ytimessä esitettyä väitettä asiantuntevasta henkilöstöstä.

Seuraavaksi tarkastelen tapauksia, joissa sisäisten sidosryhmien äänillä todistetaan yhtiön kasvu- ja menestyspotentiaalia. Näissä tapauksissa johtajien ja päällikötason henkilöstön äänien tehtävänä on toimia usein visionäärin roolissa, ja heidän äänessään kuuluu tieto ja ymmärrys esimerkiksi yhtiöön liittyvistä tunnusluvuista, tehdyistä strategisista päätöksistä, toimintaympäristöstä, kilpailijoista, ydintuotteesta ja sen kehittämisestä.

Seuraavassa esimerkissä suoran esityksen tehtävänä on esittää tekstin vastaanottajalle todiste yhtiön kasvusta ja menestyksestä. Todistesuhteen ytimen muodostaa lause 24 satelliitteineen ja satelliitin lause 30.

- (94) [YDIN] (24) **UPM:n Myllykoski-kaupasta saavutettavien vuosittaisten synergiahyötyjen arvioidaan olevan noin 200 miljoonaa euroa suunnitellut toimenpiteet mukaan lukien.** (25) Kaupan arvioidaan parantavan UPM:n osakekohtaista tulosta vuonna 2012. (26) Suunniteltujen toimenpiteiden ja synergiahyötyjen saavuttamisen jälkeen UPM odottaa aikakauslehtipereiden yksikkökustannusten laskevan alemmas kuin ennen Myllykoski-kauppaa. (27) Uudenaikaisen tuotantokapasiteetin ansiosta UPM:llä ei ole tarvetta suuriin ylläpitoinvestointeihin tulevaisuudessa. (28) UPM pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin entistä paremmin kehittyneen tuotevalikoiman ja laajan maantieteellisen kattavuuden avulla. – – [TODISTE] (30) **”Myllykoski-kauppa parantaa olennaisesti kilpailukykyämme niin kustannustehokkuudessa kuin myös asiakastarjonnassa.** (31) Olemme luoneet aidosti kilpailukykyisen paperintuottajan painetulle medialle”, (32) Paperiliiketoimintaryhmän johtaja NN toteaa. (U\_39\_A)

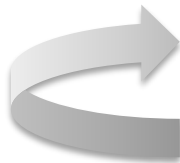
Edellä olevassa esimerkissä todistesuhteen ytimen muodostaa lause 24 satelliitteineen. Ytimessä kuvataan yhtiön tekemän kaupan arvioituja seuraamuksia, ja lauseesta 25 eteenpäin tekstin vastaanottajalle esitetään kaupan parantavan osakekohtaista tulosta ja kustannusten laskevan. Lukijalle kerrotaan myös, että asiakkaiden tarpeisiin voidaan kaupan toteuduttua vastata aiempaa paremmin. Kertoja-toimittaja kuvaa näin sellaisia seuraamuksia, jotka vaikuttavat oleellisesti yhtiön menestykseen ja tulokseen. Ytimessä kertoja-toimittajan äänessä on kuitenkin myös epävarmuutta, jonka luovat passiivimuotoinen verbi *arvioidaan* (ISK § 1556) ja *odottaa*-verbi. Suoran esityksen lause 30 muodostaa suhteen satelliitin ja toimii ytimessä esitetyille arvioiduille seuraamuksille todisteena. Lauseessa 30 ei ole epävarmuutta ja adverbialla *olennaisesti* määrittelee verbiä *parantaa*. Johta-

jan ääni toimii näin todistajana sille, että yhtiön kilpailukyky paranee. Lisäksi johtaja ottaa tekstissä tietäjän äänen. Äänellä luodaan kuva, että johtajalla on tietämystä, jota ei eksplisiittisesti tässä yhteydessä kerrota, mutta johon tietämys ja todistusvoima perustuvat. Tietämyksen voisi tulkita perustuvan erilaisiin numeraalisiin tietoihin ja esimerkiksi kustannuslaskelmiin. Tekstinosien välisen suhteen voisi tulkita myös esimerkiksi yhteenvedoksi, jossa johtajan äänellä eli satelliitissa esitetään ytimekkäämmiin edellä, suhteen ytimessä esitetty asia. Todistesuhteen tulkinta ja rakentuminen pohjautuvat nimenomaan äänien vaihtumiseen. Koska sama asia sanotaan eri äänillä, on toisen sisäisen sidosryhmään kuuluvan äänen tehtävänä toimia todistajana ja vahvistaa edellä esitetty asiasisältö.

Myös seuraava esimerkki havainnollistaa, että johtajan äänen tehtävänä on toimia todistajana ja erityisesti menestyksen todistajana. Kertoja-toimittaja käyttää osuudessaan referointikeinona epäsuoraa esitystä ja referoi yhtiön johtajan väitettä. Teksti on rakennettu retorisesti siten, että suoran esityksen funktioksi rakentuu väitteen todistaminen. Esimerkissä on äänessä vuosikertomusyhtiöyhtiön Saksan-toimintojen johtaja. Suhteen ytimen muodostaa lause 16 ja satelliitin lause 17.

(95) (14) Vaikka nyt ajat ovat haastavat, (15) N on vakuuttunut, [YDIN]

(16) **että Vaconin tuotteilla on erinomaiset tulevaisuuden näkymät.**



[TODISTE] (17) – **Taajuusmuuttajille riittää kysyntää,** (18) sillä ne parantavat energiataloudellisuutta ja teollisuuden prosessien toimintaa. (19) Lisäksi Vaconin teknologiaa käytetään uusiutuviin energianlähteisiin perustuvassa energiantuotannossa. (20) Oikeanlaisten ratkaisujen tarjoaminen asiakkaiden tarpeisiin ja erinomainen asiakaspalvelu tuovat tulosta, (21) N tiivistää. (V\_21\_B)

Edellä olevassa esimerkissä todistesuhteen ytimen muodostaa lause 16, mutta referoinnista johtuen lauseet 14 ja 15 yhdessä lauseen 16 kanssa luovat tekstin vastaanottajalle kertoja-toimittajan tulkinnan ja väitteen johtajan ajatuksista. Kertoja-toimittaja esittää ensin myönnötyksen, jonka mukaan *ajat ovat haastavat*. Epäsuoraa esitystä käyttäen kertoja-toimittajan osoitetaan tehneen tulkinnan, että haastavista tilanteesta huolimatta johtaja on vakuuttunut tuotteiden hyvistä tulevaisuudennäkymistä. Todistesuhteen satelliitin muodostaa lause 17, jossa johtajan äänellä todetaan tuotteiden kysynnän jatkuvan. Tuotteiden kysynnän jatkumiselle esitetään syyt ja perustelut lauseissa 18 ja 19, jotka ovat keskenään rinnastussuhteessa. Todistesuhteella luodaan tekstin vastaanottajalle kokemus siitä, että kertoja-toimittajan tulkinta johtajan varmuudesta (*on vakuuttunut*) ja tuotteiden menestyksestä on oikea. Pyrkimyksenä on vahvistaa lukijan uskoa ytimessä esitettyyn

väitteeseen vuosikertomusyhtiön tuotteiden menestyksestä tulevaisuudessa. Johtajalla on tietämystä yhtiön toimintaympäristöstä, puhehetken markkinatilanteesta ja yhtiön ydintuotteesta. Hänellä on eksplikoitua tietoa, analyysia ja ymmärrystä, joiden pohjalta hän pystyy väittämään jotakin ja esittämään menestyksen ikään kuin varmana tietona. Johtajan äänen roolina on olla visionääri.

Kun suorissa tai vapaissa suorissa esityksissä ovat äänessä yhtiön johtajat ja päällikötason henkilöstö, toisinaan heidän roolinaan on toimia yhtiön strategisen toiminnan kielentäjinä ja yhtiössä eletyn ja olemassa olevan todellisuusmaailman kuvaajina. Tällä roolillaan ja tiedoillaan he todistavat kertoja-toimittajan diskursseissa esitetyt yhtiön strategiset ajatukset ja toiminnat todeksi. Havainnollistan tämän seuraavalla esimerkillä, jossa kertoja-toimittaja kuvaa yhtiön strategista toimintaa ja strategisia valintoja. Kyse on tutkimuksesta ja tuotekehityksestä. Todistesuhteen ytimen muodostaa lause 42 satelliitteineen. Suhteen satelliitin muodostavat rinnastussuhteessa olevat lauseet 48 ja 49 satelliitteineen. Todistajana on tuotekehitysjohtaja.

(96) **[YDIN]** (42) **Tutkimus ja tuotekehitys ovat yksi Vaconin ydintoiminnoista**, (43) ja siksi siihen panostetaan n. 6 % yhtiön liikevaihdosta. (44) Vaconissa suunnitteluyhteistyötä tehdään globaalisti kolmella mantereella. (45) Jokainen tuotekehitysyksikkö Suomessa, Italiassa, Kiinassa ja Yhdysvalloissa osallistuu uusien tuotteiden suunnitteluun omalla panoksellaan. (46) Tuotekehitystä ohjataan keskitetysti ja maailmanlaajuisesti. – –

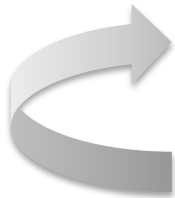
**[TODISTE]** (48) – **Vuonna 2011 jatkoimme vahvaa panostusta uusien tuotteiden kehittämiseen (49) ja Vaconin globaalit tuotekehitystoiminnot vahvistuivat eri puolilla maailmaa.** (50) Uudet tehdasrakennukset otettiin käyttöön Kiinassa ja Italiassa, (51) ja samalla niiden yhteyteen rakennettiin uudet ja tilavat tuotekehityslaboratoriot. (52) Lisäksi Yhdysvalloissa perustimme uuden, suuritehoisia taajuusmuuttajia suunnittelevan tutkimus- ja tuotekehitysyksikön Raleigh-Durhamin alueelle Pohjois-Carolinaan. (53) Vuoden 2011 aikana uusien tuotekehittäjien määrä konsernissa onkin kasvanut hyvää tahtia, (54) kiteyttää N. (V\_17\_D)

Todistesuhteen ytimen muodostaa lause 42 satelliitteineen. Tälle ytimelle muodostavat satelliitin rinnastussuhteessa olevat lauseet 48 ja 49, joissa äänessä on tuotekehitysjohtaja. Strategiategistille on ominaista futuurinen puhe ja se, että verbit ovat usein passiivissa (Pälli, Vaara & Sorsa 2009: 308–309). Tällaiset kielelliset

valinnat toteutuvat myös edellä olevan esimerkin ytimessä. Kertoja-toimittaja kuvaa strategista toimintaa esimerkiksi verbillä *panostetaan*. Kertoja-toimittajan jälkeen alkaa suora esitys, jonka tehtävänä on todistaa edellä esitetty strateginen puhe todeksi. Todistesuhteen rakentaa tempuksen vaihto preesensistä imperfektiin ja ajan adverbiaali *vuonna 2011* sekä persoonamuodon vaihto passiivista monikon kolmanteen *me*-muotoon ja. Kun kertoja-toimittaja puhuu tutkimus- ja tuotekehityksestä yhtiön ydintoimintona, johtaja todistaa tämän todeksi kertomalla edellisen vuoden strategisesta toiminnasta. Strategista puhetta seuraa siis sisäisen sidosryhmän ääni, joka todistaa strategisen toiminnan. Suorassa esityksessä kuvataan jo tapahtunut toiminta imperfektissä, eli lukijalle ikään kuin näytetään, mitä tehtiin. Edellisen vuoden toiminnan kuvaus toimii evidenssinä. Suorassa esityksessä esitetty ääni pyrkii todistamaan tekstin lukijalle strategisen puheen todeksi, ja näin ollen todistesuhde pyrkii vaikuttamaan tekstin vastaanottajaan siten, että lukijan usko ytimessä esitettyyn strategiseen tietoon vahvistuu. Näin tulkittuna tuotekehitysjohdajan äänen roolina on todistaja, joka tietää yhtiön suuret linjat ja on kokenut yhtiön menneet tapahtumat, ja näitä käytetään evidenssinä.

Seuraavassa esimerkissä kertoja-toimittajan tekstiosiossa kuvataan yhtiön konkreettista strategista toimintaa. Vapaassa suorassa esityksessä on äänessä päätoimittaja, jonka tehtävänä on todistaa strateginen toiminta todeksi. Todistesuhteen ytimen muodostaa lause 36, jota elaboroi lause 37. Suhteen todisteena toimivan satelliitin muodostaa lause 39. Äänessä on lehden päätoimittaja.

(97) [YDIN] (36) **Keskisuomalaisessa on rakenteilla ksml.fi-verkkopalveluun Kumppanit-osio.** (37) Siellä kumppaniuutisia tekevät paikalliset seurakunnat, kaupunginosayhdistykset ja oppilaitokset. – –



[TODISTE] (39) – **Otamme erilaiset yhteisöt mukaan tekemiseen sekä verkossa että printissä.** (40) Kumppaniuutisia julkaistaan myös Keskisuomalaisen Kaupunkilainen-liitteessä. – –.  
(KS\_11\_B)

Edellä olevan esimerkin lauseessa 36 kertoja-toimittajan äänellä kuvataan toimintaa kiteytyneen rakenteen *on rakenteilla* avulla. *eilla*-adverbi muodostaa kiteytyneen rakenteen *olla*-verbin kanssa, ja sen avulla ilmaistaan tilaa, jossa kantaverbin kuvaama tapahtuma on meneillään (ISK § 393). Lauseessa 36 tila koskee transittiivisen kantaverbin objektitarkoitetta, ja lause olisi mahdollista ilmaista muodossa *Keskisuomalaisessa rakennetaan ksml.fi-verkkopalveluun Kumppanit-osiota*. Sekä *on rakenteilla*-rakenteessa että finiittiverbin passiivimuodossa *rakennetaan* jää toimija epäselvänä. Lisäksi kuvattu toiminta ei ole vielä valmis, vaan se on vasta tekeillä. Meneillään oleva toiminta hahmottuu luonteeltaan strategiseksi:

yhtiössä ollaan kehittämässä verkkopalvelua, jossa yhtiön eri kumppanit julkaisevat kuvia ja uutisia. Tälle kuvaukselle strategisesta toiminnasta esitetään suorassa esityksessä todiste. Lause 39 toimii todistesuhteen satelliittina. Todistesuhteen signaalin muodostavat lauseen tempus eli preesens ja finiittiverbin persoonamuoto *-mme*. Toiminta kuvataan finiittiverbillä *otamme*. Preesensmuotoinen lause osoittaa tekstin vastaanottajalle, että toiminta on puhehetken aikaista (ISK § 1527), mutta lauseessa 39 on tulkittavissa myös futuurinen merkitys. Näin ollen ääni tuntee yhtiön toimintaa ja ajattelua, joka ulottuu tästä hetkestä myös tulevaisuuteen. Todistesuhteen satelliitissa eli lauseessa 39 ilmaistaan toimija eksplisiitista persoonamuodossa *-mme*. Strategisen toiminnan kuvauksen näkökulma muuttuu yhtiön ulkopuolisesta äänestä yhtiön sisäiseen ääneen. Satelliitti todistaa tekeillä olevan strategisen toiminnan todeksi. Toisaalta todistesuhde voidaan katsoa rakentuvan käsitesuhteiden avulla. Lauseessa 37 toimijoiksi nimetään *paikalliset seurat, kaupunginosayhdistykset ja oppilaitokset*. Lauseessa 39 näistä toimijoista käytetään yläkäsitettä *erilaiset yhteisöt*, ja yhteisöt eivät olekaan enää toimijoita vaan kohteita, jotka lehti ottaa mukaan tekemiseen. Päätoimittajan ääni toimii todellisuusmaailman kuvaajana, ja todistesuhteen pyrkimyksenä on vahvistaa tekstin vastaanottajan uskoa yhtiön strategiseen toimintaan.

Seuraavaksi tarkastelen sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun teemoihin liittyviä todistesuhteita, joita aineistossani myös esiintyy. Vuosikertomuksen narratiivisen osion teksteissä rakennetaan yhtiöstä kuvaa, jossa yhtiö on hyvä työnantaja ja kantaa sosiaalisen vastuun. Havainnollistan tätä seuraavalla esimerkillä. Todistesuhde syntyy siten, että kertoja-toimittajan ääni kuvaa yhtiön toimintaa vastuulliseksi ja henkilöstöpäällikön ääni todistaa omaan kokemukseen pohjautuen toiminnan oikeaksi. Suorassa esityksessä on äänessä henkilöstöpäällikkö, joka on ollut yhtiössä töissä yli 30 vuotta. Todistesuhteen ytimen muodostaa lause 22 ja satelliitin 23.

(98) **[YDIN] (22) Kemira kannustaa työntekijöidensä oppimista tarjoamalla mahdollisuuksia työkiertoon, työssäoppimisen paikkoja sekä järjestämällä koulutuksia.**



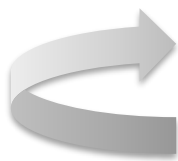
**[TODISTE] (23) ”Koko urani ajan minulle on tarjottu kasvumahdollisuuksia”, (24) sanoo N. (K\_87\_E\_F)**

Edellä olevassa esimerkissä kertoja-toimittajan esittämä väite lauseessa 22 toimii todistesuhteen ytimenä. Kertoja-toimittajan ääni kertoo, että yhtiö kannustaa työntekijöitään kehittämään itseään. Ytimessä kuvataan yhtiön toimintaa infinitiivilausekkeella *tarjoamalla mahdollisuuksia työkiertoon, työssäoppimisen paikkoja sekä järjestämällä koulutuksia*. Tällainen tieto yhtiöstä luo hyvää mainetta työnantajana. Tämän jälkeen työntekijöiden kannustamisesta annetaan todiste

henkilöstöpäällikön äänellä. Lause 23 toimii suhteen satelliittina ja pyrkii vahvistamaan lukijan uskoa edellä esitettyyn väitteeseen. Satelliitissa henkilöstön jäsen kertoo yhtiön toiminnasta henkilökohtaisen kokemuksen. Perfektissä ilmaistu toiminta *on tarjottu* kuvaa toiminnan alkaneen jo puhehetkeä aiemmin. Lisäksi persoonapronominin *minä* allatiivimuoto *minulle* vahvistaa toiminnan kokijaksi puhujan. Henkilökohtainen kokemus sekä vahvistus *koko urani ajan* rakentavat todistetta. Suorassa esityksessä kuuluva ääni vahvistaa oikeaksi kuvan sosiaalisen vastuunsa kantavasta yhtiöstä, ja todistesuhteen pyrkimyksenä on vahvistaa tekstin vastaanottajan uskoa vastuullisesti toimivasta yhtiöstä.

Myös seuraava esimerkki havainnollistaa sitä, että kertoja-toimittajan ja suoran esityksen välille rakentuu toisinaan todistesuhde, kun kyse on sosiaalisen vastuun todistamisesta. Edellisessä esimerkissä henkilöstöpäällikkö todisti *minä*-muodossa ja kokijan roolissa yhtiössä kokemaansa sekä kuvasi mennyttä. Seuraavassa esimerkissä todistaja toimii myös kokijan roolissa, mutta ääni kuvaa nykyhetkeä ja käyttää kollektiivista *me*-muotoa. Äänessä on henkilöstöön kuuluva controller.

(99) [YDIN] (4) **Vaikeinakin vuosina Raute on panostanut henkilöstön työhyvinvointiin ja kehittämiseen.**



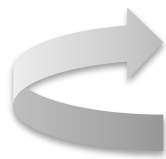
(5) – – [TODISTE] (10) **Raute tarjoaa hyvät mahdollisuudet oman osaamisen ylläpitämiseen ja täydentämiseen sekä myös oman työn kehittämiseen.** (11) **Meillä panostetaan työhyvinvointiin,** (12) mikä tulevaisuudessa tuo varmasti panoksen moninkertaisena takaisin.” (R\_27\_A)

Edellä olevassa esimerkissä kertoja-toimittajan äänellä tuotettu lause 4 muodostaa todistesuhteen ytimen eli väitteen. Väitteenä on, että vaikeista ajoista huolimatta yhtiö on panostanut henkilöstön kokonaisvaltaiseen työhyvinvointiin. Tälle väitteelle tarjotaan satelliitissa todiste. Satelliitin muodostavat suoran esityksen rinnastussuhteessa olevat lauseet 10–11. Todistesuhdetta luo tempuksen vaihto. Ytimen lauseessa (4) tempuksena on perfektin ja toiminta ilmaistaan finiittiverbillä *on panostanut*, joka kuvaa mennyttä aikaa mutta myös nykyhetkeä. Satelliitin lauseissa (10 ja 11) tempuksena on preesens ja toiminta kuvataan finiittiverbeillä *tarjoaa* ja *panostetaan*, joilla kuvataan nykyisyyttä. Kertoja-toimittaja kuvaa mennyttä, mutta henkilöstöön kuuluvan ääni kuvaa nykyisyyttä, ja tämän voi tulkita muodostavan todistesuhdetta. Toimittaja-kertojan diskurssissa toimijana on *Raute*. Lauseessa 10 on myös toimijana *Raute*, mutta lauseen 11 passiivimuoto *panostetaan* jättää tekijän eksplikoimatta. Adverbiaali *meillä* ilmaisee kuitenkin paikan, jolloin paikaksi voi tulkita yhtiön *meillä Rautella* (ks. ISK § 719). Kertoja-toimittajan ääni puhuu yhtiöstä kuin olisi ulkopuolinen ja kertoo yhtiön tarinaa. Vastakohtaisesti taas henkilöstön edustajan ääni kertoo kokemuksensa ja sisällyttää

tarinaan itsensä. Äänen lähtökohtana on kokemus, jolla se todistaa yhtiön kantavan sosiaalisen vastuun, ja näin todistesuhde pyrkii vahvistamaan kuvaa vastuullisesti toimivasta yhtiöstä.

Kuten edellä mainitsin, suoran esityksen äänen tehtävänä on toimia toisinaan todistajana silloin, kun on puhe yhtiön ympäristövastuullisuudesta. Seuraavan esimerkin avulla tarkastelen sitä, kuinka ympäristövastuullisuudesta todistaa johtajan ääni. Johtajalla on tietoa, jonka hän tuo esille, ja näin todistaa kertoja-toimittajan diskurssissa esitetyn asian todeksi. Todistesuhteen ytimen muodostaa lause 32 satelliitteineen (lause 33) ja satelliitin muodostaa lause 34.

(100) [YDIN] (32) **Ympäristöasioissa Lehtisepillä on kiritetty eteenpäin:** (33) 25. lokakuuta 2011 Lehtisepille myönnettiin PEFC-sertifikaatti.



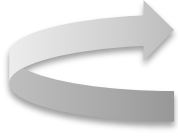
[TODISTE] (34) – **Kaikki kotimaiset paperit ovat meillä PEFC-sertifioituja**, sanoo Lehtisepät Oy:n kirjapainonjohtaja NN. (KS\_20\_E)

Edellä olevassa esimerkissä lauseet 32 ja 33 ovat keskenään todistesuhteessa ja muodostavat kertoja-toimittajan diskurssin ja suoran esityksen välille muodostuvan todistesuhteen ytimen. Tekstin vastaanottajalle kerrotaan, että painotalo on hakenut sertifikaattia ja se on painotalolle myönnetty. Tämä tieto luo kuvaa yrityksestä ympäristövastuullisena toimijana. Todistesuhteen satelliitin muodostaa lause 34. Suoran esityksen ääni toimii retorisesti siten, että se osaltaan todistaa väitteen ympäristövastuullisesta toiminnasta. Erityisesti lauseessa 34 oleva kvanttoripronomini *kaikki* luo todistesuhdetta sulkemalla kaikki kotimaiset paperit sertifikaatin piiriin. Ytimessä kertoja-toimittajan äänellä kuvataan yhtiön toimintaa ulkopuolisen osallistujan roolissa, ja tätä tulkintaa rakentaa allatiivimuotoinen paikanilmaus *Lehtisepillä*. Satelliitissa taas johtajan ääni kuvaa yhtiön toimintaa sisältä päin. Tätä näkökulmamuutosta rakentaa allatiivimuotoinen persoonapronomini *meillä*. Tämä näkökulmamuutos ja tieto yhtiön sisäisistä asioista rakentavat todistesuhdetta, jolla ympäristövastuullisuutta todistetaan. Äänellä on siis yksityiskohtaista tietoa tuotteiden tai käytössä olevan materiaalin ympäristövastuullisuudesta, jota todennetaan erilaisin sertifikaatein. Näin todistesuhde pyrkii vahvistamaan kuvaa ympäristövastuullisesti toimivasta yhtiöstä.

Aineistossani vastuullisuutta todistava todistesuhde rakentuu joskus myös abstraktin ja konkreettisen asiasisällön vaihteluun. Seuraava esimerkki havainnollistaa todistesuhteen rakentumisen kertoja-toimittajan osuuden ja suoran esityksen välille. Esimerkissä kertoja-toimittaja kuvaa tapaa, jolla yhtiö toimii ympäristöä

ajatellen. Todistesuhteen ytimen muodostaa lause 23, ja suhteen satelliitin muodostavat rinnastussuhteessa olevat lauseet 24–27. Äänessä on CapMan Real Estate -tiimin kauppakeskuspäällikkö.

(101) [YDIN] (23) **Kauppakeskuksen päivittäisessä toiminnassa kiinnitetään jatkuvasti huomiota ympäristöasioihin.**

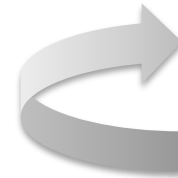


[TODISTE] (24) ”Skanssissa käytetään vihreää sähköä, (25) pyritään hallitsemaan veden- ja energiankulutusta (26) sekä maksimoidaan jätteiden kierrättäminen. (27) Ympäristöystävällistä ajattelua tuetaan myös erilaisten tapahtumien ja kampanjoiden avulla”, (28) N toteaa. (CM\_25\_C)

Lauseessa 23 esitetään toimittaja-kertojan äänellä väittämä kauppakeskuksen ympäristöystävällisestä toiminnasta. Lauseet 24–27 ovat keskenään rinnastussuhteessa, ja yksikkönä nämä mainitut lauseet muodostavat todistesuhteen satelliitin, jonka tehtävänä on lisätä tekstin vastaanottajan uskoa ytimeen. Ytimessä kuvataan abstraktia ympäristöasiat huomioivaa toimintaa. Toiminnan tapaa kuvataan adverbilla *jatkuvasti*, ja adverbilauseke *päivittäisessä toiminnassa* kuvaa toiminnan aikaa. Satelliitissa kauppakeskuspäällikkö esittää todisteet ympäristövastuullisesta toiminnasta äänellä, joka sitoo ytimessä esitetyn väitteen yhtiön päivittäiseen arkeen. Äänellä kuvataan konkreettista toimintaa finiittiverbeillä *käytetään*, *maksimoidaan* ja *tuetaan*. Kauppakeskuspäälliköllä on siis tietoa siitä, kuinka kauppakeskuksessa toimitaan. Tämä tieto mahdollistaa äänen toimimisen todistajana. Väite ympäristöystävällisestä toiminnasta luo tekstin vastaanottajalle positiivista kuvaa yhtiöstä. Tämän toiminnan todistaa ääni, joka tietää päivittäiset konkreettiset toiminnot ympäristön hyväksi ja niiden taustalla olevat päätökset.

Myös seuraavassa esimerkissä vastuullisuutta todistava todistesuhde rakentuu abstraktin ja konkreettisen asiasisällön vaihteluun. Esimerkissä todistesuhteen ytimen muodostaa lause 8 ja satelliitin rinnastussuhteessa olevat lauseet 9 ja 10.

(102) [YDIN] (8) **Kemira on sitoutunut kantamaan vastuuta ja toimimaan yhtenä avainkumppanina Itämeren puhtaamman tulevaisuuden edistämisessä.**



[TODISTE] (9) ”Olemme lanseeranneet kemiallisen fosforinpoistotekniikan lähes kaikissa Itämeren maissa, (10) ja joissakin maissa olemme myös osallistuneet rahoituksen hankkimiseen annostelulaitteille”, (11) kertoo Municipal & Industrial -segmentin Suomen ja Baltian liiketoiminnasta vastaava johtaja NN. (K\_136\_A)

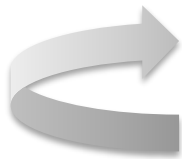
Edellä olevassa esimerkissä kertoja-toimittajan diskurssissa kuvataan abstraktia toimintaa, joka tässä kontekstissa on nimetty 'sitoutumiseksi'. Lause 8 muodostaa todistesuhteen ytimen, jossa väite sitoutumisesta esitetään. Kertoja-toimittaja nimeää toimijan yhtiön nimellä *Kemira*. Väite sitoutumisesta ympäristövastuullisuuteen saa tukea satelliitista. Sen muodostavat lauseet 9 ja 10, jotka ovat keskenään rinnastussuhteessa. Satelliitissa luetellaan johtajan äänellä konkreettisia asioita, joita yhtiö on tehnyt ympäristön hyväksi. Toimintaa kuvataan finiittiverbeillä *olemme lanseeranneet* ja *olemme osallistuneet*. Suorassa esityksessä toimija on ilmaistu finiittiverbien persoonamuodoissa *-mme*, jolloin puhuja puhuu eksplisiitista yhtiön äänellä ja yhtiön sisältä päin. Todistesuhde perustuu toimijan nimeämisen muutokseen ja tämän aiheuttaman näkökulman muutokseen sekä konkreettisesta toiminnasta kertovaan tietoon. Suhteen pyrkimyksenä on vahvistaa väitettä yhtiön ympäristövastuullisesta toiminnasta.

### 3.1.2 Ulkoisten sidosryhmien äänet todistajina

Analyysini osoittaa, että todistesuhteita rakentuu kertoja-toimittajan diskurssin ja ulkoisten sidosryhmien äänien välille. Tällaisen todistesuhteen rakentuminen ei ole niin yleistä kuin sisäisten sidosryhmien äänillä, mutta myös ulkoisten sidosryhmien äänien tehtävistä todistesuhde on yksi yleisimmistä. Ulkoisten sidosryhmien äänien tehtävänä on todistaa erityisesti vuosikertomusyhtiön asiantuntijuutta, tuotteen tai palvelun erinomaisuutta ja luottamusta yhtiöön. Analyysini mukaan nämä teemat esiintyvät sisäisten sidosryhmien puheessa verrannollisesti yhtä usein. Kun verrataan ulkoisten sidosryhmien ääniä sisäisten sidosryhmien ääniin, voidaan huomata, että ulkoisten sidosryhmien äänet eivät toimi todistajina vuosikertomusyhtiön strategiseen ajatteluun, strategiseen toimintaan, kasvu- ja menestyspotentiaaliolemassaoloon tai onnistumiseen liittyvissä teemoissa, toisin kuin sisäisten sidosryhmien äänet. Ulkoisten sidosryhmien äänet todistavat huomattavasti harvemmin kuin sisäisten sidosryhmien äänet silloin, kun on puhe vuosikertomusyhtiön asiantuntijuudesta. Ulkoisten sidosryhmien äänet toimivat todistajina lähes yhtä usein silloin, kun ääni todistaa vuosikertomusyhtiön tuotteen tai palvelun erinomaisuutta, mutta asiakkaan luottamusta vuosikertomusyhtiöön todistavat lähes poikkeuksetta vain ulkoiset sidosryhmät. Silloin kun ulkoisten sidosryhmien äänet toimivat todistajina, todistusvoima pohjautuu usein asiakasyrityksen omaan kokemukseen. Tarkastelen seuraavaksi, kuinka nämä todistesuhteet rakentuvat ja kuinka äänet toimivat retorisesti. Tarkastelen ensin asiantuntijuuden todistamista. Tämän jälkeen tarkastelen tuotteen tai palvelun erinomaisuuden todistamista ja kolmanneksi luottamuksen todistamista.

Edellä esitin, että ulkoisten sidosryhmien äänien tehtävänä on toimia todistajina silloin, kun on puhe vuosikertomusyhtiön asiantuntijuudesta. Kun asiantuntijuuden todistamisessa ääni kuuluu ulkoisen sidosryhmän jäsenelle, kuuluu ääni asiakkaalle. Asiakkaan todistus pohjautuu omaan kokemukseen ja erityisesti siihen, miten ja millaisena asiakas on kokenut vuosikertomusyhtiön työntekijöiden toiminnan. Seuraavan esimerkin avulla tarkastelen, kuinka asiakasyhtiön äänellä todistetaan vuosikertomusyhtiön työntekijöiden asiantuntijuus. Esimerkissä vuosikertomusyhtiönä on Cargotec, jonka työntekijöiden osaamisen todistaa asiakasyhtiön tekninen päällikkö. Todistaminen perustuu subjektiiviseen kokemukseen ja sen kokemuksen kielentämiseen. Todistesuhteen ytimen muodostaa lause 25 ja satelliitin muodostavat listasuhteessa olevat lauseet 26 ja 28.

- (103) (23) Noin kaksi viikkoa myrskyn jälkeen Cargotecin huoltopalveluiden projektipäällikkö NN tiimeineen alkoi korjata Freeportin satamanostureita tavoitteenaan palauttaa yksi nosturi käyttöön joka kuukausi. (24) Korjaukset valmistuivat vuoden 2011 huhtikuuhun mennessä.



**[YDIN]** (25) **N ylistää Cargotecin nopeaa ja tehokasta toimintaa.** **[TODISTE]** (26) **”Cargotecin tiimi toimi todella ammattitaitoisesti.** (27) Olosuhteet olivat erittäin vaikeat, (28) **mutta Cargotecin huoltopalvelut osoittivat jälleen kerran ainutlaatuisen osaamisensa erityisen haasteellisissa tehtävissä.”** (C\_35\_B)

Edellä olevassa esimerkissä todistesuhteen ytimen muodostaa lause 25, jossa kertoja-toimittaja esittää tulkinnan asiakkaan, teknisen päällikön lausumasta. Kertoja-toimittajan äänellä kuvataan toimintaa preesensmuotoisella finiittiverbillä *ylistää*. Ylistämisen kohteena on vuosikertomusyhtiön toiminta. Väitteelle esitetään todiste suorassa esityksessä, jossa ääni kuuluu asiakasyhtiön tekniselle päällikölle. Todistesuhteen satelliitin muodostavat vapaan suoran esityksen lauseet 26 ja 28. Asiakas kuvaa omaa kokemustaan vuosikertomusyhtiöstä, ja vuosikertomusyhtiön toiminnan tapa kuvataan *sti*-adverbilla *ammattitaitoisesti*, joka saa määritteeksi intensiteettimääritteen *todella*, joka kuvaa tavan suurempaa astetta (ISK § 666). Todistesuhteen signaalina toimivat tapaa ilmaiseva *sti*-adverbi sekä imperfektimuotoinen finiittiverbi *toimi*. Myös lauseessa 28 finiittiverbi ilmaistaan imperfektissä *osoittivat*, ja toiminnan kohde ilmaistaan NP:llä *ainutlaatuisen osaamisensa*. Asiakkaan äänen tehtävänä on todistaa kertoja-toimittajan positiivinen tulkinta yhtiön osaamisesta todeksi oman subjektiivisen kokemuksensa kautta.

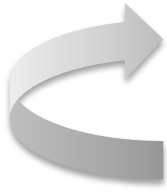
Myös seuraavassa esimerkissä ulkoisten sidosryhmien äänellä todistetaan vuosikertomusyhtiön asiantuntemusta. Esimerkissä äänessä on asiakasyrityksen projektipäällikkö. Vuosikertomusyhtiönä on Affecto ja asiakkaana SOK. Todistesuhteen ytimen muodostaa lause 18 ja suhteen satelliitin muodostavat rinnastussuhteessa olevat lauseet 20 ja 21.

(104) **[YDIN]** (18) **SOK:n projekti eteni sujuvasti** (19) ja tietovaraston käyttöönotto ajoittui huhtikuuhun 2012. **[TODISTE]** (20) ”**Affecton kanssa yhteistyö sujui hyvin** (21) **ja erityisen kiitoksen saa kumppanimme liiketoiminnan ymmärtäminen.** (22) Ongelmakohtien ilmaantuessa ratkaisut löytyivät nopeasti,” (23) N toteaa. (A\_11\_B)

Edellä olevan esimerkin lauseessa 18 kertoja-toimittaja arvioi vuosikertomusyhtiön vastuulla ollutta asiakkaan projektin etenemistä. Kertoja-toimittajan äänellä projektin sujumista kuvataan *sti*-adverbilla *sujuvasti*. Todistesuhteen satelliitin muodostavat lauseet 20 ja 21, jotka ovat rinnastussuhteessa keskenään. Projektipäällikkö kertoo oman kokemuksensa yhteistyöstä ja vuosikertomusyhtiön asiantuntijuudesta. Lauseen 20 finiittiverbin imperfektimuoto *sujui* kuvaa mennyttä aikaa. Adverbi *hyvin* kuvaa projektipäällikön tulkintaa yhteistyön sujumisen tavasta. Lisäksi lauseessa 21 projektipäällikkö kohdistaa kiitoksen vuosikertomusyhtiön työntekijöiden osaamiselle ja asiantuntijuudelle. Projektipäällikön vastuulla on ollut projekti, jossa on tehty yhteistyöstä vuosikertomusyhtiön kanssa. Projektipäällikkö pohjaa todistuksensa omaan kokemukseen projektin etenemisestä ja erityisesti kokemukseensa siitä, miten vuosikertomusyhtiö osaltaan toimii kyseisessä projektissa. Projektipäällikkö siis kuvaa vuosikertomusyhtiön toimintaa oman kokemuksensa kautta ja näin todistaa yhtiön osaamisen ja asiantuntijuuden.

Seuraavaksi tarkastelen sitä, kuinka ulkoisten sidosryhmien äänillä todistetaan vuosikertomusyhtiön tuotteen tai palvelun erinomaisuus. Kuten jo edellä mainitsin, analyysini osoittaa, että tuotteen ja palvelun erinomaisuuden todistaminen on yhtä yleistä kuin muidenkin ulkoisten sidosryhmien äänillä todistettujen puheaiheiden todistaminen. Verrattuna sisäisten sidosryhmien ääneen ulkoisten sidosryhmien äänet todistavat tuotteen tai palvelun erinomaisuutta lähes yhtä usein. Tällaisissa suhteissa todiste pohjautuu asiakkaan kokemukseen ja yksilöityyn tietoon. Havainnollistan tätä seuraavalla esimerkillä, jossa on asiakasyhtiönä CNC ja äänessä tämän asiakasyhtiön johtaja ja kalustosta vastaava päällikkö. Kertoja-toimittajan osiossa referoidaan asiakasta, jonka sanotaan keuvan vuosikertomusyhtiön tuotetta. Todistesuhteen ytimen muodostaa lause 23 ja satelliitin lause 24 satelliitteineen.

(105) (21) Vuonna 2006 CNCo päätti arvioida sähkökäyttöisten MacGregor-nostureiden etuja. (22) CNCo:n johtaja ja kalustosta vastaava päällikkö NN sanoo, [YDIN] (23) **että viiden vuoden aikana toteutetut koekäytöt ovat vahvistaneet väitteet uuden nosturin suorituskyvystä.**



[TODISTE] (24) ”**Sähkönosturi on jopa ylittänyt odotuksemme.** (25) Sitä on helpompi käyttää (26) ja sen avulla lasti voidaan sijoittaa tarkasti, (27) se vaatii vähän huoltoa (28) ja virrankulutus on 30 prosenttia pienempi kuin perinteisten sähkö- ja hydraulikäyttöisten nostureiden.” (C\_37\_B)

Edellä olevassa esimerkissä todistesuhteen ytimen muodostaa lause 23, jossa referoidaan asiakasta ja kerrotaan tuotteen koekäytön vahvistaneen vuosikertomusyhtiön tuotteen suorituskyvyn. Kertoja-toimittajan osiota seuraa suora esitys, jonka tehtävänä on todistaa ytimessä esitetty väite todeksi. Satelliitin muodostaa lause 24, jossa asiakkaan omalla äänellä kerrotaan vuosikertomusyhtiön tuotteen olleen enemmän kuin odotuksenmukainen. Fokuspartikkeli *jopa* perfektimuodossa olevan finiittiverbin *on ylittänyt* yhteydessä luo kuvan asteikosta, jossa asiakkaan odotukset suhteessa tuotteeseen voidaan alittaa, täyttää tai ylittää. Asiakkaan äänellä kerrotaan, että odotukset eivät ole alittuneet eivätkä täyttyneet, vaan odotukset vuosikertomusyhtiön tuotteesta ovat ylittyneet. NP:ssä *odotuksemme* possessiivisuffiksi *-mme* ilmaisee asiakkaan näkökulman ja puheen asiakasyrityksen odotuksista ja niiden täyttymisestä. Väitettä tukevat vielä rinnastussuhteessa olevat lauseet 25–28, jotka pyrkivät todistamaan lauseen 24 todeksi, ja näin ollen tulkitsemani todistesuhteen satelliitin muodostaa lause 24 satelliitteineen (lauseet 25–28). Johtajan ja kalustosta vastaavan päällikön ääni pystyy kokemuksen pohjalta vahvistamaan tuotteen toimivuuden. Hän kuvaa tuotteen toimintakykyä adverbilla *tarkasti*, tuotteen huoltotarpeita adjektiivilla *vähän* ja virrankulutusta luvulla ja vertailulla *30 % pienempi*. Päällikkö siis pystyy yksilöimään sen, miten tuotteen toimivuus näkyy käytännön toiminnassa. Todistesuhteen tehtävänä on vahvistaa tekstin vastaanottajan uskoa vuosikertomusyhtiön tuotteeseen ja sen luomaan asiakastytyväisyyteen.

Edellä esitetyn lisäksi ulkoisten sidosryhmien äänien tehtävänä on todistaa toisinaan ulkoisen sidosryhmän luottamus vuosikertomusyhtiöön ja sen toimintaan. Tällaisissa tilanteissa todistajan ääni kuuluu asiakasyhtiön operatiiviselle johtajalle tai tekniselle tarkastajalle ja projektipäällikölle. Seuraavassa esimerkissä on äänessä asiakasyrityksen projektipäällikkö ja tekninen tarkastaja. Asiakkaan todistusvoima perustuu siihen, että asiakas määrittelee, millaiseksi kokee suhteen

vuosikertomusyhtiön. Todistesuhteen ytimen muodostaa lause 26 ja satelliitin lause 31.

(106) [YDIN] (26) **North Sea Shipping on Cargotecin pitkäaikainen asiakas**, (27) jolle on toimitettu jo kahdeksas MacGregor-nosturi. (28) Yritys otti Cargotecin mukaan jo suunnittelun alkuvaiheessa (29) ja tilasi nosturin (30) ennen kuin alukseen tarvittavan teräksen leikkuuta oli edes aloitettu.

[TODISTE] (31) ”**Meillä on hyvä ja pitkä suhde Cargoteciin**, (32) joten oli luonnollista tilata nosturi heiltä”, (33) NN toteaa. (C\_36\_F)

Edellä olevassa esimerkissä lause 26 muodostaa todistesuhteen ytimen, jossa kertoja-toimittajan äänellä kerrotaan pitkäaikaisesta yhteistyöstä. Kertoja-toimittaja määrittelee vuosikertomusyhtiön asiakasta (*North Sea Shipping*) adjektiivilla *pitkäaikainen*. Lause 27 laajentaa vielä tietoa siitä, että asiakkaalle on toimitettu jo kahdeksas vuosikertomusyhtiön toimittama tuote. Vuosikertomusyhtiön kannalta tällainen väite on positiivinen, ja pitkäaikainen asiakkuus kertoo luottamuksesta ja tyytyväisyydestä yhtiöön. Väitettä tukee todistesuhteen satelliitti, jonka muodostaa lause 31. Todistesuhde syntyy sillä, että suorassa esityksessä asiakas määrittelee asiakassuhdetta adjektiiveilla *hyvä* ja *pitkä*. Lisäksi hän käyttää *me*-pronominia omistuslauseessa. Todistus pohjautuu siis teknisen tarkastajan ja projektipäällikön tietoon asiakassuhteen kestosta, ja lisäksi hänellä on myös asiakassuhteen laadusta tietoa ja kokemusta. Todistesuhde luo uskottavuutta positiiviselle väitteelle pitkäaikaisesta asiakkuudesta. Samalla se implikoi tekstin vastaanottajalle asiakasyhtiön luottamusta vuosikertomusyhtiöön.

## 3.2 Tausta

Taustasuhte kuuluu esitystapaan liittyviin suhteisiin. Taustasuhteen määrittelynä on, että lukija ei ymmärrä suhteen ytimeksi määriteltyä sisältöä tarpeeksi hyvin ennen kuin on lukenut suhteen satelliitiksi määritellyn tekstin sisällön. Toisin sanoen lukijan mahdollisuus ymmärtää ydin kasvaa suhteen ansiosta. (Mann & Thompson 1988: 273.) Kuten edellä totesin, olen tulkinnut joidenkin tekstinosien väliseksi suhteeksi taustasuhteen, vaikka mielestäni suhteiden ytimet olisivat ymmärrettäviä ilman satelliittia. Olen perustanut taustasuhteen tulkinnan siihen, että satelliitti nimenomaan lisää lukijan ymmärrystä, eli kyse on selittävästä ja taustoitavasta suhteesta (Renkema 2009: 55).

Analyysini osoittaa, että kun tarkastellaan sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien ääniä yhdessä, taustasuhte on hyvin yleinen suhde. Kun kohdennetaan tarkastelu sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien ääniin, taustoittava funktio on kuitenkin huomattavasti yleisempi sisäisten kuin ulkoisten sidosryhmien äänillä. Huomionarvoista on se, että taustoittava ja selittävä funktio liittyy lähes aina joko vuosikertomusyhtiön strategiseen ajatteluun tai asiakkaan strategiseen ajatteluun. Tarkastelen seuraavissa alaluvuissa näiden äänien tehtäviä.

### 3.2.1 Sisäisten sidosryhmien äänet taustoittajina

Silloin kun taustoittajina ovat sisäisten sidosryhmien äänet, on aineistolleni ominaista, että kertoja-toimittajan äänellä kuvataan strategista toimintaa ja äänet taustoittavat tätä toimintaa vuosikertomusyhtiön strategian näkökulmasta. Havainnollistan tätä seuraavilla esimerkeillä. Suoran esityksen ääni kuuluu vuosikertomusyhtiön satamanostureista vastaavalle johtajalle. Taustasuhteen ytimen muodostaa lause 4 ja satelliitin lause 5.

(107) (2) Merikuljetusalalla on parhaillaan käynnissä lukuisia muutoksia.

(3) Port 2060 -keskustelun tarkoituksena on ideoida konttikuljetusten tulevaisuutta urauurtavien ja innovatiivisten teknologisten mahdollisuuksien valossa. [YDIN] (4) **Vuonna 2011 käynnistetyllä aloitteella on kutsuttu sekä alalla toimivia että muita asiasta kiinnostuneita keskustelemaan ja vaihtamaan ideoita.**



[TAUSTA] (5) ”**Aloite on osa jatkuvaa pyrkimystämme tehostaa asiakkaidemme toimintaa,**” kertoo Cargotecin satamanostureista vastaava johtaja NN. (C\_66\_A)

Edellä olevassa esimerkissä taustasuhteen ytimen muodostaa lause 4, jossa kerrotaan yhtiön strategisesta toiminnasta ja käynnistetystä aloitteesta. Lause 5 muodostaa taustasuhteen satelliitin, jossa taustoitetaan yhtiön toimintaa. Taustasuhte auttaa lukijaa ymmärtämään ytimessä esitetyn asian paremmin. Aineistolleni ominaisesti taustasuhteen satelliitissa tieto ilmaistaan suhdeprosessilla ja vielä tarkemmin luonnehtivalla suhteella. Luonnehtivalla suhteella *aloite* määritellään osaksi yhtiön pyrkimystä. Tekstin vastaanottajalle esitetään siis taustatietona tietoa siitä, mihin yhtiö ytimessä kuvatulla aloitteella pyrkii. Possessiivisuffiksi NP:ssä *pyrkimystämme* luo kuvan, että ääni puhuu yhtiön edustajan äänellä. Tämä ääni tuntee yhtiön strategian ja vastaa tekstin vastaanottajan oletettuun kysymykseen yhtiön toiminnan syistä. Vastaavan johtajan ääni siis taustoittaa tekstin vastaanottajalle yhtiön toimintaa erityisesti yhtiön strategian näkökulmasta ja

yhtiön pyrkimyksen näkökulmasta. Retorisesti tällainen taustasuhte ja ääni toimivat siten, että tekstin vastaanottaja ymmärtää paremmin yhtiön valintoja ja toimintaa.

Seuraavassa esimerkissä sisäisen sidosryhmän ääni taustoittaa kertoja-toimittajan diskurssissa kuvattua toimintaa eli antaa selitykseksi yhtiön ajatuksen toiminnan taustalla. Suorassa esityksessä on äänessä kehitysjohtaja.

(108) **[YDIN] (27) Ydinprosesseihin kuuluu konsernijohdon keskinäinen työnjako.** (28) Kehitysjohtajana N vastaa tällä hetkellä erityisesti johtamisjärjestelmän kehittamisestä. (29) Sijoitusjohtaja NN:n vastuulla on uusien toimialojen hankinta tai täydennysostot nykyisille liiketoiminta-alueille. (30) Talusjohtaja NN:n prosessivastuulla on yritysten haltuunoton kehittäminen ja tehostaminen. (31) Toimitusjohtaja NN:n johdolla tehtävät luopumiset ovat sadonkorjuuta.

**[TAUSTA] (32) – Kaikella tällä tuemme pörssi-yhtiön omistaja-arvon positiivista kehitystä.** (33) Viime kädessä pörssi-yhtiön tarkoitus on tehdä rahaa omistajilleen, (34) N pyöryttää kokonaisuuden kiinni. (P\_40\_B)

Edellä olevassa esimerkissä taustasuhteen ytimen muodostaa lause 27, jota laajennetaan lauseilla 28–31. Ytimessä kerrotaan konsernijohdon keskinäisestä työnjosta. Suhteen satelliitin muodostaa suoran esityksen lause 32. Lauseiden 32 ja 33 voidaan tulkita olevan seuraus-syysuhteessa keskenään. Lauseessa 32 kehitysjohtaja viittaa adessiivimuotoisella kvanttoripronominilla *kaikella* sekä demonstratiivipronominilla *tällä* edellä puhuttuihin ydinprosesseihin ja työnjakoon. Kertoja-toimittajan diskurssissa on siis kerrottu yhtiön strategisesta toiminnasta, ja suorassa esityksessä esitetään tausta, joka selittää, miksi edellä selostetut toimet on tehty. Suoran esityksen ääni lausuu julki yhtiön strategisen ajattelun. Äänellä on tieto pörssi-yhtiön tärkeimmästä tehtävästä, ja tähän tietoon pohjautuu myös selitys sille, miksi työt on jaettu esitetyllä tavalla. Pyrkimyksenä on menestyä ja tuottaa voittoa omistajille.

Seuraavassa esimerkissä sisäisen sidosryhmän jäsenen ääni tarkastelee kertoja-toimittajan diskurssissa esitettyä yhtiön strategista toimintaa toimialan asiantuntijana. Äänessä on yhtiön senior partner, ja taustasuhteen ytimen muodostavat rinnastussuhteessa olevat lauseet 18 ja 19. Suhteen satelliitin muodostaa lause 20 satelliitteineen.

(109) (15) Seuraava askel pohjoismaisessa laajentumisstrategiassa otettiin vuonna 2009, (16) kun tanskalainen alkuvaiheen tuotantoyhtiö Gong liitettiin Nice-konserniin. (17) Myöhemmin samana vuonna ostettiin suomalainen Production House ja vuonna 2010 ruotsalainen Baluba. [YDIN] (18) **Yhtiöt jatkoivat toimintaansa vahvoina itsenäisinä brändeinä, (19) mutta pystyivät samalla hyötymään konsernin tarjoamista synergiaeduista esimerkiksi osto- ja jakelutoiminnassaan.**



[TAUSTA] (20) **“Ohjelmien tuottaminen on paikallista toimintaa, (21) ja sen vuoksi oli keskeistä, (22) että yritykset säilyttivät omat brändinsä ja yrittäjähenkisen asenteensa myös osana suurempaa konsernia”, (23) N kertoo. (CM\_20\_C)**

Edellä olevassa esimerkissä taustasuhteen ytimen muodostavat lauseet 18 ja 19, jotka ovat keskenään rinnastussuhteessa. Kertoja-toimittajan ääni kertoo yhtiön strategisesta valinnasta eli siitä, että puheena olevat tuotantoyhtiöt jatkavat itsenäisinä brändeinä. Suhteen satelliitin muodostaa lause 20 satelliitteineen. Lauseessa 20 ohjelmien tuottaminen määritellään paikalliseksi toiminnaksi. Yhtiön edustajan äänellä on tieto, jolle esitetään seuraus lauseessa 21. Seurauksena on, että jokin asia on keskeistä, ja lause 22 laajentaa tietoa siitä, että keskeistä on oman brändin ja yrittäjähenkisen asenteen säilyttäminen. Lauseessa 20 kielellisenä valintana on indikatiivi, joka ilmaisee kategorisen väitteen (ISK § 1590). Esitetty tieto esitetään ehdottomana ja varmana. Näin ollen suoran esityksen ääni toimii toimialan tuntijana. Muodostuva taustasuhte on Renkema (2009) mukailleen selittävä suhteessa kertoja-toimittajan diskurssiin. Sen ansiosta tekstin vastaanottajan on helpompi ymmärtää kertoja-toimittajan diskurssissa esitettyä strategista toimintaa. Suoran esityksen ääni selittää tiedolla ja strategisen ajattelun näkökulmasta yhtiön strategista toimintaa.

Myös seuraavassa esimerkissä sisäisen sidosryhmän ääni taustoittaa asiantuntijuuden näkökulmasta kertoja-toimittajan diskurssissa esitettyä toimintaa. Kertoja-toimittajan tekstiosuus on ymmärrettävissä myös ilman taustaksi tulkitsemaani osuutta, mutta suoran esityksen äänen tehtävänä on kuitenkin taustoittaa ja antaa lukijalle selittävää tietoa. Taustasuhteen ytimen muodostavat rinnastussuhteessa olevat lauseet 4 ja 5 ja satelliitin lause 9 satelliitteineen. Suoran esityksen ääni kuuluu yhtiön senior managerille.

(110) [YDIN] (4) **Kemira on saanut valmiiksi avaintuotteidensa ensimmäiset vesijalanjälkilaskelmat.** (5) **Samalla on myös tarkasteltu mahdollisuuksia lisätä veden kierrätystä Kemiran omissa prosesseissa.** (6) Yksityiskohtaisemmat tiedot vedenkulutuksesta auttavat keskittämään toimenpiteet prosessin oikeisiin vaiheisiin. (7) Näin Kemira voi vähentää omaa jätevesikuormitustaan ja samalla lisätä Kemiran tuotteita hyödyntävää vedenpuhdistusta. – –

[TAUSTA] (9) **”Vedenkulutuksen vähentämiseksi tehtävä työ perustuu elinkaarianalyysin periaatteisiin.** (10) On tärkeää tarkastella kokonaiskuvaa, (11) koska veden- ja energiankulutus liittyvät läheisesti toisiinsa. (12) Jos prosessi edellyttää paljon jäähdystä ja puhdistusta, (13) sekä energiaa että vettä kuluu paljon”, sanoo Senior Manager NN. (K\_129\_A)

Esimerkissä 110 kerrotaan kertoja-toimittajan äänellä, mitä yhtiö on tehnyt vedenkulutuksen vähentämiseksi. Taustasuhteen ytimen muodostavat rinnastussuhteessa oleva lauseet 4 ja 5. Suoran esityksen lause 9 muodostaa taustasuhteen satelliitin, jonka tehtävänä on antaa tekstin vastaanottajalle tietoa siitä, mihin vedenkulutuksen vähentämiseksi tehtävä työ perustuu. Lauseessa 9 on kielellisenä valintana verbi *perustua*, joka vihjaa, että kyseessä on nimenomaan taustoittava ilmaus. Lisäksi lauseessa 10 arvioidaan vedenkulutuksen vähentämiseksi tehtävää työtä erityisesti siitä näkökulmasta, miten se on tärkeää tehdä. Kielellisenä valintana on puhujan suhtautumista ilmaiseva asenneadjektiivi *tärkeää*. Lisäksi lauseessa 11 esitetään syy siihen, miksi kokonaiskuvan tarkastelu on tärkeää. Äänellä on siis tietoa, jolla selittää kertoja-toimittajan diskurssissa esitettyä asiaa. Finiitti-verbi *perustuu* on indikatiivissa, ja kuten edellisessä esimerkissä myös tässä indikatiivi esittää kategorisen väitteen. Johtajatasen ääni perustelee ja selittää vuosikertomusyhtiön toimintaa tiedon ja asiantuntijuuden näkökulmasta. Yhtiön edustajan äänellä on toisin sanoen tietoa, jolla kertoja-toimittajan diskurssissa esitetty toiminta perustellaan.

### 3.2.2 Ulkoisten sidosryhmien äänet taustoittajina

Myös ulkoisten sidosryhmien äänien tehtävänä on taustoittaa kertoja-toimittajan diskurssissa esitettyä tietoa. Aineistossani tällaisissa suhteissa suorassa esityksessä on äänessä yleensä aina asiakas. Suhteille on ominaista, että kertoja-toimittajan diskurssissa kuvataan vuosikertomusyhtiön toimintaa, tuotteen tai palvelun toimintaa sekä kykyä vastata asiakkaan tarpeisiin sekä odotuksiin. Ulkoisen sidosryhmän äänen tehtävänä on taustoittaa ja esittää tekstin vastaanottajalle, mitä

asiakasyhtiö pitää tärkeänä sekä mitä tarpeita tai odotuksia asiakkaalla on. Toisin sanoen äänet taustoittavat ja selittävät asian asiakasyhtiön oman yhtiön strategisen ajattelun näkökulmasta.

Seuraava esimerkki on vuosikertomuksen asiakastarinoista. Esimerkin suorassa esityksessä äänessä on asiakasyhtiön kiinteistöpäällikkö, joka taustoittaa kertoja-toimittajan diskurssissa esitettyä asiaa oman yrityksen strategisen ajattelun näkökulmasta. Taustasuhteen ytimen muodostavat listasuhteessa olevat lauseet 9 ja 11 satelliitteineen. Satelliitin muodostavat listasuhteessa olevat lauseet 15 ja 17 satelliitteineen.

(111) [YDIN] (9) **Jäteastioiden tyhjentäminen ajallaan on tuotannon kannalta jopa kriittistä** – (10) materiaalin on liikuttava oikeassa tahdissa. (11) **Tehtaalla on käytössä jätejuna**, (12) joka vie täydet astiat (13) ja jättää tilalle tyhjt. – –

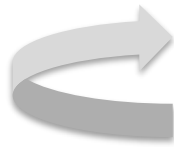
[TAUSTA] (15) – **Meille on tärkeää**, (16) **että kumppanimme pystyy käsittelemään monia eri jätejakeita**. (17) **Odotamme L&T:ltä aloitteellisuutta**, (18) jotta jätehuolto kehittyisi koko ajan, (19) sillä tuotanto elää jatkuvasti (20) eikä viime vuoden kierätyslukuja tai kustannuksia voi jäädä tuijottamaan kehitystarpeita miettiessä, (21) Valmet Automotiven kiinteistöpäällikkö NN sanoo. (LT\_14\_B).

Edellä olevassa esimerkissä lauseissa 9–13 kuvataan asiakkaan eli autotehtaan ekologisuuden toteutumista. Kertoja-toimittajan äänellä kerrotaan esimerkiksi, kuinka jäteastiat tyhjenetään ja miten jätejuna toimii. Taustasuhteen ytimen muodostavat listasuhteessa olevat lauseet 9 ja 11. Vaikka vastaanottajan on mahdollista ymmärtää tämä tekstinosa ilman lisätietoa, lisätietoa tarjotaan lauseissa 15 ja 17, jotka ovat keskenään listasuhteessa ja hahmottuvat lauseiden 9 ja 11 taustoittajiksi omine satelliitteineen. Taustasuhteen kannalta on keskeistä, että ytimessä kuvataan asiakasyrityksen toimintaa ja sitä, kuinka vuosikertomusyhtiön tuote tai palvelu on keskeisesti mukana asiakkaan toiminnoissa. Tämän jälkeen asiakasyrityksen kiinteistöpäällikön äänellä avataan asiakkaan strategista ajattelua. Lauseessa 15 kielellisenä valintana on adjektiivi *tärkeä*, joka ilmaisee asiakkaan suhtautumista ja strategista ajattelua. Tietoa laajennetaan lauseessa 16. Lisäksi lauseessa 17 kerrotaan, mitä asiakasyritys odottaa vuosikertomusyhtiöltä. Koska kertoja-toimittajan diskurssissa kuvataan toiminta, jossa vuosikertomuksen yhtiö on aktiivisesti mukana, taustoitus osoittaa samalla, että vuosikertomusyhtiö pystyy toimimaan asiakkaan odotusten mukaisesti. Näin on mahdollista vakuuttaa myös lukija siitä, että yhtiö pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Taustasuhteessa asiakkaan äänellä siis tarkastellaan asioita nimenomaan asiakkaan

strategisen ajattelun näkökulmasta. Taustasuhde ja asiakkaan ääni toimivat retorisesti niin, että tekstin vastaanottajan on mahdollista ymmärtää paremmin se, miksi asiakas on valinnut vuosikertomusyhtiön kumppaniksi, ja toisaalta myös se, että vuosikertomusyhtiö vastaa asiakkaiden strategisiin tarpeisiin.

Myös seuraavassa esimerkissä asiakkaan ääni toimii taustoittajana ja esittää asian asiakasyrityksen strategisen ajattelun näkökulmasta. Kertoja-toimittajan diskursissa kerrotaan, millaista yhteistyötä vuosikertomusyhtiö tekee asiakasyrityksen kanssa. Asiakasyrityksen tuotantoliiketoiminnan johtajan äänellä taustoitetaan ja esitetään perustelu, miksi yhteistyötä tehdään. Olennaista on, että asiakkaan ääni taustoittaa asiaa oman strategisen ajattelun näkökulmasta. Taustasuhteen ytimen muodostaa lause 7 ja satelliitin rinnastussuhteessa olevat lauseet 8 ja 9.

(112) (6) [YDIN] (7) **L&T toimittaa voimalaitokselle metsäenergiaa, kuten lähialueen metsistä hankittua metsähaketta.**



[TAUSTA] (8) – **Ympäristöarvot sekä polttoaineen kotimaisuus ja paikallisuus ovat meille tärkeitä.** (9) **Halusimme myös vähentää riippuvuutta maakaasusta ja öljystä,** kertoo Keravan Energian tuotantoliiketoiminnan johtaja NN. (LT\_15\_E)

Edellä olevassa esimerkissä teksti rakentuu retorisesti siten, että ensin kertoja-toimittajan äänellä kuvataan, miten vuosikertomuksen yhtiö toimii suhteessa asiakkaaseen. Lause 7 muodostaa taustasuhteen ytimen, ja siinä kerrotaan yhtiön asiakkaalle tuottamasta palvelusta. Rinnastussuhteessa olevat lauseet 8 ja 9 muodostavat taustasuhteen satelliitin, jossa asiakasyrityksen johtajan äänen tehtävänä on taustan tai perustelun kertominen. Lauseessa 8 tuodaan esille asiakasyhtiön strateginen ajattelu eli se, mitä asiakas pitää tärkeänä. Kun ytimessä puhutaan *lähialueen metsistä*, satelliitissa *tärkeiksi* luonnehditaan kotimaisuus ja paikallisuus. Lauseessa 9 asiakkaan strategisesta tahtotilasta kerrotaan verbillä *halusimme*. Kun taustoittava perustelu esitetään suorassa esityksessä asiakasyhtiön strategian näkökulmasta, tekstin vastaanottajan ymmärrys siitä, että vuosikertomusyhtiö pystyy toteuttamaan sen, mitä asiakas pitää tärkeänä, vahvistuu. Asiakasyhtiön johtajan äänellä on tieto oman yrityksen strategiasta. Sillä tiedolla pystytään perustelemaan se, miksi vuosikertomusyhtiö on valittu yhteistyökumppaniksi. Johtaja ei siis kehu vuosikertomusyhtiötä tai määrittele sen tuotteita erinomaisiksi, vaan taustasuhde kuvaa sen, että vuosikertomusyhtiö vastaa asiakasyhtiön strategisiin valintoihin. Tällainen esitystapa voi osaltaan lisätä uskoa siihen, että vuosikertomusyhtiölle on kysyntää ja se vastaa markkinoilla olevien asiakkaiden strategisiin vaatimuksiin.

Edellä toin esille, että asiakkaan ääni tarkastelee ja perustelee kertoja-toimittajan diskurssissa kuvattua toimintaa asiakkaan oman yrityksen strategian näkökulmasta. Seuraava esimerkki havainnollistaa, että joissakin taustoittavissa suhteissa asiakkaan ääni perustelee toimintaa myös yleisellä strategisella tiedolla. Asiakkaan äänellä on siis strategista tietoa suhteessa markkinoihin. Tällaisissa tapauksissa ytimessä esitetään asiat imperfektissä, kun taas satelliitissa taustatieto esitetään preesensissä. Tällöin taustasuhteen funktiona on erityisesti ytimessä ilmaistun tiedon selittäminen (vrt. Renkema 2009: 56; Komppa 2012a: 60). Tekstin vastaanottaja pystyy ymmärtämään tekstin ilman satelliittia, mutta satelliitissa tarjottava strateginen tieto selittää, miksi ytimessä ilmaistu toimintatapa on valittu. Taustasuhte rakentuu siten, että kertoja-toimittajan diskurssissa kerrotaan imperfekti-muodossa se, mitä vuosikertomuksen yhtiö on tehnyt ja miten se on palvelullaan, osaamisellaan tai tuotteillaan auttanut asiakasta. Asiakkaan äänellä esitetään yleistä strategista tietoa, eli tavallaan esitetään tekstin lukijalle selitykset sille, miksi vuosikertomusyhtiön palveluksia on tarvittu. Tiedon lisäksi taustaksi esitetään yhtiön oma strateginen tahtotila. Tällaisesta tilanteesta on kyse seuraavassa esimerkissä. Taustasuhteen ytimen muodostaa lause 22 satelliitteineen. Taustasuhteen satelliitin muodostavat listasuhteessa olevat lauseet 25 ja 28. Äänessä on asiakasyrityksen talousjohtaja.

- (113) **[YDIN] (22) Toisessa vaiheessa ratkaisua laajennettiin digitaalisella mittaristolla,** (23) josta kaikki 175 myymäläpäällikköä saavat ajantasaista tietoa muun muassa edellisen päivän myynnistä, kokonaismyynnistä, parhaiten myyvistä tuotteista, kannattavuudesta, tuntikohtaisesta myynnistä, kirjojen myynnistä verrattuna muiden tuotteiden myyntiin, toisten myymälöiden suorituksesta ja siitä, (24) minkä myyntiartikkeleiden suositteluasiakkaille on tuottoisinta. **[TAUSTA] (25) ”Taistelu käydään myymälöissä.** (26) Haluamme luoda toimintakulttuurin, (27) joka kannustaa myymään ja kehittymään. (28) **Tällä alalla voitajaksi selviytyy se,** (29) jolla on hyvät liiketoimintatiedot”, (30) NN sanoo. (A\_11\_D)

Käyn läpi ensin edellä olevan esimerkin taustasuhteen satelliitin ja sitten käsitteleen äänen suhdetta kertoja-toimittajan ääneen. Taustasuhteen satelliitissa on äänessä asiakkaana olevan kirjakauppaketjun talousjohtaja. Lauseissa 25 ja 28 esitetään yleisiä näkemyksiä markkinoilla pärjäämisen strategioista, ja lauseissa 26–27 esitetään yhtiön strategista tahtotilaa kuvaava toteamus. Näissä kaikissa lauseissa (25–28) aikamuotona on preesens: *käydään*, *haluamme* ja *selviytyy*. Esimerkin kertoja-toimittajan diskurssin lauseessa 22 kerrotaan ratkaisusta, jonka

vuosikertomusyhtiö on tuottanut. Tietoa laajennetaan lauseisessa 23 ja 24. Taustasuhteen rakentumisen kannalta oleellinen kielellinen valinta on aikamuoto, joka lauseessa 22 on imperfekti: *laajennettiin*. Seuraavissa lauseissa (23 ja 24) laajennetaan tietoa ja kerrotaan, miten vuosikertomusyhtiön tuottama ratkaisu käytännössä auttaa asiakasyhtiön työntekijöitä. Suoran esityksen eli tässä tapauksessa asiakkaan talousjohtajan äänen funktiona on näin selittää ja antaa taustatietoa siitä, miksi ytimessä mainittu tuoteratkaisu hankittiin. Taustatieto esitetään sekä yleisen markkinatiedon että yrityksen strategista ajattelua koskevan tiedon näkökulmista. En ole tulkinnut tätä suhdetta seuraus-syysuhteeksi, mutta tulkintani mukailee Renkeman (2009: 56) ryhmittelyä, jossa hän ryhmittää taustasuhteen selityssuhteiden ryhmään. Tulkitsen kuitenkin niin, että kyse on taustalla olevasta tiedosta ja ajattelusta, joka on kuitenkin ohjannut ja vaatinut toimimaan tietyllä tavalla. Kun asiakas kertoo taustatiedon ja selityksen, hän tulee samalla esittäneeksi, että vuosikertomusyhtiön asiantuntemusta ja palvelua tarvitaan. Koska kyse on yleisestä tiedosta ja väitteestä, palvelun tarve ei koske vain äänessä olevaa asiakasta, vaan myös muita mahdollisia asiakkaita.

Myös seuraavassa esimerkissä äänen tehtävänä on esittää taustatietoa asiakasyhtiön strategisen ajattelun näkökulmasta. Tekstissä kerrotaan vuosikertomusyhtiön asiakkaalle tuottamasta ratkaisusta ja palvelusta. Äänessä on asiakasyhtiön talousjohtaja. Taustasuhteen ytimen muodostaa lause 12 ja satelliitin lause 15 satelliitteineen.

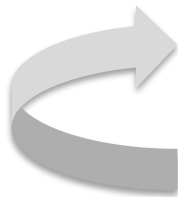
- (114) [YDIN] (12) **Ratkaisun avulla Norli Libris pystyi siirtymään tapahtumatiedoista johtamisessa tarvittaviin tietoihin.** (13) Kehittämisaikaa ja -kustannuksia pystyttiin karsimaan keskittymällä ainoastaan myyntiartikkeleihin liittyviin tietoihin. (14) Ratkaisun avulla voidaan analysoida esimerkiksi tuoteluokkien hallintaa, hankintoja, logistiikkaa ja myymälöiden myyntiä. [TAUSTA] (15) ”**Faktapohjainen päätöksenteko perustuu kokonaan siihen, (16) että käytettävissä on tietoja, (17) joiden avulla pystymme hahmottamaan sekä kulloinkin vallitsevan tilanteen että toimiemme vaikutukset**”, (19) N toteaa. (A\_11\_C)

Edellä olevassa esimerkissä lause 12 muodostaa taustasuhteen ytimen ja lause 15 satelliitteineen suhteen satelliitin. Taustasuhte rakentuu tekstiin osin jo leksikaalisen toiston avulla: sekä ytimessä että satelliitissa toistetaan sana *tieto*. Ytimessä kuvataan imperfektimuodossa sitä, mikä merkitys vuosikertomusyhtiön palvelulla on ollut asiakasyritykselle. Vuosikertomusyhtiön palvelu on saanut aikaan muutoksen asiakkaan johtamisessa tarvittavissa tiedoissa. Lauseissa 15–17 asiakasyrityksen talousjohtaja kertoo, miksi ja mihin tietoja tarvitaan. Lauseessa 15 tuodaan

esille faktapohjainen päätöksenteko, ja lauseessa 16 kerrotaan, mihin faktapohjainen päätöksenteko pohjautuu. Lauseessa 17 laajennetaan tietoa siihen, miten asiakasyritys pystyy tietoja hyödyntämään ja käyttämään. Lauseiden finiittiverbit ovat presensmuodossa ja indikatiivissa, ja nämä valinnat luovat kuvan siitä, että väite esitetään tosiasiana. Talousjohtaja esittää siis taustatietoa sekä tiedon että oman yrityksensä strategisen ajattelun näkökulmista.

Seuraava esimerkki havainnollistaa tapausta, jossa taustoittavassa satelliitissa esitetään asiakkaan toiminnalle perustelut. Asiakkaan toiminta – päätös käyttää vuosikertomusyhtiön tuotetta – kuvataan tätä ennen toimittaja-kertojan lauseessa, joka hahmottuu taustasuhteen ytimeksi. Tätä päätöstä selitetään asiakkaan äänellä, ja asiakkaan ääni selittää asiaa oman yhtiön strategisen ajattelun näkökulmasta. Äänessä on asiakasyrityksen operatiivinen johtaja, ja asiakasyritys on Glasswerks. Taustasuhteen ytimen muodostaa lause 2 ja satelliitin muodostaa lause 17 satelliitteineen.

(115) (2) [YDIN] **Yhdysvaltalainen arkkitehtuurilasia valmistava Glasswerks päätti modernisoida neljä Glastontamglass karkaisu-uuniaan Vortex Pro™ konvektiolämmitysjärjestelmällä.**



[TAUSTA] (17) “Halusimme päivittää Tamglass-koneemme Vortex Pro™ -konvektiolla, (18) koska tavoitteemme on tuottaa huippulaatuista Low-E-ikkunalasia”, N toteaa. (G\_23\_C)

Edellä olevassa esimerkissä kertoja-toimittajan diskurssissa kerrotaan asiakasyhtiön päätöksestä käyttää vuosikertomusyhtiön tuotetta. Kertoja-toimittaja nimeää asiakasyhtiön nimeltä *Glasswerks* ja kuvaa sen toimintaa imperfektillä *päätti*. Tekstin vastaanottajalle esitetään tietona, että asiakasyhtiö on tehnyt päätöksen ja tämä päätös koskee vuosikertomusyhtiön tuotteiden ostamista ja hyödyntämistä. Taustasuhteen satelliitin muodostavat lauseet 17 ja 18, jotka ovat keskenään seuraus-syysuhteessa. Suoran esityksen ääni kuuluu asiakasyhtiön operatiiviselle johtajalle, joka esittää asiansa oman yhtiön strategisen ajattelun näkökulmasta. Näkökulma siirtyy näin ulkopuolisesta tarkastelusta asiakasyhtiön sisäiseen ajatteluun. Johtaja puhuu *me*-muodossa, jolla viitataan yhtiöön. Mentaalinen verbi finiittimuodossa *halusimme* kuvaa asiakasyhtiön tahtotilaa. Tahtotilana on ollut valita juuri vuosikertomusyhtiön tuote. Lauseessa 18 esitetään tahtotilalle syy: asiakasyrityksen tavoitteena on valmistaa huippulaatuista tuotteita. Asiakasyrityksen operatiivinen johtaja taustoittaa siis päätöstä kuvaamalla yhtiön sisäistä tahtotilaa. Tällainen taustasuhte antaa tekstin vastaanottajalle lisätietoa siitä, miksi asia-

kas on valinnut juuri vuosikertomusyhtiön tuotteen. Asiakasyrityksen operatiivinen johtaja avaa oman yrityksensä strategista ajattelua sekä tahtotilaa ja näin luo kuvaa siitä, että vuosikertomusyhtiön tuote vastaa asiakkaan strategiaan tavoitteisiin.

Myös seuraavassa esimerkissä asiakkaan ääni toimii taustoittajana ja perustelee, miksi asiakasyritys on valinnut vuosikertomusyhtiön tuotteen. Toisin kuin edellisissä esimerkeissä valintaa ei kuitenkaan perustella asiakasyhtiön omalla strategisella tahtotilalla tai ajattelulla, vaan sen sijaan perusteeksi esitetään vuosikertomusyhtiön tuotteen erinomaisuus sekä yhtiön palvelualltius. Tätä havainnollistaa seuraava esimerkki, jossa taustasuhteen ytimen muodostaa lause 14 ja satelliitin rinnastussuhteessa olevat lauseet 25 ja 27 satelliitteineen. Äänessä on projekti-päällikkö.

(116) [YDIN] (14) **Hiabin XS 1055EP-6 HiPro -kuormausnosturi esittäytyi ensimmäistä kertaa rallimaailmalle Suomessa elokuussa 2011.** (15) Nosturia käytettiin Ford-tiimin uuden vierasalueen rakentamiseen. – –.

[TAUSTA] (25) ”**Valitsimme Cargotecin tuotteet,** (26) koska ne ovat teknisesti markkinoiden parhaat ja luotettavimmat. (27) **Olemme myös erittäin tyytyväisiä tukeen,** (28) jota saamme Cargoteciltä eri puolilla Eurooppaa”, (29) N sanoo. (C\_39\_B)

Edellä olevassa esimerkissä taustasuhteen ytimen muodostaa lause 14 ja satelliitin rinnastussuhteessa olevat lauseet 25 ja 27 satelliitteineen. Ytimessä kerrotaan asiakkaan vuosikertomusyhtiön tuotteen ensimmäisestä käyttökerrasta. Satelliitissa lauseessa 25 finiittiverbi on imperfektissä *valitsimme* ja valinnan kohde on nimetty NP:llä *Cargotecin tuotteet*. Asiakas siis eksplisiittisesti ilmaisee, että on tehnyt valinnan markkinoilla olevista tuotteista. Lauseet 25 ja 26 ovat seuraus-syy-suhteessa, ja lauseessa 26 esitetään syy valinnalle. Syynä on tuotteiden erinomaisuus. Lauseessa 27 ilmaistaan asiakkaan tyytyväisyys vuosikertomusyhtiön asiakaspalveluun, ja tätä tietoa laajennetaan lauseessa 28. Asiakkaan ääni taustoittaa ja perustelee valintaa sekä tiedolla tuotteen erinomaisuudesta että kokemuksella hyvästä asiakaspalvelusta. Tekstin vastaanottajalle tällainen retorinen suhde luo kuvaa siitä, että markkinoilla on kilpailua, mutta vuosikertomusyhtiö pärjää kilpailussa hyvin laadukkailla tuotteillaan ja palvelullaan.

### 3.3 Arviointi

Kun huomioidaan sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien äänet yhdessä, on aineistossani esiintyvä sisältösuhde arviointi tai arvostelu (evaluation) hyvin yleinen. Arviointisuhde rakentuu siten, että suhteen satelliitti arvottaa tai arvioi ytimessä esitettyä sisältöä (Mann & Thompson 1988: 277). Renkeman (2009: 55) mukaan arvioinnissa on kyse kirjoittajan asennetta kuvaavasta kommentista<sup>16</sup>.

Seuraavissa alaluvuissa tarkastelen sitä, miten arviointi tai arvottaminen retorisenä rakenteena rakentuu vuosikertomusten narratiivisen osan teksteissä kertojatoimittajan tekstiosan ja suorassa esityksessä esiintyvän äänen välille, millainen ääni on kyseessä ja mihin arvioinnilla pyritään. Aineistossani arviointisuhdetta rakentavat esimerkiksi asenneadjektiivi *hyvä* ja sen komparatiivimuoto *parempi* sekä adjektiivit *erinomainen* ja *sopiva*. Suhde on mahdollista rakentaa myös esimerkiksi verbin *osoittautua* avulla. Luvussa 3.3.1 kohdistan tarkastelun yhtiön sisäisten sidosryhmien ääniin ja luvussa 3.3.2 ulkoisten sidosryhmien ääniin.

Sisäisten sidosryhmien äänien tehtävänä on erityisesti arvioida vuosikertomusyhtiön strategista toimintaa, kasvu- ja menestyspotentiaalia, oman yhtiön tuotetta tai palvelua sekä vastuullisuutta. Sen sijaan ulkoisten sidosryhmien tehtävänä on arvioida erityisesti vuosikertomusyhtiön tuotetta tai palvelua, asiantuntijuutta, oman yhtiön strategista toimintaa sekä vuosikertomusyhtiön vastuullisuutta.

#### 3.3.1 Sisäisten sidosryhmien äänet arvioijina

Kuten edellä esitin, pörssiyhtiöiden vuosikertomusten narratiivisen osan suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä esiintyvien sisäisten sidosryhmien äänien tehtävänä on arvioida vuosikertomusyhtiön toimintaa, tuotetta tai palvelua, kasvu- ja menestyspotentiaalia sekä vastuullisuutta. Tarkastelen tässä luvussa näitä ääniä yleisyysjärjestyksessä. Analyysini osoittaa, että kun sisäisen sidosryhmän edustajan äänen tehtävänä on toimia arvioijana, arvioi ääni tyypillisesti yhtiön toimintaa erityisesti strategian näkökulmasta. Tällaisissa tehtävissä äänessä ovat yleensä päälliköt, johtajat ja toimitusjohtajat. Tarkastelen arvioinnin rakentumista seuraavien esimerkkien avulla.

---

<sup>16</sup> Tekstin kokonaisrakenteen kannalta arviointisuhde on yleinen lopetustyyppi (Hoey 1983: 68). Myös Komppa (2012a: 49) osoittaa tutkimuksessaan, että arviointi on suomi toisena kielenä -ylioppilaskokeen kirjoitelman yleinen lopetustyyppi.

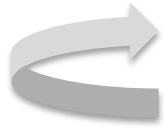
Seuraavassa esimerkissä kertoja-toimittajan äänellä kerrotaan vuosikertomusyhtiön toiminnasta. Kertoja-toimittaja tuo esille, että yhteistyö tai kumppanuus valitun sidosryhmän kanssa on yhtiölle strateginen valinta. Kertoja-toimittajan diskurssin jälkeen kumppanuutta arvioidaan T&K- ja teknologiapäällikön äänellä. Tarkemmin sanottuna päällikön ääni arvioi yhtiön toimintaa erityisesti strategian näkökulmasta. Arviointi perustuu siis siihen, onko kertoja-toimittajan osuudessa esitetty toiminta yhtiön strategian mukaista. Havainnollistan tätä seuraavalla esimerkillä, jossa arviointisuhteen ytimen muodostaa lause 4 ja satelliitin listasuhteessa olevat lauseet 20 ja 21.

(117) **[YDIN] (4) Kemira, Outotec ja Suncor tekevät yhteistyötä kanadalaisen Albertan yliopiston kanssa löytääkseen tapoja vähentää öljyhiekkan uuttamisessa tarvittavan veden määrää.** (5) Kumppanuuden myötä yliopistolle on perustettu teollisuustutkimuksen professorin virka, (6) jonka tarkoituksena on tutkia veden laadunhallintaa öljyhiekkan käsittelyssä.

**[ARVIOINTI] (20) ”Kumppanuus Albertan yliopiston kanssa on Kemiralle strategisesti tärkeää. (21) Koko tiimillä on mielestämme tarvittava osaaminen kemian kehittämiseksi ja eteenpäin viemiseksi”, (22) N sanoo lopuksi. (K\_52\_C)**

Edellä olevassa esimerkissä arviointisuhteen ytimen muodostaa lause 4, jossa kerrotaan vuosikertomusyhtiön tekemästä yhteistyöstä. Suhteen satelliitin muodostavat listasuhteessa olevat lauseet 20 ja 21. Lauseessa 20 vuosikertomusyhtiön T&K- ja teknologiapäällikön äänellä arvioidaan kumppanuuden merkitystä. Arviointisuhte rakentuu osin viittaussuhteiden ja toiston varaan. Lisäksi yhtiön asennoitumista kumppanuutta kohtaan kuvataan adjektiivilla *tärkeä*. T&K- ja teknologiapäällikön äänessä kuuluu yhtiön strateginen ajattelu, jota eksplikoi *sti*-adverbi *strategisesti*. Toiminnan arviointi perustuu siis päällikön tietoon yhtiön strategiasta, ja hän arvioi toimintaa juuri strategian näkökulmasta. Lauseessa 21 arviointia eksplikoi kommenttiadverbi *mielestämme*. Päällikön äänellä arvioidaan koko tiimin osaaminen sellaiselle tasolle, joka kehittää ja vie alaa eteenpäin. Näin tekstin vastaanottajalle vahvistuu luodun arviointisuhteen avulla kuva yhtiön toiminnasta, joka on strategian mukaista. Samalla arviointisuhte pyrkii vakuuttamaan tekstin vastaanottajan, että toiminta on myös yhtiön menestyksen kannalta olennaista toimintaa.

Myös seuraavan esimerkin sisäisen sidosryhmän äänessä kaikuu yhtiön strateginen ajattelu. Lause 43 muodostaa arviointisuhteen ytimen. Lause 44 muodostaa suhteen satelliitin, jossa toimitusjohtajan äänellä arvioidaan nimettyä työmaata.



- (118) (42) Kun liiketoiminta on nyt palautettu kannattavaksi ja toimivaksi osaksi Heatmastersryhmää, **[YDIN] (43) yksikön työntekijöitä on helppo käyttää esimerkiksi Olkiluodon ydinvoimalatyömaalla. [ARVIOINTI] (44) – Olkiluoto on meille iso asia.** (45) Olemme voineet työskennellä siellä usealle toimeksiantajalle ja sitä kautta sopeuttaa tekemisiämme. (P\_26\_C)

Edellä olevassa esimerkissä on arviointisuhteen ytimen muodostaa lause 43, jossa nimetään yhtiön yksi työmaa. Tätä kertoja-toimittajan tekstiosuutta seuraa vapaa suora esitys, jossa on äänessä toimitusjohtaja. Toimitusjohtajan äänellä arvioidaan nimettyä työmaata. Ääni luonnehtii työmaata NP:llä *iso asia*. Allatiivisijainen persoonapronomini *meille* ilmaisee kokijaksi vuosikertomusyhtiön. Näin toimitusjohtajan ääni arvioi yhtiön strategista toimintaa yhtiön kokemuksen kautta. Adjektiivi *iso* ei ole synonyymi adjektiiville *tärkeä*, mutta sillä kuvataan vuosikertomusyhtiön kokemusta esitetyn asian merkityksestä. Koska toimitusjohtaja tuntee ja tietää yhtiön strategian, hänen äänensä pystyy arvioimaan esitettyä asiaa yhtiön strategian näkökulmasta. Arviointisuhte toimii retorisesti siten, että tekstin vastaanottajan tieto vuosikertomusyhtiön toiminnan strategisuudesta vahvistuu.

Edellä esitin, että sisäisten sidosryhmien äänet arvioivat oman yhtiön toimintaa yhtiön strategian näkökulmasta ja heidän arviointinsa pohjautuvat yhtiön strategian tuntemiseen. Seuraavassa esimerkissä yhtiön henkilöstöön kuuluvan ääni arvioi yhtiön toimintaa ja arvio pohjautuu kokemukseen, tietoon ja suunnitelmallisuuteen. Kokemuksen, tietoon ja suunnitelmallisuuteen pohjautuvalla äänellä vahvistetaan samalla kuvaa yhtiön strategisen toiminnan tarpeellisuudesta. Äänessä on vuosikertomusyhtiön henkilöstöön kuuluva työntekijä. Arviointisuhteen ytimen muodostaa lause 3 ja satelliitin lause 4.



- (119) **[YDIN] (3) Aasian ja Tyynenmeren (APAC) alueen ensimmäinen Water School -koulutusohjelma pidettiin Aasian T&K-keskuksessa Shanghaissa toukokuun 2011 puolivälissä APAC-alueen M&I- ja O&M-segmenttien johtajan Polycarp Hon aloitteesta.**  
**[ARVIOINTI] (4) ”Water School on erinomainen tilaisuus vaikuttaa ja jakaa Kemiran laajaa osaamista ja asiantuntemusta sekä tukea tiiminrakennusta ja erityisesti Mene-**

**tymme yhdessä -arvoamme**”, (5) kertoo yksi ohjelman järjestäjistä, NN Global People & Organizational Development -yhtiöstä. (K\_139\_A)

Edellä oleva esimerkki on tekstistä, jossa kerrotaan yhtiön henkilöstölle suunnatusta koulutusohjelmasta. Arviointisuhteen ytimen muodostaa lause 3 ja satelliitin lause 4. Ytimessä toiminnan kohde nimetään NP:llä *Water School -koulutusohjelma*. Toiminta kuvataan imperfektimuodossa olevalla finiittiverbillä *pidettiin*. Ytimessä siis kuvataan vuosikertomusyhtiön mennyttä toimintaa. Satelliitin tehtävänä on arvioida ytimessä kuvattua toimintaa. Koulutusohjelmaan viitataan satelliitissa NP:llä *Water School*. Tämän ilmaistaan olevan *tilaisuus vaikuttaa ja jakaa Kemiran laajaa osaamista ja asiantuntemusta sekä tukea tiiminrakennusta ja erityisesti Menestymme yhdessä -arvoamme*. Arvottaminen luodaan määritteenä toimivalla adjektiivilla *erinomainen*. Satelliitissa finiittiverbi on presensissä, joten työntekijän äänellä kuvataan yleisesti totena pidettyä asiointilaa. Ääni perustaa arvion tietoon ja kokemukseen. Suoran esityksen ääni luonnehtii yhtiön toimintaa erityisesti siitä näkökulmasta, hyödyttääkö toiminta yhtiötä ja auttaako toiminta yhtiötä menestymään. Näin arviointisuhteen avulla luodaan positiivista kuvaa yhtiön toiminnasta, joka hyödyttää yhtiötä ja auttaa yhtiötä menestymään. Henkilöstön ääni ei siis esitä vain mielipidettä, vaan toimintaa arvioidaan strategian ja yhtiön menestyksen näkökulmista.

Myös seuraavassa esimerkissä suoran esityksen äänen tehtävänä on arvioida yhtiön toimintaa erityisesti siitä näkökulmasta, kuinka yhtiön toiminta edesauttaa yhtiötä eteenpäin ja auttaa mahdollisesti menestymään. Kertoja-toimittajan osuudessa kerrotaan yhtiön uudesta viestintätyökalusta. Suorissa esityksissä ovat äänessä yhtiön Puolan markkinointipäällikkö ja Puolan maajohtaja, jotka arvioivat uutta viestintätyökalua. Esimerkissä arviointisuhteen ytimen muodostaa lause 12 ja satelliitin muodostavat lauseet 34 ja 41, jotka ovat keskenään listasuhteessa.

(120) [YDIN] (12) **Cramopol, strategian ja arvojen jakamiseen suunniteltu viestintätyökalu, otettiin käyttöön yhdeksässä toimintamaassa. – –**

[ARVIOINTI] (34) ”**Cramopol oli mainio tapa tutustua muiden toimipisteiden työntekijöihin, oppia muilta ja jakaa tietoa.** (35) – –”, (39) sanoo Cramo Puolan markkinointipäällikkö NN, (40) joka vastaa Cramopolista Puolassa.

[LISTA/ARVIOINTI] (41) ”**Cramopol on selvästi paras mahdollinen tapa viestiä arvoista ja strategian pääkohdista.** (42) Se tarjoaa luontevasti suoran yhteyden ylimmän johdon ja

muiden työntekijöiden välille. (43) – –, (48) toteaa Cramo Puolan maajohtaja NN. (C\_17\_B\_C)

Edellä olevassa esimerkissä arviointisuhteen ytimen muodostaa lause 12, jossa kerrotaan lukijalle yhtiön uudesta viestintätyökalusta. Arviointisuhteen satelliitin muodostavat listasuhteessa olevat kaksi suoraa esitystä eli lauseet 34 ja 41. Lauseessa 34 Puolan markkinointipäällikkö esittää viestintätyökalusta eksplisiittisen arvion. Markkinointipäällikön äänellä viitataan samaan entiteettiin kuin kertoja-toimittajan diskurssissa, ja esimerkissä se on *Cramopol*. Imperfektimuodossa ilmaistu finiittiverbi *oli* eksplikoi kokemukseen perustuvaa tietoa. Toiseksi arviointia rakentaa adjektiivi *mainio*, jolla ääni luonnehtii työkalua. Lisäksi infinitiivilauseke yksilöi sen, miltä kannalta yhtiön uutta työkalua arvioidaan. Työkalua arvioidaan yhtiön menestyksen ja kehittymisen näkökulmasta. Näin kokemukseen perustuvalla äänellä arvioidaan kertoja-toimittajan diskurssissa esitettyä yhtiön strategista toimintaa yhtiön kehittymisen ja kasvun mahdollistavaksi.

Myös lauseessa 41 Puolan maajohtaja arvioi arviointisuhteen ytimessä esitettyä työkalua eksplisiittisesti. Hän myös nimeää entiteetin samoin kuin kertoja-toimittajan ääni. Maajohtajan äänellä määritellään työkalu *tavaksi*, jota luonnehditaan superlatiivilla *paras* ja joka saa vielä määritteeksi modaalisen adverbien *selvästi* (ISK § 1601). Infinitiivilauseke *viestii arvoista ja strategian pääkohdista* määrittelee vielä sen, mistä näkökulmasta katsottuna työkalu on paras tapa. Lisäksi preesensissä ilmaistu toiminta viittaa puhehetkeen. Näin rakennetaan kuva, että esitelty viestintätyökalu on käytössä ja arviointi perustuu tämän hetken käyttökokemukseen. Suorassa esityksessä yhtiön strategista toimintaa arvioidaan näin onnistuneeksi ja oikeaksi valinnaksi. Kokemukseen perustuvan positiivisen arvioinnin tehtävänä on lisätä tekstin lukijan uskoa siihen, että yhtiön strateginen toiminta on perusteltua ja vaikuttavaa yhtiön menestyksen kannalta.

Edellä olen esittänyt, että sisäisten sidosryhmien äänillä arvioidaan yhtiön toimintaa erityisesti strategian näkökulmasta. Äänillä on tietoa yhtiön strategiasta ja kokemusta kerrotusta toiminnasta, joten näin pyritään vakuuttamaan tekstin vastaanottaja siitä, että yhtiön toiminta on strategian mukaista. Seuraava esimerkki havainnollistaa, että yhtiön sisäisten sidosryhmien äänet arvioivat yhtiön strategista ajattelua ja toimintaa myös yhtiön markkinoita koskevan tiedon perusteella. Äänet voivat retorisesti toimia näin, koska yhtiön sisäisten sidosryhmien äänillä on tietoa yhtiön kasvu- ja menestyspotentiaalista. Seuraavaksi havainnollistan, kuinka tämä voi toteutua. Seuraavassa esimerkissä arviointisuhteen ytimen muodostaa lause 32 ja suhteen satelliitin muodostaa lause 33. Suoran esityksen ääni kuuluu sijoituksesta vastaavan CapMan Buyoutin senior partnerille. CapMan on pääomasijoitusyhtiö, ja Nice on yksi sen kohdeyrityksistä.

(121) [YDIN] (32) **Capmanin ja johdon yhteisenä tavoitteena on vahvistaa yrityksen asemaa entisestään sen nykyisillä markkina-alueilla.** [ARVIOINTI] (33) **“Nice-konsernilla on hyvät edellytykset kasvaa orgaanisesti pohjoismaissa.** (34) Olemme panostaneet merkittävästi tehokkaaseen projektin hallintaan, huippuosajien rekrytointiin sekä ohjelmaformaattien kehittämiseen. (35) Pyrimme jatkossa entistä paremmin hyödyntämään mahdollisuuksia myydä kehitettyjä formaatteja ristiin kaikkien konserniyhtiöiden asiakkaille sekä kansainvälisesti”, N sanoo. (CM\_20\_D)

Edellä olevassa esimerkissä arviointisuhteen ytimen muodostaa lause 32, jossa kertoja-toimittajan äänellä kerrotaan yhtiön tavoitteesta vahvistaa kohdeyrityksen asemaa markkina-alueilla. Arviointisuhteen ytimessä kohdeyritykseen viitataan NP:llä *yrityksen*. Tekstin vastaanottajalle, esimerkiksi mahdolliselle sijoittajalle tai omistajalle, tällainen strateginen tieto luo kuvaa yhtiön pyrkimyksestä menestyä ja kasvaa. Arviointisuhteen satelliitin muodostaa suoran esityksen lause 33, jossa yhtiön senior partner arvioi yhtiön mahdollisuuksia kasvuun. Arvioiva satelliitti on omistuseläuseen muotoinen. Omistuseläuseen omistaja ilmaistaan habitiivisella paikallissijaisella ilmauksella (ISK § 895) *Nice-konsernilla*, joka viittaa yhtiöön. Adjektiivi *hyvä* toimii määritteenä NP:ssä *hyvät edellytykset*. Edellytykset kasvuun arvioidaan siten eksplisiittisesti hyväksi. Samalla puhuja implisiittisesti osoittaa tuntevansa toimintaympäristön ja markkinat sekä myös yrityksen kasvuedellytykset. Lisäksi lauseissa 34 ja 35 esitetään syitä mahdolliselle kasvulle. Suorassa esityksessä esitetty ääni tarkastelee näin yrityksen kasvutavoitetta yrityksen markkinoita koskevan tiedon näkökulmasta. Arviointisuhteen retorisenä tehtävänä on vahvistaa, että yhtiön strateginen kasvutavoite on realistinen ja mahdollinen.

Myös seuraava esimerkki havainnollistaa, että sisäisten sidosryhmien äänet pohjaavat arvionsa tietoon yhtiön toimintaympäristöstä, ja tällaisella tiedolla ne pyrkivät vakuuttamaan tekstin vastaanottajan yhtiön kasvu- ja menestyspotentiaalista. Seuraavassa esimerkissä kertoja-toimittajan diskurssissa kerrotaan yhtiön solmimasta sopimuksesta asiakkaan (Helsingin Energia) kanssa. Yhtiön toimitusjohtajan äänen tehtävänä on arvioida tätä sopimusta. Arviointisuhteen ytimen muodostaa lause 24 ja satelliitin lause 25.

(122) [YDIN] (24) **Helsingin Energian kanssa solmitun monivuotisen palvelusopimuksen lisäksi Flexim Security huolehtii muiden muassa Turun kaupungin kulunvalvonta- ja työaikaseurantajärjestelmästä.**

[ARVIOINTI] (25) – **Kyse on ehdottomasti yhdestä turvallisuusalan merkittävimmistä sopimuksista Suomessa.** (26) Järjestelmä edustaa kulunvalvonnan ja työaikaseurannan suurinta kokoluokkaa sekä edistyneimpiä tietoturvaratkaisuja, (27) toimitusjohtaja NN luonnehtii. (P\_17\_C)

Edellä olevassa esimerkissä arviointisuhteen ytimen muodostaa lause 24, jossa kerrotaan vuosikertomusyhtiön solmimasta sopimuksesta. Puheena olevaan entiteettiin viitataan NP:llä *Helsingin Energian kanssa solmitun monivuotisen palvelusopimuksen*. Lause 25 muodostaa arviointisuhteen satelliitin. Viittaussuhde arviointisuhteen osien välille rakennetaan *kyse on* -rakenteella, ja tulkintapohjan luo kertoja-toimittajan diskurssissa oleva puhe sopimuksesta. Lauseessa 25 sopimusta luonnehditaan adjektiivilla *merkittävä*, ja adjektiivi on superlatiivimuodossa *merkittävin*. Näin sopimus sijoitetaan merkittävimpien sopimusten joukkoon. Myös tässä toimitusjohtajan ääni siis tuntee yhtiön toimintaympäristön sekä markkinat ja arvioi yhtiön toimintaa suhteessa näihin. Ääni pyrkii tiedollaan vakuuttamaan tekstin vastaanottajan siitä, että yhtiön toiminta luo menestystä ja kasvua.

Analyysini osoittaa, että sisäisten sidosryhmien äänet perustavat arviointinsa myös mitattuun tietoon ja lukuihin. Havainnollistan tämän alla olevalla esimerkillä, joka on osa tekstistä, jossa kerrotaan yhtiön tehtaiden tehneen yhteistyötä tutkimusohjelman kanssa ja hyödyntäneen yhteistyön tuloksia. Tavoitteena oli kehittää ja ottaa käyttöön energiaa säästäviä tuotantoteknologioita. Äänessä on tutkimusohjelman päällikkö, joka arvioi tuloksia positiivisin sanavalinnoin. Arviointisuhteen ytimen muodostaa lause 11 ja satelliitin lause 12 satelliitteineen.

(123) [YDIN] (11) **Useita vuosia jatkuneen energiatehokkaiden ratkaisujen kehittämistyön tulokset siirrettiin käyttöön UPM:n tutkimus- ja kehitystoiminnan ja paperitehtaiden menestyksekkään yhteistyön ansiosta.**

[ARVIOINTI] (12) ”**Tutkimusohjelman tulokset ovat olleet monin tavoin jopa odotettua parempia.** (13) Tehtailla on saavutettu 10–30 %:n ja usean miljoonan euron säästöt (14) ja se kannustaa jatkamaan kehitystyötä muilla UPM:n tehtailla”, (15) sanoo tutkimusohjelman päällikkö NN. (U\_40\_A)

Arviointisuhteen ytimessä eli lauseessa 11 kerrotaan kehitystyön tulosten käyttöönotosta. Suhteen satelliitin muodostaa lause 12, jossa tutkimusohjelman päällikön arvioi tuloksia. Adjektiivin *hyvä* komparatiivimuoto *parempi* rakentaa kertoja-toimittajan ja johtajan äänen välille arviointisuhteen. Komparatiivin tehtävänä on ilmaista, että ominaisuutta on enemmän suhteessa johonkin toiseen entiteettiin tai asiointilaan (ISK § 633). Tässä esimerkissä tulokset ovat paremmat suhteessa odotuksiin. Lisäksi lause 13 on todistesuhteessa lauseeseen 12, ja lauseessa 13 todennetaan tulokset konkreettisilla luvuilla. Tutkimusohjelman päälliköllä on siis mitattua tietoa ja tuloksia, joiden kautta hän arvioi vuosikertomusyhtiön toimintaa. Ääni osoittaa, että yhtiö toimii tavoitteensa mukaisesti eli pyrkii samaan mahdollisimman hyvää tuottoa sijoittajille.

Myös seuraavassa esimerkissä ääni perustaa arvion osin kokemuksiin ja osin mitattuihin tuloksiin, kuten edellä olevissa esimerkeissä. Äänessä on vuosikertomusyhtiön energiaohtaja. Arviointisuhteen ytimen muodostaa lause 28. Arviointisuhteen satelliitin muodostavat listasuhteessa olevat lauseet 29 ja 34.

(124) (26) Vajaan kahden vuoden aikana toimipaikkojen energiatehokkuuskatselmuksia on tehty 19:llä kokonaisenergiankulutukseltaan suurimmalla toimipaikalla, (27) joilta löytyy myös suurin tehostamispotentiaali. **[YDIN] (28) Ohjelman ensimmäisissä pilottitarkasteluissa tutkittiin energiatehokkuuden parannusmahdollisuuksia useissa tuotantolaitoksissa Suomessa, Yhdysvalloissa ja Uruguayssa.**

**[ARVIOINTI] (29) ”Ensimmäisessä tuotantolaitoksessa tarkasteluun suhtauduttiin hyvin** (30) ja tulokset olivat erinomaisia, (31) koska työntekijät olivat erittäin sitoutuneita ja innostuneita asiasta. (32) Löysimme paljon sekä pieniä että suurempia tapoja tehostaa energiankäyttöä”, (33) sanoo N.

**[LISTA/ARVIOINTI] (34) ”Ohjelman tulokset ovat olleet erinomaisia.** (35) Joissakin tapauksissa energiatehokkuutta voidaan parantaa jopa 20 prosentilla”, (36) N jatkaa. (K\_131\_A)

Edellä olevassa esimerkissä arviointisuhteen ytimen muodostaa lause 28, jossa puhutaan yhtiön ohjelmasta energiatehokkuuden parantamisesta ja jo tehdyistä pilottitarkasteluista. Lauseessa 29 arvioidaan ytimessä esitettyä toimintaa eli energiatehokkuuden pilottitarkastelua. Äänessä on energiaohtaja, ja hän kuvaa työntekijöiden suhtautumisen tapaa adverbilla *hyvin*. Tämä kertoo energiaohtajan tai jonkun muun tekemästä tulkinnasta ja kokemuksesta. Lauseessa 30 kuvataan seuraus ja tuloksia luonnehditaan adjektiivilla *erinomainen*. Lauseessa 34 ohjelman

tuloksia luonnehditaan adjektiivilla *erinomainen*. Energiajohtajan ääni perustaa siten arvion kokemukseen sekä tutkimustuloksiin ja vahvistaa äänellään tekstin vastaanottajalle kuvaa yhtiön menestyksekkästä toiminnasta.

Analyysini osoittaa, että sisäisten sidosryhmien äänet arvioivat oman yhtiön toimintaa toisinaan myös sosiaalisen vastuun näkökulmasta. Seuraavassa esimerkissä ääni perustaa arvioinnin referoituun tietoon. Havainnollistan tätä seuraavalla esimerkillä, jossa kerrotaan yhtiön toiminnasta edellisen tilikauden kesältä. Arviointisuhteen ytimen muodostaa lause 10 ja satelliitin lause 13.

(125) [YDIN] (10) **Kesällä 2011 UPM palkkasi noin 160 iältään 15–17-vuotiasta nuorta istuttamaan puita yhdessä UPM Silvestan metsäyöntekijöiden kanssa 60:ssä UPM:n omistamassa ja hoitamassa metsässä ympäri Suomea.** (11)

Kahden viikon aikana istutettiin yli puoli miljoonaa taimea, (12) joiden hakkuut voidaan aloittaa 60–80 vuoden kuluttua.

[ARVIOINTI] (13) **“Hanke sai hyvää palautetta sekä nuorilta että metsäyöntekijöiltä,** (14) vaikka kesä oli helteinen ja puiden istutus on rankkaa työtä”, (15) sanoo UPM Silvestan toimitusjohtaja NN. (U\_ 65\_A)

Esimerkissä arviointisuhteen ytimen muodostaa lause 10, jossa kerrotaan yhtiön palkanneen edellisenä kesänä useita nuoria istutustöihin. Lauseessa 13 tämä toiminta tiivistetään substantiiviksi *hanke*. Lause 13 muodostaa arviointisuhteen satelliitin, ja siinä kerrotaan yksikön toimitusjohtajan äänellä hankkeen saamista palautteesta. Kiinnitän huomion substantiivilausekkeeseen *hyvää palautetta*. Adjektiivi *hyvä* on asenneadjektiivi, joka ilmaisee puhujan subjektiivista asennetta (ISK § 584). Tekstissä ei kuitenkaan kerrota toiminnan onnistuneisuudesta suoraan. Sen sijaan toimintaa kuvataan ulkopuolisen silmin ja tuodaan esille hankkeen saama hyvä palaute. Toisin sanoen arviointi esitetään referoiden. Tällainen ääni vakuuttaa tekstin vastaanottajaa siitä, että yhtiön toiminta on vastuullista.

### 3.3.2 Ulkoisten sidosryhmien äänet arvioijina

Analyysini osoittaa, että ulkoisten sidosryhmien äänien tehtävänä on toimia erityisesti tuotteen tai palvelun arvioijana. Tämä on siis huomattavasti yleisempi tehtävä ulkoisten sidosryhmien äänillä kuin sisäisten sidosryhmien äänillä ja yksi yleisimmistä ulkoisten sidosryhmien äänien tehtävistä. Toisinaan ulkoisten sidosryhmien äänien tehtävänä on myös arvioida vuosikertomusyhtiön vastuullisuutta. Tarkastelen seuraavaksi, kuinka nämä äänet toteuttavat näitä tehtäviä.

Kun ulkoisten sidosryhmien äänien tehtävänä on toimia vuosikertomusyhtiön tuotteen tai palvelun arvioijana, on arviointisuhteessa kertoja-toimittajan diskurs-  
sissa puheena yhtiön tuote tai palvelu, jota suoran esityksen ääni arvioi. Seuraa-  
vassa esimerkissä on äänessä vuosikertomusyhtiön tuotteen jälleenmyyjä. Arvi-  
ointisuhte rakentuu tekstiin siten, että kertoja-toimittajan osuudessa kuvataan  
toimintaa, joka liittyy yhtiön tuotteiden myymiseen. Jälleenmyyjän ääni pohjaa ar-  
vioinnin omaan kokemukseensa sekä siihen, että hän tuntee asiakkaansa ja tietää,  
mitä asiakkaat odottavat tuotteelta. Arviointisuhteen ytimen muodostaa lause 14  
ja satelliitin lause 19 satelliitteineen.

(126) [YDIN] (14) NN myy Tulikivi-uunejaan kuluttajamyynninä  
neljässä omassa myymälässään, mutta myös jälleenmyy-  
jiensä kautta ympäri Ranskaa. (15) Yrityksessä on yhteensä 30  
työntekijää, (16) joista viisi kuuluu N:n perheeseen. (17) Yritys työl-  
listää suoraan 12 uunimestaria, (18) mutta myös jälleenmyyjillä on  
omat uunimestarinsa.

[ARVIOINTI] (19) – Tulikiveä on hyvä myydä, (20) koska  
myyntiargumentit ovat todellisia. (21) Voin antaa tuotteiden  
kautta asiakkaille lämpöä, mukavuutta ja mielihyvää. (22) Ranska-  
laisia asiakkaita kiehtoo Tulikivi-uunin varaavuus, miellyttävä sä-  
teilylämpö sekä tuotteen mahdollistama riippumattomuus esimer-  
kiksi sähkölämmityksestä. (T\_ 19\_A)

Edellä olevassa esimerkissä arviointisuhteen ytimen muodostaa lause 14, jossa  
henkilön kerrotaan myyvän yhtiön tuotteita useassa eri myymälässä. Kyseessä on  
toiminnan kuvaus. Suorassa esityksessä ääni kuuluu toiminnan eli tässä esimer-  
kissä myymisen tekijälle, ja ääni arvioi vuosikertomusyhtiön tuotetta ja sen myy-  
mistä käyttämällä adjektiivia *hyvä*. Lauseet 19 ja 20 muodostavat seuraus-syysuh-  
teen, jossa ytimenä on tieto siitä, että tuotetta on hyvä myydä. Seuraavassa lau-  
seessa (20) annetaan syy tälle tiedolle, eli myyntiargumentteja luonnehditaan ad-  
jektiivilla *todellinen*. Suorassa esityksessä myös laajennetaan tietoa siitä, mitkä  
ovat myyntiargumentit ja miksi tuotetta on hyvä myydä. Henkilökuvan tuottami-  
sella ja henkilön ammatillisesta toiminnasta eli tuotteen myymisestä kertomisen  
avulla luodaan kuvaa toiminnasta, jolla viedään yhtiötä menestykseen. Lisäksi yh-  
teistyökumppanin ääni arvioi toimintaa *hyväksi* eli helpoksi. Ääni pohjaa arvionsa  
omaan kokemukseen sekä tietoon asiakkaiden odotuksista. Tällaisen äänen tehtä-  
vänä on saada tekstin vastaanottaja vakuuttuneemmaksi yhtiön tuotteen menes-  
tyksestä ja menekistä ja näin ollen yhtiön kasvusta.

Kun edellisessä esimerkissä oli äänessä jälleenmyyjä, seuraavassa esimerkissä on äänessä asiakas. Asiakkaan ääni arvioi vuosikertomusyhtiön tuotteen hyödyllisyyttä oman kokemuksen näkökulmasta. Arviointisuhteen ytimen muodostaa lause 6 ja satelliitin lause 7 satelliitteineen.

(127) [YDIN] (6) **Ho Chi Minhin kaupungin Tan Cang-Cat Lai -terminaalissa ahertavat Kalmar E-One<sup>2</sup> Zero Emission -nosturit on helppo havaita.**



[ARVIOINTI] (7) ”Nostureiden taloudelliset hyödyt ovat **kiistattomat**”, (8) sanoo SNP:n teknisen osaston johtaja NN. (9) ”Aikaisemmin käytimme 3+1 -konttiriviä leveitä nostureita, (10) [TODISTE] mutta nyt 6+1-levyisillä Kalmar-nostureilla pystymme nostamaan terminaalin kapasiteettia terminaalialuetta laajentamatta”, (11) hän jatkaa. (C\_41\_A\_B)

Esimerkin 127 lauseessa 6 kerrotaan vuosikertomusyhtiön tuotteesta eli Kalmar E-One<sup>2</sup> Zero Emission -nostureista, jotka ovat asiakkaan käytössä. Arviointisuhteen ytimen muodostaa lause 6, jossa nimetään tuote ja kommentoidaan sen ulkomuotoa tarkkailijan näkökulmasta. Arviointisuhteen satelliitin muodostaa lause 7, jossa asiakas luonnehtii vuosikertomusyhtiön tuotteen antamia taloudellisia hyötyjä adjektiivilla *kiistattomat*. Lauseet 9 ja 10 esittävät todisteen esitetylle väitteelle. Todisteena toimivat luvut ja vertailu ennen ja jälkeen vuosikertomusyhtiön tuotteen käytön. Asiakkaan ääni arvioi siis vuosikertomusyhtiön tuotteen antamia hyötyjä ja samalla arviointi pohjautuu omaan kokemukseen, joka on todistettavissa konkreettisilla luvuilla. Asiakkaan ääni ja arviointisuhde luovat kuvaa tuotteeseen tyytyväisestä asiakkaasta. Ääni pyrkii vaikuttamaan tekstin vastaanottajaan siten, että ymmärrys vuosikertomusyhtiön tuotteen tarpeellisuudesta asiakkaalle vahvistuu. Asiakas toimii äänellään ikään kuin mainostajana ja luo kuvaa tyytyväisestä asiakkaasta.

Myös seuraava esimerkki havainnollistaa, että asiakas arvioi vuosikertomusyhtiön tuotetta positiivisesti. Asiakkaan ääni pohjautuu siinäkin kokemukseen vuosikertomusyhtiön tuotteesta. Arviointisuhteen ytimen muodostaa lause 11 ja satelliitin lause 24.

(128) [YDIN] (11) **Talletusten vastaanottamista varten SAV-Rahoitukselle rakennettiin Digia Financial Systems -tuoteperheen ratkaisuihin perustuva järjestelmä.** (12) Se mahdollistaa pankkitoiminnan perustoiminnot, kuten otto- ja antolainauksen, (13) ja sisältää niitä tukevat raportointi- ja liittymäominaisuudet. – –

[ARVIOINTI] (24) ”**Koekäytössä järjestelmä on osoittautunut toimivaksi ja tarpeitamme vastaavaksi.** (25) Uskon sen palvelevan meitä tehokkaasti myös lainaustoiminnassa, (26) vaikka emme laajentuisikaan talletuspankiksi”, (27) kertoo SAV-Rahoituksen toimitusjohtaja NN. (D\_17\_A)

Edellä olevassa esimerkissä lause 11 muodostaa arviointisuhteen ytimen. Ytimessä kertoja-toimittaja kertoo vuosikertomusyhtiön tuotteesta, joka nimetään NP:llä *järjestelmä*. Arviointisuhteen satelliitin muodostaa lause 24, jossa asiakas arvioi tuotetta koekäytön jälkeen. Asiakkaan ääni pohjautuu siten kokemukseen, ja hän luonnehtii tuotetta *toimivaksi* ja *tarpeita vastaavaksi*. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna ääni pohjautuu kokemukseen tuotteen antamasta hyödystä, tuotteen toimivuudesta ja siitä, että tuote kohtaa asiakkaan tarpeen. Tällaisen äänen ja arviointisuhteen pyrkimyksenä on osoittaa tekstin lukijalle, että asiakasyritys on tyytyväinen vuosikertomusyhtiön tuottamaan tuotteeseen.

Kun edellä oli kyse asiakkaiden äänistä, seuraavassa on kyse yhteistyökumppanin äänestä. Yhteistyökumppanin ääni arvioi vuosikertomusyhtiön toimintaa, mutta ei pohjaa arviointia tuotteen mainontaan, vaan toimii asiantuntijan roolissa. Seuraavassa esimerkissä puheenaiheena on vuosikertomusyhtiön vastuullisuus, ja yhteistyökumppani arvioi yhtiötä vastuullisuuden näkökulmasta. Arviointisuhteen ytimen muodostavat listasuhteessa olevat lauseet 4–6. Suhteen satelliitin muodostaa lause 7. Äänessä on siis yhteistyökumppanin Water Footprint -verkoston johtaja.

(129) [YDIN] (4) **Vuonna 2011 UPM toteutti useita vedenkäytön parempaan hallintaan tähtääviä hankkeita.** (5) **Vuonna 2010 Nordlandin paperitehtaalla Saksassa tehtyä selvitystä vesijalanjäljen mittaamisesta laajennettiin vedenkäytön kestävyysarviointilla.** (6) **Vesijalanjälkeen liittyviä tutkimuksia on käynnissä UPM:n vaneri- ja puumuovikomposiittiliiketoiminnoissa.**

[ARVIOINTI] (7) ”**Tekemällä yhteistyötä Water Footprint -verkoston kanssa UPM on ottanut edelläkävijän roolin**

**veden kestävä käytön tarkastelussa.** (8) Yhtiön pilottitutkimus osoittaa, (9) että jos metsiä hoidetaan kestävästi, (10) paperituotteilla on vähäinen vaikutus vesivaroihin ja veden niukkuuteen tulevaisuudessa”, (11) toteaa Water Footprint -verkoston johtaja NN. (U\_41\_A)

Edellisessä esimerkissä lauseet 4–6 ovat moniytimisessä listasuhteessa ja muodostavat arviointisuhteen ytimen. Lauseissa kerrotaan vedenkäyttöä tehostavasta toiminnasta. Arviointisuhteen satelliitin muodostaa lause 7, jossa verkoston johtajan äänellä arvioidaan vuosikertomusyhtiön vastuullista toimintaa suhteessa muihin toimijoihin. Arviointisuhteen ytimessä puheenaiheena on yhtiön vedenkäyttö ja erityisesti vesijalanjälkeen liittyvät tutkimukset. Tätä tietoa yhteistyökumppani arvioi oman tietonsa ja asiantuntemuksensa pohjalta. Arviointisuhte ei kytkeydy suoranaisesti vain yhteen ilmaukseen, vaan satelliitissa arvioidaan edellä ollutta puheenaihetta laajemmin. Lauseessa 7 ääni määrittelee vuosikertomusyhtiön roolia genetiivimääritteellä *edelläkävijän*, ja tällä ääni arvioi vuosikertomusyhtiötä suhteessa muihin toimijoihin vedenkäytön vastuullisessa tarkastelussa. Yhteistyökumppanin ääni toimii vastuullisuuden asiantuntijana, ja suoran esityksen äänen arviointi perustuu asiantuntemukseen. Arviointisuhteen ja äänen tehtävänä on vakuuttaa tekstin vastaanottaja vuosikertomusyhtiön vastuullisuudesta.

### 3.4 Elaboratio

Vuosikertomuksen narratiivisen osan suoran esityksen ja vapaan suoran esityksen äänen yhtenä funktiona on laajentaa kertoja-toimittajan diskurssissa esitettyä tietoa, jolloin kyseessä on elaboratio eli laajennos. Elaboraatiosuhteen ytimessä esitetään tietoa, jota satelliitti laajentaa tai josta satelliitti esittää lisätietoa tai tarkentavaa tietoa (Mann & Thompson 1988: 273). Omassa aineistossani elaboratio on yleinen suhde, ja huomion arvoista on, että lähes poikkeuksetta tiedon laajentaminen on vain sisäisten sidosryhmien äänien tehtävä. Elaboratio kuuluu sisältösuhteisiin, joten sekä kertoja-toimittajan että suoran esityksen äänet käsittelevät samaa aihetta. Analyysini mukaan on yleistä, että sisäisten sidosryhmien äänillä laajennetaan tietoa strategisesta toiminnasta, strategisesta ajattelusta sekä tuotteesta ja palvelusta. Tässä luvussa tarkastelen kertoja-toimittajan diskurssin ja sisäisten sidosryhmien äänen välistä elaboraatiosuhdetta. Sisäisen sidosryhmän edustajista äänessä ovat johtajat ja päällikkötason henkilöstö.

Analyysini osoittaa, että sisäisten sidosryhmien äänien tehtävänä on laajentaa tietoa yleisimmin silloin, kun on puhe yhtiön strategisesta toiminnasta. Havainnol-

listan tätä seuraavilla esimerkeillä. Esimerkissä 130 äänessä on vuosikertomusyhtiön Italian-maajohtaja. Kertoja-toimittajan diskurssissa kerrotaan yhtiön edellisen vuoden toiminnasta. Johtajan äänen tehtävänä on antaa tekstin vastaanottajalle lisätietoa. Suhde rakentuu siten, että ydin esittää kokonaisuuden ja satelliitti yksityiskohtaisempaa tietoa. Elaboraatiosuhteen ytimen muodostaa lause 26 ja satelliitin listasuhteessa olevat lauseet 27 ja 29 satelliitteineen.

(130) **[YDIN] (26) Vaconin tehdastoimintojen siirto Naturnosta uusiin tiloihin Postaliin, lähellä Meranoa Pohjois-Italiassa saatiin päätökseen syksyllä 2011.**

**[ELABORAATIO] (27) – Uudessa rakennuksessa on tehdastilaa 4000 m<sup>2</sup> (28) ja siihen sisältyy myös tutkimus- ja tuotekehityslaboratorion tilat. (29) Toimistotilaa on 3000 m<sup>2</sup>. (30) Tämän pitäisi riittää merkittävän kasvun tarpeisiin tulevina vuosina, (31) sanoo Vaconin Italian-maajohtaja NN. (V\_19\_C)**

Elaboraatiosuhteen ytimen muodostaa lause 26, jossa kuvataan imperfektissä edellisen tilikauden aikana tapahtunutta tehdastoimintojen siirtoa uusiin tiloihin. Suhteen satelliitin eli lisätietoa tuottavan osan muodostavat listasuhteessa olevat lauseet 27 ja 29 satelliitteineen. Lause 28 laajentaa lauseessa 27 esitettyä tietoa tehtaan tiloista. Johtajan äänen tehtävänä on antaa uusista tiloista lisätietoa, ja tämä muodostetaan tarkkojen lukujen avulla sekä määrittelemällä *tila*-sanaa yksityiskohtaisemmin. Johtajan ääni toimii yksityiskohtien tietäjänä, joka laajentaa tietoa lukujen sekä asioiden määrittelyjen. Yksityiskohtaisella tiedolla on merkitystä yhtiön strategian kannalta, ja esitetty tieto lisää tekstin vastaanottajan tietoa asiasta. Yksityiskohtaisen tiedon tehtävänä on osoittaa, että yhtiö varautuu kasvuun.

Myös seuraavan esimerkin kertoja-toimittajan diskurssissa kerrotaan strategisesta toiminnasta, ja tätä tietoa laajennetaan suoran esityksen äänellä. Esimerkissä äänessä on lehden päätoimittaja. Suhteen ytimen muodostaa lause 7 ja satelliitin lause 8.

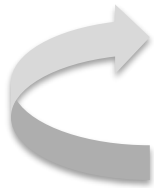
(131) (6) Asemaa vahvistetaan kirkastamalla Savon Sanomien brändiä, **[YDIN] (7) ja se tehdään kolmen toimintalinjan strategialla.**

**[ELABORAATIO] (8) – Toimituksen, mediamyynnin ja levikin kautta, (9) kertoo N. (KS\_12\_A)**

Edellä olevassa esimerkissä elaboraatiosuhteen ytimen muodostaa lause 7, jossa puhutaan *kolmen toimintalinjan strategiasta*, eli kyse on kokonaisuudesta. Elaboratiosuhteen satelliitin muodostaa lause 8<sup>17</sup>. Satelliitissa avataan kokonaisuus päätoimittajan äänellä ja kerrotaan tekstin vastaanottajalle, mitä nämä kolme toimintalinjaa ovat. Näin rakennetaan kuvaa siitä, että yksityiskohtainen strateginen tieto on todella toimitusjohtajalla tai muulla johtohenkilöstöllä hallussa. Koska kyse on strategisista valinnoista, on tällainen rakenne retorinen keino luoda tekstin vastaanottajalle kuvaa myös siitä, että yhtiössä on mietitty konkreettisia keinoja yhtiön aseman vahvistamiseksi.

Aineistolleni on melko yleistä, että sisäisten sidosryhmien äänet elaboroivat strategisen toiminnan lisäksi myös strategista ajattelua. Seuraavaksi havainnollistankin, kuinka äänet laajentavat yhtiön strategista ajattelua. Alla olevan esimerkin suorassa esityksessä on äänessä tytäryhtiön uusi toimitusjohtaja, joka laajentaa tietoa yhtiön tahtotilasta. Elaboratiosuhteen ytimen muodostaa lause 22 ja satelliitin listasuhteessa olevat lauseet 25 ja 26.

(132) [YDIN] (22) **Seitsemällä paikkakunnalla toimivissa kahdeksassa toimipisteessä pitää olla yhteinen Vindea-kulttuuri niin vahva**, (23) että yhtiön tapa toimia on selkäytimessä.




[ELABORAATIO] – (24) Pitää olla itsestään selvää, (25) **että teemme laatua**, (26) **olemme toimitusvarmoja ja täsmällisiä**. (27) Kun näin on, (28) meille jää aikaa miettiä erilaisia tapoja toimia, laajentaa ja kehittää omaa liiketoimintaa. (29) Ja tämän eteen olemme tehneet vuoden aikana paljon työtä, (30) N perustellee. (P\_30\_C)

Elaboraatiosuhteen ytimen muodostaa lause 22. Siinä kerrotaan yhtiön strategiasta ajattelusta ja tahtotilasta kertoja-toimittajan äänellä. Verbinä on nesessiivinen *pitää*-verbi. Elaboratiosuhteen satelliitin muodostavat rinnastussuhteessa olevat lauseet 25 ja 26. Lause 24 on orientointisuhteessa lauseisiin 25 ja 26, ja se valmistaa tekstin vastaanottajaa lauseissa 25 ja 26 esitettyyn tietoon. Ytimessä puhutaan *yhteisestä Vindea-kulttuurista*, ja satelliitissa avataan toimitusjohtajan äänellä, mitä tämä tarkoittaa. Toimitusjohtajan äänellä laajennetaan siis tietoa. Hän avaa oman tietämyksensä pohjalta kertoja-toimittajan äänellä nimettyä käsitettä *yhteinen Vindea-kulttuuri*. Rinnastussuhteessa olevissa lauseissa 25 ja 26 avataan tekstin vastaanottajalle kokonaisuus. Toimitusjohtajan äänen tehtävänä on avata näin tekstin lukijalle yrityksen tahtotilaa, yrityskulttuuria ja yrityksen periaatteita.

<sup>17</sup> Kyseessä on kuitenkin vaillinaisen lause, koska finiittiverbi puuttuu.

Edellä olen havainnollistanut, että sisäisten sidosryhmien äänien tehtävänä on strategiaa koskevalla tiedolla ja strategisen ajattelun näkökulmasta laajentaa kertoja-toimittajan diskurssissa esitettyä tietoa. Analyysini osoittaa, että toisinaan sisäisten sidosryhmien äänet laajentavat myös tietoa yhtiön tuotteesta. Havainnollistan tätä seuraavilla esimerkeillä. Seuraavassa esimerkissä kertoja-toimittajan äänellä nimetään tuote eli esitetään kokonaisuus. Kuormankäsittelylaitteiden myyntijohtajan äänen tehtävänä on esittää tuotteesta yksityiskohtaisempaa tietoa. Elaboraatio-suhteen ytimen muodostaa lause 21 ja satelliitin muodostaa lause 23 satelliitteineen.

(133) [YDIN] (21) **Cargotec valmisti 400 tonnin puoliaktiivisella merenkäynnin liikkeiden kompensointijärjestelmällä varustetun MacGregor-nosturin** (22) ja asensi sen North Sea Giantiin.

 [ELABORAATIO] (23) ”**Toimittamamme nosturin kapasiteetti on huikeat 100 tonnia**, (24) kun nosturin varsi on maksimiulottuvuudessaan eli 34 metrissä. (25) Se pystyy kompensoimaan 400 tonnin painoisen lastin kohoilun kuuden metrin pinta-liikkeellä,” (26) kertoo kuormankäsittelylaitteiden myyntijohtaja NN. (C\_36\_E)

Edellä olevassa esimerkissä lause 21 muodostaa elaboraatio-suhteen ytimen, jossa kerrotaan yhtiön asiakkaalle toimittamasta nosturista. Kertoja-toimittajan äänellä viitataan nosturiin kokonaisuutena ja nimetään se *MacGregor-nosturiksi*. Suoran esityksen ääni kuuluu myyntijohtajalle. Hänen äänellään laajennetaan tietoa nimitystä nosturista. Lause 23 satelliitteineen toimiikin suhteen satelliittina. Lause 24 muodostaa lauseen 23 kanssa olosuhdesuhteen, eli se kertoo, millaisessa tilanteessa vuosikertomusyhtiön tuote pystyy maksimaaliseen suoritukseen. Lauseessa 25 laajennetaan edelleen tietoa vuosikertomusyhtiön tuotteen kyvykkyydestä. Myyntijohtajan äänellä annetaan siis tekstin vastaanottajalle yksityiskohtaisempaa tietoa. Yksityiskohtainen tieto sisältää tarkkoja lukuja: *100 tonnia, 34 metrissä, 400 tonnin ja kuuden metrin*. Sinänsä yksityiskohtainen tieto ei ole tekstin ymmärtämisen kannalta oleellista. Tällaisen tuotteesta lisätietoa tuottavan elaboraatio-suhteen luominen tekstiin on kuitenkin strateginen mahdollisuus tuottaa tarkempaa tietoa yhtiön tuotteesta ja siten myös osaamisesta. Erityisesti koska äänessä on myyntijohtaja, jolla on yksityiskohtainen tieto ja asiantuntemus vuosikertomusyhtiön tuotteista, on laajennettu ja yksityiskohtaisempi tieto uskottavampaa.

Myös seuraavassa esimerkissä sisäisen sidosryhmän äänen tehtävänä on laajentaa tietoa. Äänessä on painoyhtiön myyntifaktori, joka laajentaa kertoja-toimittajan

äänen esittämää tietoa oman asiantuntemuksensa ja tiedon näkökulmasta. Elaboraatioyhtymän muodostaa lause 22 ja satelliitin muodostavat rinnastussuhteissa olevat lauseet 24 ja 25.



(134) [YDIN] (22) **Myös Pieksämäen painossa on kehitetty viime vuonna uusi ajotapa.** (23) Kiiltävöpintaista heatset-paperia voidaan uuden ajotavan ansiosta käyttää valituilla sivuilla, joko kansissa tai keskiaukeamalla.

[ELABORAATIO] (24) – **Ajotavalla asiakas voi ostaa ilmoitukselleen parempilaatuisen painopinnan,** (25) **ja samalla muun painoksen kustannukset voidaan minimoida,** (26) kehuu Pieksämäen painon myyntifaktori NN uuden ajotavan tuomia etuja. (KS\_20\_D)

Edellä olevassa esimerkin lauseessa 22 kerrotaan yhtiön uudesta toimintatavasta. Lause 22 toimii elaboraatioyhtymän. Suhteen satelliitin muodostavat lauseet 24 ja 25, joissa laajennetaan tietoa uuden ajotavan hyödyistä. Lauseessa 24 adverbiaali *ajotavalla* kertoo 'minkä avulla' tai 'millä' (ISK 988, § 990), ja lisäksi lauseissa 24 ja 25 kuvataan modaaliverbin *voida* avulla, miten asiakas voi hyöttyä uudesta ajotavasta. Asiantuntijan äänellä puhutaan mahdollisuudesta parempilaatuisen painopintaan ja mahdollisuudesta kustannusten minimointiin. Myyntifaktorin äänellä on siis tietoa, jolla se laajentaa esitettyä asiaa erityisesti tuotteen asiakkaalle mahdollistaman hyödyn näkökulmasta. Äänen vakuuttavuus perustuu tietoon siitä, kuinka asiakas hyöttyy uudesta tuotteesta.

### 3.5 Syy-seuraussuhde

Analyysini osoittaa, että vuosikertomuksen narratiivisen osion teksteissä esiintyvien suorien ja vapaiden suorien esitysten yhtenä piirteenä on se, että ne muodostavat kertoja-toimittajan osuuden kanssa syy-seuraussuhteita. Tulkintani mukaan ne toimivat kahdessa funktiossa: suorassa tai vapaassa suorassa esityksessä kuvataan joko seuraus tai syy. Kun tekstinosien välille rakentuu tällainen suhde, suorissa tai vapaissa suorissa esityksissä on äänessä huomattavasti useammin sisäisten sidosryhmien kuin ulkoisten sidosryhmien edustaja. Sisäisten sidosryhmien äänien osalta äänessä ovat johtajat ja pääällikkötason henkilöstö. Syy-seuraussuhteissa yleisin asetelma on, että suora esitys ilmaisee suhteen seuraukseksi sen, että yhtiön kasvu- tai menestyspotentialiaali kasvaa. Toiseksi yleisintä on, että suora esitys hahmottaa seuraukseksi tai syyksi yhtiön strategisen toiminnan. Kolmanneksi

seuraukseksi tai syyksi saatetaan esittää yhtiön strateginen ajattelu. Koska seuraukset ovat yleisempiä kuin syyt, käsitellen ensin seuraukset yleisyysjärjestyksessä.

Seuraavassa esimerkissä suoran esityksen äänen tehtävänä on osoittaa, että ytimessä kuvatus tapahtuman seurauksena yhtiön kasvu- tai menestyspotentiaali lisääntyy. Äänessä on yhtiön toimitusjohtaja. Hänen äänensä pohjautuu kokemukseen tai tietoon, jonka hän on itse nähnyt tai todennut. Syy-seuraussuhteen syytä ilmaisevan ytimen muodostaa lause 2 ja seurauksen rinnastussuhteessa olevat lauseet 13 ja 15 satelliitteineen.

(135) [YDIN-SYY] (2) **Panostaja avasi toimintavuoden 2011 ot-  
tamalla käyttöön tilikauden alkupuolella konsernin joh-  
dolle uuden pitkäaikaisen kannustin- ja sitouttamisjär-  
jestelmän.** – –



(12) – Johtoryhmä oli jo ennen järjestelmän käyttöönottoa hyvin sitoutunutta, [SEURAUUS] (13) **mutta uudella järjestelmällä on ollut vaikutusta motivaatioon ja siihen**, (14) että asioita tehdään entistä määrätietoisemmin pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamiseksi. (15) **Myös osakkeiden osinkotuotto on nyt myös enemmän kuin ennen toimivan johdon fokuksessa**, (16) N arvioi. (P\_8\_B)

Edellä olevassa esimerkissä suhteen ytimen muodostaa lause 2, jossa tekstin vastaanottajalle kerrotaan yhtiön uudesta johdolle suunnatusta kannustin- ja sitoutumisjärjestelmästä. Suhteen satelliitin muodostavat suoran esityksen rinnastussuhteessa olevat lauseet 13 ja 15. Lause 14 elaboroi lausetta 13, ja lause 15 on rinnastussuhteessa lauseen 13 kanssa. Satelliitissa kerrotaan toimitusjohtajan äänellä uuden järjestelmän vaikutuksesta johtoryhmän motivaatioon, toiminnan määrätietoisuuteen sekä keskittymisestä osinkotuottoon. Lauseen 13 NP *uudella järjestelmällä* viittaa ytimessä kuvattuun järjestelmään. Järjestelmällä on siis ollut positiivisia muutoksia, ja nämä muutokset yksilöidään illatiivimuotoisilla ilmauksilla. Lauseessa 13 kohde ilmaistaan NP:llä *motivaatioon* ja pronomiinilla *siihen*, joka avataan sivulauseella (lause 14). NP:n *vaikutus* merkityksenä on 'tulos', 'aikaansaannos' ja 'jälki' (Kielitoimiston sanakirja 2019: s.v. *vaikutus*). Lauseessa 15 kuvataan tilanteen muutosta eli seurausta. Komparatiivi *enemmän kuin ennen* ilmaisee osakkeiden tuoton asteen olevan enemmän kuin aiemmin johdon fokuksessa. Tämä kuvastaa sitä, että yhtiön järjestelmä on aiheuttanut jonkinlaista tulostoa tai saanut aikaan jotakin. Kyse on tahdonalaisesta seurauksesta, sillä ytimessä (lause 2) on esitetty aktiivisena toimijana yhtiö. Tahdonalaisessa seurauk-

sessä aktiivinen toimija esitetään ytimessä (Komppa 2012a). Tekstin vastaanottajalle retorinen rakenne kuvastaa sitä, että ytimessä esitetty toiminta on ollut syy satelliitissa esitettyyn tilanteeseen. Tämä suhde pyrkii vakuuttamaan lukijaa siitä, että yhtiössä on tehty strategisia valintoja, jotka ovat aiheuttaneet yhtiön menestykseen positiivisesti vaikuttavia seurauksia ja menestystä mahdollistavia asioita.

Kun edellisessä esimerkissä esitetyt seuraukset pohjautuivat toimitusjohtajan kokemukseen ja tietoon, seuraavassa esimerkissä seuraukset esitetään myyntipäällikön äänellä, mutta ne koskevat ensin asiakkaan kokemusmaailmaa, minkä jälkeen seurauksia tarkastellaan yhtiön kasvu- ja menestyspotentiaalin näkökulmasta. Kertoja-toimittajan diskurssissa kuvataan yhtiön menestyksen kannalta myönteistä toimintaa: asiakas on tilannut yhtiön tuotteita. Äänessä on yhtiön lastinkäsittelynostureista vastaava myyntipäällikkö ja asiakkaana CNCo. Syy-seuraussuhteen ytimen muodostaa lause 2 ja satelliitin lause 29 satelliitteineen.

(136) [YDIN-SYY] (2) **China Navigation Co Pte Ltd (CNCo) tilasi Cargotecilta sähköisiä MacGregor nostureita ja joustavan lastiluukkuratkaisun kahdeksan uuden yleisrahtialuksen sarjaan.**

[SEURAUUS] (29) ”**Tämä tilaus syventää CNCo:n jo ennestään myönteisiä kokemuksia tuotteistamme ja palveluistamme, erityisesti sähköisistä nostureista.** (30) Sähköiset lastinkäsittelynosturit ja kansilaitteet ovat alkaneet herättää enemmän kiinnostusta, (31) kun yhä useammat asiakkaat huomaavat niiden taloudelliset, toiminnalliset ja ympäristöön liittyvät edut”, (32) kertoo Cargotecin MacGregor-lastinkäsittelynostureista vastaava myyntipäällikkö NN. (C\_37\_C)

Edellä olevassa esimerkissä tahdonalainen seuraussuhde rakentuu siten, että suhteen ytimen muodostaa lause 2, jossa kerrotaan asiakkaan (CNCo) tekemästä tilauksesta. Suhteen satelliitin muodostaa lause 29 satelliitteineen, ja satelliitissa kerrotaan ytimessä kuvatun tilanteen seuraus. Suhde muodostuu imperfektissä kuvatun toiminnan *tilasi* ja NP:n *tämä tilaus* välille. *Tämä*-pronominia käytetään tarkenteena lausekkeessa, jossa edussana on parafraasiksi soveltuva substantiivi. Tarkenne kertoo vastaanottajalle, että lausekkeen tulkinta on löydettävissä edellä olevasta kontekstista. (ISK § 1430.) Lauseen 29 toimijana on NP *tämä tilaus*, kohteena *syventää* ja kohteena NP *ennestään myönteisiä kokemuksia*. Lauseessa siis kuvataan asiakkaan kokemusmaailman muutosta, ja tämä muutos on positiivinen. Lauseet 29 ja 30 ovat elaboraatiosuhteessa, ja lauseessa 30 kuvataan myyntipäällikön äänellä muutosta, joka on jo alkanut ja jonka myyntipäällikkö on jollakin tavoin todentanut. Tämä muutos koskee yhtiön tuotteista kiinnostuneiden määrää

markkinoilla. Lause 30 ja 31 ovat syy-seuraussuhteessa, eli lauseessa 31 kuvataan syy siihen, mikä vaikuttaa kiinnostuksen kasvuun. Edellä esitetystä esimerkissä myyntipäällikön ääni puhuu ensin asiakkaan kokemusmaailmasta käsin ja jatkaa sitten oman kokemusten ja havaintojen näkökulmasta kuvamaan seurauksia. Retorinen suhde esittää näin tekstin vastaanottajalle implisiittisesti, että yhtiö vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja toiminta luo asiakastytyvääsyyttä. Retorisena keinona tällainen suhde luo tekstin vastaanottajalle luottamusta ja uskoa yhtiön toimintaan sekä kasvu- ja menestysmahdollisuuksiin.

Seuraavassa esimerkissä äänen esittämä tieto seurauksesta pohjautuu päätoimittajan ja toimitusjohtajan tietoon siitä, kuinka yhtiön palvelu tulee muuttumaan. Kyse on siis seurauksesta, joka on odotuksenmukainen ja toteutuu tulevaisuudessa. Kertoja-toimittajan diskurssissa kerrotaan tekstin vastaanottajalle lehden strategisesta toiminnasta muuttua Kaupunkilehti hybridiliitteeksi, ja toimitusjohtajan ja päätoimittajan äänellä kerrotaan strategisen toiminnan seuraus. Syy-seuraussuhteen ytimen muodostaa lause 10 ja satelliitin lause 15.

(137) **[YDIN-SYY] (10) Kaupunkilehti muuttuu sanomalehti Keskisuomalaisen uudennlaiseksi hybridiliitteeksi.** (11)

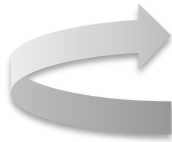
Kaupunkilehti, Keskisuomalaisen verkkolehti ja paperilehti muodostavat tulevaisuudessa kokonaisuuden, (12) joka tarjoaa ilmoittajille uudennlaisia mahdollisuuksia. – –

(14) – Perusajatus kaupunkilehdestä säilyy, **[SEURAUS] (15) mutta uudentyyppisenä hybridilehtenä konsernin lehtitarjonta monipuolistuu,** sanoo N. (KS\_18\_A)

Edellä olevassa esimerkissä seuraussuhteen ytimen muodostaa lause 10, joka toimii suhteen syynä. Ytimessä esitetään tieto siitä, että yhtiön tuote kokee muutoksen. Tätä tieto laajennetaan vielä seuraavissa lauseissa. Suhteen satelliitin muodostaa lause 15, jossa toimitusjohtaja ja päätoimittaja toteaa muutoksen seurauksen. Puhe on samasta asiasta kuin kertoja-toimittajan diskurssissa, sillä lauseessa 10 puhutaan muutoksen tuloksesta translatiivimuodossa *uudennlaiseksi hybridiliitteeksi* ja lauseessa 15 essiivimuodossa *uudentyyppisenä hybridilehtenä*. Lauseessa 15 verbivalintana on *monipuolistua*, joka kuvaa positiivista muutosta. Yhtiön tuote kokee siis muutoksen, ja kun tuote on muutoksen jälkeen uutena muotona, on sillä positiivisia seurauksia yhtiön tuotevalikoimaan ja tätä kautta mahdollisesti menestykseen ja kasvuun. Syy-seuraussuhde toimii retorisesti siten, että tekstin vastaanottajalle esitetään, että yhtiön toimii aktiivisesti ja toimitusjohtaja tietää yhtiön toiminnan seuraukset. Seuraukset ovat siis tiedostettuja ja harkittuja, ja näin luodaan kuvaa, että seuraukset osaltaan antavat yhtiölle mahdollisuuden kasvuun ja menestykseen.

Edellä olen esittänyt, että sisäisen sidosryhmän äänellä kerrotaan seurauksista, jotka luovat yhtiön kasvu- ja menestyspotentiaalia. Tämän lisäksi aineistolleni on melko yleistä, että suoran esityksen äänellä kerrotaan yhtiön strategisesta toiminnasta. Tällaisissa tapauksissa strateginen toiminta on siis seurausta jostakin toiminnasta. Havainnollistan tätä seuraavalla esimerkillä. Seuraavan esimerkin kertoja-toimittajan diskurssissa kerrotaan yt-neuvotteluista, ja yt-neuvottelut voivat sidosryhmästä riippuen olla negatiivinen tai positiivinen asia. Äänessä on tytäryhtiön toimitusjohtaja, joka tietää yt-neuvotteluiden seuraukset. Seuraukset kohdistuvat tulevaisuuteen, ja toimitusjohtajan äänellä esitetään tieto siitä, mitä tullaan tekemään ja mitä tulee tapahtumaan. Syy-seuraussuhteen ytimen muodostaa lause 36 ja satelliitin muodostavat rinnastussuhteessa olevat lauseet 37 ja 38.

(138) [YDIN-SYY] (36) **Mediaseppien yt-neuvottelut päättyivät helmikuussa 2012.**



[SEURAUS] (37) – **Mediasepillä uudistetaan tuotantotapoja (38) ja henkilömäärä vähenee 11 työntekijällä**, N kertoo. (KS\_22\_D)

Edellä olevassa esimerkissä syy-seuraussuhteen ytimen muodostaa lause 36, jossa kerrotaan yt-neuvotteluiden päättyneen. Suhteen satelliitin muodostavat rinnastussuhteessa olevat lauseet 37 ja 38, joissa on äänessä tytäryhtiön toimitusjohtaja. Kyseessä on tahdonalainen seuraus. Lauseessa 37 on verbivalintana *uudistetaan*, joka kuvaa muutosta. Myös lauseen 38 verbi *vähenee* kuvaa muutosta, ja muutos on kerrottu täsmällisesti *11 työntekijällä*. Verbit ovat preesensmuodossa, ja niiden merkitys on futuurinen. Passiivissa oleva verbi *uudistetaan* ei ilmaise tekijää, mutta sen ilmaisema toiminta edellyttää inhimillistä toimijaa, ja se on kontekstista pääteltävissä (ISK § 1315). Lauseen 38 muutos eli henkilömäärän väheneminen esitetään puolestaan ikään kuin itsestään tapahtuvana, eli inhimillinen tekijä puuttuu. Kuitenkin voidaan tulkita, että myös tämä muutos saa alkunsa tahdonalaisesta toiminnasta. Rakennetun suhteen vaikutus tekstin vastaanottajaan on se, että tekstin vastaanottajalle esitetään tuotantotapojen uudistuksen ja henkilömäärän vähenemisen olevan seurausta yt-neuvotteluista. Uudistamista voidaan pitää positiivisena muutoksena, mutta henkilömäärän väheneminen ei ole kaikkien sidosryhmien kannalta katsottuna positiivinen asia, esimerkiksi henkilöstön näkökulmasta katsottuna yt-neuvottelut on todennäköisesti negatiivinen asia. Toisaalta henkilömäärän vähentäminen on strategista toimintaa, ja sijoittajan kannalta katsottuna muutoksella voi olla positiivisia vaikutuksia yhtiön menestykseen. Toimitusjohtajalla on tieto yhtiön strategisesta toiminnasta, ja vaikka

inhimillistä toimijaa ei eksplisiittisesti tekstissä esitetäkään, toimii toimitusjohtajan ääni ikään kuin vastuunkantajana ja strategian tietäjänä, joka kertoo tulevat muutokset hyvinkin yksityiskohtaisesti.

Edellisessä esimerkissä havainnollistin, että toimitusjohtajan äänen tehtävänä on esittää jonkin asian seuraukset, ja nämä seuraukset ovat yhtiössä tapahtuvia tulevia muutoksia. Seuraavan esimerkin avulla havainnollistan, että toimitusjohtajan tehtävänä on kertoa myös sellaisesta muutoksesta, joka on jo tapahtunut. Kun edellisen esimerkin muutokset olivat sidosryhmästä riippuen joko positiivisia tai negatiivisia, on seuraavan esimerkin puheenaihe yhtiön menestyksen ja maineen kannalta katsottuna negatiivinen<sup>18</sup>. Äänessä on yhtiön toimitusjohtaja, joka kertoo jo tehdyistä muutoksista. Syy-seuraussuhteen ytimen muodostaa lause 12 ja satelliitin syy-seuraussuhteessa olevat lauseet 16 ja 17.

(139) (11) Syksyllä Panostaja ilmoitti myyneensä Lämpö-Tukun liiketoiminnan. [YDIN-SYY] (12) **Kauppa kuitenkin peruuntui kaupan toteuttamista edeltäneessä varaston inventaarissa ilmenneiden virheiden vuoksi.** (13) Inventaarierot olivat kokonaisuudessaan noin kaksi miljoonaa euroa. (14) Lokakuun lopussa päättyneelle tilikaudelle tästä kohdistui noin 0,2 miljoonaa euroa.

(15) – Inventaarivirheiden selvittely on edelleen kesken, [SEURAUS] (16) **mutta nopeimmat johtopäätökset on jo tehty (17) ja Lämpö-Tukun toimitusjohtaja vaihdettiin marraskuun alussa 2011.** – –, (22) uskoo NN. (P\_9\_E)

Esimerkin syy-seuraussuhteen ytimen muodostaa lause 12, jossa kerrotaan yhtiön kaupan peruuntumisesta ja inventaarivirheestä. Syy-seuraussuhteen satelliitin muodostavat syy-seuraussuhteessa olevat lauseet 16 ja 17, joissa kerrotaan yhtiön reagoineen inventaarivirheeseen. Lauseessa 16 kuvataan päätöksentekoprosessia, jossa 'tekemisen' kohde ilmaistaan NP:llä johtopäätökset. Lause 17 esittää johtopäätösten tekemisen seurauksen, ja sitä kuvataan verbillä *vaihdettiin*. 'Vaihtamisen' kohde ilmaistaan NP:llä *toimitusjohtaja*. Lisäksi yksityiskohtana kerrotaan prosessin ajankohta adverbilausekkeella *marraskuun alussa 2011*. Lauseessa 16 finiittiverbin tempus on perfekti, joka kuvaa mennyttä aikaa *on tehty*. Lauseessa 17 kerrotaan seuraus finiittiverbin imperfektimuodossa *vaihdettiin*. Vaikka molemmat verbit ovat passiivissa, on kyse tahdonalaisesta toiminnasta, koska inhimillinen toimija on tulkittavissa kontekstista, kuten edellisessä esimerkissä. Näin ollen syy-seuraussuhde toimii retorisesti siten, että tekstin vastaanottaja tunnistaa

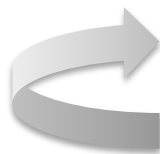
<sup>18</sup> Yleensä ottaen aineistossani esiintyvät puheenaiheet, nimetty strateginen toiminta ja muutokset ovat kuitenkin yhtiön ja eri sidosryhmien kannalta katsottuna positiivisia.

tehdyt muutokset negatiivisen asian seuraukseksi ja myös sen, että negatiiviseen asiaan on yhtiössä reagoitu. Koska äänessä on yhtiön toimitusjohtaja, pyritään äänellä luomaan kuvaa vastuunottamisesta ja myös luomaan luottamusta. Toimitusjohtajan ääni pyrkii vakuuttamaan tekstin vastaanottajan siitä, että yhtiö reagoi ja toimii strategisesti myös negatiivisissa tilanteissa. Näyttäisi siis siltä, että silloin harvoin, kun on puhe yhtiön tai jonkin sidosryhmän kannalta negatiivisesta asiasta, yhtiön toimitusjohtajan äänellä kerrotaan jo tehdyt tai tulevat muutokset, ja tietoon lisätään jotakin yksityiskohtia. Toimitusjohtajan ääni toimii siis vastuunkantajana. Toisaalta se, että toimitusjohtajan äänellä kerrotaan strategiset muutokset melko yksityiskohtaisesti, kuten tarkka henkilömäärä tai ajankohta, on keino luoda tunnetta siitä, että yhtiön tapahtumat ovat toimitusjohtajan tiedossa ja hallinnassa. Näin tullaan osoittaneeksi se, että seuraukset eli muutokset ovat harkittuja ja yhtiöön voi vaikeista asioista huolimatta luottaa.

Edellä olen tarkastellut syy-seuraussuhteen rakentumista. Seuraavaksi tarkastelen seuraus-syysuhteen rakentumista. Näille suhteille on ominaista, että suorassa esityksessä tai vapaassa suorassa esityksessä kerrotaan syy kertoja-toimittajan diskurssissa esitetyille toiminnalle. Syyt esitetään strategian näkökulmista. Havainnollistan näiden suhteiden rakentumista seuraavaksi.

Seuraava esimerkki havainnollistaa, että kertoja-toimittajan diskurssissa kuvataan yhtiön toimintaa ja suoran esityksenä äänellä kerrotaan esitetyille toiminnalle syy strategisen ajattelun näkökulmasta. Suoran esityksen ääni kuuluu vuosikertomusyhtiön Yhdysvaltain-tehtaan materiaalihankinnoista ja laadunvalvonnasta vastaavalle henkilölle. Syy-seuraussuhteen ytimen muodostaa lause 27 ja satelliitin lause 28.

(140) **[YDIN-SEURAUUS] (27) Pennsylvania Chambersburgissa sijaitsevan Vaconin Yhdysvaltain-tehtaan laadunhallintajärjestelmä uudelleenauditoitiin kesäkuussa 2011.**



**[SYY] (28) – Pyrimme edistämään [sic] laadun, asiakastytyväisyyden ja jatkuvan kehittämisen kulttuuria niin omissa kuin toimittajien toiminnoissa,** (29) sanoo Yhdysvaltain-tehtaan materiaalihankinnoista ja laadunvalvonnasta vastaava NN. (V\_19\_B)

Edellisessä esimerkissä lause 27 muodostaa tahdonalaisen syysuhteen ytimen, jossa kerrotaan yhtiön tehtaan uudelleenauditoinnista. Suhteen satelliitin muodostaa suoran esityksen lause 28, jossa kerrotaan yhtiön pyrkimyksistä *me*-muodossa. Lauseen finiittiverbinä on *pyrkii*, joka kuvaa yhtiön mentaalista tilaa. Vaa-

dittuna täydennyksenä on MA-infinitiivilauseke, jossa kerrotaan tekstin vastaanottajalle pyrkimysten kohteista. Tämä yhtiön mentaalinen tila eli 'pyrkimys' on syynä seuraukselle eli yhtiön konkreettiselle toiminnalle. Suhdetta ei muodosteta eksplisiittisesti esimerkiksi konjunktion *koska* avulla, mutta suhteen osien välille on mahdollista ajatella *koska*. Suoran esityksen äänellä on tieto yhtiön strategiasta, ja ääni pystyy toimimaan toiminnan syyn kertojana. Ääni kertoo ja avaa tekstin vastaanottajalle yhtiön motiivin esitettyyn toimintaan.

Myös seuraavassa esimerkissä kerrotaan kertoja-toimittajan diskurssissa yhtiön strategisesta toiminnasta, jolle esitetään syy suoran esityksen äänellä. Kun edellisessä esimerkissä kuvattiin toiminnan syy yhtiön mentaalisen tilan näkökulmasta, seuraavassa esimerkissä toiminnan syy esitetään yhtiön tavoitteiden näkökulmasta. Syyksi esitetään siis yhtiön strateginen ajattelu. Esimerkissä on äänessä sijoituksista vastaava senior partner. Vuosikertomuksen yhtiö on CapMan pääomarahastojen hallinnointiyhtiö, jonka yksi keskeinen sijoitusalue on Buyout. Tekstissä kerrotaan, että yksi sen rahaston perustama omistusyhtiö Nice on ostanut televisiotuotantoyhtiö Moskiton, ja tämän jälkeen teki toisen yritysoston. Tahdonalaisen syysuhteen ytimen muodostaa lause 9 ja satelliitin lause 10.

(141) [YDIN-SEURAUUS] (9) **Neljän kuukauden kuluttua kaupan allekirjoittamisesta Nice osti johtavan norjalaisen tuotantoyhtiön Monster AS:n.**



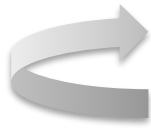
[SYY] (10) ”Tavoitteemme oli alusta alkaen rakentaa vahva pohjoismainen sisällöntuottaja (11) ja olimme kartoittaneet jo etukäteen mahdollisia pohjoismaisia ostokohteita”, (12) kertoo sijoituksesta vastaava CapMan Buyoutin senior partner NN. (CP\_20\_A)

Edellä olevassa esimerkissä kertoja-toimittajan äänellä kerrotaan yhtiön sijoitusostoista. Tahdonalaisen syysuhteen ytimen eli seurauksen muodostaa lause 9, ja suhteen satelliitin eli syyn muodostaa lause 10. Satelliitin tehtävänä on esittää syy siihen, miksi kertoja-toimittajan äänellä kerrottu tapahtui. Aineistolleni ominaisesti ei tässäkin esimerkissä suhdetta muodosteta eksplisiittisesti konjunktion *koska* avulla, mutta se olisi mahdollista ajatella tekstinosien väliin. Suhteen ytimessä materiaallinen prosessi ilmaistaan verbillä *osti*, jonka tempus on imperfekti. Prosessin kohde ilmaistaan NP:llä *johtavan norjalaisen tuotantoyhtiön Monster AS:n*. Tahdonalaisen syysuhteen satelliitissa on relationaalinen prosessi, ja siinä määritellään yhtiön tavoitetta. Infinitiivilauseke *rakentaa vahva pohjoismainen sisällöntuottaja* ilmaisee yhtiön tavoitteen. Tahdonalaista syysuhdetta tekstiosien välille rakentavat myös ylä- ja alakäsitteet. Satelliitissa puhutaan *pohjoismaisesta sisällöntuottajasta*, ja pohjoismaisuus voidaan nimetä yläkäsitteeksi. Sen sijaan

alakäsite *norjalaisen* esitetään suhteen ytimessä. Tulkitsen tämän siis niin, että kertoja-toimittajan diskurssissa kerrotaan jo tehty toiminta, ja sijoituksista vastaavan henkilön äänellä kerrotaan syyksi se, että jo tehty toiminta oli yhtiön tavoitteen mukaista toimintaa. Vieraan äänen käyttö tällaisessa tehtävässä tuo tekstiin vakuuttavuutta, kun tekstin vastaanottajalle esitetään nimetyn henkilön äänellä strategisen ajattelun näkökulmasta syy jo tehdyille asioille. Retorisesti tällaisella tekstirakenteella osoitetaan tekstin vastaanottajalle, että yhtiön tekemät strategiset siirrot ovat tietoista toimintaa, jonka aiheuttaa harkittu syy eli yhtiön asetetut tavoitteet. Tekstin rakenne, kielellisillä valinnoilla rakennettu merkitys strategisesta suunnitelmallisuudesta ja vieras ääni toimivat yhteistyössä niin, että lukija pyritään vakuuttamaan yhtiön toiminnan strategisuudesta.

Kun edellä tarkastelin strategiseen ajatteluun pohjautuvia syitä, seuraavaksi tarkastelen, kuinka suoran esityksen äänen tehtävänä on kertoa strateginen toiminta syyksi kertoja-toimittajan äänen kertomalle tilanteelle tai toiminnalle. Seuraavassa esimerkissä syysuhteen ytimen muodostaa lause 2 ja satelliitin lause 3 satelliitteineen. Äänessä on painotalon toimitusjohtaja.

(142) [YDIN-SEURAUS] (2) **Asiakkuuksien hoidosta on Lehtisepillä saatu asiakaskyselyssäkin kiitoksia.**



[SYY] (3) – **Meillä puhelimeen vastaa aina ihminen.** (4) Se on meille merkittävin kilpailuetu, (5) sanoo Lehtiseppien toimitusjohtaja NN. (KS\_20\_A)

Esimerkin lauseessa 2 kerrotaan asiakaspalvelua koskevasta positiivisesta palautteesta. Lause muodostaa retorisen suhteen ytimen eli seurauksen. Ytimessä materiaallinen prosessi ilmaistaan verbillä *saada* ja tempus on perfekti *on saatu*. Täydennyksenä kerrotaan, mistä jotakin on saatu, ja se ilmaistaan NP:llä *asiakkuuksien hoidosta*. Prosessin kohde ilmaistaan NP:llä *kiitoksia*. Suhteen satelliitin muodostaa lause 3, joka esittää syyn siihen, miksi ytimessä esitetty seuraus on tapahtunut. Satelliitissa kerrotaan yhdestä asiakaspalvelumuodosta, ja sitä arvioidaan positiivisesti lauseessa 4. Suhde rakentuu ylä- ja alakäsitteen sekä adverbien *aina* avulla. Asiakkuuksien hoito on ikään kuin yläkäsite, ja yksi keino tai kanava tämän toteuttamiseen on puhelin. Toistuvuuden adverbi *aina* ilmaisee jatkuvaa toistumista (ISK § 826). Satelliitti esittää syyn sille, miksi asiakkailta on saatu kiitosta. Suoran esityksen ääni tietää yhtiön strategiset päätökset ja niiden merkitykset käytännön työhön. Tällainen strateginen valinta esitetään syynä, jolla on yhtiön toimintaan ja maineeseen positiivisesti vaikuttavia seuraamuksia. Tekstin vastaanottajalle tämä on viesti siitä, että yhtiössä on tehty oikeita strategisia valintoja.

Myös seuraavassa esimerkissä suoran esityksen äänen tehtävänä on esittää syy kertoja-toimittajan kertomalle yhtiön kannalta positiiviselle asialle, ja syynä on yhtiön strateginen toiminta. Äänessä on tytäryhtiön toimitusjohtaja, jolla on tieto siitä, kuinka yhtiössä on toimittu ja toimitaan ja mitkä asiat ovat vaikuttaneet liikevaihdon nousuun. Syysuhteen ytimen muodostaa lause 12 ja satelliitin listasuh- teessa olevat lauseet 14, 15, 17 ja 19.



(143) (11) Toimitusjohtaja NN on tyytyväinen odotuksia suurempaan lii- kevaihtoon, **[YDIN-SEURAUS]** (12) **joka nousi edellisen vuo- den 8,4 miljoonasta 9,6 miljoonaan euroon.**

**[SYY]** (13) – Tämän selittää se, (14) **että meillä tosiaankin oli oikeaa tavaraa varastossa.** (15) **Toki varastoja on kasva- tettu,** (16) mikä on parantanut toimituskykyä selkeästi. (17) **Yksi myyjistä kiertää kentällä koko ajan** (18) ja on tuonut uusia asi- akkaita. (19) **Uusia korjaamojakin on syntynyt.** (P\_32\_A)

Edellä olevassa esimerkissä kertoja-toimittajan diskurssissa esitetty lause 12 muo- dostaa syysuhteen ytimen, jossa kerrotaan yhtiön liikevaihdon nousseen yli mil- joonan. Relatiivipronomini viittaa lauseessa 11 nimettyyn NP:hen *odotuksia suu- rempaan liikevaihtoon*. Suhteen satelliitin muodostavat listasuh- teessa olevat lau- seet 14, 15, 17 ja 19, joissa tytäryhtiön toimitusjohtajan äänellä kerrotaan syyt lii- kevaihdon nousulle. Lause 13 on tulkintasuhteessa lauseen 14 kanssa, ja lause 14 on tulkintasuhteen ydin. Lause 13 on tulkintasuhteen satelliitti, jossa puhuja esit- tää esitetyistä väitteistä tulkinnan. Lauseen 13 verbi *selittää* merkitsee sitä, että toimitusjohtajan ääni esittää tietoja, jotka ovat vaikuttaneet liikevaihdon nousuun. *Selittää*-verbi myös eksplisiittisesti kuvaa syy-seurausta, eli sen merkityksenä on esittää perusteita tai syitä (Kielitoimiston sanakirja 2019: s.v. *selittää*). Lauseet 14, 15, 17 ja 19 ovat keskenään listasuh- teessa ja kertovat syyt liikevaihdon nousulle. Toimitusjohtajan ääni tietää, miten yhtiö on toiminut edellisellä tilikaudella, ja lu- ettelee strategisia päätöksiä ja konkreettisia toimintatapoja. Tekstin rakenteen tehtävänä on vaikuttaa tekstin vastaanottajaan siten, että lukija tunnistaa yhtiön strategisen toiminnan eli yhtiön päätökset syiksi kertoja-toiminnan osuudessa kerrotulle tilanteelle. Koska tämä tilanne on yhtiön menestyksen kannalta katsot- tuna erittäin positiivinen, vahvistaa se lukijan luottamusta yhtiön strategiseen päätöksentekoon ja menestykseen.

### 3.6 Yhteenveto sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien äänien funktioista

Luvussa 3.1.1 olen tarkastellut sisäisten sidosryhmien äänien funktioita tekstin rakenteen tasolla ja havainnollistanut, että äänien yleinen tehtävä on toimia todistajana. Kuviossa 5 olen kuvannut sisäisten sidosryhmien äänien todistusfunktion rakentumisen.



**Kuvio 5.** Sisäisten sidosryhmien äänien todistusfunktion rakentuminen

Kun sisäisten sidosryhmien äänet toimivat todistajina, ovat äänessä lähes poikkeuksetta johtajat tai päällikkötason henkilöstö. Äänet todistavat yhtiön strategista ajattelua, yhtiön työntekijöiden asiantuntijuutta, kasvu- ja menestyspotentiaalia, strategista toimintaa ja vastuullisuutta. Strategisen ajattelun todistusvoima perustuu siihen, että äänellä on yksityiskohtaista tietoa yhtiön strategiasta ja siihen perustuvasta ajattelusta. Sisäisen sidosryhmän ääni siis tuntee yhtiön tahtotilan. Yhtiön työntekijöiden asiantuntijuuden todistaminen perustuu äänen henkilöstön tuntemiseen perustuvaan tietoon. Ääni tuntee siis työntekijät ja heidän kokemuksensa erikoisalalta. Kasvu- ja menestyspotentiaali todistetaan tietämyksellä, jota ei eksplisiittisesti kerrota, mutta sen voi tulkita pohjautuvan erilaisiin numeraalisiin tietoihin ja esimerkiksi kustannuslaskelmiin. Toisaalta sisäiset sidosryhmät todistavat kasvu- ja menestyspotentiaalia myös tietämyksellään yhtiön toimintaympäristöstä, markkinatilanteesta ja ydintuotteesta. Niiden yhtenä tehtävänä on myös strategisen toiminnan todistaminen, ja ne todistavat sen kokemuksella joko yhtiön menneestä toiminnasta tai tämän hetken toiminnasta. Vastuullisuus ja erityisesti sosiaalinen vastuullisuus todistetaan omalla kokemuksella. Sisäisten sidosryhmien äänet todistavat ympäristö vastuullisuutta yksityiskohtaisella

tiedolla tuotteiden tai käytössä olevan materiaalin ympäristöystävällisyydestä. Lisäksi äänien todistusvoimana on tieto konkreettisista toimenpiteistä ympäristön hyväksi. Sisäisten sidosryhmien äänet toimivat retorisesti siten, että tekstin vastaanottajan usko yhtiön strategiseen toimintaan ja strategiaan vahvistuu ja että usko yhtiön kykyyn luoda kasvua ja menestystä vahvistuu. Lisäksi äänet pyrkivät vahvistamaan tekstin vastaanottajan uskoa yhtiön vastuullisesta toiminnasta.

Luvussa 3.1.2 olen esitellyt ulkoisten sidosryhmien ääniä ja sellaista tekstin rakentumista, jossa äänen tehtävänä on todistaa kertoja-toimittajan tekstiosuudessa kerrottu asia. Kuvio 6 havainnollistaa ulkoisten sidosryhmien todistusfunktion rakentumisen.

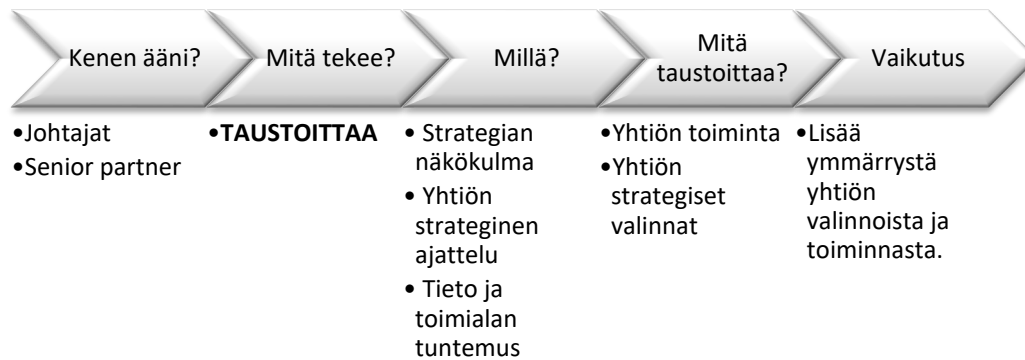


**Kuvio 6.** Ulkoisten sidosryhmien äänien todistusfunktion rakentuminen

Ulkoisten sidosryhmien äänien yksi yleisin todistustapa on kokemus. Äänet todistavat yhtiön ja sen työntekijöiden asiantuntijuuden omalla kokemuksella yhtiön toimintatavasta. Lisäksi tuotteen tai palvelun erinomaisuus todistetaan kokemuksella tuotteen erinomaisuudesta tai kokemuksella siitä, että tuote on ollut enemmän kuin odotuksenmukainen. Luottamusta todistetaan yhtiön ja asiakkaan välisen suhteen laadun kuvauksella ja kollektiivisella kokemuksella asiakassuhteesta. Ulkoisten sidosryhmien äänet toimivat retorisesti siten, että lukijan usko yhtiön kykyyn luoda kasvua ja menestystä vahvistuu. Sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien äänien tehtävänä on toimia todistajina. Todistustehtävä on linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa, jossa suorien esitysten tehtäväksi on nimetty todistaminen (Bell 1991) tai kertoja-toimittajan tukeminen (Nylund 2006). Äänet myös toteuttavat sijoittajaviestinnän viestinnällisiä tavoitteita. Ne pyrkivät rakentamaan ja vahvistamaan luottamusta (Kuronen 2016; Caspers 2017; Bowen ym.

2018) sekä osoittamaan yhtiön kompetenssin (Ikäheimo & Mouritsen 2007: 70–71).

Luvun 3.2. alaluvuissa olen tarkastellut sekä sisäisten sidosryhmien että ulkoisten sidosryhmien ääniä ja osoittanut, että sisäisten sidosryhmien tehtävänä aineistosani on myös esittää taustatietoa tai selitys kertoja-toimittajan diskurssissa esitetylle yhtiön toiminnalle. Kuvio 7 esittää sisäisten sidosryhmien äänillä rakentuvan taustoitustietokirjan rakentumisen.



**Kuvio 7.** Sisäisten sidosryhmien äänien taustoitustietokirjan rakentuminen

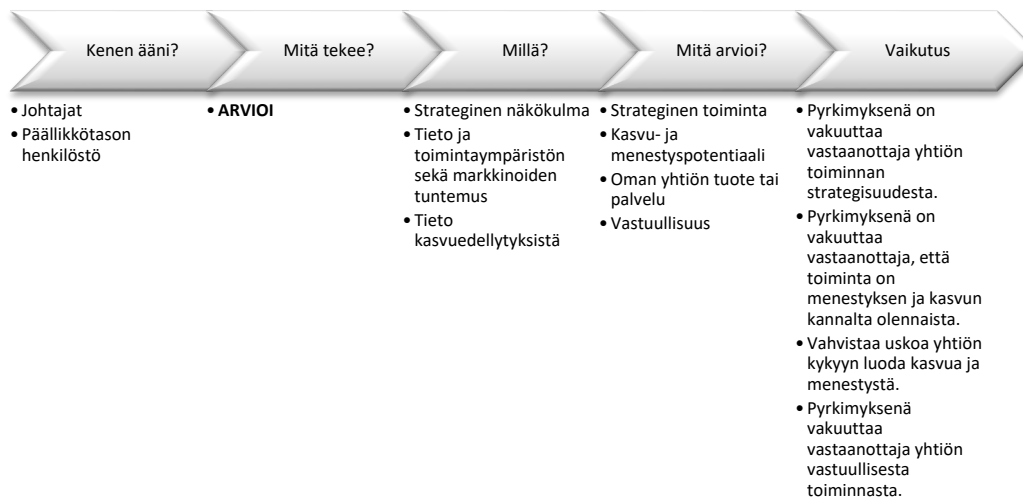
Taustoitustehtävässä toimiville sisäisten sidosryhmien äänille on ominaista, että taustoitustietokirja perustuu yhtiön strategiaan ja että taustoittajana toimivalla äänellä on tieto toimialan periaatteista ja asiantuntemusta. Ulkoisten sidosryhmien äänien tehtävänä on esittää taustatietoa tai selitys kertoja-toimittajan diskurssissa esitetylle yhtiön toiminnalle tai strategisille valinnoille. Äänien retorisen tehtävänä on lisätä ymmärrystä yhtiön valinnoista ja toiminnasta. Kuvio 8 esittää ulkoisten sidosryhmien äänien taustoitustietokirjan rakentumisen.



### Kuvio 8. Ulkoisten sidosryhmien äänien taustoitustietojen rakentuminen

Taustoittavalla ja selittävällä ulkoisen sidosryhmän äänelle on ominaista, että ääni tuntee yksityiskohtaisesti oman yrityksen strategian eli tietää, mitä yrityksessä pidetään tärkeänä ja mitä odotetaan ja halutaan yhteistyökumppanilta. Lisäksi äänellä on vahva toimialan tuntemus ja kokemus, jolla selittää ja taustoittaa esitetyjä asioita tekstin vastaanottajalle. Tulokset ovat linjassa aikaisemman suoraa esitystä tutkivan tutkimuksen kanssa, jossa on todettu suorien esitysten täydentävän kertoja-toimittajan näkökulmaa (Nylund 2006). Lisätiedon tai selityksen antamisen lisäksi suorissa ja vapaissa suorissa esityksessä pyritään siihen, että vuosikertomuksen vastaanottajan ymmärrys asiakkuudesta lisääntyy, tieto vuosikertomusyhtiön kyvystä vastata asiakkaiden strategisiin tarpeisiin lisääntyy ja vahvistuu ja myös usko yhtiön menestymiseen markkinoilla lisääntyy.

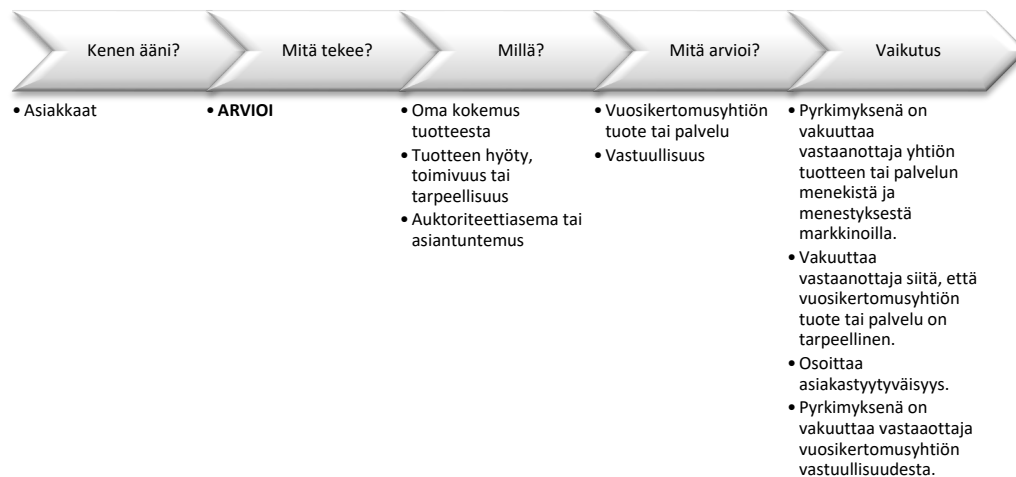
Luvussa 3.3.1 olen havainnollistanut, että sisäisten sidosryhmien äänien funktiona on toimia arvioijina, ja tämä on sisäisten sidosryhmien äänien yleinen tehtävä. Kuvio 9 kuvaa sisäisten sidosryhmien äänien arviointifunktion rakentumista.



### Kuvio 9. Sisäisten sidosryhmien äänien arviointifunktion rakentuminen

Arviointitehtävässä äänessä ovat yleensä päälliköt, johtajat ja toimitusjohtajat. Aineistolleni on ominaista, että arviointi kohdistuu yhtiön toimintaan. Tällöin sitä arvioidaan erityisesti strategisella ajattelulla, jolloin arvioijan ääni siis tietää ja tuntee yhtiön strategian. Lisäksi ääni perustaa arviointinsa tietoon sekä ajatukseen toiminnasta, joka on suunniteltua. Äänillä on tietoa myös yhtiön toimintaympäristöstä ja markkinoista sekä ymmärrystä tuotteen edellytyksistä lisätä kasvua, ja arviointi pohjautuu myös näihin tietoihin. Lisäksi äänet arvioivat yhtiön toimintaa numeerisesti, mittaristoilla, tutkimustuloksilla sekä referoimalla saatua palautetta. Pyrkimyksenä on vakuuttaa vuosikertomuksen vastaanottaja yhtiön toiminnan strategisuudesta, toiminnan menestyksekkyydestä ja siitä, että toiminta on kasvun kannalta olennaista. Lisäksi pyrkimyksenä on vahvistaa uskoa yhtiön kykyyn luoda kasvua ja menestystä sekä vakuuttaa vastaanottaja yhtiön vastuullisesta toiminnasta. Koska äänessä ovat johtajat ja päällikkötason henkilöstö, voidaan äänen käyttäminen nähdä retorisenä keinona rakentaa ja lisätä luottamusta. Esimerkiksi Earnings Call -konferenssissa on toimitusjohtaja yleensä aina läsnä. Hän edustaa yhtiötä, yhtiön strategiaa ja ottaa vastuun siitä, mitä on saavutettu ja mitä ei ole saavutettu. Toimitusjohtajan läsnäolo osoittaa vahvaa sitoutumista ja antaa siten uskottavuutta tulosten selityksille ja lausunnoille strategiasta. (Rocci & Raimondo 2018: 295.) Voidaan ajatella, että vuosikertomuksessa eli tekstissä äänien käyttö tuo sisäiset sidosryhmät ikään kuin läsnä olevaksi, ja näin pyritään viestimään vastuusta ja sitoutumisesta sekä luomaan uskottavuutta.

Luvussa 3.3.2 olen vuorostaan tarkastellut ulkoisten sidosryhmien äänien funktioita ja havainnollistanut, että ulkoisten sidosryhmien äänien yleisin tehtävä on arvioida vuosikertomusyhtiön tuotetta tai palvelua. Kuvio 10 esittää ulkoisten sidosryhmien äänien arviointisuhteen rakentumisen.



**Kuvio 10.** Ulkoisten sidosryhmien äänien arviointifunktion rakentuminen

Arvioijana toimivat asiakasyritysten edustajat. Tuotetta tai palvelua arvioivalla äänellä on oma kokemus tuotteesta tai tieto asiakkaiden odotuksista. Lisäksi äänellä on kokemus tuotteen hyödystä, toimivuudesta ja tarpeellisuudesta. Toisinaan ulkoisen sidosryhmän ääni arvioi yhtiön toimintaa vastuulliseksi. Tällöin äänessä on yhteistyökumppani, jolla on auktoriteettia ja asiantuntemusta. Arviointisuhde luo vuosikertomukseen markkinoinnillista puhetta, jolloin äänien tehtävänä on vakuuttaa tekstin vastaanottaja tuotteen tai palvelun toimivuudesta, hyödyllisyydestä ja hyvyydestä. Yhtäältä se pyrkii vakuuttamaan mahdolliset uudet asiakkaat yhtiön tuotteesta, mutta toisaalta se pyrkii vakuuttamaan tekstin vastaanottajan siitä, että yhtiön tuotteet ja palvelut menestyvät markkinoilla, jolloin myös yhtiö menestyy ja kasvaa. Analyysini vahvistaa Jullianin (2011) ajatusta siitä, että ääniä hyödynnetään arviointitarkoituksiin siten, että äänen tuottama arviointi on keino vahvistaa niitä asioista, joita kirjoittaja haluaa tukea. Vuosikertomusyhtiöllä on valta päättää, kenelle annetaan ääni vuosikertomuksessa, jolloin ääni vahvistaa niitä asioista, joita yhtiö sen haluaa vahvistavan. Rosenkranz ja Pollach (2016) ovat havainneet tulostiedotteiden sisältävän merkittävästi enemmän sisällöllisesti positiivisia suoria lainauksia kuin tiedotteen pohjalta julkaistun uutisen. Analyysini tukee tätä havaintoa siitä näkökulmasta, että sisällöllisesti positiiviset suorat ja vapaa suorat esitykset näyttäisivät olevan sijoittajaviestinnän tekstien piirre.

Kuten luvussa 2.2.7 esitin, tärkeitä sidosryhmiä voidaan kutsua myös luottojoukoiksi (Luoma-aho 2008.) Luoma-ahon (2008) mukaan ”vain oman kokemuksen kautta kertovat ovat uskottavia lähettiläitä epävarmassa ympäristössä”. Kun yhtiön tuotetta tai palvelua arvioidaan vuosikertomusyhtiön kannalta positiivisella

tavalla, voidaan se nähdä uskottavampana, kun arviointi tehdään ulkoiseen sidosryhmään kuuluvan äänellä (ks. esim. Sihvonen & Lehti 2018). Ulkoisten sidosryhmien äänet osallistuvat siis myös luottamuksen vahvistamiseen ja rakentamiseen.

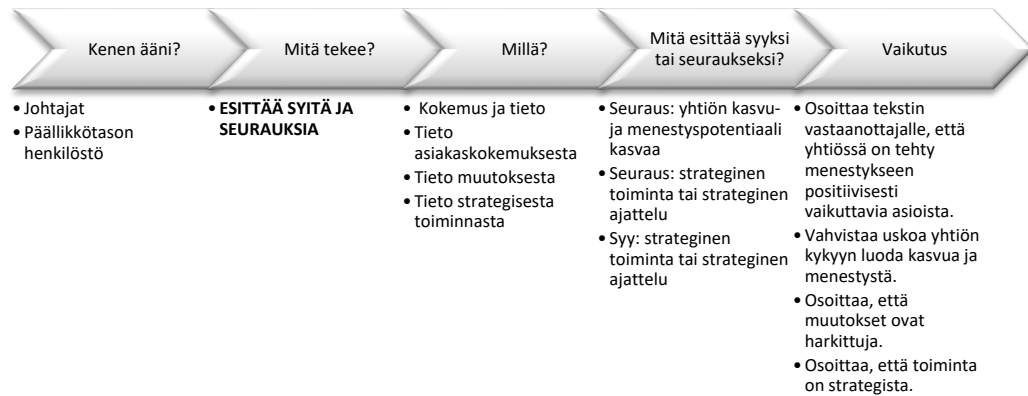
Luvussa 3.4 olen tarkastellut elaboraatiosuhdetta ja sen rakentumista tekstiin sisäisten sidosryhmien äänillä. Olen kuvannut tämän suhteen rakentumisen kuviossa 11.



**Kuvio 11.** Sisäisten sidosryhmien äänien elaboraatiofunktion rakentuminen

Olen osoittanut, että sisäisten sidosryhmien äänien tehtävänä on laajentaa kertoja-toimittajan diskurssissa esitettyä tietoa yleisemmin yksityiskohtaisemmalla tiedolla. Äänillä on yksityiskohtaista tietoa, joka realisoituu luvuilla ja määrittelyillä. Lisäksi äänillä on yksityiskohtaista tietoa yhtiön strategiasta, yrityksen tahtotilasta, yrityskulttuurista ja periaatteista. Strategisen toiminnan ja ajattelun lisäksi tiedon lisääminen tekstin vastaanottajalle liittyy myös yhtiön tuotteisiin tai palveluun. Tällöin ääni laajentaa kertoja-toimittajan diskurssissa esitettyä tietoa yksityiskohtaisella tiedolla tuotteesta. Lisäksi äänellä on tietoa tuotteen tai palvelun mahdollistamasta hyödystä asiakkaalle, ja tällä tiedolla laajennetaan tietoa tuotteesta tai palvelusta. Sisäisen sidosryhmän äänellä pyritään lisäämään tietoa yhtiön varautumisesta kasvuun ja laajentamaan tietoa keinoista, joilla yhtiö vahvistaa asemaansa. Lisäksi äänellä laajennetaan tietoa yhtiön tahtotilasta, yrityskulttuurista, periaatteista, yhtiön tuotteesta tai palvelusta. Yksityiskohtaisemman tiedon kertominen ja jakaminen voidaan nähdä pyrkimyksenä rakentaa luottamusta ja tuoda esille yhtiön kompetenssia.

Luvussa 3.5 olen tarkastellut sisäisten sidosryhmien ääniä ja osoittanut, että sisäisten sidosryhmien äänien tehtävänä on esittää seuraus tai syy kertoja-toimittajan diskurssissa esitetylle asialle. Kuvio 12 kuvaa syy-seuraussuhteen rakentumista.



**Kuvio 12.** Sisäisten sidosryhmien äänien syy-seuraussuhteen rakentuminen

Ominaista tällaisella syyn tai seurauksen esittäväälle äänelle on se, että ääni on seurannut toimintaa ja ikään kuin nähnyt ja kokenut toiminnan seurauksen, jolloin myös pystyy nimeämään sen, mitä yhtiön toiminnasta on seurannut. Lisäksi sisäisen sidosryhmän äänellä on tietoa asiakastytyväisyydestä ja asiakkaan kokemuksesta sekä tieto siitä, millaisia seuraamuksia strategisesta toiminnasta ja erityisesti tehdyillä muutoksilla on. Sisäisen sidosryhmän äänien funktiona on myös esittää syy kertoja-toimittajan diskurssissa esitetylle toiminnalle. Tällaisessa tehtävässä äänellä on tieto yrityksen strategiasta, jolloin syynä on ikään kuin harkittu toiminta. Lisäksi äänellä on tieto strategisista päätöksistä ja vaikutuksista käytännön työhön. Tällaisilla suhteilla ja äänillä vuosikertomuksen vastaanottaja pyritään vakuuttamaan siitä, että yhtiön toiminta mahdollistaa kasvun ja menestyksen ja että toiminta on omistajien ja sijoittajien edun mukaista.

## 4 TULOKSET, POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkimuksessa olen tarkastellut pörssiyhtiöiden vuosikertomusten narratiivisen osion suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä esiintyviä ääniä. Tavoitteenani on ollut selvittää, millaisia merkityksiä ja millaista todellisuutta eri äänillä suorissa esityksissä ja vapaissa suorissa esityksissä konstruoidaan. Lisäksi tavoitteenani on ollut selvittää, millaisia retorisia tehtäviä äänillä on tekstin rakenteen tasolla, mihin äänillä pyritään suhteessa tekstin vastaanottajaan ja millainen ääni toteuttaa tehtävän. Näihin kysymyksiin vastaamalla tavoitteenani on ollut ymmärtää eksplisiittisen moniäänisyyden viestinnällinen merkitys vuosikertomuksen tekstilajissa. Seuraavassa alaluvussa esitän tutkimukseni keskeisimmät tulokset (luku 4.1). Tämän jälkeen pohdin (luku 4.2) tulosten merkitystä moniäänisyyden, vuosikertomusten, vuosikertomusten narratiivisen osion, sijoittajaviestinnän ja strategisen viestinnän konteksteissa. Lopuksi (luku 4.3) arvioin tulosten ja menetelmien luotettavuutta, esitän lyhyesti tutkimuksen tarjoamaa käytännön hyödynnettävyyttä ja mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

### 4.1 Tulokset

Kuten johdannossa esitin, vuosikertomusta ja vuosikertomusten narratiivista osiota on aikaisemmin tutkittu melko runsaasti eri näkökulmista (Point & Tyson 1999; Malavasi 2005; Rutherford 2005; Bloomfield 2008; Ditlevsen 2012b; Moreno & Casasola 2016; Ertugrul ym. 2017), mutta suoraa ja vapaata suoraa esitystä tai moniäänisyyttä ei ole aiemmin asetettu tutkimuksen kohteeksi vuosikertomuksen tekstilajissa. Tässä tutkimuksessa suoraa ja vapaata suoraa esitystä, niissä rakentuvia merkityksiä ja niiden retorista tehtävää on tarkasteltu kielitieteellisen diskurssintutkimuksen kontekstissa, ja teoreettisina lähtökohtina ovat olleet systeemis-funktionaalinen kieliteoria (SF-teoria) ja retorisen rakenteen teoria (RST). SF-teoria on tarjonnut toimivan metodin merkitysten analysointiin ja RST puolestaan tekstin rakenteen ja retoristen tehtävien analysointiin. Tarkastelen seuraavaksi tutkimukseni keskeisimpiä tuloksia suhteessa tutkimuskysymyksiin.

Luvussa 2 vastasin ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni analysoimalla vuosikertomusten narratiivisessa osassa esiintyviä suoraa ja vapaita suoraa esityksiä systeemis-funktionaalisen kieliteorian tarjoamalla menetelmällä. Jaoin suorien ja vapaiden suorien esitysten äänet yhtiön sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin, ja selvisi, että yhtiön sisäisten sidosryhmien ääni kuuluu selkeästi useammin kuin ulkoisten sidosryhmien ääni. Sisäisten sidosryhmien edustajat ovat lähes poikkeuksetta johtajia, päällikkötason henkilöstöä tai vastuullisessa tehtävässä toimivaa henkilös-

töä, kun taas yhtiön ulkoisten sidosryhmien edustajat ovat lähes poikkeuksetta asiakkaita, joita edustavat asiantuntijat, päällikkötason henkilöstö tai johtajat. Kun tarkastellaan äänien konstruoimia merkityksiä, on lisäksi mielenkiintoista huomata, että sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien äänillä rakennetaan pääosin samoja merkityksiä, mutta kuitenkin omista näkökulmista. Tällä tarkoitan sitä, että sisäisten sidosryhmien äänet rakentavat merkityksen yhtiön näkökulmasta ja ulkoisten sidosryhmien äänet omasta, useimmiten asiakkaan näkökulmasta. Lähes aina viesti on kuitenkin sama. Esittelen seuraavaksi äänillä konstruoidut merkitykset ja kertaan äänien yhteneväisyydet ja erot.

Kuviossa 13 on esitetty keskeisimmät sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien äänillä konstruoidut merkitykset.

Sisäisten sidosryhmien äänillä konstruoidut merkitykset suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä	'Ajattelemme strategisesti'
	'Toimimme strategisesti'
	'Luomme menestystä, kasvua ja säästöä'
	'Olemme asiantuntijoita'
	'Tuotteemme tai palvelumme on kilpailukykyinen'
Ulkoisten sidosryhmien äänillä konstruoidut merkitykset suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä	'Ajattelemme strategisesti'
	'Yhtiön tuote tai palvelu on kilpailukykyinen'
	'Yhtiö ja työntekijät ovat asiantuntijoita'
	'Yhtiö on yhteistyökykyinen'
	'Luotamme yhtiöön'
	'Yhtiö toimii vastuullisesti'

**Kuvio 13.** Yleisimmät sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien äänillä konstruoidut merkitykset suorissa ja vapaissa esityksissä pörssiyhtiöiden vuosikertomusten narratiivisessa osiossa

Analyysini osoitti, että yksi yleinen sisäisten sidosryhmien äänillä konstruoiduista merkityksistä on 'ajattelemme strategisesti' (luku 2.1.1). Merkitys rakentuu suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä erityisesti identifioivalla suhdeprosessilla ja mentaalilla prosesseilla. Tällöin tekstiin rakentuu kuva yhtiöstä, jolla on spesifejä tavoitteita ja pyrkimyksiä, halu toimia nimetyllä tavalla, usko oman tuotteen tarpeellisuuteen sekä välttämättömyys toimia valitulla tavalla. Samoin rakentuu

kuva yhtiöstä, jolle yhtiön hyvän menestymisen mahdollistavat asiat ovat tärkeitä. Näitä merkityksiä rakentavat äänet tuntevat vuosikertomusyhtiön strategian yksityiskohtia ja liittävät strategisen ajattelun yhtiön menestykseen.

'Ajattelemme strategisesti' on myös ulkoisten sidosryhmien äänillä hyvin yleinen merkitys (luku 2.2.1). Huomionarvoista on kuitenkin se, että kun sisäisten sidosryhmien äänet puhuvat vuosikertomusyhtiön strategisesta ajattelusta, ulkoisten sidosryhmien äänet puhuvat oman yrityksensä strategisesta ajattelusta. Ulkoisten sidosryhmien äänillä konstruoitu merkitys rakentuu usein eri mentaalisten prosessien avulla, joilla kuvataan asiakasyrityksen tahtotilaa, sekä suhdeprosesseilla, joilla kuvataan sitä, mitä asiakasyritys pitää merkityksellisenä. Esimerkiksi tahtotilana on käyttää sellaisia tuotteita tai palveluita, joita vuosikertomusyhtiö tarjoaa. Konstruoidussa todellisuudessa asiakkaan strateginen ajattelu ja vuosikertomusyhtiön tuotteet ja palvelut kohtaavat. Ulkoisten sidosryhmien merkitystä rakentava ääni tuntee oman strategisen ajattelunsa, joka kohtaa vuosikertomusyhtiön tarjoaman palvelun tai tuotteen kanssa. Aikaisempi tutkimus on osoittanut, että yritysten verkkosivujen visio-, missio- ja strategiateksteissä voidaan tuoda esiin yrityksen rooli asiakkaan ongelmanratkaisijana toimitusjohtajan äänellä (Visakko 2019). Tämä tutkimus osoitti, että vuosikertomuksen narratiivisessa osiossa yrityksen rooli asiakkaiden tarpeen ratkaisijana on mahdollista tuoda esille asiakkaan äänellä.

Analyysini osoitti, sisäisten sidosryhmien äänillä konstruoidaan myös 'toimimme strategisesti' -merkitystä, joka on hyvin yleinen ja vain sisäisten sidosryhmien äänellä rakennettu merkitys. Merkitys rakentuu esimerkiksi suhdeprosesseilla, jolloin strategiasta puhutaan eksplisiittisesti, tai materiaalisilla prosesseilla, jotka kuvaavat strategista työtä tai strategiseen päätökseen perustuvaa toimintaa. Lisäksi materiaaliset prosessit voivat kuvata toiminnan perustuvan strategisiin tavoitteisiin. Strategisen toiminnan merkitystä rakentava ääni tuntee ensinnäkin yhtiön strategian laajemmin, ja toiseksi ääni tietää melko yksityiskohtaisia yhtiön menestystä tukevia tapahtumia, toimintoja sekä tapoja toimia. Strategian viestimisessä on kyse ei-taloudellisesta tiedosta, jolla on vaikutusta sijoituspäätöksiin (Argenti 2013) ja jonka puuttuminen voi johtaa yhtiön aliarvostamiseen (Laskin 2016). Näin ollen suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä konstruoitu merkitys 'toimimme strategisesti' osaltaan vaikuttaa yhtiön arvon ymmärtämiseen.

Analyysini osoitti, että suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä konstruoiuu myös merkitys 'luomme menestystä, kasvua tai säästöä'. Tämä on myös melko yleinen merkitys ja toinen merkitys, joka rakentuu tekstiin vain sisäisten sidosryhmien äänellä. Sitä konstruoitaessa äänessä ovat johtajat ja päällikkötason henkilöstö. Mer-

kitys rakentuu tekstiin erityisesti luonnehtivan suhdelauseen avulla, jolloin mitattavissa olevia tuloksia määritellään menestyksen ja kasvun kannalta positiivisesti. Myös erilaiset materiaaliset prosessit ja joskus myös olemassaolon prosessit rakentavat merkitystä, jolloin kuvataan todellisuutta, jossa yhtiön ydintuotteelle on tarpeeksi kysyntää. Strategiaan, sekä vuosikertomusyhtiön että asiakkaan, sekä kasvu- ja menestyspotentiaaliin liittyvillä merkityksillä ja todellisuuden kuvauksilla tuetaan ja myös luodaan sijoittajaviestintää, jonka pyrkimyksenä on antaa tietoa rahoitusalan toimijoille, jotta he pystyisivät arvioimaan yritystä (ks. Marston 1996: 477; Ikäheimo & Mouritsen 2007: 70–71).

Havainnollistin myös, että yksi melko yleinen sisäisten sidosryhmien äänellä konstruoitu merkitys on 'olemme asiantuntijoita'. Tämä merkitys rakentuu erityisesti suhdeprosessien avulla, jolloin yhtiön työntekijät nimetään tai heitä luonnehditaan eksplisiittisesti asiantuntijoiksi. Lisäksi merkitystä rakentavat materiaaliset prosessit, joita kuvasin asiantuntijaprosesseiksi, kuten 'tarkastaa', 'neuvoa' ja 'hallinnoida'. Asiantuntijuuden merkitystä rakentavat äänet tuntevat työntekijät, heidän taustansa, erikoisalansa ja karttuneen kokemuksensa. Lisäksi äänet tietävät, miten työntekijät toimivat konkreettisesti asiakkaan hyväksi. Lisäksi havainnollistin, että merkitystä 'yhtiö ja työntekijät ovat asiantuntijoita' konstruoidaan myös ulkoisten sidosryhmän äänillä, jolloin yhtiön toimintaa kuvataan sitoutuneeksi, päämääräsuuntautuneeksi ja professionaaliseksi. Näin sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien äänet konstruoivat vuosikertomusyhtiön ja sen työntekijöiden asiantuntijuutta ja osaamista. Konstruoidussa todellisuudessa yhtiöllä on siis tietoa, taitoa ja osaamista toteuttaa yhtiön strategiaa, ja tämä on merkityksellinen tieto arvioitaessa yhtiötä (Ikäheimo & Mouritsen 2007: 70–71). Kun ulkoisten sidosryhmien äänillä rakennetaan todellisuutta yhtiön asiantuntijuudesta, voidaan ääniä ajatella mielipidejohtajina (Li & Du 2011: 190), joita käytetään mainonnassa ja markkinoinnissa. Vaikka samaa todellisuutta rakentavat myös sisäisten sidosryhmien äänet, voidaan vieraan ääntä pitää uskottavampana kuin yrityksen omaa ääntä (ks. Sihvonen & Lehti 2018).

Analyysini osoitti, että suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä konstruoituu 'tuotteemme tai palvelumme on kilpailukykyinen' -merkitys. Kun merkitys rakennetaan sisäisten sidosryhmien äänellä, sisäisten sidosryhmien ääni toimii yhtiön tuote-esittelijänä ja markkinoijana, mutta toisaalta myös yhtiön esittelijänä. Näin suorassa tai vapaassa suorassa esityksessä tehdyt kielelliset valinnat korostavat tuotteen kilpailukykyisyyttä markkinoilla. Merkitystä konstruoidaan myös ulkoisten sidosryhmien äänillä. Totesin, että tämä merkitys rakentuu tekstiin useammin ulkoisten kuin sisäisten sidosryhmien äänellä. Ulkoisista sidosryhmistä äänessä ovat asiakkaat, jälleenmyyjät ja yhteistyökumppanit. Ulkoisten sidosryhmien äänellä vuosikertomusyhtiön tuotteen tai palvelun kilpailukykyisyyttä konstruoivat

erityisesti luonnehtivat ja identifioivat suhdeprosessit, jolloin vuosikertomusyhtiön tuotetta luonnehditaan positiivisilla adjektiiveilla tai identifioidaan tuotteet valmistus- ja suoritustavaltaan markkinoiden parhaaksi. Näin luodaan todellisuutta, jossa vuosikertomusyhtiön tuote pystyy parempaan kuin mitä asiakkaan odotukset ovat olleet, ja siten tuote pystyy varmasti vastaamaan asiakkaan asettamiin päämääriin ja asiakkaan tarpeisiin. Toisin sanoen vuosikertomusyhtiön tuotteen ilmaistaan luovan asiakkaalle edellytyksiä muutokseen ja sitä kautta menestykseen. Tällaisella todellisuuden kuvauksella pyritään vaikuttamaan sijoittajaan ja potentiaaliseen sijoittajaan ja viestinnällisesti pyritään asymmetrian poistamiseen (esim. Rosenkranz & Pollach 2016: 103; Pedron ym. 2021) ja luottamuksen lisäämiseen (esim. Caspers 2017: 67). Lisäksi aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet kilpailukyvyyn olevan tärkeä teema vuosikertomuksissa (Point & Tyson 1999; Qian 2020). Tutkimukseni tulokset vahvistavat tätä tietoa ja osoittavat kilpailukyvyyn konstruoituvan sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien äänillä suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä.

Analyysini osoitti, että toisinaan sisäisten sidosryhmien äänillä konstruoidaan myös merkitystä 'toimimme vastuullisesti'. Tämä merkitys rakentuu pääsääntöisesti johtajien ja päällikkötason henkilöstön äänillä, ja se liittyy sekä sosiaaliseen vastuuseen että ympäristövastuuseen. Kielelliset valinnat konstruoivat kuvaa yhtiöstä, joka välittää työntekijöistään, luo heille mahdollisuuksia kehittää itseään ja huomioi ympäristön. Huomionarvoista on, että kun tätä merkitystä rakennetaan ulkoisten sidosryhmien äänillä, se rakentuu sellaisten toimijoiden äänellä, joilla on auktoriteettia suhteessa vastuullisuuteen. 'Vastuullisuudella' ja siihen liittyvällä todellisuuden kuvauksella pyritään vaikuttamaan tekstin vastaanottajaan ja luomaan kuvaa vastuullisesti toimivasta yhtiöstä (ks. Caspers 2017: 67).

Osoitin analyysissani myös, että ulkoisten sidosryhmien äänillä konstruoidaan merkitystä 'yhtiö on yhteistyökykyinen'. Lisäksi vain ulkoisten sidosryhmien äänellä konstruoitu merkitys on 'luotamme yhtiöön'. Ulkoisten sidosryhmien äänet konstruoivat todellisuutta, jossa yhtiö pystyy rakentamaan toimivia asiakassuhteita ja jossa asiakas luottaa vuosikertomusyhtiöön. Tällaisella todellisuuden kuvauksella pyritään lisäämään vuosikertomuksen vastaanottajan luottamusta (ks. Bowen ym. 2018: 72–73).

Luvuissa 3 esitin keskeisimmät suorien esitysten ja vapaiden suorien esitysten äänien tehtävät tekstin rakenteen tasolla sekä kuvasin, millä tavalla äänet annetun tehtävän täyttävät eli millainen rooli niille tekstin vuorovaikutuksessa rakentuu. Tutkimus osoitti, että yleisimmät äänien tehtävät ovat todistaja, taustoittaja, arvioija, tiedon laajentaja sekä seurauksen tai syyn kertoja.

Osoitin, että sisäisten sidosryhmien äänien tehtävänä on toimia todistajana. Sisäisten sidosryhmien äänet todistavat erityisesti yhtiön strategista ajattelua, yhtiön työntekijöiden asiantuntijuutta, kasvu- ja menestyspotentiaalia, strategista toimintaa ja vastuullisuutta. Näissä tilanteissa äänessä ovat lähes poikkeuksetta johtajat tai päällikkötason henkilöstö. Äänien todistusvoima perustuu tietoon yhtiön strategiasta ja siihen liittyvästä ajattelusta. Lisäksi todistusvoima perustuu työntekijöiden tuntemiseen, tietoon työntekijöiden kokemuksesta erikoisalalta ja tietoon, joka pohjautuu numeraalisiin tietoihin ja kustannuslaskelmiin, tietämykseen yhtiön toimintaympäristöstä, markkinatilanteesta ja ydintuotteesta. Äänet todistavat myös omalla kokemuksella, tiedolla tämän hetken tilanteesta tai kertomalla konkreettisia toimenpiteitä. Myös ulkoisten sidosryhmien äänet toimivat toisinaan todistajina, mutta eivät niin usein kuin sisäisten sidosryhmien äänet. Ulkoisten sidosryhmien edustajat todistavat erityisesti yhtiön ja sen työntekijöiden asiantuntijuutta, yhtiön tuotteen tai palvelun kilpailukykyä ja asiakkaan luottamusta yhtiöön. Näissä tilanteissa äänen todistusvoimana on kokemus yhtiön toimintavasta, kokemus tuotteen tai palvelun kilpailukykyisyydestä, kokemus asiakassuhteen laadusta tai kollektiivinen kokemus asiakassuhteesta tai henkilökohtainen tunne. Caspersin (2017) mukaan sijoittajat tarvitsevat täsmällistä ja luotettavaa tietoa, ja yritykset voivat osoittaa luotettavuutensa vahvistamalla mainettaan sekä lisäämällä tietoisuutta ja ymmärrystä. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että sidosryhmien äänet pyrkivät osaltaan vuosikertomusyhtiön luotettavuuden osoittamiseen ja rakentamiseen. Ulkoisten sidosryhmien äänien tehtävänä voidaan ajatella olevan pyrkimys hallita vuosikertomusyhtiön mainetta ja toisaalta myös rakentaa sitä, koska maine rakentuu vuorovaikutuksessa (Rindova ym. 2005: 1033–1034; Aula 2015: 38). Sekä sisäiset että ulkoiset äänet pyrkivät lisäämään tekstin vastaanottajan luottamusta siihen, että vuosikertomusyhtiöllä on kompetenssia (ks. Ikäheimo & Mouritsen 2007: 70–71).

Analyysini osoitti, että myös taustasuhte on yleinen sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien äänille. Kun kyse on taustasuhteesta, sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien äänien tehtävänä on esittää taustatietoa tai selitys kertoja-toimittajan diskurssissa esitetyille asioille. Sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien äänille on ominaista, että ääni tuntee oman yrityksen strategian yksityiskohtaisesti. Lisäksi ääni tietää toimialan ja sen periaatteet, ja äänellä on vahva asiantuntemus. Sijoittajasuhdetoiminnan perimmäisenä tarkoituksena on luottamuksen lisääminen ja epävarmuuden riskin vähentäminen (Bowen ym. 2018: 72–73), ja luottamuksen rakentaminen on sijoittajasuhteiden strateginen painoalue (Kuronen 2016). Tietoisuutta ja ymmärrystä lisäämällä voidaan myös osoittaa luotettavuutta (Caspers 2017). Tulosten perusteella näyttäisi siltä, että taustasuhteiden ja äänien tehtävänä on erityisesti tiedon ja ymmärryksen välittäminen, jolla pyritään rakentamaan luottamusta ja lisäämään luotettavuutta.

Sisäisten sidosryhmien äänet toimivat arvioijina, ja äänien tehtävänä on silloin arvioida kirjoittaja-toimittajan diskurssissa esitettyä vuosikertomusyhtiön toimintaa. Kun äänet arvioivat vuosikertomusyhtiön toimintaa, rakentavat ne samalla tekstiin merkityksiä, jotka liittyvät strategiseen ajatteluun, kasvu- ja merkityspotentiaaliin, tuotteen tai palvelun kilpailukykyyn tai vastuullisuuteen. Sisäisten sidosryhmien arvioiva ääni arvioi toimintaa yhtiön strategisilla ajatuksilla, kokemuksella strategian viestimisestä ja jalkauttamisesta, tiedolla yhtiön toimintaympäristöstä ja markkinoista. Lisäksi ääni arvioi toimintaa numeerisesti, erilaisilla mittareilla, tuloksilla ja saadulla palautteella. Lähtökohtaisesti yhtiöllä ei ole varmuutta sijoittajien kaupankäyntiaikeista eikä sijoittajilla varmuutta yhtiön liiketoiminnasta (Ikäheimo & Mouritsen 2007). Voidaan ajatella, että kun sisäisten sidosryhmien äänet toimivat arvioijina, ne osaltaan pyrkivät poistamaan epävarmuutta yhtiön ja sijoittajien väliltä. Ulkoisten sidosryhmien äänien tehtävänä on arvioida lähes yksinomaan vuosikertomusyhtiön tuotetta tai palvelua. Kun ulkoisen sidosryhmän edustaja arvioi tuotetta tai palvelua, on tällöin äänellä esimerkiksi oma kokemus tuotteesta, tuotteen hyödystä, toimivuudesta tai tarpeellisuudesta. Toisinaan ulkoisen sidosryhmän ääni arvioi yhtiön toimintaa vastuulliseksi, jolloin äänen arviointi perustuu ikään kuin auktoriteettiasemaan ja asiantunteemukseen. Arviointisuhde on keino osoittaa tekstin vastaanottajalle kertoja-toimittajan diskurssissa esittämän asian arvo ja myönteinen vaikutus yhtiön menestykseen. Sidosryhmiä, jotka antavat todistuksen yrityksestä, voidaan sanoa luottojoukoiksi, ja oman kokemuksen kautta kertovat ovat uskottavia (Luoma-aho 2008). Tähän nojautuen näyttäisi siltä, että erityisesti ulkoisten sidosryhmien äänet toimivat arvioijina vuosikertomusyhtiön luottojoukkoina. Tällaisella luottojoukkojen käytöllä pyritään vahvistamaan viestin uskottavuutta, sillä kuten olen jo aiemmin esittänyt, vieras ääni voi olla uskottavampi kuin yrityksen oma ääni (ks. Sihvonen & Lehti 2018).

Elaboraatio- ja syy-seuraussuhde rakentuvat kertoja-toimittajan diskurssin ja suoran tai vapaan suoran esityksen välille lähes poikkeuksetta ainoastaan sisäisten sidosryhmien äänellä. Analyysini osoitti, että elaboraatiossa äänien tehtävänä on lisätä erityisesti yksityiskohtaista tietoa yhtiön strategisesta ajattelusta ja toiminnasta sekä yhtiön tuotteesta tai palvelusta. Sen sijaan syy-seuraussuhteessa äänellä on kokemus yhtiön toiminnan seurauksista ja asiakaskokemuksen tason muutoksesta. Lisäksi äänellä on yksityiskohtaista tietoa yhtiön strategiasta, jolloin syy esitetään harkittuna, sekä tietoa strategisista päätöksistä ja niiden vaikutuksista käytännön työhön. Sijoittajat vaativat nykyään aiempaa enemmän läpinäkyvyyttä ja tietoa yhtiöstä (Koskela & Kuronen 2014: 198), ja proaktiivisen ja kattavan raportoinnin on todettu hyödyttävän yritystä, koska se korostaa läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta (Köhler & Hoffmann 2018: 214). Tähän pohjautuen edellä esitetyt tulokset elaboraatiosta ja syy-seuraussuhteen rakentumisesta voidaan

nähdä yhtiön pyrkimyksenä rakentaa läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta sisäisten sidosryhmien äänillä.

## 4.2 Pohdinta ja johtopäätökset

Seuraavissa alaluvuissa pohdin tuloksiani ensin suhteessa moniäänisyyteen (4.2.1). Tämän jälkeen pohdin tuloksia vuosikertomuksen, vuosikertomuksen narratiivisen osion ja sijoittajaviestinnän konteksteissa (4.2.2) sekä laajennan pohdintani koskemaan imagoa ja mainetta (4.2.3). Lopuksi tuon esille konstruoitujen merkitysten ja äänten viestinnälliset tehtävät sijoittajaviestinnän kontekstissa ja strategisen viestinnän resurssina (4.2.4).

### 4.2.1 Näennäinen moniäänisyys ja yksitulkintaisuus menestyksestä

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää eksplisiittistä moniäänisyyttä (Bahtin 1991) tekstilajissa, jonka tuottaa yhtiö, jonka tärkeimpänä tehtävänä on tuottaa voittoa omistajilleen. Moniäänisyys mahdollistaa vähintään kahden eri näkökulman aktivoitumisen tekstissä (Kalliokoski 2005: 34). Moniäänisyys ei kuitenkaan kirjoittaudu tekstiin itsestään, vaan on kirjoittajan valinta, ketä tai mitä referoidaan ja kenen ääni tekstissä kuuluu (Thompson 1996; Rosenkranz & Pollach 2016). Pörssiyhtiöiden vuosikertomusten narratiivisessa osiossa on kuultavissa useita ääniä ja eri sidosryhmien edustajia. Tässä tutkimuksessa tarkastelussa olivat äänet, jotka esitetään tekstissä eksplisiittisesti suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä.

Kun tarkastellaan tuloksia moniäänisyyden valossa, tämän tutkimuksen perusteella näyttäisi siltä, että vuosikertomusten eksplisiittiselle moniäänisyydelle on ominaista yksiäänisyys, mikä tarkoittaa sitä, että moniäänisyyden mahdollistama eri näkökulmien esittäminen tekstissä (Bahtin 1991; myös Rahtu 2005) ei riko kertoja-toimittajan luomaa harmoniaa, sillä äänet ovat sopusoinnussa keskenään. Äänet eivät siis esitä ristiriitaisia näkemyksiä kertoja-toimittajan äänen tai muiden vieraiden äänien kanssa. Huomionarvoista on se, että myöskään ulkoisten sidosryhmien edustajat, jotka useimmin tämän tutkimuksen aineistossa olivat asiakkaita, eivät riko äänellään harmoniaa, vaan kuuluvat samaan yhtiön yksiääniseen rintamaan. Eri sidosryhmien äänet eivät siis tuota ristiriitaista tietoa, vaan kaikki äänet rakentavat yhtiöstä positiivista kuvaa. Tekstilajipiirteenä voidaankin tutkimukseni pohjalta sanoa, että vuosikertomuksen eksplisiittinen moniäänisyys on yksiäänistä. Ensinnäkin tekstissä esiintyvät eksplisiittiset äänet viestivät keskenään sopusoinnussa, ja toiseksi äänet tukevat kertoja-toimittajan ääntä, jolloin äänet ovat sopusoinnussa myös kertoja-toimittajan äänen kanssa.

Edellä mainitun moniäänisyyden ja äänien sopusoinnun lisäksi tutkimuksen tuloksia voidaan tarkastella moniäänisyyden ja näkökulman käsitteiden kautta (Linell 2009; Virtanen 2015) tai suorien tai vapaiden suorien esitysten monologisen tai dialogisen käytön kautta (Makkonen-Craig 2014: 104). Tässä tutkimuksessa eri sidosryhmien ääniä voidaan pitää eri näkökulmien tuottajina. Voidaan puhua esimerkiksi asiakkaan näkökulmasta, jolloin tekstissä esitetään eksplisiittisesti asiakkaan kokemus tuotteesta tai palvelusta, jolloin tuotetta tai palvelua tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. Toisaalta tuotetta tai palvelua voidaan määrittellä sisäiseen sidosryhmään kuuluvan äänellä, jolloin asiaa tarkastellaan yhtiön näkökulmasta. Tekstissä on näin suorien ja vapaiden suorien esitysten avulla eksplisiittisesti läsnä eri ääniä ja eri näkökulmia. Tekstit ovat siten teknisesti moniäänisiä ja moninäkökulmaisia. Kielellä konstruoitujen merkitysten lähempi tutkiminen kuitenkin osoittaa, että kielen tasolla moniäänisyys sulautuu yksiiäänisyydeksi. Myös eri näkökulmat sulautuvat tukemaan kertoja-toimittajan näkemyksiä tai tavoitteita, jolloin pyrkimyksenä on yksi ja yksiselitteinen tulkinta (ks. Linell 2009: 168).

Lisäksi moniäänisyydellä rakennettu objektiivisuus, joka on esimerkiksi uutisteksteille ominaista (ks. Nylund 2006; Makkonen-Craig 2014: 103–104), rakentuu tarkastelemassani aineistossa tekstiin, mutta kuten sanottu vain näennäisesti, sillä äänet ovat samanlinjaisia keskenään. Toisaalta voidaan ajatella, että tässä tekstilajissa moniäänisyydellä ja moninäkökulmaisudella luodaan objektiivisuutta (ks. Bell 1991; Nylund 2006), vaikkakin tuloksena on samanlinjaisuus. Informatiivisuuden lisäksi vuosikertomusten yhtenä tärkeänä tarkoituksena on saada yhtiö näyttämään kiinnostavalta potentiaalisille sijoittajille (Ditlevsen 2012a: 379), joten näyttäisi siis siltä, että näennäinen moniäänisyys ja moninäkökulmaisuus sekä tekstin harmonia muodostavat resurssin, joka tukee vuosikertomustekstilajin viestinnällisiä tavoitteita ja auttaa tuottamaan yksitulkintaisuutta vuosikertomusyhtiön menestyksestä ja kasvusta. Toisaalta on mahdollista kriittisesti pohtia, heikentääkö näennäinen moniäänisyys vuosikertomuksen narratiivisen osien tekstien uskottavuutta ja vuosikertomuksen informointitehtävän uskottavuutta.

#### 4.2.2 Promotionaalisuuden neutralointi, uskottavuuden lisääminen sekä arvon ja strategian viestiminen

Pörssiyrityksien vuosikertomusten narratiivisessa osiossa yleisin sidosryhmien äänien tehtävä tekstin rakenteen tasolla on toimia todistajana. Tutkimukseni tulokset vahvistavat käsityksiä sitaattien ja suoran esityksen tehtävistä todistaa, luoda uskottavuutta ja tukea kertoja-toimittajan näkökulmaa (Bell 1991; Nylund 2006; Haapanen 2011; Stenvall 2011). Tämä osoittautuu mielenkiintoiseksi, kun tarkas-

tellaan merkityskategorioita, jotka rakentuvat todistajatehtävissä. Äänet todistavat vuosikertomusyhtiön näkökulmasta katsottuna positiivisella asialla positiivista asiaa. Rosenkranz ja Pollach (2016) ovat tutkimuksessaan osoittaneet, että yhtiön lähettämät tulostiedotteet sisältävät sisällöllisesti positiivisempia suoria lainauksia kuin tiedotteista muokatut uutistekstit. Näyttäisi siis siltä, että sijoittajaviestinnän tekstilajeissa suorat lainaukset ovat sisällöltään positiivisia. Toisaalta koska vuosikertomusta pidetään promotionaalisena tekstilajina (Anderson & Imperia 1992; Bhatia 2004, 2010), vieraan äänen tuominen tekstiin suorien ja vapaiden suorien esitysten avulla on resurssi, jolla voidaan pyrkiä luomaan tekstiin uskottavuutta ja luotettavuutta (ks. esim. Sihvonen & Lehti 2018).

Koska sijoittajasuhteilta on vaadittu luottamusta ja läpinäkyvyyttä, on tutkimukseni osoittama todistesuhde ja äänen tuottaminen tekstiin mahdollisuus luoda vuosikertomuksen vastaanottajalle uskottavaa ja totuudenmukaista kuvaa yhtiöstä, vaikka aiheena olisivatkin yhtiön kannalta positiiviset asiat. Koska tulkitsemäni merkityskategoriat ovat yhtiön kannalta myönteisiä ja promotionaalisia, on suora tai vapaa suora esitys keino luoda uskottavuutta ja luotettavuutta, koska ääni annetaan jollekin muulle kuin kertoja-toimittajalle, joka voidaan nähdä vuosikertomusyhtiön äänenä. Sisäisen sidosryhmän ääni annetaan sellaiselle henkilölle, jolla on tietoa yhtiön strategiasta sekä tietoa ja ymmärrystä yhtiön toimintaympäristöstä, markkinoista ja ydintuotteesta. Toisaalta ääni annetaan myös henkilölle, joka tietää ja tuntee yhtiön henkilöstön. Myös ulkoisen sidosryhmän ääni annetaan henkilölle, jolla on tietoa oman yhtiön strategiasta ja tavoitteista sekä kokemusta yhtiön ja sen työntekijöiden asiantuntijuudesta. Sitä, vakuuttaako ääni lukijan ja onko äänellä todellista vaikutusta tekstin vastaanottajaan, en pysty tällä tutkimuksella osoittamaan. Voidaan kuitenkin todeta, että tekstin rakenne toimii retorisesti siten, että suoran esityksen ja vapaan suoran esityksen äänellä pyritään vaikuttamaan lukijaan, jolloin tutkimukseni mukaan pyrkimyksenä on, että lukijan usko yhtiön strategiseen ajatteluun, toimintaan, kasvuun ja menestykseen sekä yhtiön asiantuntijuuteen vahvistuu. Näin siis kielellä konstruoidut merkitykset, suora ja vapaa suora esitys sekä äännet toimivat sijoittajaviestinnän resurssina, jolla rakennetaan ja pyritään lisäämään luottamusta (ks. Bowen ym. 2018) sekä pyritään osoittamaan yhtiön arvo avaamalla strategiaa ja viestimään kompetenssista (ks. Ikäheimo & Mouritsen 2007: 70–71). Sijoittajaviestinnän tehtävänä on tuottaa sijoittajille ja muille rahoitusalan toimijoille tietoa, jonka perusteella he pystyvät arvioimaan yritystä (Marston 1996: 477). Tutkimukseni tulokset osoittavat, että konstruoidut merkitykset sekä äänien tehtävät suhteessa tekstin vastaanottajaan rakentavat tietoa osakkeiden arvon maksimoinnin mukaisesta toiminnasta tai yhtiön kyvykkyydestä arvon maksimointiin.

Tutkimukseni tulokset tukevat myös aiempia havaintoja sitaattien tehtävistä täydentää toimittaja-kertojan näkökulmaa (Nylund 2006). Tätä tehtävää vuosikertomuksen tekstilajissa toteuttavat erityisesti sekä taustasuhde että elaboraationsuhde. Taustoittajina toimivat sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien äänet, mutta elaboraationsuhdetta rakentavat lähes ainoastaan sisäisten sidosryhmien äänet. Huomionarvoista on, että näissä retorisisissa suhteissa strategiapuhe on hyvin yleistä sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien äänillä, sillä luvun 2 kuvaamista merkityskategorioista useimmin rakentuu 'ajattelemme strategisesti' -merkitys. Lisäksi äänien tehtävänä on usein taustoittaa esitettyä asiaa tai antaa selitys esitetylle asialle strategian näkökulmasta. Erityisesti sisäisten sidosryhmien äänillä on lisäksi melko yleistä myös arvioida esitettyä asiaa strategian näkökulmasta. Voidaan ajatella, että sisäisten sidosryhmien äänillä rakennettu strategiapuhe pyrkii näin vakuuttamaan vuosikertomuksen vastaanottajan yhtiön strategiatyön olemassaolosta ja strategian jalkauttamisesta. Tutkimuksen tulos vahvistaa aikaisempaa tietoa strategian viestimisen tärkeydestä sijoittajille ja muulle sijoittajayhteisölle (Argenti 2013: 199). Lisäksi aikaisemmat tutkimukset ovat korostaneet taloudellisen suoriutumisen, strategian ja kompetenssin olevan tärkeitä lähteitä arvioidessa yhtiötä (Ikäheimo & Mouritsen 2007: 70–71) ja osoittaneet strategialla olevan lähes yhtä tärkeä vaikutus yhtiön arvon ymmärtämisessä kuin taloudellisella tiedolla (Laskin 2016: 394). Tutkimuksen tulokset osaltaan vahvistavat edellä esitettyjä väitettä, ja toisaalta edellä mainitut aiemmat tutkimukset selittävät strategiapuheen merkityskategorian valta-asemaa vuosikertomuksen narratiivisessa osiossa. Lisäksi voidaan ajatella, että tutkimus syventää ymmärrystä sijoittajaviestinnän tekstilajin – tässä tutkimuksessa vuosikertomuksen – mahdollisuudesta viestiä yhtiön strategiasta, strategisesta toiminnasta ja strategisesta ajattelusta.

Kuten olen aiemmin esittänyt, sijoittajaviestinnän tehtävänä on epävarmuuden poistaminen (Ikäheimo & Mouritsen 2007) ja tiedon asymmetrian vähentäminen (Rosenkranz & Pollach 2016). Tutkimukseni tulokset vahvistavat näitä näkemyksiä ja myös tarkentavat tietoa siitä, miten sijoittajaviestinnässä ja erityisesti vuosikertomuksen tekstilajissa on mahdollista poistaa epävarmuutta ja vähentää tiedon asymmetriaa erityisesti kielen keinoin. Erityisesti puheet yhtiön strategisesta ajattelusta ja toiminnasta sekä kasvun, menestyksen tai säästöjen luomisesta vahvistavat vuosikertomuksen vastaanottajaksi omistajan tai mahdollisen uuden sijoittajan. Lisäksi esimerkiksi asiakkaan strategisen ajattelun tarkoituksena ei ole esitellä asiakasyhtiön strategiaa, vaan sen tehtävänä on näyttää tekstin vastaanottajalle, että asiakkaan strateginen ajattelu ja tarpeet kohtaavat yhtiön tuotteiden ja palveluiden kanssa, mikä mahdollistaa kasvua. Voidaan myös ajatella, että esimerkiksi tuotteen tai palvelun arvioinnin tehtävänä ei ole vakuuttaa uusia asiakkaita tuotteista, vaan se on keino osoittaa tekstin vastaanottajalle asiakastyytyväisyys

sekä tuotteen kilpailukykyisyys ja sen kautta mahdollinen yhtiön menestys markkinoilla.

Menestyksen ja kasvun lisäksi myös vastuulliseen sijoittajaan pyritään vaikuttamaan sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien äänillä. Sijoittamisessa on viime vuosikymmenten aikana puhuttu vastuullisesta sijoittamisesta. Ajatuksena on, että sijoituspäätöksissä huomioidaan yhtiön ympäristövastuullisuus, sosiaalinen vastuu ja vastuullinen hallintotapa (Hyrskke ym. 2020). Tässä tutkimuksessa vastuullisuus esiintyi yhtenä merkityksenä, jota suorissa tai vapaissa suorissa esityksissä konstruoidaan. Tämä merkitys rakentui useimmin sisäisten sidosryhmien äänillä, ja useimmin äänien retorisenä tehtävänä vuosikertomuksessa oli todistaa yhtiön ympäristövastuullisuus ja sosiaalinen vastuu. Aikaisemmassa tutkimuksessa on esitetty, että mitä laajemmin yritys kertoo ympäristövastuullisuudestaan, sitä suurempi on yrityksen arvo (Pedron ym. 2021). Lisäksi esimerkiksi yrityksen vastuullisuuteen liittyvillä tiedoilla pyritään vaikuttamaan yrityksen maineeseen ja luotettavuuteen (Caspers 2017: 67). Näin ollen voidaan päätellä, että yritys pyrkii myös eri äänien kautta ja vastuullisuuspuheellaan luomaan luottamusta ja vähentämään tiedon asymmetriaa. Koska tulokset osoittavat sen, että äänien retorisenä tehtävänä on erityisesti todistaa vastuullisuus, voidaan ajatella, että sidosryhmien ääntä käytetään retorisesti vahvistamaan näennäisen objektiivisuuden kautta yrityksen pyrkimystä vaikuttaa maineeseen sekä luotettavuuteen ja mahdollisesti näin myös yrityksen arvoon.

Tutkimuksessani osoitin myös, että ulkoisten sidosryhmien äänien yksi yleisimmistä tehtävistä on arviointi, joka kohdistuu erityisesti vuosikertomusyhtiön tuotteeseen tai palveluun. Aikaisemmat tutkimustulokset (Jullian 2011) ovat osoittaneet referoitavia ääniä sisällytettävän uutisraportteihin ja hyödynnettävän arviointitarkoituksissa tukemaan journalistin tahtomia asioita. Vuosikertomuksen todellista toimittajaa ei tässä tutkimuksessa pysty tavoittamaan, mutta toimittajan ääneksi pystyy kuitenkin nimeämään vuosikertomusyhtiön. Koska yhtiöllä on valta vuosikertomuksen sisältöön, voitaneen sanoa, että sidosryhmien ääniä käytetään myös vuosikertomuksissa vahvistamaan ja tukemaan haluttuja asioita. Erityisesti 'tuotteen tai palvelun kilpailukykyisyys' rakentuu arviointisuhteissa, jolloin ääni annetaan ulkoisen sidosryhmän edustajalle. Näin ollen ulkoisten sidosryhmien äänet arvioivat yhtiön tuotetta tai palvelua erittäin positiivisesti ja näin sekä tukevat että vahvistavat yhtiön tahtomia asioita. Lisäksi se, että ulkoisen sidosryhmien edustajat, jotka tämän tutkimuksen aineistossa olivat lähes poikkeuksetta asiakkaita, arvioivat tuotetta useammin kuin esimerkiksi todistavat tuotteen erinomaisuutta, vahvistaa ajatusta siitä, että pyrkimyksenä on vakuuttaa tekstin vastaanottaja tuotteen tai palvelun kilpailukykyvystä. Pyrkimyksenä on myös va-

kuuttaa tekstin vastaanottaja yhtiön tuotteen tai palvelun pärjäämisestä markkinoilla, sillä se vaikuttaa yhtiön menestykseen. Näin ollen tutkimus vahvistaa aikaisempaa tutkimustietoa siitä, että yrityksen kilpailukyky halutaan tuoda vuosikertomuksen narratiivisessa osassa esille (ks. Point & Tyson 1999; Qian 2020), ja lisäksi tutkimus syventää aikaisempaa tietoa sillä, että 'kilpailukyky' tuodaan esille suorissa tai vapaissa suorissa esityksissä sekä sisäisten että myös ulkoisten sidosryhmien äänillä. Näin ollen ulkoisten sidosryhmien äänet arvioijana luovat promotionaaliseen tekstilajiin uskottavuutta ja lisäksi siten myös neutraloivat promotionaalisuutta.

Kuten johdannossa esitin, tilinpäätöksessä ei voida kuvata arvoa, joka muodostuu yhtiön aineettomista hyödykkeistä, ja siksi yrityksissä keskitytään lisääntyvässä määrin ei-taloudellisen tiedon rakentamiseen (Arvidsson 2011: 277). Vuosikertomusten sisällön painopiste on siis siirtynyt taloudellisesta tiedosta ei-taloudellisen tiedon esittämiseen (Symes ym. 2017). Toisaalta on esitetty, että yritykset eivät tuolla laajasti esille aineetonta pääomaa vuosikertomuksissaan (Parshakov & Shakina 2020). Tutkimukseni laadullisena tutkimuksena ei anna vastausta siihen, kuinka paljon sisällöllisesti ei-taloudellista tietoa tai aineetonta pääomaa tuodaan esille vuosikertomuksessa, mutta tutkimus vahvistaa tietoa siitä, että sekä ei-taloudellista tietoa että aineetonta pääomaa tuodaan esille vuosikertomuksen narratiivisessa osiossa. Lisäksi tutkimus antaa lisätietona, että tieto rakennetaan tekstiin sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien äänillä. Esimerkiksi aineeton pääoma, kuten asiantuntijuus ja osaaminen, konstruoidaan sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien äänillä tekstiin. Lisäksi osaaminen ja asiantuntijuus myös todistetaan todeksi tiedolla ja kokemuksella. Huomionarvoista on, että tiedot voidaan rakentaa tekstiin myös ulkoisten sidosryhmien äänillä, jolloin tiedon esittämisen strategiana on pyrkimys objektiivisuuteen ja vakuuttavuuteen. Arvidssonin (2011: 288) mukaan ei-taloudellisen tiedon jakaminen on nimenomaan strategista, ja sen tavoitteena on antaa lisätietoja ja taustatietoa siitä, miten tulos luodaan. Näin ollen ei-taloudellisen tiedon ja aineettoman pääoman julkaiseminen osaltaan pyrkii rakentamaan ja lisäämään luottamusta (esim. Bowen ym. 2018).

#### 4.2.3 Strateginen ja rakennettu kuva sekä maineen osoittaminen

Kuten olen edellä esittänyt, eri sidosryhmien äänillä konstruoitu todellisuus on vuosikertomusyhtiön kannalta positiivinen. Näin ollen tulokset tukevat aikaisempia vuosikertomuksen narratiivisen osion tutkimuksia, joissa todetaan vuosikertomuksen tehtävänä olevan yrityskuvan rakentaminen ja vuosikertomuksen sisältävän yhtiön kannalta positiivista sanastoa (mm. Anderson & Imperia 1992; Beattie ym. 2008; Ditlevsen 2012a). Tulokset tukevat myös väitettä, että vuosikertomus ja

erityisesti sen narratiivinen osio on hybridi tekstilaji, jossa informatiivisuuden lisäksi kyse on promotionaalisuudesta (Bhatia 2004, 2010). Toisaalta koska tulkitsemäni merkitykset konstruoidaan suorissa tai vapaissa suorissa esityksissä, voi promotionaalisuuden tai imagon rakentamisen nähdä uskottavampana, koska suoran esityksen tehtävänä on luoda autenttisuuden vaikutelma (Short 1988: 69). Tätä voidaan pitää strategisena tiedon esittämisen valintana.

Tutkimuksen tuloksissa on yhtäläisyyttä Fuolin (2018) tutkimustulosten kanssa. Fuoli (2018) on tutkinut erityisesti asennoitumisen ilmauksia vuosikertomuksissa, ja hänen mukaansa yritykset kuvaavat itsensä puolueettomina, rationaalisina ja pätevinä päätöksentekijöinä, ja näin kielellisillä valinnoilla rakennetaan diskursiivisia identiteettejä eli strategisia itse-esittelyjä, joilla luodaan perustaa luottamukselle. Suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä konstruoitujen merkitysten voidaan ajatella rakentavan todellisuuskuvaa yhtiöstä ja sen toiminnasta, ja Fuoliin (2018) viitaten kyse ei ole vain kielellisillä valinnoilla rakennetusta todellisuuskuvasta, vaan strategisesta todellisuuskuvasta, jonka rakentamiseen osallistuvat myös ulkoiset sidosryhmät ja jolla niin ikään ylläpidetään ja luodaan luottamusta.

Yritys voi kerronnallaan vaikuttaa siihen, millaisena sidosryhmät yrityksen näkevät. Kerronta vahvistaa yrityksen identiteettiä ja imagoa, eli sillä on merkitystä, mitä esimerkiksi vuosikertomuksen teksteissä sanotaan ja miten sanotaan. Toisaalta vuosikertomuksen täytyy olla eettisesti hyväksyttävä kuvaus yhtiön edellis-kauden toiminnasta. (Courtright ja Smudde 2009: 258.) Suorissa esityksissä ja vapaissa suorissa esityksissä konstruoidut merkitykset ovat yhtiön näkökulmasta katsottuna positiivisia. Kielellisillä valinnoilla rakennettua todellisuutta voisi pitää epäuskottavana, mutta koska merkitykset konstruoidaan eri sidosryhmien äänillä, suora esitys ja vapaa suora esitys toimivat retorisesti niin, että yhtiöllä on uskottava keino luoda positiivista kuvaa itsestään. Koska vuosikertomukissa käytetään paljon positiivista sanastoa (esim. Rutherford 2005), onkin mahdollista, että suorien esitysten ja vapaan suoran esityksen käyttäminen tekstissä on pyrkimys luoda tekstiin objektiivisuutta ja uskottavuutta.

Tutkimuksen tulokset antavat aihetta myös pohtia äänien tehtäviä imagon ja maineen rakentamisen näkökulmista. Vuosikertomuksia pidetään markkinointi- ja tiedotusvälineenä (Beattie ym. 2008), ja tutkimukset ovat osoittaneet vuosikertomusten pyrkivän vahvistamaan yrityksen imagoa ja mainetta (Hoffmann & Fieseler 2012: 140–142; Craig & Brennan 2012; Karreman ym. 2014: 80). Tutkimukseni tulosten mukaan sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien äänillä konstruoidaan merkityksiä, joiden voidaan nähdä rakentavan yhtiöiden imagoa. Vuosikertomuksessa sidosryhmien äänillä konstruoidut merkitykset piirtävät yhtiöstä positiivista ja menestyvää kuvaa, jolla pyritään vaikuttamaan sidosryhmien mielikuvaan.

Koska tutkimukseni kohteena ovat olleet äänet ja äänillä konstruoidut merkitykset, laajennan ajattelua siten, että vuosikertomuksen narratiivisessa osassa on kyse pyrkimyksestä tai yrityksestä osoittaa myös yrityksen maine, vaikka suorat ja vapaat suorat esitykset ovatkin konstruoituja (ks. esim. Haapanen 2017).

Kun tutkimukseni tulokset eli konstruoidut merkitykset suhteutetaan maineympyrään eli ympyrään, jossa esitetään kuusi mainetta rakentavaa tekijää (Aula & Heinonen 2002, ks. luku 1.1.4), voidaan huomata, että merkitykset menevät osittain yksiin mainetta rakentavien tekijöiden kanssa. Suorat esitykset, vapaat suorat esitykset ja sidosryhmien äänet toimivat retorisesti tässä tekstilajissa eräänlaisena pyrkimyksenä osoittaa yrityksen maine. Näkisin tekstiin tuotujen äänien toimivan pyrkimyksenä sekä osoittaa, vahvistaa ja rakentaa mainetta, koska maineen voidaan nähdä rakentuvan sidosryhmien vuorovaikutuksessa (Rindova ym. 2005: 1033–1034; Aula 2015: 38). Näin ollen suoralla ja vapaalla suoralla esityksellä voidaan tuoda tekstiin eri sidosryhmien ääniä, kokemuksia ja tarinoita. Tutkimassani tekstilajissa kokemukset ovat yhtiön mainetta positiivisesti rakentavia, jos äänet tulkitaan autenttisiksi. Kuten johdannossa esitin, teksti on aina dialogista, eli kyse on vuorovaikutustilanteesta, ja tekstillä on siis aina joku vastaanottaja (Linell 1998; Heikkinen 2000a; Makkonen-Craig 2005; Honkanen 2012). Vuosikertomuksen narratiivisessa osiossa kuuluu eri sidosryhmien ääniä, jotka kielenkäytöllä rakentavat merkityksiä, jotka on tarkoitettu tekstin vastaanottajalle. Konstruoidut merkitykset pyrkivät rakentamaan yhtiön imagoa ja toisaalta osoittamaan ja rakentamaan mainetta. Ilman referoituja ääniä vuosikertomuksen narratiivinen osio olisi vain imagon rakentamista, mutta suorien ja vapaiden suorien esitysten äänet – ja erityisesti ulkoisten sidosryhmien äänet – muuttavat narratiivisen osion pelkästä imagon rakentamisesta myös pyrkimykseksi osoittaa ja rakentaa yrityksen mainetta.

Hyvän maineen ylläpitäminen ja hallinta on organisaatiolle nykyään vaativa tehtävä (Ingenhoff 2018), joten vuosikertomuksen narratiivisen osion moniäänisyyttä voi pitää strategisena keinona yrittää osoittaa yrityksen maine ja rakentaa imagoa, koska se, kuka sanoo ja mitä sanoo, on yhtiön hallinnassa. Nykyään viestintäkeinojen kehittyminen ja sitä seurannut erityisesti vuorovaikutteisuus ja sosiaalinen media mahdollistavat reaaliaikaisen sidosryhmien äänien kuulumisen eri medioiden kautta. Mahdollisuus yrityksen maineen vahingoittamiseen on aina olemassa, ja erityisesti sosiaalisen median kautta rakennetun moniäänisyyden voi nähdä uhkatekijänä. Vuosikertomuksen moniäänisyyttä voidaan pitää toisaalta mainontana, koska yhtiöllä itsellään on valta päättää, mitä vuosikertomuksessa julkaisetaan, ja koska sidosryhmien äänillä konstruoidut merkitykset ovat yhtiön kannalta vain positiivisia. Sidosryhmien edustajat esiintyvät kuitenkin omilla nimillään.

Heidän ääniensä saamista yhtiön vuosikertomukseen ei voi pitää itsestään selvyytensä. Ääniä voidaan pitää luottajoukkoina (ks. Luoma-aho 2008), jotka ovat valmiita antamaan todistuksen yrityksestä, tai mielipidejohtajina (Li & Du 2011). On kuitenkin huomioitava, että tekstin kirjoittaja on lopulta se, joka päättää, mitkä suorat esitykset tai vapaat suorat esitykset sisällytetään tekstiin (O'Donnell 2014: 97). Vuosikertomus julkaistaan vain kerran vuodessa, joten sillä ei voida vastata esimerkiksi sosiaalisen median uhkiin.

Moniäänisyyttä ja erityisesti asiakkaiden nimellä esiintymistä narratiivisen osion tekstien suorissa esityksissä voi tarkastella myös mielipidejohtaja-käsitteen kautta (Li & Du 2011: 190). Tutkimissani vuosikertomuksissa asiakkaat ja yhteistyökumppanit esittävät omalla äänellään yhtiönsä strategista ajattelua ja tuotteen tai palvelun merkityksellisyyttä tai erinomaisuutta. Tämän voi nähdä vuosikertomusyhtiön retorisenä keinona näyttää vuosikertomuksen lukijalle, että yhtiöllä on merkittäviä, asiakkaan oman toimialan nimekkäitä toimijoita asiakkaana. Nämä nimekkäät asiakkaat ikään kuin toimivat mielipidejohtajina eli vakuuttavat myös mahdollisille muille samalla toimialalla toimiville yhtiöille esimerkiksi vuosikertomusyhtiön palvelun tai tuotteen erinomaisuuden tai asiantuntijuuden. Suora esitys on keino luoda tekstiin myös konstruoituja mielipidejohtajia. Vaikka sama asia voitaisiin sanoa kertoja-toimittajan äänellä, on markkinointiviestinnän ja vaikuttavuuden näkökulmasta eri asia sanoa se organisaation ulkopuolisen äänellä (ks. esim. Sihvonen & Lehti 2018).

Edellä esitetyn pohjalta voi päätellä, että suora esitys ja vapaa suora esitys ovat myös pörssi-yhtiöiden vuosikertomuksissa kielenkäyttäjän resurssi. Ajatuksena on, että suora tai vapaa suora esitys on vuosikertomuksissa keino ilmaista yhtiölle edullinen asia sidosryhmää edustavan äänellä. Tutkimustulokset osoittavat, että suora tai vapaa suora esitys mahdollistaa useiden asioiden tekemisen vuosikertomuksessa. Eri sidosryhmien äänet toimivat siten osaltaan yhtiön imagon rakentajina ja myös maineen osoittajina ja rakentajina. Koska osakkeiden hinta perustuu kaikkeen sekä yrityksestä että toimialasta saatavilla olevaan tietoon (Ikäheimo & Mouritsen 2007), tulisi tämä huomioida kaikessa viestinnässä ja erityisesti vapaaehtoisessa sijoitusviestinnässä. Suora tai vapaa suora esitys mahdollistaa aineettomien hyödykkeiden, kuten esimerkiksi henkilöstön, brändin tai sosiaalisen vastuun, esille tuomisen moniäänisesti ja objektiivisesti tai ainakin teknisesti moniäänisesti ja näennäisen objektiivisesti, jolloin viestintä voi tukea yhtiön arvon osoittamista.

Tutkimukseni on kohdistunut suoran ja vapaan suoran esityksen sekä äänien tehtäviin ja äänillä konstruoiuihin merkityksiin. Tavoitteenani on ollut ymmärtää

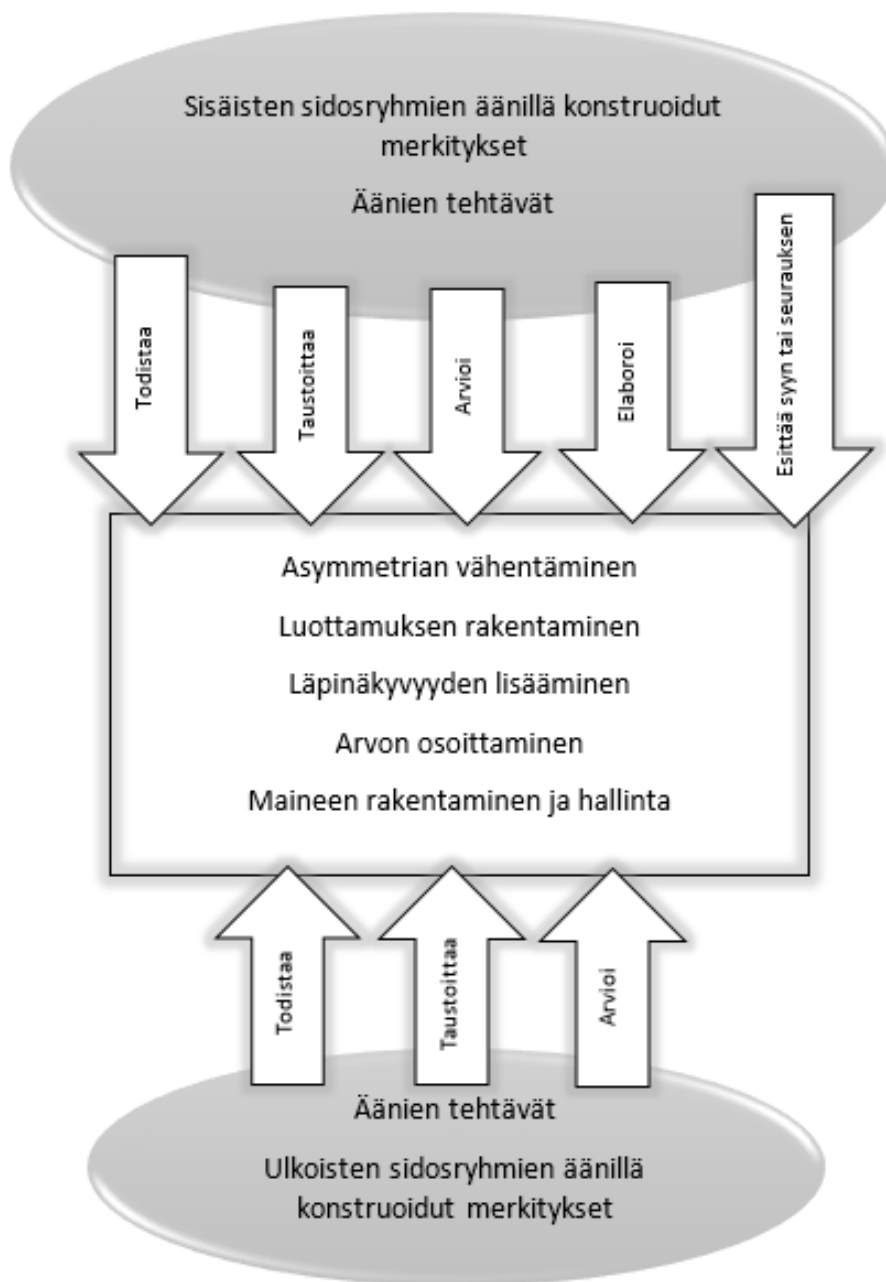
eksplisiittistä moniäänisyyttä vuosikertomuksen tekstilajissa. Tekstilajeilla on erilaisia tavoitteita, ja kieltä käytetään eri tavoin tekstilajien tavoitteiden mukaisesti (Eggins & Martin 1997). Näin ollen toisissa tekstilajeissa todennäköisesti konstruoidut eri merkitykset ja rakentuvat eri retoriset suhteet kuin vuosikertomuksessa. Tässä tutkimuksessa en pääse tarkastelemaan sitä diskurssiyhteisöä, jossa vuosikertomus tuotetaan. Vuosikertomus on kuitenkin diskurssiyhteisön, kuten viestintäyksikön tai viestintätoimiston, tuottama tavoitteellinen tekstilaji, ja tekstien tuottajilla on tietoa tekstilajin normeista (ks. Katajamäki 2018). Näin ollen on mahdollista ajatella, että ei ole sattumaa, mitä merkityksiä konstruoi suoria ja vapaita suorissa esityksissä. Lisäksi on mahdollista ajatella, että tekstiin ei ole tarkoituksenmukaista päästää sellaista merkitystä tai sellaista ääntä, joka jollakin tavoin voisi vahingoittaa vuosikertomusyhtiötä.

#### 4.2.4 Sijoittajaviestinnän ja strategisen viestinnän resurssi

Tutkimuksen tulokset antavat aihetta pohtia myös sijoittajaviestinnän raportoinnin keinoja suhteessa sijoittajaviestinnän keskeiseen tehtävään eli läpinäkyvyyden rakentamiseen (Koskela & Kuronen 2014; Remund & Kuttis 2018). Mahdollisimman kattavan ja proaktiivisen raportoinnin on todettu korostavan läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta (Köhler & Hoffmann 2018: 214), ja tämän lisäksi läpinäkyvyys voidaan määritellä diskursiiviseksi ja retoriseksi konstruktioksi (Koskela 2018), joten voidaan ajatella, että eksplisiittinen moniäänisyys erityisesti suorien ja vapaiden suorien esitysten keinoin on yksi konkreettinen tapa sijoittajaviestinnän tekstien maailmassa pyrkiä rakentamaan läpinäkyvyyttä ja luottamusta. Tämä tutkimus ei anna vastausta siihen, miten tekstin moniäänisyys vaikuttaa tekstin vastaanottajaan, mutta tekstin tuottajalle tutkimus osoittaa keinon, kuinka sijoittajaviestinnän kontekstissa ja erityisesti vuosikertomuksen narratiivisessa osiossa voidaan läpinäkyvyyttä – erityisesti kun läpinäkyvyys ymmärretään diskursiivisena ja retorisena konstruktiona – pyrkiä rakentamaan kielenkäytön keinoin. Toisaalta tulokset antavat aihetta pohtia sitä, mikä yhteys läpinäkyvyydellä ja moniäänisyydellä on viestityn läpinäkyvyyden ja koetun läpinäkyvyyden (Luoma-aho 2015: 17) kanssa. Viestityssä läpinäkyvydessä yritys tekee jatkuvasti valintoja siitä, mitä asioita se viestii eli mitä asioita se omasta toiminnastaan avaa viestinnän keinoin eri sidosryhmille, kun taas sidosryhmien viestimä koettu läpinäkyvyys kertoo sidosryhmien kokemuksen ja näkökulman (Luoma-aho 2015: 17). Tähän ja tämän tutkimuksen tuloksiin pohjautuen on mahdollista ajatella, että pörssiyritysten vuosikertomusten narratiivinen osio on foorumi, jossa läpinäkyvyyden kaksi näkökulmaa eli viestitty ja koettu kohtaavat pyrkimyksenä luottamuksen lisääminen. Foorumi ei kuitenkaan ole avoin, kuten jo aiemmin esitin, vaan koetun näkökul-

man pääsy tälle foorumille on aina yrityksen päätös ja toisaalta ulkoisen sidosryhmän tahto. Näin ollen koska luottamuksen lisääminen ja epävarmuuden poistaminen ovat sijoittajasuhteiden keskeisiä tehtäviä (Kuronen 2016; Bowen ym. 2018: 72–73), on suoran esityksen ja vapaan suoran esityksen käyttäminen sijoittajaviestinnän tekstilajissa siten retorinen keino, jolla pyritään osaltaan täyttämään sijoittajaviestinnän tehtävää. Lisäksi tutkimuksen tulokset vahvistavat sitä näkemystä, että sijoittajaviestinnän tehtävänä on myös yrityksen luotettavuudesta viestiminen ja että keinoja luotettavuuden osoittamiseen ovat esimerkiksi maineen vahvistaminen, tietoisuuden lisääminen ja ymmärryksen luominen (Caspers 2017: 19, 78). Tutkimus syventää ajatusta sitä kohden, että edellä mainittu luotettavuuden rakentaminen ja osoittaminen toteutuvat viestinnällä ja kielenkäytöllä. Näin ollen yksi viestinnällinen ja diskursiivinen keino sijoittajaviestinnän toteuttamiseen ja erityisesti luotettavuuden osoittamiseen on moniäänisyys ja erityisesti suoran ja vapaan suoran esityksen käyttäminen sijoittajaviestinnän teksteissä.

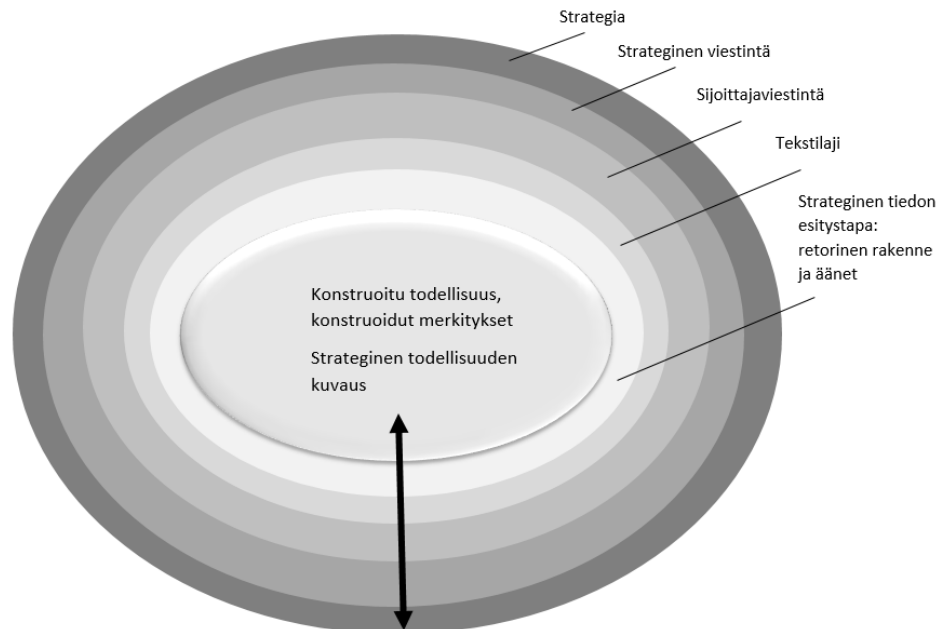
Laajennan ajatuksen vielä sijoittajaviestinnästä strategiseen viestintään. Kun strateginen viestintä voidaan ymmärtää kaikeksi organisaatiolle elintärkeäksi viestinnäksi (Juholin & Rydenfelt 2020: 83) tai viestinnäksi, jonka avulla yritys pyrkii saavuttamaan tavoitteitaan (Hallahan ym. 2007), voidaan tutkimuksen tulosten perusteella ymmärrys pörssiyhtiön vuosikertomuksesta sijoittajaviestinnän tekstilajina laajentaa ymmärrykseksi strategisen viestinnän tekstilajiksi. Näin laajasti ajateltuna pakollisen tiedonantovelvollisuuden lisäksi vapaaehtoinen viestintä, kuten yhtiön strategisen toiminnan tai strategisen ajattelun avaaminen, pyrkii esimerkiksi vähentämään tiedon asymmetriaa, luomaan läpinäkyvyyttä ja rakentamaan luottamusta. Kaikki tämä on pörssiyhtiölle ratkaisevan tärkeää viestintää, mutta myös viestintää, joka palvelee yhtiön tavoitteita ja strategiaa. Kielelliset valinnat, konstruoidut merkitykset, moniäänisyys, äänien valinta tekstiin ja äänien retorinen tehtävä tekstin rakenteen tasolla ovat strategisia valintoja, joiden tulisi tukea koko yhtiön strategiaa sekä tavoitteita ja joilla voi olla merkitystä yhtiön tavoitteiden saavuttamisessa. Kuten on todettu, ei-taloudellisen tiedon puuttuminen voi johtaa jopa yhtiön aliarvioimiseen (Laskin 2016). Tämä tutkimus osoittaa, kuinka yrityksen menestyksen ja maineen kannalta oleellisia merkityksiä, jotka ovat ei-taloudellista tietoa, voidaan viestiä moniäänisesti vuosikertomuksen tekstilajissa huomioiden yrityksen viestinnälliset pyrkimykset. Esitän lopuksi yhteenvedon tutkimuksen tuloksista ja päätelmistä kuviossa 14 ja 15.



**Kuvio 14.** Konstruoitujen merkitysten ja eri sidosryhmien äänien viestinnälliset tehtävät sijoittajaviestinnän kontekstissa

Kuvio 14 kuvaa suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä konstruoitujen merkitysten ja sidosryhmien äänien tehtävien viestinnällistä tehtävää sijoittajaviestinnän kontekstissa. Konstruoidut merkitykset kuvaavat haluttua todellisuutta, ja äänet toimivat funktionaalisesti tekstin rakenteen tasolla, kuten olen tässä tutkimuksessa edellä havainnollistanut. Merkitysten rakentumisen ja tekstin rakenteen tasolta nousee viestinnän tasolle, jolloin merkityksillä ja äänien tehtävillä tekstin

rakenteessa tavoitellaan sijoittajaviestinnän kontekstissa asymmetrian vähentämistä, maineen rakentamista ja hallintaa, luottamuksen rakentamista ja lisäämistä, läpinäkyvyyden lisäämistä sekä arvon osoittamista. Kuviossa 15 kuvataan vielä tutkimuksen läpileikkaus kielellisistä valinnoista yrityksen strategiaan.



**Kuvio 15.** Kielellisistä valinnoista laajaan kontekstiin

Kuvio 15 kuvaa tämän tutkimuksen läpileikkausta merkityksiä rakentavista kielellisistä valinnoista yrityksen strategiaan. Kaiken pohjana on yrityksen strategia, jonka pohjalta toteutetaan strategista viestintää, jonka yksi osa-alue on sijoittajaviestintä. Sijoittajaviestintää toteutetaan eri tekstilajeilla, joista yksi on tämän tutkimuksen kohteena ollut vuosikertomus. Vuosikertomus rakentuu eri osateksteistä, joissa teksti rakentuu tekstin tavoitteiden mukaisesti. Teksti on mahdollista luoda eksplisiittisesti moniääniseksi, jolloin eri äänet esitetään suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä. Tällöin tekstin rakenteen tasolla äänille annetaan retorisia tehtäviä, jolloin voidaan ajatella tekstin esittävän tiedon strategisesti haluttujen tavoitteiden mukaisesti. Tekstissä sekä suorissa ja vapaissa suorissa esityksissä kielellisin valinnoin rakentuu haluttuja merkityksiä, jolloin voidaan ajatella niiden yhdessä muodostavan strategisen todellisuuden kuvauksen. Näin siis pieninkin merkitystä rakentava kielellinen valinta leikkaa eri vaiheiden läpi laajaan kontekstiin – strategiaan – ja palvelee yrityksen tavoitteita.

### 4.3 Lopuksi

Systemis-funktionaalinen kieliteoria ja retorisen rakenteen teoria ovat antaneet toimivat välineet tekstiin rakentuvien merkitysten ja tekstin retoristen tehtävien tarkasteluun. Systemis-funktionaalinen kieliteoria tarjoaa useita työkaluja merkitysten, tekstin ja kielenkäytön tutkimukseen, ja toisaalta siksi se antaa myös mahdollisuuden tutkijalle valita tutkimukseen tarvittavat välineet. Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymykset ohjasivat teorian tarjoaman välineistön valintaa, ja tarkoituksena oli keskittyä erityisesti ideationaalisten merkitysten tulkintaan. Kolmen metafunktion läsnäolo kaikessa kielenkäytössä ja merkitysten rakentumisessa näkyi elävänä tekstissä tutkimuksen tekohetkellä, mikä vaati tietoista rajaaamista ja keskittymistä vain tutkimuksen kannalta oleellisiin valintoihin. Tutkimuksessa on sivuttu paikoin myös interpersoonaisia merkityksiä. Menetelmällisesti systemis-funktionaalisen kieliteorian hyödyntäminen toi uutta ymmärrystä siitä, kuinka vuosikertomuksen tekstilajissa eri sidosryhmien äänillä tuotetaan merkityksiä ja mitkä merkityskategoriat ovat yleisimpiä. Systemis-funktionaalinen kieliteoria antaa välineitä merkitysten analysointiin, ja juuri kielellisillä valinnoilla tutkijan on mahdollista perustella laadullisia ja kontekstisidonnaisia tulkin- tojaan.

Retorisen rakenteen teoria tarjoaa tutkijalle selkeät retoristen suhteiden määritelmät analyysityökaluiksi. Vaikka suhteita onkin mahdollista nimetä itse, tässä tutkimuksessa pidättäytyttiin teorian tarjoamissa jo valmiiksi nimetyissä suhteissa. Keskeistä tässä tutkimuksessa oli tekstinosien välinen suhde, joka siis rakentuu kertoja-toimittajan tekstiosan ja suoran tai vapaan suoran esityksen välille. Retorisen rakenteen teoriaa soveltaen olen pystynyt tulkitsemaan tavoitteen mukaisesti kertoja-toimittajan tekstiosan ja suoran tai vapaan suoran esityksen välille retoriset suhteet. Teoria on kuitenkin saanut kritiikkiä suhteiden subjektiivisesta tulkinnasta (Mann & Thompson 1988), ja tämän haasteen havaitsin myös tämän tutkimuksen yhteydessä, sillä analyysivaiheessa joidenkin yksiköiden välille oli mahdollista tulkita useampi suhde. En ole kuitenkaan esittänyt vaihtoehtoisia tulkintoja analyysissäni, vaan olen päätenyt yhteen tulkintaan ja perustellut tulkintani. Edellä mainitusta huolimatta retorisen rakenteen teoria osoitti toimivuutensa, ja sen soveltaminen mahdollisti tutkimuskysymyksiin vastaamisen.

Tutkimuksen yhtenä menetelmällisenä antina on retorisen rakenteen teorian ja systemis-funktionaalisen kieliteorian yhdistäminen. Kuronen ym. (2005) ovat aiemmin yhdistäneet tutkimuksessaan systemis-funktionaalisen kieliopin, retorisen rakenteen teorian ja kriittisen diskurssianalyysin. Retorisen rakenteen teoriassa ei huomioida lauseen sisältöä ja merkitystä, mutta tässä tutkimuksessa huomioitiin sekä tekstin rakenne että tekstin sisältämä merkitys. Tämä mahdollistaa

tekstin syvemmän ymmärryksen ja tulkinnan tekstin tuottajan pyrkimyksistä suhteessa tekstin vastaanottajaan.

Tutkimuksen tulokset antavat konkreettista ja tutkittua tietoa yritysten viestintätekijöille, viestintätoimistoille ja viestinnän opettajille siitä, millaisia tehtäviä suoralla tai vapaalla suoralla esityksellä on, miten sitä voidaan hyödyntää ja miten sidosryhmien äänet toimivat pörssiyhtiöiden vuosikertomusten narratiivisessa osiossa. Jos suoraa tai vapaata suoraa esitystä käytetään tekstissä, on sen mahdollista täyttää yhtiön viestintästrategiaa, joka osaltaan tukee ja palvelee koko yhtiön strategiaa. Eksplisiittinen moniäänisyys ei ole vain uutis- tai lehtitekstien resurssi, vaan sillä on oma tehtävänsä myös pörssiyhtiöiden vuosikertomuksen narratiivisessa osiossa.

Sijoittajaviestintää ei ole, ellei sitä luoda eri tekstilajein ja genrein. Tämä tutkimus on vain pieni osa vuosikertomuksen ja sijoittajaviestinnän tutkimusta. Jatkotutkimuksena olisi kiinnostava tutkia vuosikertomusta etnografisen menetelmän avulla. Se mahdollistaisi koko vuosikertomuksen kirjoittamisprosessin tutkimisen. Tutkimuksella pystyisi myös saavuttamaan mahdolliset tekstilajiketjut, jotka liittyvät vuosikertomuksen kirjoittamiseen. Toisaalta vuosikertomusten kirjoittajien haastattelut antaisivat tietoa siitä ja perusteluja siihen, miksi jokin tekstinosa tai ääni on tekstiin tuotettu (ks. Haapanen 2017). Silloin ei kyse olisi enää tekstin rakentamasta todellisuudesta, kuten tässä tutkimuksessa on. Jatkotutkimusaiheena olisi kiinnostavaa tutkia myös laajemmin moniäänisyyttä vuosikertomuksen narratiivisessa osiossa. Toisaalta olisi kiinnostavaa tutkia vuosikertomuksen vastaanottoa ja sitä, kuinka vuosikertomuksen narratiivista osiota luetaan ja onko suorilla esityksillä ja eksplisiittisillä äänillä tekstin ulkoisessa todellisuudessa vaikutusta lukijaan. Vuosikertomus tarjoaa siis vielä monia jatkotutkimusaiheita.

## Lähteet

- Abrahamson, E. & Amir, E. (1996). The information content of the president's letter to shareholders. *Journal of Business Finance & Accounting* 23: 8, 1157–1182.
- Aerts, W. & Yan, B. (2017). Rhetorical impression management in the letter to shareholders and institutional setting: A metadiscourse perspective. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 30: 2, 404–432.  
<https://doi.org/10.1108/AAAJ-01-2015-1916>
- Anderson, C. J. & Imperia, G. (1992). The Corporate Annual Report: A Photo Analysis of Male and Female Portrayals. *International Journal of Business Communication* 29: 2, 113–127.
- Argenti, P. (2013). *Corporate Communication*. 6. painos. New York: McGraw-Hill.
- Arvidsson, S. (2011). Disclosure of non-financial information in the annual report: A management-team perspective. *Journal of Intellectual Capital* 12: 2, 277–300.
- Aula, H.-M. (2015). *Constructing Reputation in a University Merger*. Aalto University. Department of Management. Väitöskirja. Aalto University publication series DOCTORAL DISSERTATIONS, 184/2015. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-6512-0>
- Aula, P. & Heinonen, J. (2002). *Maine. Menestystekijä*. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Heinonen, J. (2015). *The reputable firm – How digitalization of communication is revolutionizing reputation management*. Springer International Publishing AG.
- Aula, H.-M. & Tienari, J. (2011). Becoming “world-class”? Reputation-building in a university merger. *Critical perspectives on international business* 7: 1, 7–29.
- Bahtin, M. (1986) [1953]. The problem of speech genres. Kääntänyt V. W. McGee. Teoksessa C. Emerson & M. Holquist (Toim.). *Speech genres and other late essays*. Austin: University of Texas Press. 60–102.
- Bahtin, M. (1991). *Dostojevskin poetiikan ongelmia*. Suomentanut Paula Nieminen & Tapani Laine. Helsinki: Orient Express.
- Bateman, J. & Delin, J. (2006). Rhetorical structure theory. Teoksessa *Encyclopedia of Language and Linguistics*. 2. painos. Oxford: Elsevier. 588–596.
- Beattie, V., Dhanani, A. & Jones, M. J. (2008). Investigating Presentational Change in U.K. Annual Reports: A Longitudinal Perspective. *Journal of Business Communication* 45: 2, 181–222.
- Bell, A. (1991). *The language of news media*. Oxford: Blackwell.
- Berg, M. (2011). Referointi, erittelymuotti ja tekstitaidon koe. *Virittäjä* 3/2011, 317–348.

Bhatia, V. K. (2004). *Worlds of Written Discourse. A Genre-Based View*. Lontoo: Continuum.

Bhatia, V. K. (2010). Interdiscursivity in professional communication. *Discourse & Communication* [verkkoaineisto] 4: 1, 32–50. Saatavissa: <https://doi.org/10.1177/1750481309351208>

Bhatia, V. K. (2017). *Critical Genre Analysis: Investigating Interdiscursive Performance in Professional Practice*. London and New York: Routledge.

Bloomfield, R. (2008). Discussion of “Annual report readability, current earnings, and earnings persistence”. *Journal of Accounting and Economics* 45, 2–3, 248–252.

Bondi, M. & Yu, D. (2019). Textual Voices in Corporate Reporting: A Cross-Cultural Analysis of Chinese, Italian, and American CSR Reports. *International Journal of Business Communication* 56(2), 173–197. <https://doi.org/10.1177/2329488418784690>

Bowen, S. A., Moon, W. & Kim, J. K. (2018). Ethics in Financial Communication and Investor Relations. Stakeholder Expectations, Corporate Social Responsibility, and Principle-Based Analyses. Teoksessa Laskin, A. V. (Toim.). *The Handbook of Financial Communication and Investor Relations*. NJ: John Wiley & Sons, Inc. 71–85.

Brennan, N., Merkl-Davies, D. & Beelitz, A. (2013). Dialogism in Corporate Social Responsibility Communications: Conceptualising Verbal Interaction Between Organisations and Their Audiences. *Journal of Business Ethics* 115, 665–679. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1825-9>

Bu, H., Connor-Linton, J. & Wang, L. (2020). Linguistic variation in the discourse of corporate annual reports: A multi-dimensional analysis. *Discourse Studies* 22(6), 647–677. <https://doi.org/10.1177/1461445620928231>

Burgelman, R. A., Floyd, S. W., Laamanen, T., Mantere, S., Vaara, E., Whittington, R. (2018). Strategy processes and practices: Dialogues and intersections. *Strategic Management Journal* 39, 531–558. <https://doi.org/10.1002/smj.2741>

Burr, V. (2015). *Social constructionism*. 3. painos. New York: Routledge.

Caspers, A. (2017). *Persuasive trust building in oral financial presentations: An analysis of a narrative Investor Relations genre*. Aalto University. Department of Management. Väitöskirja. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201803141707>

Christensen, L. T., Morsing, M. & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization* 20(3), 372–393. <https://doi.org/10.1177/1350508413478310>

Clarke, G. & Murray, L. W. (2000). Investor relations: perceptions of the annual statement. *Corporate Communications: An International Journal* 5: 3, 144–151.

Conaway, R. N. & Wardrope, W. J. (2010). Do Their Words Really Matter? Thematic Analysis of U.S and Latin American CEO Letter. *Journal of Business Communication* 47: 2, 141–168.

Cornelissen, J. (2011). *Corporate communication: a guide to theory and practice*. 3. painos. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Coulthard, M. (1994). On analyzing and evaluating written text. Teoksessa Coulthard, M. (Toim.). *Advances in written text analysis*. London: Routledge. 4–11.

Courtright, J. L. & Smudde, P. M. (2009). Leveraging organizational innovation for strategic reputation management. *Corporate Reputation Review* 12 (3), 245–269.

Craig, R. J. & Brennan, N. M. (2012). An exploration of the relationship between language choice in CEO letters to shareholders and corporate reputation. *Accounting Forum* 36: 3, 166–177. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.02.004>

Crawford Camiciottoli, B. (2013). *Rhetoric in financial discourse. A linguistic analysis of ICT-mediated disclosure genres*. Amsterdam - New York: Rodopi.

Dijk, T. A. van (1988). *News as Discourse*. New York and London: Routledge.

Ditlevsen, M. G. (2012a). Revealing corporate identities in annual reports. *Corporate Communications: An International Journal* 17 (3), 379–403. <https://doi.org/10.1108/13563281211253593>

Ditlevsen, M. G. (2012b). Telling the story of Danisco's annual reports (1935 through 2007–2008) from a communicative perspective. *Journal of Business and Technical Communication* 26 (1), 92–115. <https://doi.org/10.1177/1050651911421132>

Dolphin, R. (2004). The strategic role of investor relations. *Corporate Communications: an International Journal* 9, 1, 25–42.

Eggins, S. (1994). *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*. Lontoo: Pinter Publishers.

Eggins, S. & Martin, J. R. (1997). Genres and registers of discourse. Teoksessa van Dijk, T. A. (Toim.). *Discourse as structure and process. Discourse studies: A multidisciplinary introduction 1*. Lontoo: SAGE. 230–256.

*Elinkeinoelämän keskusliitto* (2020). Direktiivi muun kuin taloudellisen tiedon raportoinnista velvoittaa noin sataa yritystä Suomessa [verkkoaineisto]. [Viitattu 20.5.2020] Saatavissa: <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/direktiivi-muun-kuin-taloudellisen-tiedon-raportoinnista-velvoittaa-noin-sataa-yritysta-suomessa/>

Ertugrul, M., Lei, J., Qiu, J. & Wan, C. (2017). Annual report readability, tone ambiguity, and the cost of borrowing. *Journal of Financial & Quantitative Analysis* 52, 2, 811–836.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

*Finanssivalvonta* (2020). Liikkeenlaskijan tiedonantovelvollisuus [verkkoaineisto]. [Viitattu 25.3.2020]. Saatavissa: <https://www.finanssivalvonta.fi/paaomamarkkinat/liikkeeseenlaskijat-ja-sijoittajat/tiedonantovelvollisuus/>

Fuoli, M. (2018). Building a Trustworthy Corporate Identity: A Corpus-Based Analysis of Stance in Annual and Corporate Social Responsibility Reports. *Applied Linguistics* 39(6), 846–885. <https://doi.org/10.1093/applin/amw058>

Gee, J. P. & Handford, M. (2012). Introduction. Teoksessa Gee, J. P. & Handford, M. (Toim.). *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. Lontoo & New York: Routledge. 1–6.

Groot, E. de (2008). *English annual reports in Europe. A study on the identification and reception of genre characteristics in multimodal annual reports originating in the Netherlands and in the United Kingdom* [verkko-aineisto]. [Viitattu 5.5.2017]. Saatavissa: [http://repository.uibn.ru.nl/bitstream/handle/2066/45174/45174\\_englanrei.pdf](http://repository.uibn.ru.nl/bitstream/handle/2066/45174/45174_englanrei.pdf)

Groot, E. de (2014). Corporate communication and the role of annual reporting. Identifying areas for further research. Teoksessa Bhatia, V. & Bremner, S. (Toim.). *The Routledge Handbook of Language and Professional Communication*. New York: Routledge. 237–254.

Haapanen, L. (2011). Sitaattien tehtävät ja tekeminen kaunokirjallisuus-journalistisissa lehtijutuissa. *Media & viestintä* 34: 3, 64–89.

Haapanen, L. (2016). Haastattelupuheen rekontekstualisointi sitaateiksi lehtijutuun. *Virittäjä* 2/2016, 218–254.

Haapanen, L. (2017). *Quoting Practices in Written Journalism*. Helsingin yliopisto, suomen kielen, suomalais-ugrilaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos. Väitöskirja. [Julkaistu 11.3.2017]. Saatavissa: <http://hdl.handle.net/10138/174618>.

Hallahan, K., Holtzhausen D., Ruler B. van, Verčič D. & Sriramesh K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication* 1: 1, 3–35.

Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic. The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.

Halliday, M. A. K. (1985). Part A. Teoksessa Halliday, M. A. K. & Hasan, R. (Toim.). *Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Victoria: Deakin University Press. 3–51.

Halliday, M. A. K. (1994). *An introduction to functional grammar*. 2. painos. Lontoo: Arnold.

Halliday, M. A. K. & Matthiessen, C. M. I. M. (2004). *An introduction to functional grammar*. 3. painos. Revised by C. M. I. M. Matthiessen. London: Arnold.

Harry, J. C. (2014). Journalistic quotation: Reported speech in newspapers from a semiotic-linguistic perspective. *Journalism* 15(8), 1041–1058.

Heikkinen, V. (1999). *Ideologinen merkitys kriittisen tekstintutkimuksen teoriassa ja käytännössä*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 728. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Heikkinen, V. (2000a). Tekstuaalinen pirunnyrkki. Teoksessa Heikkinen, V., Hiidenmaa, P. & Tiililä, U. (Toim.). *Teksti työnä, virka kielenä*. Helsinki: Gaudeamus. 63–115.

Heikkinen, V. (2000b). Teksteihin tunkeutuvat todellisuudet. Teoksessa Heikkinen, V., Hiidenmaa, P. & Tiililä, U. (Toim.). *Teksti työnä, virka kielenä*. Helsinki: Gaudeamus. 116–214.

Heikkinen, V., Lauerma, P. & Tiililä, U. (2012). Intertekstuaalisuus. Teoksessa Heikkinen, V., Voutilainen, E., Lauerma, P., Tiililä U. & Lounela, M. (Toim.). *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*. Helsinki: Gaudeamus. 100–111.

Heikkinen, V. & Voutilainen, E. (2012). Genre – monitieteinen näkökulma. Teoksessa Heikkinen, V., Voutilainen, E., Lauerma, P., Tiililä U. & Lounela, M. (Toim.). *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*. Helsinki: Gaudeamus. 17–47.

Heinonen, J. (2006). *Mainejohtaja*. Helsinki: WSOYpro.

Herlin, I. (1997). *Suomen kielen koska-konjunktion merkitys ja merkityksen kehitys*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Hirsto, H., Koskela, M. & Penttinen, K. (2021). Kun tietoa mitataan euroissa: Tulostulokset tiedosta neuvottelemisen areenoina. *Media & Viestintä* 44(1), 72–94. <https://doi.org/10.23983/mv.107301>

Hockerts, K. & Moir, L. (2004). Communicating Corporate Responsibility to Investors: The Changing Role of The Investor Relations Function. *Journal of Business Ethics* 52(1), 85–98.

Hoey, M. (1983). *On the surface of discourse*. London: George Allen & Unwin.

Hoey, M. (2001). *Textual interaction. An introduction to written discourse analysis*. London: Routledge.

Hoffmann, C. P. (2018). Investor Relations Communication. Teoksessa Heath, R. L., Johansen, W., Falkheimer, J., Hallahan, K., Raupp, J. J. C. & Steyn, B. (Toim.). *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Hoffmann, C. P. & Fieseler, C. (2012). Investor relations beyond financials: Non-financial factors and capital market image building. *Corporate Communications An International Journal* 17 (2), 138–155.

Honkanen, S. (2012). *Kielioppi ja tekstilaji: direktiivin muotoilusta viraston ohjailevissa kirjeissä*. Helsingin yliopisto, suomen kielen, suomalais-ugrilaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos. Väitöskirja. [Julkaistu 16.3.2012]. Saatavissa: <http://hdl.handle.net/10138/29945>

Hunston, S. & Thompson, G. (2000). Evaluation. An introduction. Teoksessa Hunston, S. & Thompson, G. (Toim.). *Evaluation in text. Authorial stance and the construction of discourse*. Oxford: Oxford University Press. 1–27.

Hyland, K. (1998). Exploring corporate Rhetoric: Metadiscourse in the CEO's Letter. *International Journal of Business Communication* 35: 2, 224–245.

Hynönen, E. (2016). *Suomen essiivi*. Turun yliopisto, humanistinen tiedekunta, kieli- ja käännöstieteiden laitos. Väitöskirja. [Julkaistu 9.9.2016]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-6563-2>

Hyrskke, A., Lönnroth, M., Savilaakso, A. & Sievänen, R. (2020). *Vastuullinen sijoittaja*. Helsinki: Kauppakamari.

Ikäheimo, S. & Mouritsen, J. (2007). Investor relations and the production of fair values and market values. Teoksessa Granlund, M. (Toim.). *Total quality in academic accounting: Essays in honour of Kari Lukka*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja C, 3: 2007. Turku: Turun kauppakorkeakoulu. 63–79.

Ingenhoff, D. (2018). Reputation. Teoksessa Heath, R. L., Johansen, W., Falkheimer, J., Hallahan, K., Raupp, J. J. C. & Steyn, B. (Toim.). *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. NJ: John Wiley & Sons, Inc.

ISK = Hakulinen, A., Vilkuna, M., Korhonen, R., Koivisto, V., Heinonen T. R. & Alho, I. (2004). *Iso suomen kielioppi*. 2. painos. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Ivens, S., Schaarschmidt, M., & Könsgen, R. (2021). When Employees Speak as They Like: Bad Mouthing in Social Media. *Corporate Reputation Review* 24(1), 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00086-w>

Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Anfwil, D. & Regnér, P. (2017). *Exploring strategy: text and cases*. 11. painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Juholin, E. (2013). *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Helsinki: Management Institute of Finland.

Juholin, E., & Rydenfelt, H. (2020). Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: Mihin viestinnällä pyritään? *Media & Viestintä* 43(1). <https://doi.org/10.23983/mv.91081>

Jullian, P. M. (2011). Appraising through someone else's words: The evaluative power of quotations in news reports. *Discourse & Society* 22(6), 766–780.

Juvonen, R. (2010). Evaluoiva *että*-yhdyslause ja retoriset rakenteet suomenkielissä ylioppilasaineissa. *Virittäjä* 114 (1), 39–70.

Kalliokoski, J. (2005). Referointi ja moniäänisyys kielenkäytön ilmiönä. Teoksessa Haakana, M. & Kalliokoski, J. (Toim.). *Referointi ja moniäänisyys*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 9–43.

Karreman, J., de Jong, M. & Hofmans, S. (2014). The Effects of Different Parts of the Annual Report on Potential Investors' Attitudes Towards the Company and on the Corporate Reputation. *IEEE Transactions on Professional Communication* 57 (2), 78–97. doi:10.1109/TPC.2014.2311872.

Karvonen, E. (1999). *Elämää mielikuwayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Karvonen, P. (1991). Kieliopillinen metafora ja sen vaikutukset tekstissä. Teoksessa Lehtinen, T. & Shore, S. (Toim.). *Kieli valta ja eriarvoisuus, esitelmiä 18. kielitieteen päiviltä*. Helsinki: Helsingin yliopiston suomen kielen laitos. 149–165

Katajamäki, H. (2006). Arvottavien merkitysten rakentaminen taloussanomalehtien pääkirjoituksissa. Teoksessa Lehtinen, E. & Niemelä, N. (Toim.). *Erikoiskielet ja käännösteoria. Vakki-symposiumi XXVI. Vaasa 11.–12.2.2006*. Vaasan yliopiston käännösteorian ja ammattikielten tutkijaryhmän julkaisut 33. 97–108.

Katajamäki, H. (2007). Kyvykkyyden merkitykset taloussanomalehtien pääkirjoituksissa. Teoksessa Lehtinen, E. & Niemelä, N. (Toim.). *Erikoiskielet ja käännösteoria. Vakki-symposiumi XXVII. Vaasa 9.–10.2.2007*. Vaasan yliopiston käännösteorian ja ammattikielten tutkijaryhmän julkaisut 34. 99–110.

Katajamäki, H. (2017). Analysis of ATTITUDE in the Editorials of Finnish Business Newspapers. *Linguistica Online* 20: 9. Saatavissa: <http://www.phil.muni.cz/linguistica/art/katajamaki/kat-001.pdf>

Katajamäki, H. (2018). *Tekijän identiteetti taloussanomalehtien pääkirjoituksissa: Pääkirjoitustoimittajan sosiaalisesta roolista tuotettu, teksteistä tulkittu*. Vaasan yliopiston markkinoinnin ja viestinnän yksikkö. Väitöskirja. [Julkaistu 5.11.2018] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-833-7>

Kelly, C. & Zak, M. (1999). Narrativity and professional communication: Folktales and community meaning. *Journal of Business and Technical Communication* 13, 297–317.

*Kielitoimiston sanakirja* (2019). [verkkoaineisto]. [Viitattu 19.10.2019]. Saatavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>

*Kielitoimiston sanakirja* (2021). [verkkoaineisto]. [Viitattu 8.5.2021]. Saatavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>

Kim, J.-N., Bach, S. B. & Clelland, I. J. (2007). Symbolic or Behavioral Management? Corporate Reputation in High-Emission Industries. *Corporate Reputation Review* 10, 2, 77–98.

Kohut, G. F. & Segars, A. H. (1992). The President's Letter to Stockholders: An Examination of Corporate Communication Strategy. *The Journal of Business Communication* 29: 1, 7–21.

Komppa, J. (2012a). *Retorisen rakenteen teoria suomi toisena kielenä -ylioppilaskokeen kirjoitelman kokonaisrakenteen ja kappalejaon tarkastelussa*. Helsingin yliopisto, suomen kielen, suomalais-ugrialaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos. Väitöskirja. [Julkaistu 31.8.2012]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-10-8164-4>

Komppa, J. (2012b). Retorisen rakenteen teoria. Teoksessa Heikkinen, V., Voutilainen, E., Lauerma, P., Tiililä, U. & Lounela, M. (Toim.). *Genreanalyysi tekstiläjäituttimukseen käsikirja*. Helsinki: Gaudeamus. 186–193.

Koskela, M. (2003). Suora esitys ja sen kehystäminen tiedejournalismissa ja poliittisessa journalismissa. Koskela, M. & N. Pilke (Toim.). *Kieli ja asiantuntijuus. AFinLAN vuosikirja 2003*. Suomen soveltavan kielitieteen yhdistyksen julkaisuja nro 61. Jyväskylä. 221–238.

Koskela, M. (2013). Same, same, but different: Intertextual and interdiscursive features of communication strategy texts. *Discourse & Communication* 7: 4, 389–407. <https://doi.org/10.1177/1750481313498655>

Koskela, M. (2018). Disclosing Principles of IR Communication: Rhetorical Moves for Constructing Transparency. *International Journal of Business Communication* 55 (2), 164–193. <https://doi.org/10.1177/2329488417735645>

Koskela, M. & Kuronen, M.-L. (2014). The essence of a hybrid genre: The causes of variation in corporate disclosure policies. Teoksessa Budin, G., Lušicky, V. (Toim.). *Languages for Special Purposes in a Multilingual, Transcultural World: Proceedings of the 19th European Symposium on Languages for Special Purposes*. Vienna, Austria: University of Vienna. 196–205. Saatavissa: [https://typo3.univie.ac.at/fileadmin/user\\_upload/k\\_lsp2013/LSP2013\\_Proceedings/04\\_PROF/LSP2013\\_Koskela\\_Kuronen.pdf](https://typo3.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/k_lsp2013/LSP2013_Proceedings/04_PROF/LSP2013_Koskela_Kuronen.pdf)

Koski, M. (1985). Toiseen tekstiin viittaaminen nykyisessä kirjasuomessa. Teoksessa Koski, M. (Toim.). *Lauseita ja ajatuksia*. Fennistica 5. Åbo: Åbo Akademi, Finska Institutionen. 70–179.

Kuiri, K. (1984). *Referointi Kainuun ja Pohjois-Karjalan murteissa*. SKST. 405. Helsinki: SKS.

Kulkki-Nieminen, A. (2010). *Selkoistettu uutinen. Linguistinen analyysi selko-tekstin erityispiirteistä*. Tampereen yliopisto, kieli- ja käännöstieteiden laitos. Väitöskirja. [Julkaistu 11.6.2010]. Saatavissa: <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8093-5>

Kuronen, M.-L. (2004). *Vakuutusehtotekstin uudistaminen: matkalla alamaisesta asiakkaaksi*. Acta universitatis oeconomicae Helsingiensis A 231. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.

Kuronen, M.-L. (2016). Eettisiä paineita sijoittajasuhteissa. Teoksessa Juholin, E., Eräranta, K., Karvonen, E., Luoma-aho, V., Melgin, E., Nieminen, H. & Välikoski, T.-R. (Toim.). *Eettinen viestintä*. ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. Saatavissa: <http://doi.org/10.31885/2018.00029>

Kuronen, M.-L., Tienari, J. & Vaara, E. (2005). The Merger Storm Recognizes No Borders: An Analysis of Media Rhetoric on a Business Manoeuvre. *Organization* 12(2), 247–273. Saatavissa: <http://hdl.handle.net/10227/395>

Köhler, K. & Hoffmann, C. P. (2018). Integrated Reporting Bridging Investor Relations and Strategic Management. Teoksessa Laskin, A. V. (Toim.). *The Handbook of Financial Communication and Investor Relations*. NJ: John Wiley & Sons, Inc. 209–219.

Laidroo, L. (2016). Reliability of Graphs Disclosed in Annual Reports of Central and Eastern European Banks. *Eastern European Economics* 54: 4, 319–350. <https://doi.org/10.1080/00128775.2016.1193757>

Landert, D. (2015). Reportable facts and a personal touch: the functions of direct quotes in online news. Teoksessa Arendholz, J., Bublitz, W. & Kirner-Ludwig, M. (Toim.). *The Pragmatics of Quoting Now and Then. Topics in English Linguistics*. Volume 89. Berlin: De Gruyter Mouton, 29–52.

Laskin, A. V. (2011). How Investor Relations Contributes to the Corporate Bottom Line. *Journal of Public Relations Research* 23: 3, 302–324.

Laskin, A. V. (2016). Nonfinancial Information in Investor Communications. *International Journal of Business Communication* 53(4), 375–397.

Laskin, A. V. (2018). The Narrative Strategies of Winners and Losers: Analyzing Annual Reports of Publicly Traded Corporations. *International Journal of Business Communication* 55(3), 338–356. Saatavissa: <https://doi.org/10.1177/2329488418780221>

Leech, G. N. & Short, M. (1981). *Style in fiction. A linguistic introduction to English fictional prose*. London: Longman.

Li, F. (2008). Annual report readability, current earnings, and earnings persistence. *Journal of Accounting and Economics* 45, 221–247.

Li, F. & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems* 51, 190–197.

Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. (2019). *Menesty yritysvastuulla: Käsi- ja kirjallisuus*. Edita Publishing Oy.

Lindh, I. (2021). *Matkasta kertomus: Kielen ja kerronnan keinot omakohtaisessa matkakertomuksessa*. Helsingin yliopisto, Faculty of Arts, Doctoral Programme in Language Studies. Väitöskirja. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-51-7226-6>

Linell, P. (1998). *Approaching dialogue. Talk, interaction and contexts in dialogical perspectives*. Amsterdam: Benjamins.

Linell, P. (2009). *Rethinking language, mind, and world dialogically*. Charlotte, NC: Information Age Publishing.

Lo, K., Ramos F. & Rogo, R. (2017). Earnings management and annual report readability. *Journal of Accounting and Economics* 63, 1–25.

López Pan, F. (2010). Direct quotes in Spanish newspapers: Literality according to stylebooks, journalism textbooks and linguistic research. *Journalism Practice* 4(2), 192–207.

Lord, H. (2002). Annual reports: a literature review (1989–2001). *Journal of Technical Writing and Communication* 32, 4, 367–389.

Lupu, I. & Sandu, R. (2017). Intertextuality in corporate narratives: a discursive analysis of a contested privatization. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 30: 3, 534–564. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-05-2014-1705>

Luoma-aho, V. (2005). *Faith-holders as social capital of Finnish public organizations*. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Väitöskirja. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:951-39-2262-6>

Luoma-aho, V. (2008). Viha, rakkaus ja stakeholder-suhteet. Teoksessa Aula, P. (Toim.). *Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*. Helsinki: Infor. 79–95.

Luoma-aho, V. (2015). Läpinäkyvää? Teoksessa Luoma-aho, V., Taiminen, K., Poutanen, P., Melgin, E., Hara, M., Uskali, T. & Huhtinen, A. (Toim.). *Läpinäkyvä viestintä*. ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. Saatavissa: <http://doi.org/10.31885/2019.00001>

Luukka, M.-R. (2002). M. A. K. Halliday ja systeemis-funktionaalinen kielitiede. Teoksessa Dufva, H. & Lähteenmäki, M. (Toim.). *Kielentutkimuksen klassikoita*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, soveltavan kielentutkimuksen keskus. 89–123.

Lähteenmäki, M. (2002). Dialoginen näkökulma kieleen: Mihail Bahtin ja Valentin Vološinov. Teoksessa Dufva, H. & Lähteenmäki, M. (Toim.). *Kielentutkimuksen klassikoita*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, soveltavan kielentutkimuksen keskus. 179–200.

Lähteenmäki, M. (2009). Dialogisuuden lähteillä. Oppihistoriallinen näkökulma Bahtinin dialogiseen kielikäsitteeseen. *Puhe ja kieli* 2, 63–74.

Maat, P. H. & de Jong, C. (2013). How newspaper journalists reframe product press release information. *Journalism* Vol. 14 (3), 348–371.

Makkonen-Craig, H. (1999). Speech quotations in newspapers as a form of language use. *SKY Journal of Linguistics* 12, 111–144.

Makkonen-Craig, H. (2005). *Toimittajan läsnäolo sanomalehtitekstissä: näkökulmia suomen kielen dialogisiin passiivilauseisiin*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 1026. Helsinki: SKS.

Makkonen-Craig, H. (2014). Aspects of dialogicity. Exploring dynamic interrelations in written discourse. Teoksessa Karlsson, A.-M. & Makkonen-Craig, H. (Toim.). *Analysing text AND talk*. FUMS Rapport 233. Uppsala universitet. 99–120. Saatavissa: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-234614>

Malavasi, D. (2005). *Banks' Annual Reports: An Analysis of the Linguistics Means used to Express Evaluation* [verkkoaineisto]. [Siteerattu 28.11.2011]. Saatavilla:

<http://businesscommunication.org/wp-content/uploads/2011/04/19ABCEurope05.pdf>

Mann, W. C. & Thompson, S. A. (1987). *Rhetorical Structure Theory: a theory of text organization* [verkkoaineisto]. University of Southern California, Information Sciences Institute (ISI). ISI/RS-87-190. Saatavissa:

[http://www.sfu.ca/rst/pdfs/Mann\\_Thompson\\_1987.pdf](http://www.sfu.ca/rst/pdfs/Mann_Thompson_1987.pdf)

Mann, W. C. & Thompson, S. A. (1988). Rhetorical Structure Theory: Toward a functional theory of text organization. *Text* 8 (3), 243–281.

Mars, M., Virtanen, M. & Virtanen, O. V. (2000). *Sijoittajaviestintä strategisena työkaluna*. Helsinki: Edita.

Marston, C. (1996). The Organization of the Investor Relations Function by Large UK Quoted Companies. *Omega* Vol. 24, No. 4, 477–488.

[https://doi.org/10.1016/0305-0483\(96\)00015-1](https://doi.org/10.1016/0305-0483(96)00015-1)

Marston, C. & Straker, M. (2001). Investor relations: A European survey. *Corporate Communications: An International Journal* 6(2), 82–93.

<https://doi.org/10.1108/13563280110391043>

Martin, J. R. & White, P. R. R. (2005). *The language of evaluation*. New York: Palgrave Macmillan.

McKinstry, S. (1996). Designing the annual reports of Burton PLC from 1930 to 1994. *Accounting, Organizations and Society* 2, 1, 89–111.

Meek, G. K., Roberts, C. B. & Gray, S. J. (1995). Factors influencing voluntary annual report disclosures by U.S., U.K. and Continental European multinational corporations. *Journal of International Business Studies* 26: 3, 555–572.

Mikkola, P. (2010). Näennäisen neutraalit johtoilmaukset toimittajan asenteen välittäjinä – tarkastelussa Helsingin Sanomien kerjäläisaiheiset uutiset. Teoksessa Garant, M. & Kinnunen, M. (Toim.). *Ammatillinen viestintä, koulutus ja kulttuuri – Professional Communication, Education and Culture. AFinLAN vuosikirja 2010*. Suomen soveltavan kielitieteen yhdistyksen julkaisuja n:o 68. Jyväskylä. 57–71.

Moreno, A. & Casasola, A. (2016). A Readability Evolution of Narratives in Annual Reports: A Longitudinal Study of Two Spanish Companies. *Journal of Business and Technical Communication* 30 (2), 202–235.

Mäntynen, A. (2003). *Miten kielestä kerrotaan. Kielijuttujen retoriikkaa*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 926. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Mäntynen, A. (2006). Näkökulmia tekstin ja tekstilajin rakenteeseen. Teoksessa Mäntynen, A., Shore S. & Solin, A. (Toim.). *Genre – tekstilaji*. Tietolipas 213. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 42–71.

Mäntynen, A. & Shore, S. (2014). What is meant by hybridity? An investigation of hybridity and related terms in genre studies. *Text & Talk* 34 (6), 737–758.

National Investor Relations Institute (2017). About NIRI. [verkkoaineisto]. [Siiteerattu 14.8.2017]. Saatavissa: <https://www.niri.org/about-niri>

Nielsen, A. E. & Andersen, S. E. (2018). Corporate Social Responsibility. Teoksessa Heath, R. L., Johansen, W., Falkheimer, J., Hallahan, K., Raupp, J. J. C. & Steyn, B. (Toim.). *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Nylund, M. (2006). Journalism's Vitality. On the Narrative Functions of Quotes. Teoksessa Ekström, M., Kroon, Å. & Nylund, M. (Toim.). *News from the Interview Society*. Göteborg: Nordicom.

O'Donnell, M. (2014). Exploring identity through Appraisal Analysis: A corpus annotation methodology. *Linguistics and the Human Sciences* 9, 1, 95–116.

Odriozola, M. D. & Baraibar-Diez, E. (2017). Is Corporate Reputation Associated with Quality of CSR Reporting? Evidence from Spain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 24, 121–132. <https://doi.org/10.1002/csr.1399>

Parshakov, P. & Shakina, E. (2020). Do companies disclose intellectual capital in their annual reports? New evidence from explorative content analysis. *Journal of Intellectual Capital* 21(6), 853–871. <https://doi.org/10.1108/JIC-03-2019-0040>

Paso, E. (2007). *Työkyky merkitsee. Työkyvyn merkityksen ja maailman rakentuminen lehtiteksteissä*. Acta Universitatis Ouluensis. B Humaniora 77. Oulu: Oulun yliopisto.

Pedron, A., Macagnan, C., Simon, D. & Vancin, D. (2021). Environmental disclosure effects on returns and market value. *Environment, Development and Sustainability* 23, 4614–4633. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00790-2>

Penning, T. (2011). The value of public relations in investor relations: individual investors' preferred information types, qualities, and sources. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 88, 3, 615–631.

Penrose, J. M. (2008). Annual report graphic use: A review of the literature. *Journal of Business Communication* 45, 2, 158–180.

Penttilä, V. (2019). Aspirational Talk in Strategy Texts: A Longitudinal Case Study of Strategic Episodes in Corporate Social Responsibility Communication. *Business & Society* 59(1), 67–97. Saatavissa: <https://doi.org/10.1177/0007650319825825>

Perelman, C. (1996). *Retoriikan valtakunta*. Tampere: Vastapaino.

Pesonen, P. (2012). *Yritysviestinnän säännöt*. Helsinki: Edita.

Phelan, J. (1996). *Narrative as Rhetoric. Technique, Audiences, Ethics, Ideology*. Columbus: Ohio State University Press.

Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.

Podnar, K. (2015). *Corporate communication: A marketing viewpoint*. A New York: Routledge.

Point, S. & Tyson, S. (1999). What Do French Annual Reports Reveal About the Internationalisation of Companies? *European Management Journal* 17: 5, 555–565.

Preston, A. M., Wright, C. & Young, J. J. (1996). Imag[in]ing annual reports. *Accounting, Organizations and Society* 21, 1, 113–137.

Pälli, P. (2003). *Ihmisyhmä diskurssissa ja diskurssina*. Acta Universitatis Tampereensis 910. Tampere: Tampere University Press.

Pälli, P., Vaara E. & Sorsa, V. (2009). Strategy as Text and Discursive Practice. A Genre-Based Approach to Strategizing in City Administration. *Discourse & Communication* 3: 3, 303–318.

*Pörssisäätiö* (2016). Pörssilistautujan käsikirja [verkkoaineisto]. [Viitattu 24.1.2020]. Saatavissa: [https://www.porssisaatio.fi/wp-content/uploads/2016/05/porssilistautujan\\_kasikirja\\_2016\\_final\\_web.pdf](https://www.porssisaatio.fi/wp-content/uploads/2016/05/porssilistautujan_kasikirja_2016_final_web.pdf)

*Pörssin säännöt* (2019). Nasdaq Helsinki Oy, Pörssin säännöt 4.6.2019 [verkkoaineisto]. [Viitattu 24.1.2020]. Saatavissa: <https://www.nasdaq.com/docs/P%C3%96RSSIN%20S%C3%84%C3%84NN%C3%96T%204.6.2019.pdf>

Qian, Y. (2020). A critical genre analysis of MD&A discourse in corporate annual reports. *Discourse & Communication* 14: 4, 424–437. <https://doi.org/10.1177/1750481320910525>

Rahm, H., Sandell, N., & Svensson, P. (2020). Corporate dreams—Appropriate aspirations and the building of trust in annual reports. *Studies in Communication Sciences* 20(1), 77–91.

Rahtu, T. (2005). Vilin pilkka. Erään haastattelun ääniä. Teoksessa Haakana, M. & Kalliokoski, J. (Toim.). *Referointi ja moniäänisyys*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 282–337.

Remund, D. L. & Kuttis, K. (2018). Securities Law for Financial Communication and Investor Relations in the United States, 1929–2016. Teoksessa Laskin, A. V. (Toim.). *The Handbook of Financial Communication and Investor Relations*. NJ: John Wiley & Sons, Inc. 127–136.

Renkema, J. (2009) *The texture of discourse*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.

Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P. & Sever, J. M. (2005). Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation. *The Academy of Management Journal* 48(6), 1033–1049. <https://doi.org/10.2307/20159728>

Rocci, A. & Raimondo, C. (2018). Conference Calls, A Communication Perspective. Teoksessa Laskin, A. V. (Toim.). *The Handbook of Financial Communication and Investor Relations*. NJ: John Wiley & Sons, Inc. 293–308.

Rosenkranz, J. & Pollach, I. (2016). The framing and reframing of corporate financial results. *Corporate Communications* 21(1), 103–119. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2015-0041>

RST-määritelmät (2018). Relation definitions [verkkoaineisto]. Rhetorical Structure Theory -verkkosivut. [Siteerattu 13.3.2018]. Saatavissa: <http://www.sfu.ca/rst/01intro/definitions.html>

RST (2018). Intro to RST / Rhetorical Structure Theory. [verkkoaineisto]. [Siteerattu 7.5.2018]. Saatavissa: <http://www.sfu.ca/rst/index.html>

Rutherford, A. B. (2005). Genre analysis of corporate annual report narratives. A corpus linguistics-based approach. *Journal of Business Communication* 42: 4, 349–378.

Sanders, T. & Noordman, L. (2000). The role of coherence relations and their linguistic markers in text processing. *Discourse Processes* 29 (1), 37–60.

Santema, S. & Rijt, J. van de (2001). Strategy Disclosure in Dutch Annual Reports. *European Management Journal* 19: 1, 101–108.

Santema, S., Hoekert, M., Rijt, van de J. & Oijen, A. (2005). Strategy disclosure in annual reports across Europe: a study on differences between five countries. *European Business Review* 17: 4, 352–366.

Shore, S. (1992). Aspects of a systemic-functional grammar of Finnish. Julkaisematon väitöskirja. Macquaire University, Sydney.

Shore, S. (1996). Process types in Finnish: Implicate order, covert categories and prototypes. Teoksessa Hasan, R., Cloran, C. & Butt, D. (Toim.). *Functional Descriptions: Theory and Practice*. Amsterdam: John Benjamins.

Shore, S. (2005). Referoinnista projektioon ja metarepresentaatioon. Teoksessa Haakana, M. & Kalliokoski, J. (Toim.). *Referointi ja moniäänisyys*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 44–82.

Shore, S. (2012a). Kieli, kielenkäyttö ja sen lajit systeemis-funktionaalisessa teoriassa. Teoksessa Heikkinen, V., Voutilainen, E., Lauerma, P., Tiililä, U. & Lounela, M. (Toim.), *Genreanalyysi: mtekstilajitutkimuksen käsikirja*. Helsinki: Gaudeamus. 131–157.

Shore, S. (2012b). Systeemis-funktionaalinen teoria tekstien tutkimisessa. Teoksessa Heikkinen, V., Voutilainen, E., Lauerma, P., Tiililä, U. & Lounela, M. (Toim.), *Genreanalyysi: tekstilajitutkimuksen käsikirja*. Helsinki: Gaudeamus. 158–185.

- Shore, S. (2020). *Lauseita ja vesinokkaeläimiä – Perinteisestä funktionaaliseen lauseoppiin*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 1460. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Shore, S. & Mäntynen, A. (2006). Johdanto. Teoksessa Mäntynen, A., Shore, S. & Solin, A. (Toim.). *Genre – tekstilaji*. Tietolipas 213. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 9–41.
- Short, M. (1988). Speech presentation, the novel and the press. Teoksessa Peer, W. van (Toim.). *The taming of the text: explorations on language, literature, and culture*. London: Routledge. 61–79.
- Sihvonen, T., & Lehti, L. (2018). Keinotekoiset kommentit? Astroturffaus digitaalisen vaikuttamisen keinona. *Lähikuva – Audiovisuaalisen Kulttuurin Tieteellinen Julkaisu* 31(2), 10–28. <https://doi.org/10.23994/lk.75046>
- Smith, M. & Taffler, R. J. (2000). The chairman's statement: A content analysis of discretionary narrative disclosures. *Accounting Auditing & Accountability Journal* 13: 5, 624–646.
- Solin, A. (2006). Genre ja intertekstuaalisuus. Teoksessa Mäntynen, A., Shore, S. & Solin, A. (Toim.). *Genre – tekstilaji*. Tietolipas 213. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 72–95.
- Sorsa, V., Pälli, P., Vaara, E. & Peltola, K. (2010). *Strategia mahdollisuutena ja rajoitteena kuntaorganisaatiossa. Kielestä, kommunikaatiosta ja vallasta*. [verkkoaineisto]. Helsinki: Svenska handelshögskolan. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-232-083-4>
- Stanton, P. & Stanton, J. (2002). Corporate annual reports: research perspectives used. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 15: 4, 478–500.
- Stenvall, M. (2011). Presenting and representing emotions in News agency reports. *Critical Discourse Studies* 11: 4, 461–481.
- Subramanian, R., Insley, R. G. & Blackwell, R. D. (1993). Performance and readability: A comparison of annual reports of profitable and unprofitable corporations. *The Journal of Business Communication* 30: 1, 50–61.
- Swales, J. (1990). *Genre analysis. English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Symes, H., Sharma, U. & Davey, H. (2017). The impact of accounting regulations on annual report length. *International Journal of Economics and Accounting* 8 (3/4), 275–302.
- Taboada, M. (2006). Discourse markers as signals (or not) of rhetorical relations. *Journal of Pragmatics* 38 (4), 567–592.
- Taboada, M. & Mann, W. C. (2006a) Rhetorical structure theory: looking back and moving ahead. *Discourse Studies* 8 (3), 423–459.

- Taboada, M. & Mann, W. C. (2006b). Applications of rhetorical structure theory. *Discourse Studies* 8 (4), 567–588.
- Thomas, J. (1997). Discourse in the Marketplace: The Making of Meaning in Annual Reports. *The Journal of Business Communication* 34: 1, 47–66.
- Thompson, G. (1996). Voices in the text. Discourse perspective on language reports. *Applied Linguistics* 17 (4), 501–530.
- Tiililä, U. (2007). *Tekstit viraston työssä: Tutkimus etuuspäätösten kielestä ja konteksteista*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2020). Vastuullisuusraportointi [verkkoaineisto]. [Viitattu 25.3.2020]. Saatavissa: <https://tem.fi/vastuullisuusraportointi>
- Ventola, E. (2006). Genre systeemis-funktionaalisessa kielitieteessä. Esimerkinä asiointitilanteet. Teoksessa Mäntynen, A., Shore, S. & Solin, A. (Toim.). *Genre – tekstilaji*. Tietolipas 213. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 96–121.
- Virtanen, M. (2010). *Sijoittajasuhteet johdon vastuuna*. WSOYpro: Helsinki.
- Virtanen, M. (2015). *Akateeminen kirja-arvio moniäänisenä toimintana*. Helsingin yliopisto, suomen kielen, suomalais-ugrilaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos. Väitöskirja. [Julkaistu 18.12.2015]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-51-1760-1>
- Visakko, T. (2019). Eksistentiaalinen rationaalisuus ja moniäänisyyden hallinta yritysten verkkosivujen visio-, missio- ja strategiateksteissä. *Puhe ja kieli* 39(1), 23–43. <https://doi.org/10.23997/pk.70130>
- Vološinov, V. (1990) [1929]. *Kielen dialogisuus. Marxismi ja kielifilosofia*. Suomentos, esipuhe ja selitykset Tapani Laine. Tampere: Vastapaino.
- Whittington, R. (2001). *What is Strategy – and does it matter?* 2. painos. London: Thompson Learning 2001.

## Liite 1: Konstruoidut merkitykset ja äänien tehtävät

(sisäinen sidosryhmä / ulkoinen sidosryhmä)

	'Ajattelemme strategisesti' (yhtiö)	'Toimimme strategisesti' (yhtiö)	'Tuotteen tai palvelun kilpailukykyisyys'	'Asiantuntemus'	'Luomme menestystä, kasvua tai säästöä'	'Vastuullisuus'	'Yhteistyökkyisyys'	'Toimimme onnistuneesti'	'Henkilötömmme on sitoutunut'	'Luottamus'	'Ajattelemme strategisesti' (asiakas)	
<b>Esitystapaan liittyvät suhteet</b>												
<b>Todiste</b>	11/0	10/0	2/3	10/3	10/1	3/1	0/2	1/0		1/3	0/2	<b>63</b>
<b>Tausta</b>	31/0	1/0	0/2	7/1	1/0	1/0			1/0		0/12	<b>57</b>
<b>Yhteenveto</b>		2/0		1/0		1/0						<b>4</b>
<b>Myönnytys</b>	2/0											<b>2</b>
<b>Väitteen uudelleen muotoilu</b>	2/0											<b>2</b>
<b>Orientointi</b>					1/0							<b>1</b>
<b>Sisältösuhteet</b>												
<b>Arviointi</b>	14/0	2/0	4/10	0/2	6/0	3/2	0/2	1/0	1/0	1/1	0/4	<b>53</b>
<b>Elaboraatio</b>	9/0	19/0	5/2	4/0	1/0	3/1	1/1		1/0		0/2	<b>49</b>
<b>Syy-seuraussuhde</b>	6/0	7/0	2/1	1/3	10/0	2/0	1/0	1/0	0/1		0/2	<b>37</b>
<b>Ratkaisu</b>				1/0							0/1	<b>2</b>
<b>Keino</b>	1/0			1/0								<b>2</b>
<b>Monytimiset (lista, sekvenssi, rinnastus, kontrasti)</b>	12/0	5/0	5/2	1/0		3/2						<b>28</b>
	<b>88/0</b>	<b>46/0</b>	<b>16/20</b>	<b>26/9</b>	<b>29/1</b>	<b>16/6</b>	<b>2/5</b>	<b>3/0</b>	<b>3/1</b>	<b>2/4</b>	<b>0/23</b>	<b>300</b>