

”Lahjoita parempi tulevaisuus”
– kielelliset valinnat yliopiston varainhankinnassa

Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö

Suomen kieli

Pro gradu –tutkielma

Joulukuu 2016

Johanna Yrjänäinen

Tampereen yliopisto

Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö

JOHANNA YRJÄNÄINEN: ”Lahjoita parempi tulevaisuus” – kielelliset valinnat yliopiston varainhankinnassa

Pro gradu –tutkielma, 107 sivua

Joulukuu 2016

TIIVISTELMÄ

Pro gradussani tutkin kuuden suomalaisen yliopiston varainhankintakampanjoiden kielellisiä valintoja. Kiinnostus aiheeseen lähti Tampereen yliopiston suomen kielen laitoksella vuonna 2008 julkaistusta Anna Hyttisen gradusta, jossa tutkittiin sitä, miten Nokian Renkaiden profiili rakentuu kielellisesti. Tärkeimpänä teoriapohjanani on M.A.K. Hallidayn systeemis-funktionaalinen kielioppi ja sen käsitys kielen transitiivisuudesta, prosesseista, merkitysten luojana. Olen poiminut aineistoni virkkeistä kolmenlaisia prosesseja: materiaalisia eli tekemisen prosesseja, mentaalisia eli ajattelun prosesseja ja suhteellisia eli olemisen prosesseja.

Mukana tutkimuksessani olivat Tampereen, Helsingin, Turun, Oulun, Vaasan ja Aalto-yliopistojen varainhankinnan verkkokampanjat. Tutkimuskysymyksiä oli kaksi: 1) Kuinka paljon erilaisia prosesseja löytyy, ja mitkä ovat niiden suhteelliset määrät? 2) Mitkä tekijät selittävät määriä, ja millaisia tehtäviä milläkin prosessityypeillä on suhteessa toisiinsa? Hypoteesi ensimmäiseen kysymykseen oli, että aineistosta löytyy eniten materiaalisia prosesseja, koska niitä oli eniten myös Anna Hyttisen tutkimuksessa. Mentaalisia ja suhteellisia prosesseja sen sijaan uskoin löytäväni enemmän kuin verrokkitutkimuksessa, jossa niitä oli suhteessa vähän. Toiseen tutkimuskysymykseen hypoteesini oli, että yliopiston kaltainen yleishyödyllinen organisaatio korostaa markkinointiviestinnässään kaupallista rengasvalmistajayritystä enemmän mentaalisia asioita, siis tietämistä, oppimista ja niin edelleen, mistä syystä arvelin mentaalisia prosesseja löytyvän aineistosta verrokkitutkimusta enemmän. Toisaalta uskoin varainhankinnan viestinnässä olevan tärkeämpää suhteuttaa yliopiston vahvuudet muihin kuin Hyttisen tutkimissa toimitusjohtajan kirjeissä, mistä syystä uskoin löytäväni suhteellisia prosesseja enemmän kuin Hyttinen. Lisäksi oletin, että prosessijakaumat ovat keskenään suhteellisen samanlaisia yliopistojen kesken.

Materiaalisia prosesseja löytyi selvästi eniten, 73 % aineistosta. Toiseksi eniten aineistossa oli suhteellisia ja kolmanneksi eniten mentaalisia prosesseja. Materiaalisten prosessien tärkein tehtävä oli suostutella ja puhutella lukijaa, suhteellisten prosessien puolestaan kertoa yliopiston toiminnasta ja mentaalisten ketoa teknisistä tai hallinnollisista asioista. Koska materiaalisia prosesseja oli aineistossa selvästi eniten, ja niiden tärkein tehtävä oli puhutella ja suostutella lukijaa, sen voi määritellä varainhankinnan tekstien tärkeimmäksi tehtäväksi. Prosesseista ei kuitenkaan voi vetää tyhjentyviä päätelmiä siitä, että yliopisto kuvailee itseään lähinnä konkreettisena toimijana: aineistossa toistuu jatkuvasti abstrakti kieli ja tarkentamattomat ilmaukset. Mentaalisiakin asioita korostettiin varainhankintakampanjoissa, mutta ei prosessien kautta. Prosessien määrässä oli selkeitä eroja Hyttisen tutkimukseen. Näitä selittää tekstilaji, jossa on tärkeää suostutella lukijaa ja suhteuttaa omat vahvuudet muihin. Mentaalisten prosessien vähyyttä puolestaan selittää se, että mentaalista toimintaa ei katsota aktiiviseksi. Suhteellisia prosesseja löytyi selvästi enemmän kuin Hyttisen tutkimuksessa, mistä voidaan päätellä, että varainhankintaviestinnässä organisaation on tärkeämpää suhteuttaa itseään muihin kuin vuosikertomuksissa.

Asiasanat: Systemis-funktionaalinen kielioppi, markkinointiviestintä, prosessit, varainhankinta, yliopisto.

Sisällys

1. Johdanto	1
1.1 Tutkimusaiheen esittely	2
1.1.1 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys, tutkimuskysymykset ja hypoteesit.....	3
1.1.2 Tutkimuksen merkitys	5
1.2 Aineisto.....	6
1.2.1 Materiaalin rajaaminen	7
1.2.2 Varainhankintakampanjan kohderyhmä	8
2. Teoreettinen tausta	10
2.1 Systemis-funktionaalinen kielioppi	10
2.1.1 Systemis-funktionaalisen kieliopin historiaa	10
2.1.2 J.R Firth ja tilannekonteksti	12
2.1.3 Kielen funktiot Hallidayn ja muiden tutkijoiden mukaan.....	13
2.1.4 Hallidayn systemis-funktionaalinen kielioppi.....	14
3. Markkinointiviestintä.....	21
3.1 Markkinoinnin määritelmä ja vaiheet	21
3.1.1 Markkinointiviestinnän määritelmä, tavoitteet ja vaikutukset.....	21
3.1.2 Profiilin käsite	27
4. Menetelmät	30
4.1 Prosessit	30
4.2 Prosessityypit	30
4.2.1 Materiaaliset prosessit	31
4.2.1 Mentaaliset prosessit	33
4.2.3 Suhteelliset prosessit.....	36
4.3 Laadulliset menetelmät ja intuitio	38
4.3.1 Laadulliset menetelmät.....	38
4.3.2 Intuitio tutkimusvälineenä.....	39
4.4 Käytännön tutkimusesimerkki prosesseista.....	40
4.4.1 Kielelliset valinnat markkinointi- ja uutisviestinnän erojen todentajana.....	42

5. Kielelliset valinnat yliopiston varainhankinnassa.....	47
5.1 Varainhankintakampanjan rakenne verkossa	47
5.2 Tutkielmani suhteessa Anna Hyttisen tutkimukseen	53
5.3 Tutkimuksen eteneminen ja menetelmät.....	55
5.3.1 Käsittelytavasta.....	55
5.4 Prosessit yhteensä.....	56
5.5 Prosessityyppien kolme tehtävää	58
5.5 Luokittelemattomat prosessit	59
5.6 Tulosten esittelytavasta	61
6. Tutkimustulokset ja analyysi	62
6.1 Materiaaliset prosessit	62
6.2 Suhteelliset prosessit.....	80
6.3 Mentaaliset prosessit	87
6.5 Kognitiiviset ja affektiiviset vaikutukset.....	95
7. Johtopäätökset ja pohdintaa	96
8. Tutkimuksen arviointia.....	102
8.1 Lähestymistavan heikkoudet ja vahvuudet.....	102
8.2 Lopuksi.....	103
Lähteet	104

1. Johdanto

Yliopiston ajat eivät ole hyvät. Lehtiotsikot ja sosiaalinen media ovat vuosien 2015 ja 2016 aikana vilisseet yt-neuvottelujä, vähennettyjä euromääriä ja nelinumeroisia lukuja, jotka edustavat irtisanottuja opettajia, tutkijoita tai muuta henkilökuntaa. Kerrotaan, että Aalto-yliopisto joutuu supistamaan toimintaansa (Pukkila 2016), että Itä-Suomen yliopisto aloittaa seitsemännet Yt-neuvottelunsa (Jormanainen 2015) ja että Helsingin yliopisto irtisanoo pahimmillaan 1200 henkeä (MTV3 Uutiset 2015).

Leikkaukset ovat herättäneet katkeruutta aina opiskelijoista yliopiston hallintoon: esimerkiksi Helsingin yliopiston vararehtori Anna Mauranen toteaa Kauppalehdessä hallitusohjelman olevan tyrmistyttävä ja tutkimuksen jatkamisen samalla kapasiteetilla, volyyymilla ja innovatiivisuudella olevan leikkausten jälkeen mahdotonta (Isotalus 2015). Samassa artikkelissa Elinkeinoelämän tutkimuslaitoksen johtaja ja Jyväskylän yliopiston professori Mika Malinranta ilmaisee huolensa siitä, että professoreille jää rahoitusleikkausten myötä vähemmän aikaa tutkimukseen, mikä voi heikentää myös opetuksen laatua.

Hallituksen leikkaukset ja yliopiston rahoituksen indeksikorotuksen poistaminen merkitsee vuonna 2016 Suomen yliopistoissa 75 miljoonan euron ja Helsingin Sanomien mukaan hallituskauden lopulla noin 200 miljoonan euron menetyksiä vuodessa (Saarinen 2015). Lisäksi Kauppalehden artikkelin mukaan Helsingin ja Itä-Suomen yliopistot menettävät 30 miljoonaa euroa Yliopiston Apteekin rahoitusta, ja Suomen Akatemian tutkimuksesta leikataan 10 miljoonaa (Isotalus 2015). Koulutuksesta ja tutkimuksesta kokonaisuudessaan leikataan arvioiden mukaan neljän vuoden aikana 500 miljoonaa (haastattelu 25.4.2016).

Mittava julkisen rahoituksen leikkaus heijastuu todennäköisesti siihen, että tulevina vuosina yksityiset rahoittajat tulevat muodostamaan yhä suuremman osan yliopiston budjetista. Tähän suuntaan ollaan menossa Tampereen yliopiston viestintäjohtaja Katja Kannonlahden mukaan.

”Kansallisoopperalla ja baletilla on varainhankintaa, yliopistoilla on varainhankintaa, ensimmäiset tutkijat on jo joukkorahoituskampanjoissa, tai tutkimusprojektit on joukkorahotuskampanjoissa. Kyllähän se trendi siltä näyttää, että säätiöt, mesenaatit, yksityiset ihmiset, yritykset, erilaiset tämmönen ei julkinen raha on yhä suuremmassa roolissa myös

yliopistojen varainhankinnasta. Koski se sitten yliopistoa, koski se sitten tutkimusta tai yksittäistä tutkijaa.” (Haastattelu 25.4.2016.)

Lahjoittamisen kasvavasta merkityksestä kertoo myös se, että siihen on tullut vuoden 2016 alusta uusia helpotuksia. Kauppalehden artikkelissa mainitaan, että yliopistolle lahjoittavat yksityishenkilöt tulevat saamaan verovähennyksen yliopistolle tehdyistä lahjoituksista 500 000:een euroon asti (Isotalus 2015). Verovähennys on tullut yksityishenkilöille voimaan vuoden 2016 alusta, ja se koskee lahjoituksia, jotka ovat suurempia kuin 850 euroa. Aikaisemmin oikeus oli vain yrityksillä ja yhteisöillä. Yli kymmentuhannen euron lahjoitukset voi myös kohdistaa haluamalleen alalle, mutta ei yksittäiselle tutkimuskohteelle. (Haastattelu 25.4.2016.)

1.1 Tutkimusaiheen esittely

Kun varainhankinnan tarve kasvaa, kasvaa myös tarve viestiä yliopiston vahvuuksista. Pro gradussani tutkin sitä, millaisia kielellisiä valintoja varainhankintakampanjoissa on ja millaiset tekijät selittävät näitä valintoja. Aineistonani käytän kuuden suomalaisen monialayliopiston varainhankintakampanjan verkkotekstejä: tutkimuksessani mukana ovat Helsingin, Turun, Tampereen, Vaasan, Oulun, Lapin ja Aalto-yliopiston varainhankintakampanjat. Tutkimukseni viitekehys on M.A.K. Hallidayn systeemis-funktionaalinen kieliteoria ja erityisesti sen käsitys kielen transitiivisuummalleista merkitysten luojana.

Yliopistojen huono taloustilanne on ollut mediassa jatkuvasti puheenaiheena, mutta aiheen ajankohtaisuus ei ole ainoa syy siihen, että kiinnostuin tutkimaan varainhankintakampanjoiden kieltä. Olen suomen kielen syventävissä opinnoissa suorittanut tiedottamisen ja viestinnän erikoistumisopinnot, joihin kuuluvan työharjoittelun tein Oulun yliopiston viestintäpalveluissa syksyllä 2014. Tämän ajanjakson aikana yliopisto lanseerasi varainhankintakampanjansa, johon liittyvissä kokouksissa muun muassa pohdittiin varainhankintakampanjan kieliasua ja Oulun yliopiston muista erottavia tekijöitä. Eräässä viestintäpalveluiden kokouksessa esimerkiksi mietittiin, tulisiko varainhankintakampanjan nimeksi ”Kasva kanssamme” vai ”Tule kasvamaan kanssamme”, ja esimerkiksi tähän aiheeseen liittyvän pohdinnan myötä aloin kiinnostua kielellisiin valintoihin liittyvistä sävyeroista. Oli kiinnostavaa, miten paljon ehdotukset jakoivat mielipiteitä, vaikka sisällöltään lauseet eivät loppujen lopuksi juuri eroa: molemmissa puhutellaan potentiaalista lahjoittajaa ja vedotaan yhteisöön monikon kolmannen persoonan ”kanssamme”-muodossa. Osa piti ”Kasva kanssamme” -muotoa tuoreempana, ja osa asettui ”Tule kasvamaan kanssamme” -muodon puolelle sen aktivoivan luonteen vuoksi: omasta mielestäni ”tule”-kehotus teki kutsusta vielä

vakuuttavamman. Tämän imperatiivimuotoisen kehotuksen sisältävä versio lopulta päättyi kampanjan nimeksi.

Koulutusta tarjoavan organisaation markkinointiviestinnän kielen analysoiminen tuntuu itsestäni hyvin mielenkiintoiselta siitä syystä, että yleishyödylliset organisaatiot jäävät tekstintutkimuksessa usein paitsioon. Yliopistot eroavat yksityisistä yrityksistä paljon ensinnäkin siitä syystä, että niiden päätavoite ei ole tuottaa voittoa vaan tiedettä, joka hyödyttää yhteiskuntaa. Kenties kaupallisten organisaatioiden tekstintutkimus on monien mielestä hedelmällisempää, sillä sen avulla voidaan paljastaa vaikkapa taloudellisten riippuvuussuhteiden merkitys julkaistujen tekstien sisältöön. Esimerkiksi Juha Herkman tulee väitöskirjassaan ”Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto” (Herkman 2005) siihen tulokseen, että iltapäivälehdissä kirjoitetaan oman konsernin televisioisällöstä markkinoivampaan sävyyn kuin kilpailevan konsernin. Myös yleishyödyllisillä organisaatioilla on toki taloudellisia sidoksia, mutta ehkä ne koetaan kiinnostavammiksi kaupallisten organisaatioiden kohdalla.

Myös yliopistot kilpailevat keskenään – hyvistä opiskelijoista, tutkijoista ja tietenkin varainhankintakampanjan kontekstissa rahoittajista. Myös yliopiston sisäinen ja ulkoinen viestintä, varainhankinnan viestinnästä puhumattakaan, on markkinointiviestintää. Varainhankinnassa kerätään suuria rahasummia, joten kampanjoiden teksteillä on tärkeä suostuttelutehtävä. Helsingin yliopisto on asettanut keräystavoitteekseen 25 miljoonaa euroa, Aalto-yliopisto 20 miljoonaa, Itä-Suomen ja Oulun yliopistot kuusi miljoonaa, Jyväskylän yliopisto neljästä viiteen miljoonaa, Tampereen viisi miljoonaa ja Vaasan kaksi ja puoli miljoonaa. Turun yliopiston keräystavoitteesta ei löytynyt tietoa vielä marraskuussa 2016.

1.1.1 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys, tutkimuskysymykset ja hypoteesit

Tutkimuskohteeni teoreettinen viitekehys on M.A.K. Hallidayn systeemis-funktionaalinen kieliteoria. Tutkin varainhankinnan tekstien transitiivisuutta, eli tarkemmin sanottuna sitä, millaisia prosesseja teksteistä löytyy. Syvennyn prosesseihin tarkemmin graduni menetelmäluvussa, mutta lyhyesti prosessin voisi määritellä kielen funktioksi, joka kielessä toteutuu tyypillisesti verbinä (Heikkinen 1999: 105). Esimerkiksi yksinkertaisessa lauseessa ”*linnut lentävät taivaalla*” prosessia edustaa ”*lentävät*” (Halliday 1985: 102). Tutkimukseeni sisällytän kolme erilaista prosessityyppiä: materiaaliset (*lintu lentää*), mentaaliset (*ajattelen ruokaa*) tai suhteelliset (*Tampere on Suomen kaupunki*).

Tutkimuskysymykseni olivat seuraavat:

1) Kuinka paljon erilaisia prosesseja löytyy, ja mitkä ovat niiden suhteelliset määrät?

2) Mitkä tekijät selittävät määriä, ja millaisia tehtäviä milläkin prosessityypeillä on suhteessa toisiinsa?

Ensimmäiseen kysymykseen sain vastauksen laskemalla kustakin varainhankintakampanjasta eri prosessityypit ja esittelemällä niiden suhteelliset määrät ensin koko aineistosta, sitten yliopistokohtaisesti. Tämän jälkeen erittelen laadullisen analyysin keinoin eri prosessityyppien funktioita. Useassa tutkielmani kohdassa myös vertailen omaa tutkimustani Nokian renkaiden vuosikertomuksia tutkineen Anna Hyttisen (2008) tutkimukseen. Hyttisen aihe on siinä määrin omani kaltainen, että sen mainitseminen on relevanttia ja tutkimustani tukevaa: hän tutki pro gradussaan sitä, miten Nokian Renkaiden imago välittyy prosessien kautta. Hyttisen tutkimus oli ensimmäinen kosketukseni Hallidayn systeemis-funktionaaliseen kielioppiin, joten olen saanut siitä paljon apua oman lähestymistapani pohdinnassa.

Hyttisen tutkimus eroaa omastani siinä mielessä, että hänen aineistoonsa kuuluu yhden kaupallisen yrityksen tekstejä, ja oma aineistoni koostuu yleishyödyllisten organisaatioiden markkinointiteksteistä. Lähestymistavoissamme on muitakin eroja, joista kerron tarkemmin analyysiluvussa.

Hypoteesini olivat seuraavat:

1) Kuinka paljon erilaisia prosesseja löytyy, ja mitkä ovat niiden suhteelliset määrät?

Oletin aineistosta löytyvän suhteellisesti eniten materiaalisia prosesseja, koska niitä oli Hyttisen tutkimuksessa ylivoimaisesti eniten, eli 156 kappaletta prosessien yhteismäärästä 245:stä (Hyttinen 2008: 58, 61). Mentaalisten ja suhteellisten prosessien suhteen uskoin omien tulosteni eroavan Hyttisen tuloksista. Suhteellisia prosesseja löytyi Hyttisen (2008: 69–70) tutkimuksesta hänen omien sanojensakin mukaan vähän: ainoastaan yhdeksän kappaletta. Mentaalisia prosesseja hänen aineistossaan oli 80 (Hyttinen 2008: 71). Uskon löytäväni niitä suhteessa enemmän, minkä perustelen allaolevassa toisessa tutkimushypoteesissäni.

2) Mitkä tekijät selittävät määriä ja millaisia tehtäviä milläkin prosessityypeillä on suhteessa toisiinsa?

Hyttinen pohtii tutkimuksessaan, että materiaalistien prosessien suuri määrä voi viitata siihen, että Nokian Renkaat haluaa vuosikertomuksissa esittää itsensä konkreettisenä toimijana (2008: 83). Nokian Renkaat on kaupallinen yritys, joka pyrkii tekemään voittoa – yliopisto taas on yleishyödyllinen organisaatio, jonka päätarkoitus on tuottaa tutkimustietoa ja kouluttaa opiskelijoita. Tästä syystä hypoteesini oli, että yliopiston kaltainen koulutusta tarjoava organisaatio korostaa markkinointiviestinnässään aineettomia, ei-materiaalisia asioita, esimerkiksi oppimista, tietämistä ja kriittistä ajattelua. Tämän korostamisen uskoin välittyvän myös prosessien kautta. Oletin, että päinvastoin kuin Nokian Renkaat, yliopisto ei korosta itseään konkreettisenä toimijana vaan sivistyksen ja tiedon luoja, ja tämä ilmeni nimenomaan *mentaalisten prosessien* suhteellisesti suurempana määränä.

Hyttinen (2008: 70) toteaa, että suurin osa vuosikertomusten suhteellisista prosesseista käsittelee Nokian Renkaita suhteessa kilpailijoihinsa, minkä oletin pitävän paikkansa myös omassa aineistossani. Hyttinen (2008: 70–71) kertoo löytäneensä suhteellisia prosesseja vuosikertomuksista hyvin vähän, ja pitää mahdollisena, että mainittujen prosessien vähyyttä selittäisi toimitusjohtajan kirjoitustyyli. Tämä on ensimmäinen syy siihen, miksi oletin löytäväni suhteellisia prosesseja omasta aineistostani suhteellisesti enemmän. Toisaalta oletin myös, että varainhankintakampanjoissa, joiden tavoite on saada lukija konkreettisesti toimimaan eli tekemään rahallinen lahjoitus, lukijaan pyrittäisiin vaikuttamaan vuosikertomuksia aktiivisemmin – ja tärkeä väylä tällaiseen vaikuttamiseen olisi yliopistojen suhteuttaminen muihin, mitä ainakin Hyttisen (2008: 70) tutkimustulosten mukaan tehdään nimenomaan suhteellisten prosessien kautta. Tästä syystä uskoin löytäväni aineistosta myös suhteellisia prosesseja suhteessa enemmän kuin Hyttinen.

Lähtökohtaisesti oletin, että monialayliopistoilla olisi keskenään suhteellisen samanlaisia prosessijakaumia, ja kaikille kampanjoille yhteinen lahjoitustavoite ja markkinointiviestinnän konteksti tekisivät eri kampanjoiden kielestä keskenään suhteellisen samanlaista. Toisaalta tiedostin, että myös monialayliopistot ovat profiloituneita omiin aloihinsa, mikä saattaisi näkyä prosessijakaumien erossa. Profiloitumisen vaikutusta prosessijakaumiin en käsittele, koska se ei ole tutkimukseni kannalta tarpeellista.

1.1.2 Tutkimuksen merkitys

Uskon, että tutkimukseni tarjoaa hyödyllistä ja kiinnostavaa tietoa siitä, millaisia tehtäviä erilaisilla prosessityypeillä on, ja mitä siitä voidaan päätellä. Tutkimukseni olisi kartoittavan luonteensa vuoksi hyvää pohjamateriaalia esimerkiksi yliopiston markkinointiviestintään laajemmin

perehtyvässä tutkimuksessa, sillä yliopistojen markkinointiviestintää ei ole käsittäkseni aiemmin tutkittu ainakaan suomen kielen näkökulmasta.

1.2 Aineisto

Tutkimukseeni keräsin aineistoa Helsingin, Turun, Tampereen, Vaasan, Oulun ja Aalto-yliopiston varainhankintakampanjoista. Valitsin aineistokseni nimenomaan monialayliopistojen tekstejä ensinnäkin siitä syystä, että se helpottaa aineiston rajaamista. Monialayliopistot eivät ole profiloituneet tietentyypiseen, esimerkiksi teknilliseen tutkimukseen, joskin on huomioitava, että myös monialayliopistot painottavat profiilissaan tiettyjä tutkimuksen ja koulutuksen osa-alueita. Oletin kuitenkin, että monialayliopistojen markkinointiviestinnän materiaali on yhdenmukaisempaa ja helpommin keskenään verrattavissa kuin silloin, jos mukana olisi myös teknillisiä yliopistoja ja ammattikorkeakouluja. Kiinnostava jatkotutkimuksen kohde voisi olla se, onko teknillisten ja ns. monialaisten yliopistojen markkinointiviestinnässä merkittäviä eroja kielellisissä valinnoissa (en tietenkään kiellä sitä, että teknillisetkin yliopistot olisivat monialaisia).

Monialayliopistolle ei näytä löytyvän vakiintunutta määritelmää, mutta se tarkoittaa tässä tutkimuksessa yliopistoa, joka ei ole erikoistunut tietynlaiseen, esimerkiksi teknilliseen tai taiteelliseen tutkimukseen: monialaisuus myös on usein tiettyyn alaan erikoistumattomasta yliopistosta itsestään lähtevä luonnehdinta, jota käytetään markkinointiviestinnän työkaluna.

UTA68) Tampereen yliopisto on Suomen suosituin **monialayliopisto** –

AAL104) **Monialainen** yhteistyö ja maailmanlaajuisesti verkottunut tutkimus näillä alueilla auttaa meitä löytämään uusia energiaratkaisuja –

HEL12) Helsingin yliopiston vahvuus on **monitieteinen** perustutkimus.

VAA63) Vaasan yliopisto on strategiansa mukaisesti **monialainen**, liiketoimintaorientoitunut tiedeyliopisto.

Valitsin aineistokseni varainhankintakampanjojen verkkotekstit ensinnäkin siitä syystä, että tekstit ovat helposti saatavilla verkossa. Uskoin myös, että koska teksteillä on sama, varainkeruuhun liittyvä tarkoitus, tekstit muistuttaisivat piirteiltään toisiaan, jolloin niitä olisi helppo analysoida samoilla työkaluilla.

Tutkin varainhankintakampanjan tekstejä siksi, että ne ovat tutkimuksen kannalta oletetusti hedelmällisimpiä. Varainhankinnan tekstit ovat yliopiston markkinointiviestintää puhtaimmillaan, vaikka markkinointiviestinnäksi voi laskea kaiken ulkoisen ja sisäisen viestinnän, jolla pyritään luomaan yhteistä, positiivista käsitystä organisaatiosta ¹ (Vuokko 2003: 15–17).

1.2.1 Materiaalin rajaaminen

Yliopiston varainhankintakampanjoissa on paljon tekstejä: tekstejä, joissa esitellään kampanja, kuvauksia yliopiston profiilin tutkimuksen osa-alueista ja joissain tapauksissa jatkuvia artikkelisarjoja, kuten Oulun yliopiston 100 kasvutarinaa. Jätän pois aineistosta tällaiset artikkelisarjat ja omilla sivuillaan olevat tekstit, joissa esimerkiksi kuvataan lahjoituksen sääntöjä. Sen sijaan, jos tällaisia niin sanottuja teknisiä tietoja on muun, selvemmin markkinoinnillisen tekstin joukossa, olen ottanut ne mukaan siinä toivossa, että niistä löytyy kiinnostavia säännönmukaisuuksia, vaikka ne eivät prosessien analyysin näkökulmasta olekaan yhtä kiinnostavia kuin tekstit, joissa puhutellaan lukijaa tai vakuutetaan yliopiston olevan korvaamaton yhteiskunnalle. Hyvin teknisissä virkkeissä kirjoittajalla lienee myös huomattavasti vähemmän vaihtoehtoja asian ilmaisuun kuin markkinointiteksteissä, minkä otan tekstejä analysoidessani huomioon.

Kerään aineistoni, eli varainhankintakampanjoiden virkkeet, verkkokampanjoista harkinnanvaraisesti poimimalla sellaisia virkeitä, joilla pyritään vaikuttamaan lukijan yliopistoa koskeviin *tietoihin*, *asenteisiin* tai *toimintaan*. Etsin siis virkeitä, jotka toimivat Pirjo Vuokon (2003: 37) nimeämällä kolmella vaikutustasolla: kognitiivinen (*tieto*), affektiivinen (*asenteet*) ja konatiivinen (*toiminta*). Joidenkin teknisiä asioita kuvaavien ja analyysin kannalta ei niin kiinnostavien prosessien mukaan ottamisen olen oikeuttanut sillä, että niillä pyritään vaikuttamaan lukijan toimintaan. Jaan löytämäni prosessit materiaalsiin, mentaalsiin ja suhteellisiin. Prosessityyppien sisällä jaan prosessit vielä kategorioihin niiden tärkeimpien tehtävien mukaan.

Kerätessäni aineiston virkeitä olen joutunut useaan kertaan perustelemaan itselleni, miksi jätän jotain pois ja miksi toisaalta sisällytän jotain aineistoon. Jokainen mukana oleva prosessi on siis harkinnan tulos, ja analyysin edetessä olen hieman rajannut aineistoa uudestaan: kokosin luokittelemattomien prosessien luokan, jonne päätyivät muun muassa kategorioihin sopimattomat,

¹ Tämä näkyy hyvin konkreettisesti siinä, millaisia tekstejä yliopistossa harjoittelukokemukseni mukaan julkaistaan. Haastateltavaksi ei esimerkiksi pyydetä sellaista tutkijaa, joka on juuri irtisanottu yliopistosta, koska se voisi saattaa yliopiston negatiiviseen valoon.

tulkinnanvaraiset tapaukset ja sellaiset prosessit, joilla kerrottiin taustoittavasti esimerkiksi yliopiston historiasta. Palaan luokittelemattomiin prosesseihin esitellessäni tuloksia.

Verkkokampanjan virkkeille on tyypillistä se, että niillä on usein myös toiminnallisia piirteitä: ”Lahjoita tästä” on paitsi lahjoituskehoitus, myös linkki ja sen vuoksi hyvin irrallinen osa muuta sivulla olevaa tekstiä. Tätä ilmiötä nähdään kaikissa kampanjoissa, mutta toisaalta analyysini näkökulmasta virkkeiden ei tarvitsekaan muodostaa koherenttia kokonaisuutta. Virkkeen kaksoistehtävä sekä markkinointitekstin osana että verkkosivun toiminnallisena elementtinä on loppujen lopuksi tuottanut hankaluuksia vain harvoissa tapauksissa.

1.2.2 Varainhankintakampanjan kohderyhmä

Yliopiston varainhankintakampanjoiden kohderyhmä ei ole yksiselitteinen. Sitä ei teksteissä rajata, mikä on lahjoitustavoitteen huomioiden järkevää – mitä laajemmalle kohderyhmälle teksti on suunnattu, sitä suuremmalta joukolta voidaan lahjoituksia odottaa. Kohderyhmän laajuus ilmenee esimerkiksi Helsingin yliopiston varainhankinnassa seuraavasti.

HEL092) **Opiskelija, alumni, yliopistolainen** - järjestä oma lahjoitustempaus kampanjapäivänä tai myöhemmin juhluvuoden aikana. Avaa keskustelu tutkimuksen ja opiskelun rahoituksesta opiskelijabileissa, alumnitapahtumassa tai työpaikan kahvihuoneessa, ja järjestä halutessasi lahjoituskeräys 375-Tulevaisuusrahastoon.

Toisaalta esimerkiksi Vaasan yliopiston voi ajatella houkuttelevan opiskelijoita lahjoittajiksi täsmentämällä, että lahjoituksen ei tarvitse olla suuri ollakseen tärkeä.

VAA041) **Pienikin lahjoitus on yliopistolle tärkeä.** Lahjoituksesi vaikutukset ovat nimittäin lahjoitettua summaa paljon suuremmat, sillä valtio sijoittaa yliopistoon tuon saman summan jopa kolminkertaisena. Kymmenen euron lahjoitus tarkoittaa yliopistolle näin ollen yhteensä 40 euroa.

Tutkimukseni alkuvaiheessa oletin, että yliopiston varainhankintakampanjoiden kohderyhmä eroaa suuresti yrityksen vuosikertomusten kohderyhmästä. Vuosikertomus on Hyttisen (2008: 33–34) mukaan eräänlainen yrityksen käyntikortti, joka voidaan antaa siitä kiinnostuneille vieraille tai potentiaalisille tuleville asiakkaille tai sijoittajille. Toisaalta vuosikertomukset on varsinaisesti tarkoitettu esimerkiksi yrityksen omistajille, sijoittajille ja analyytikoille (Hyttinen 2008: 81), joista omistajat ja sijoittajat ovat jo tietynlaisessa taloudellisessa suhteessa yritykseen. Yliopiston

varainhankintakampanjan uskoin olevan kohdennettu lähinnä tavallisille kansalaisille, joilla ei ole yliopistoon tällaista taloudellista yhteyttä. Tällöin yliopistojen varainhankintakampanjoissa siis pyrittäisiin ensisijaisesti *luomaan suhde* lukijaan, ei ylläpitämään jo luotua suhdetta. Tämän oletuksen oikaisi haastattelu Katja Kannonlahden kanssa. Hänen mukaansa yliopiston varainhankinnan tärkeimmät kohderyhmät ovat yrityksiä ja yhteisöjä, joilla *on jo* sidos tai yhteistyö Tampereen yliopistoon: esimerkiksi yritykset, jotka tekevät joidenkin yliopiston alojen kanssa yhteistyötä. Varainhankintakampanjoilla pyritään kasvattamaan tietoisuutta myös yksityishenkilöillä, mutta pelkästään kuluttajille kampanjaa ei tulla Kannonlahden mukaan todennäköisesti koskaan suuntaamaan. (Haastattelu 25.4.2016.)

Toisaalta varainhankinnan kohderyhmissä on otettu huomioon se, että yliopiston toiminta saattaa olla vastaanottajille myös hämärää. Tämä koskee sekä kampanjan kohderyhmänä olevia tavallisia kuluttajia että tahoja, jotka jo tekevät yliopiston kanssa yhteistyötä.

”Niissä puhutaan sellaselle kohderyhmälle, jolle todennäköisesti yliopisto on jossain siellä oleva, jonkinlainen iso rakennus tai kampus tai alue, johon aamusin menee paljon reppuselkäsiä ihmisiä ja sit ne tulee sielt pois. Eli yliopisto on joku, jossakin kaukana, joka ei millään lailla koske sitä omaa arkista elämää. Se voi olla aika näkyvä niinku esimerkiks Tampereella, kun on paljon opiskelijoita, tai Helsingissä niil on tietynlainen maine ja kokonaisuus. Mutta sille, hyvin monelle oli se sitten, lahjoittajalle, oli se sitten yrityksen, yhteisön tai, edustaja tai yksityinen ihminen, sille saattaa olla vielä vähän epäselvää, että mitä ne siellä yliopistossa oikeesti sit tekee.” (Haastattelu 25.4.2016.)

2. Teoreettinen tausta

2.1 Systeemis-funktionaalinen kielioppi

Systeemis-funktionaalinen kielitiede on Michael Alexander Kirkwood (M.A.K.) Hallidayn luoma suuntaus, jossa Minna-Riitta Luukan (2002: 89) mukaan tutkimuskohteena on ihmisten merkityksenanto ja kielisysteemin toimintatapojen selvittäminen. Teoria on käytännönläheinen, koska se on syntynyt kielenkäytön analyysin pohjalta, eikä ole abstrakti ja autonominen kielitieteellinen teoria vaan ennemminkin tapa tehdä asioita. Teorian onnistuneisuuden kriteeri ei ole Luukan mukaan niinsanottu ”eleganttius” vaan käytettävyys, mistä syystä Halliday luonnehtii teoriaansa käyttäjäorientoituneeksi. Systeemis-funktionaalinen kielioppi tutkii merkityksenantoa ihmisryhmissä ja hyödyntää muiden tieteenalojen, erityisesti sosiologian, antropologian ja semiotiikan näkemyksiä.

Systeemis-funktionaalisisessa kielitieteessä kielen varioivuutta ei selitetä ulkopuolisen muuttujan, esimerkiksi puhujan sosioekonomisen taustan kautta, kuten sosiolingvistiikassa – kielen vaihtelua pidetään sen sijaan kieleen sisäänrakennettuna, sen perusominaisuutena. (Luukka 2002: 89, Halliday & Hasan 1990: 17). Luukan mukaan systeemis-funktionaalinen teoria ikään kuin rakentaa eri kieliteoriat yhteen malliin ja häivyttää rajoja pragmatiikan, retoriikan, sosiolingvistiikan, leksikon ja kieliopin välillä.

Teoriassa on kolme peruselementtiä: *konteksti*, *teksti* ja kielen *systeemi*. Teoria pyrkii kuvaamaan näiden kolmen ilmiön yhteiselämää, eli kieltä ja kielenkäyttöä ihmisen sosiaalisen toiminnan osana. Teoriassa kuvataan erityisesti sitä, mikä kielen rooli on erilaisten toimintojen mahdollistamisessa ja merkitysten ilmaisemissa, ja miten kielen funktionaalinen perusluonne rakentuu osaksi kielen systeemiä. Systeemis-funktionaalinen kieliteoria katsoo kielen keskeisimmäksi tehtäväksi merkitysten rakentamisen, mistä syystä teorian lähestymistapa kieleen on lähtökohtaisesti semanttinen. (Luukka 2002: 90).

Tutkimuksessani kutsun teoreettista pohjaani vuoroin funktionaaliseksi, vuoroin systeemis-funktionaaliseksi, mikä johtuu siitä että lähdekirjallisuudessa nimitykset vaihtelevat. Nimityksestä huolimatta kyseessä on kuitenkin sama teoria.

2.1.1 Systeemis-funktionaalisen kieliopin historiaa

Funktionaalinen kielioppi on saanut paljon niinkutsutulta *Prahan koulukunnalta*, joka muodostui tsekkiläisen lingvisti Vilém Mathesiuksen (1882–1945) ja venäläisen kieli- ja kirjallisuustieteilijä

Roman Jakobsonin (1896–1982) ympärille vuonna 1926. Prahan koulukunnan lingvisteiltä on peräisin ajatus siitä, että kielen fonologiset, kieliopilliset ja semanttiset rakenteet määräytyvät sen perusteella, mikä niiden funktio kieliyhteisöissä on. Myös systeemis-funktionaalisen kieliopin käsitteet teema, reema ja lausefunktiot ovat peräisin Prahan koulukunnasta. (Luukka 2002: 92.)

Samoihin aikoihin syntyi toinenkin, nk. *Lontoon koulukunta*, jonka perustajana pidetään Hallidaytakin opettanutta J.R. Firthiä. Firthin mukaan merkitykset syntyvät kielellisten yksiköiden funktioista tuottamistilanteissaan. Hän yhdisti ajatteluunsa antropologiaa, ennen kaikkea puolalaissyntyisen antropologin ja kielitieteilijän Bronislaw Malinowskin (1884–1942) ajatuksia. Malinowskia pidetään brittiläisen sosiaaliantropologian isänä, joka ajatteli kielen olevan täysin riippuvainen yhteisöstä, jossa sitä käytetään. Ensinnäkin kieli kehittyy vastauksena yhteisön tiettyihin tarpeisiin, toiseksi sen käyttö on kokonaan kontekstisidonnaista: lausuma ja tilanne kietoutuvat toisiinsa, ja ilman tilannekontekstia sanojen ymmärtäminen on mahdotonta. Ilman kontekstiaan sana on pelkkä mielikuvituksen tuote, joka ei merkitse mitään, eli ilmaisun ainoa merkitys on se, jonka se saa tilannekontekstissaan. Malinowskin ajatuksissa korostuu kielen pragmaattisuus: kieli on käyttäytymisen muoto ja erottamaton osa inhimillistä toimintaa. Esimerkiksi tarinankerronnalla on Malinowskin tutkimuksen mukaan yhteisöissä yhteishenkeä, hyvinvointia ja sosiaalista järjestystä tukevia funktioita. Vaikka tietenkään aina kerrotuilla tarinoilla ja yhteisön senhetkiselä tilanteella ei ollut yhteyttä, Malinowski huomasi, että sellaisina aikoina kun ruuasta oli pulaa, yhteisöissä kerrottiin tarinoita menneiden vuosien suurista nälänhädistä ja siitä, miten ihmiset olivat yhdessä ne voittaneet (Luukka 2002: 92, Halliday & Hasan 1990: 7, Malinowski 1935: 7, 46–47). Nimenomaan kielen ja kontekstin suhteen katsotaan olevan Malinowskin pääasiallinen anti kielitieteelle (Luukka 2002: 92).

Ennen Malinowskin luomaa tilannekontekstin käsitettä *con-text* tarkoitti englannin kielessä niitä sanoja ja lauseita ennen tarkastelun kohteena olevaa lausetta. Malinowski näki tutkimustyössään tarpeelliseksi luoda käsitteen, joka viittaisi tekstiä ympäröiviin verbaalisiin ja tekstin syntymistilanteeseen liittyviin tekijöihin. Vuonna 1923 hän loi tilannekontekstin käsitteen, joka tarkoittaa tekstiä ympäröiviä tekijöitä (engl. *environment*) (Halliday & Hasan 1990: 8).

Toinen systeemis-funktionaalille kieliopille keskeinen Malinowskin ajatus on se, että kielenkäytön perusyksikkö on *teksti*, ei lause tai sana. Kieli ei ole joukko lauseita, vaan se realisoituu kulttuurisissa konteksteissa ilmenevissä teksteissä, jotka puolestaan välittävät kielisysteemiä ja kontekstia. Malinowskin ajatuksissa on kuitenkin teoreettisia puutteita siksi, että hän oli vain toissijaisesti kielitieteilijä eikä tavoitellut täysin koherenttia teoriaa: hän oli ensisijaisesti kulttuurintutkija, joka tutkimuksensa edetessä kiinnostui myös kielestä. Esimerkiksi

se, että hän ei teoriassaan erottele kontekstin eri tasoja toisistaan, on nähty ongelmalliseksi. Malinowski ei pitänyt selkeästi erillään kahta kontekstikäsitteen abstraktiotasoa: kontekstia skemaattisena, abstraktina rakennelmana ja toisaalta kontekstia konkreettisena, materiaalisena tekstien esiintymätilanteena. Kontekstin systematisointia ovat kuitenkin myöhemmin jatkaneet tutkimuksessaan muun muassa J.R. Firth ja Halliday. (Luukka 2002: 92–95, Halliday & Hasan 1990: 8.)

2.1.2 J.R Firth ja tilannekonteksti

Lontoon yliopistossa Malinowskin kollega oli J.R. Firth (1890–1960), joka oli kiinnostunut kielen kulttuurisesta taustasta ja rakensi oman kielellisen teoriansa Malinowskin tilannekontekstin käsitteen ympärille. Kootessaan omaa teoriaansa Firth kuitenkin huomasi Malinowskin luoman käsitteen olevan kielitieteellisiin tarpeisiin liian spesifi, sillä Malinowski oli soveltanut sitä vain tiettyihin teksteihin. Firthin mielestä kielitieteessä oli tarvetta abstraktimmalle teorialle, ja hän alkoi kehittää Malinowskin ajatuksia ja systematisoida kielen ja kontekstin välisen suhteen kuvausta täsmentämällä, millaiset käsitteet ja kategoriat linkittävät kielen kulttuurikontekstiin. (Luukka 2002: 95–96, Halliday & Hasan: 8–9.)

Firthin tilannekontekstin käsite koostuu neljästä osa-alueesta:

- 1) Tilanteen OSALLISTUJAT, eli osallistuvat ihmiset ja heidän statuksensa ja roolinsa.
- 2) Osallistujien TOIMINTA (verbaalinen ja ei-verbaalinen), eli se, mitä osallistujat tekevät.
- 3) MUUT OLEELLISET TILANNETEKIJÄT, eli tilannetta ympäröivät asiat/esineet ja tapahtumat siinä määrin kun ne vaikuttavat siihen, mitä tilanteessa tapahtuu.
- 4) Verbaalisen toiminnan VAIKUTUKSET, eli millaisia muutoksia osallistujien tilanteessa sanomat asiat aiheuttivat. (Halliday & Hasan: 8.)

Malinowskin tavoin Firth ajatteli, että merkitykset eivät rakennu pelkästään kielellisessä kontekstissa, kuten sanoissa ja äänneissä, vaan yhteydessä kielenkäyttäjiin ja kielenkäytön konteksteihin, mistä syystä kieltä tulisi tutkia osana *sosiaalisia prosesseja*. Yksittäisten tilanteiden sijaan Firth oli kiinnostunut siitä, mikä kielenkäytössä oli tyypillistä ja toistuvaa, mistä johtuen hän keskittyi kulttuurikontekstin sijaan analysoimaan kielenkäyttötapahtumien säännönmukaisuuksia. Hänen jalostamansa tilannekontekstin käsitteen avulla kielellistä käyttäytymistä saatettiin kuvata systemaattisesti. Firthin mielestä kielitieteen tehtävänä ei ollut kuvata yksittäisiä tapauksia vaan ennen muuta tapausten pohjalla olevaa *systemiä* – sitä valintojen joukkoa, joka on kielenkäyttäjän

valittavissa tietyissä tilanteissa. *Systeemin* käsitteellä kuvataan siis kielen osasten *paradigmaattisia* suhteita toisiinsa, *syntagmaattisia* suhteita puolestaan *rakenteen* käsitteen avulla. Firthin systeeminäkemyksestä periytyy systeemis-funktionaalisen kieliteorian alkuosa (Luukka 2002: 95–96, Halliday & Hasan: 8–9).

Hallidayn tilannekonteksti koostuu kolmesta tekijästä:

- 1) ALA (field), joka viittaa siihen, mitä tapahtuu ja sosiaalisen toiminnan luonteeseen.
- 2) TAPA (tenor), joka viittaa osallistujiin, osallistujien statuksiin ja rooleihin ja pysyviin tai väliaikaisiin suhteisiin heidän välillään.
- 3) SÄVY (mode), joka viittaa kielen rooliin keskustelussa ja siihen, mitä osallistujat odottavat kielen tekemän hyväkseen kussakin tilanteessa. Sävyyn liittyvät tekstin symbolinen järjestys, tekstin status, sen funktio kontekstissaan, tekstin kanava (esim. onko se kirjoitettua vai puhuttua vai näiden kahden yhdistelmä) ja retorinen sävy, esimerkiksi onko teksti suostutteleva, opettavainen yms. (Halliday & Hasan 1990: 12.)

2.1.3 Kielen funktiot Hallidayn ja muiden tutkijoiden mukaan

Kielen *funktio* on Hallidayn ja Hasanin (1990: 15) mukaan sama kuin sen *käyttö*. Kun puhutaan kielen funktioista, puhutaan tavasta, jolla ihmiset kieltä käyttävät. Kielellä tehdään erilaisia asioita: puhumalla, kirjoittamalla, kuuntelemalla ja lukemalla pyritään saavuttamaan monia eri asioita. Kielen funktioita on luokiteltu monin eri tavoin: esimerkiksi aiemmin mainittu Malinowski jakoi kielen funktiot kahtia pragmaattiseen ja maagiseen funktioon.

Itävaltalainen psykologi Karl Bühler teki jakonsa enemmän yksilön kuin Malinowskin tapaan kulttuurin näkökulmasta ja jakoi kielen funktiot sen mukaan, kenelle tai mille ne on suunnattu 1) ekspressiiviseen (expressive) 2) konatiiviseen (conative) ja 3) esittävään (representational). Ekspressiivisyys suuntaa kielen itseän, konatiivisuus vastaanottajaan ja esittävä todellisuuteen ylipäänsä. Bühlerin näkemyksen omaksui Prahan koulukunta, ja sitä täydensi myöhemmin Roman Jakobson kolmella uudella funktiolla: 4) poeettinen (poetic), joka suuntautuu viestiin itseensä 5) vuorovaikutuksellinen funktio (transactional), joka suuntautuu kanavaan ja 6) metakielellinen funktio (metalinguistic), joka suuntautuu kielelliseen koodiin (code).

Aivan eri näkökulmasta kielen funktiot on jaotellut eläinkäyttätymistieteilijä Desmond Morris 1) informaatiopuhumiseen (information talking), 2) mielialapuhumiseen (mood talking), 3) tutkivaan puhumiseen (exploratory talking) ja 4) ”grooming”-puhumiseen (grooming)

talking. Informaatiopuhuminen viittaa puhtaaseen informaation vaihtoon, ja mielialapuhumista voi verrata Bühlerin ekspressiiviseen funktioon. Tutkivaan puhumiseen sisältyvät puheen esteettiset ja leikilliset funktiot ja ”grooming”-puheeseen sellaiset ihmissuhteita ylläpitävään viestintään liittyvät ilmaisut kuten ”hieno päivä, eikö niin?”

Halliday ja Hasan (1990: 25–27) erottelevat kielen kolme metafunktiota, jotka kaikki liittyvät yhteen tilannekontekstin osa-alueeseen:

- 1) kokemuksellinen (experiential), jota ilmaisee tilannekontekstin ALA (field),
- 2) interpersonaalinen (interpersonal), jota ilmaisee tilannekontekstin TAPA (tenor) ja
- 3) tekstuaalinen (textual), jota ilmaisee tilannekontekstin SÄVY (mode).

Kieli siis tekee mahdolliseksi sisällön ilmaisemisen, eli sen avulla voi nimetä ja kuvata maailmaa kokemuksellisella metafunktiolla (Heikkinen 1999: 41), joskin Heikkinen (1999: 41) ja Hakulinen ja Karlsson (1979: 34) käyttävät siitä nimitystä ”ideationaalinen metafunktio”.

Interpersoonainen metafunktio puolestaan vakiinnuttaa ja ylläpitää sosiaalisia suhteita, rooleja ja identiteettejä. Kolmannella, tekstuaalisella metafunktiolla, todetaan se, että kieli toimii teksteinä ja rakentaa tekstiä. (Heikkinen 1999: 41.)

Vaikka mallit eroavat paljon toisistaan, Halliday ja Hasan toteavat niissä olevan myös paljon samaa. Kaikissa jaotteluissa nähdään, että kieltä käytetään asioista puhumiseen, ja että sillä sekä ilmaistaan itseä että pyritään vaikuttamaan muihin, ja että kieltä käytetään myös mielikuvitusta ilmaiseviin ja esteettisiin tarkoituksiin. (Halliday & Hasan 1990: 15–16.)

2.1.4 Hallidayn systeemis-funktionaalinen kielioppi

Halliday kehitteli systeemis-funktionaalisen kieliopin teoriaansa 1960- ja 1970-luvulla, jolloin kielitieteessä oli voimissaan chomskylainen kielitiede (Luukka 2002: 96). Systeemis-funktionaalinen kieliteoria kehitettiin tekstianalyysia varten: Hallidayn mukaan, jotta englannin kielellä kirjoitetuista teksteistä voisi sanoa hyödyllisiä asioita (Halliday 1985: 15).

Hallidayn teoria seuraa eurooppalaista funktionaalista lähestymistapaa, ja se perustuu vahvasti Firthin systeemi-rakenne-teoriaan ja on saanut vaikutteita esimerkiksi Prahan koulukunnalta. Teorian kokoava elementti on ”systeemin” käsite, jonka Firth kehitti edelleen formaalisen systeemiverkoston konstruktion käsitteeksi. (Halliday 1985: 27.) Halliday kuitenkin kritisoi eurooppalaisia funktionaalisen kieliopin koulukuntia, mm. Prahan ja Lontoon koulukuntia siitä, että niissä Saussuren teoriaan pohjautunut ajatus tekstistä systeemin ilmentymänä otettiin liian

kirjaimellisesti, mikä johti siihen, että funktionalistiset kielitieteilijät tutkivat systeemiä tekstin kustannuksella (Halliday 1985: xxii). Halliday painotti, että kieliopin ja kielentutkimuksen tulee hakea motivaationsa tästä maailmasta, kielen, merkityksenannon, tekstien, kielen omaksumisen ja oppimisen kysymyksistä (Luukka 2002: 92).

Systeemiverkosto on teoria kielestä valintana. Se representoi kieltä, tai mitä tahansa kielen osaa, merkityksen tekemisen resurssina valinnan kautta. Jokainen valinnan yksityiskohta verkostossa määrittelee 1) ympäristön, joka koostuu jo tehdyistä valinnoista ja 2) mahdollisuuksien ryhmän, joista yksi valitaan. Ensimmäinen ja toinen kohta yhdessä muodostavat systeemin teknisessä mielessä. (Halliday 1985: xxvi.)

Samoin kuin joka tekstillä on oma ympäristönsä (Malinowskin tilannekonteksti), niin on myös kielisysteemillä (Malinowskin kulttuurikonteksti). Toisin sanoen siis kieltä ilmennetään tekstien kautta, kulttuuria tilanteiden kautta. (Halliday 1985: xxvi.)

Halliday havainnollistaa omaa kieliteoriaansa vertaamalla sitä Saussuren ajatukseen *merkitsijän* ja *merkityn* keinotekoisesta suhteesta. Saussure määrittelee kielellisen *merkin* äänteen ja käsitteen assosiaatiosuhteeksi. Kielellisessä merkissä assosiaatiosuhde on niin läheinen, että akustista kuvaa (engl. acoustic image) ja käsitettä ei voi erottaa toisistaan, ja äänen ja käsitteen liittoutuma on mentaalinen tai psykologinen ilmiö. Toiseksi assosiaatiosuhde on täysin keinotekoinen ja ainoastaan sosiaaliselle konventiolle perustuva – käsite ei siis vaadi tietynlaista muotoa, vaan sitä voisi ilmaista millä tahansa kielten äänneillä. Kolmanneksi kielellisellä merkillä ei ole itsessään mitään merkitystä. Merkin merkitys määriytyy siis sen kautta, miten ne eroavat toisista merkeistä. (Bouissac 2010: 91–93.)

Halliday toteaa, että jokaisen lingvistin on oltava samaa mieltä Saussuren kanssa siitä, että *merkitsijän* ja *merkityn* suhde on keinotekoinen. Sen sijaan semantiikan ja kieliopin välillä ei Hallidayn mukaan tätä arbitraarisuutta ole. Kieliopillinen rakenne sisältää rooleja ja funktioita, jotka valitaan semanttisen systeemin vaihtoehtoista. Halliday käyttää esimerkkinä lasta, joka yksinkertaisella ilmaisulla ”*water on*” (*vesi päälle*) pyytää huoltajaa kääntämään vesihanan päälle. Lause koostuu kahdesta elementistä, joista toinen määrittelee halun kohteen, *veden*, toinen tarkentaa pyynnön luonnetta, *päälle*. Kieliopillisella rakenteella ilmaistaan sitä, mitä kielellä halutaan saavuttaa. (Halliday & Hasan 1990: 44–45, Halliday 1973: 28–29). Kielen toivottu funktio siis heijastuu kielen rakenteesta, ja jos rakennetta muuttaa, myös merkitys muuttuu.

Kieli on Hallidayn mukaan systeemi, jonka avulla tehdään merkityksiä. Semantiikka-termi ei viittaa vain sanojen merkityksiin vaan koko kielen merkityssysteemiin, jota ilmaistaan

sanaston tai kieliopin kautta. Hallidayn mukaan systeemis-funktionaalinen kieliteoria pyrkii tuomaan esiin juuri kieliopin ja kielen funktionaalisuuden yhteyttä. (Halliday 1985: xvii).

Halliday määrittelee kielen sosiaalisiksi faktaksi, sosiaalisten prosessien tuotteeksi, kulttuurin rakentajaksi ja toiminnaksi sosiaalisissa tilanteissa. Kuten aiemmin sanottu, kieli on funktionaalisen näkemyksen mukaan olemassa vain siksi, että sillä on tehtäviä, *funktioita*, yhteisöissä. (Luukka 2002: 97.) Halliday myös korostaa puhutun kielen olevan asemaltaan tasa-arvoinen kirjoitetun kielen kanssa myös lingvistikuvauksessa. Puhe ja kirjoitus eivät ole kaksi eri tapaa ilmaista sama asia, vaan niiden avulla *tehdään* erilaisia asioita, eli puhutulla ja kirjoitetulla kielellä on eri funktio. (Luukka 2002: 100.)

Hallidayn mukaan kielellä on viisi ominaisuutta: kieli on 1) kattava, 2) tuhlaileva, 3) horjuva, 4) ei-autonominen ja 5) varioiva. Kattavuudella tarkoitetaan sitä, että kieli rakentaa kokemusmaailmamme ja mahdollistaa kaikki vuorovaikutusprosessimme. Chomsky kuvasi kieltä rajallisenä systeeminä, joka tuottaa rajattoman määrän lauseita, ja Halliday vastaavasti kuvasi kieltä rajattomana systeeminä, jonka avulla voidaan tuottaa rajallinen määrä tekstejä. Tuhlaavaisuudella tarkoitetaan sitä, että kieli on komplementaarinen eli täydentää itseään, ja se tarjoaa samanaikaisesti useita merkitysvalintoja: kielessä on esimerkiksi toisteisuutta ja metaforisuutta. Kieli on horjuva siinä mielessä, että kieliopilliset kategoriat eivät ole tarkkarajaisia, vaan moniin niistä liittyy rajatapauksia, mistä syystä kieliopillinen kuvaus on aina kompromissi. Kielen ei-autonomisuus seuraa siitä, että kieli on historiallisen ja kulttuurisen kehityksen tuote ja syntynyt vuorovaikutusta varten. Kielen varivoivuus tarkoittaa sitä, että kieli vaihtelee tilanteittain ja puhujittain ja on kontekstisidonnainen. (Luukka 2002: 100.)

Alun perin kieli on ollut Hallidayn mukaan kaksitasoinen systeemi, jossa merkitykset ilmaistiin äänillä ja eleillä. Tämä kielenmuoto ei kuitenkaan ole hävinnyt, vaan sitä nähdään edelleen lasten viestintätavassa. Hallidayn mukaan noin kaksivuotiaana viestintään tulee mukaan kolmas taso, jossa merkitykset koodataan sanoiksi ja sanat ilmaisuiksi. Kolmannen tason kehittyminen on tärkeää kahdesta syystä: ensinnäkin se avaa mahdollisuuden vuoropuheluun muiden ihmisten kanssa, toiseksi potentiaalinen yhdistellä erilaisia merkityksiä samassa ilmaisussa. Toisin sanoen kielellä *ajatellaan asioita ja tehdään tekoja* samanaikaisesti. (Halliday xvii–xviii.)

Kieliopin ja ilmaisun keinotekoisuus tulee lapsen viestintään hyvin aikaisin: esimerkiksi omenan haluava lapsi voi ilmaista halunsa kohdetta satunnaisella ”mamama”-tavujonolla, vaikka ilmaisulla ja halun kohteella ei ole mitään luonnollista yhteyttä.

Keinotekoisuuden kehittyminen on ollut Hallidayn mukaan tarpeellista, sillä muuten viestintä olisi rajoittunut sellaisiin merkityksiin, joita voidaan luonnollisesti, ei keinotekoisesti viestinnällä koodata – ja todennäköisesti tällaisia merkityksiä olisi ollut hyvin vähän. Ei ole kuitenkaan ollut mitään syytä sille, että merkityksen ja sen sanamuodon liittymäkohdasta tuli keinotekoinen, pikemminkin päinvastoin, sillä pitkälle kehittynyt keinotekoinen systeemi on hankala opetella. Sanojen ja kieliopin suhdetta voi siis pitää luonnollisena symbolisena systeeminä, mikä tarkoittaa sitä, että kieleen kehittyneet kieliopilliset kuviot ja niiden ilmentymät ovat luonnollisessa suhteessa merkityksiin, joita ilmaisemaan ne ovat *kehittyneet*. Halliday käyttää esimerkkinä 19 kuukauden ikäistä englanninkielistä lasta, joka todistaa monimutkaista ilmiötä ja raportoi sen jälkeenpäin näin ”man clean car”. Vaikka lapsi ei pysty tuottamaan vielä mennyttä aikamuotoa, lauseen kieliopillinen rakenne sisältää lapsen tulkinnan tapauksen eri osallistujista ja niiden rooleista, ja eron sanaluokkien eli verbien ja nominien välillä. Kielen kategoriat ovat siis pikemminkin tiedostamattomia kuin tiedostettuja. (Halliday 1985: xix–xxi.) Tästä kertoo se, että jopa alle kahden vuoden ikäinen lapsi jäsentää maailmaa näiden kategorioiden avulla.

Kielellisistä käsitteistä ja niiden keskinäisistä suhteista

Kielioppi ja semantiikka ovat toisiinsa suhteessa siten, että kieliopilla ilmaistu sananmuoto ilmaisee tai ”sisäänkoodaa” merkityksen. Sananmuotoa puolestaan ilmaisee ääni tai kirjoitus. Kieliopin ja semantiikan välinen suhde on symbolinen, eikä Hallidayn mukaan ole tarvetta päättää, kumpi määrittää kumpaa. Kieliopin Halliday määrittelee kielellisten muotojen tulkinnaksi (Halliday 1985: xx).

Virke ja sana puolestaan ovat suhteessa toisiinsa tyypillisesti rakenteen kautta: virke on sellaisten elementtien kokoonpano, jossa jokaisella elementillä, siis sanalla, on oma tietty tehtävänsä mutta suhde kokonaisuuteen. Halliday toteaa virkkeen olevan tekstin näkökulmasta pienin yksikkö, jonka paikkaa ei voi muuttaa virkkeiden ketjussa, ja hän vertaa virkkeen paikan vaihtamista tekstin alun siirtämisenä loppuun ja päinvastoin (Halliday 1985: xx–xxi).

Virke on tärkeä kokonaisuus, mistä syystä kirjoitussysteemit erottavat sen omaksi yksikökseen. Toiminta sijaitsee kieliopillisesti virkkeessä, ja virkkeestä löytyy myös toinen tärkeä yksikkö, eli lauseke. (Halliday 1985: xxi)

Kielioppi ja sen systeemit

Hakulisen ja Karlssonin (1979: 34) mukaan Halliday katsoo kieliopin koostuvan kolmesta päällekkäisestä systeemistä, joista kukin vastaa yhtä kielenkäytön perusfunktiota.

Transitiivisuussysteemi kuvaa kielen *kokemuksellista* (Hakulisen ja Karlssonin mukaan ideationaalista) eli kielenulkoisesta maailmasta kertovaa funktiota. Modaalisuussysteemi vastaa kielen *interpersoonallista* eli vuorovaikutusfunktiota ja *tekstuaalinen* (Hakulisen ja Karlssonin mukaan *temaattinen*) systeemi kielen tekstuaalista funktiota. Lausetta tuotettaessa kaikki kolme systeemiä on otettava huomioon.

Transitiivisuussysteemiin kuuluvat erilaiset tekemisen tyypit, kuten toiminta, tapahtuma tai oleminen. Mukaan transitiivisuussysteemiin luetaan myös niihin osallistuvien nominaalisten lausekkeiden semanttiset roolit, kuten tekijä, kohde, alkuunpanija ja attribuution kohde. Modaalisuussysteemistä puhuja valitsee lauseenjäsenet, esimerkiksi subjektin, predikaatin ja lausetyypin, esimerkiksi kysymyksen, käskyn tai väitteen. Tekstuaalisen systeemin luokkia ovat teema ja reema, ja niihin läheisesti liittyvään informaatorakenteeseen kuuluvat *tuttu* ja *uusi*. (Hakulinen & Karlsson 1979: 34.)

2.1.5 Teksti

Systeemis-funktionaalissa teoriassa kieltä tulee Luukan mukaan tarkastella tekoina ja kontekstissaan esiintyvänä merkityksellisinä valintoina, joita tehdään kielellistä resurssia käyttäen. Kieli on systeemi, jolla voidaan tehdä tekoja ja rakentaa merkityksiä. Tämän seuraus on se, että teoriassa kieltä tarkastellaan tietyissä konteksteissa toimivina teksteinä, ei irrallisina lauseina tai rakenteina. Kielenkäytön perusyksikkö on systeemis-funktionaalissa kieliteoriassa siis teksti, joksi lasketaan lyhimmillään yhden sanan mittainen puhuttu tai kirjoitettu kielen katkelma, jolla on jokin merkitys tilanteessa. (Luukka 2002: 98.)

Hallidayn ja Hasanin (1990: 10) mukaan teksti on funktionaalista kieltä, eli kieltä, jolla on jokin merkitys tilannekontekstissa. Mitä tahansa elävän kielen ilmentymää, jolla on jokin rooli tilannekontekstissa, voi siis kutsua tekstiksi, oli se sitten puhuttua, kirjoitettua tai muulla tavoin ilmaistua. Teksti ei koostu sanoista ja lauseista vaan merkityksistä, jotka täytyy koodata johonkin muotoon, jotta ne voidaan viestiä. Teksti on semanttinen yksikkö, joka voidaan Hallidayn mukaan määritellä lauseen kaltaiseksi mutta sitä suuremmaksi.

Myös kuvat ovat kieltä, jolla on merkitys kontekstissaan, mistä syystä käsitän myös kuvan tekstiksi. Prosessianalyysin näkökulmasta kuvan ottaminen mukaan aineistoon ei tässä yhteydessä tosin ole mahdollista.

Systeemis-funktionaalista näkökulmasta voisin hyvin määritellä varainhankinnan verkkotekstien virkkeet omiksi teksteikseen: varsinkin yksittäiset virkkeet, jotka toimivat itsenäisesti. Koen kuitenkin selkeämmäksi puhua tässä tapauksessa virkkeistä ja teksteistä vasta, kun monta virkettä muodostaa kompleksisemmän rakenteen.

Halliday toteaa, että teksti täytyy nähdä sekä tuotteena että prosessina. Teksti on tuote siinä mielessä, että se on tuotos, jota voi tallentaa ja tutkia, ja sillä on rakenne jota voi systemaattisesti kuvata. Toisaalta teksti on jatkuva semanttisen valinnan prosessi, liikettä läpi merkityspotentiaalini, ja jokainen tekstiin liittyvä valinta määrittää seuraavan kokonaisuuden. (Halliday & Hasan 1990: 10).

Tekstiä kuitenkin tulkitaan usein ainoastaan tuotteena – myös puhuttua tekstiä, jota usein voidaan analysoida vasta, kun se on ”kaapattu” laitteelle ja litteroitu. Tekstianalyysin ongelma on Hallidayn mukaan juuri se, että on paljon hankalampaa representoida prosessia kuin tuotetta. Tekstin prosessista tullaan kyllä tietoisiksi tietyssä roolissa – kirjoittajana. Lukijana tai analysoijana tekstin prosessiluonne jää helposti varjoon, ellei tietoisesti aleta selvittää, mikä sai tekstin tietyt valinnat aikaan.

Halliday toteaa, että klassinen kreikan kielioppi oli alun perin puheen kielioppia: syntaksin ensimmäinen sovellutus oli sidoksissa retoriikkaan, eli syntaksin keinoin pyrittiin selittämään, mikä teki puheesta tehokasta. Aristoteles kuitenkin vei kieliopin pois retoriikasta logiikkaan, ja siitä lähtien kielioppi on tutkinut lähinnä kirjoitettua kieltä. (Halliday 1985: xxii – xxiii).

Heikkinen (1999: 64) toteaa, että jos tekstejä ajatellaan pelkästään esineenä eli käsiteltävänä tuotteena, niiden sisältämät viittaukset toisiin teksteihin, puhetapoihin ja yhteiskunnallisiin tapahtumiin eivät voi olla luontevia. Maailman kuvaamisen lisäksi tekstit voivat myös muuttaa maailmaa, mistä syystä tekstejä on Heikkisen mukaan lähestyttävä jatkuvina prosesseina eikä teoksina, jotka ovat täysin itsenäisiä muusta maailmasta. Heikkinen toteaa kuitenkin hyväksyvänsä tuotenäkemyksen, jos tekstiä tarkastellaan joukkotiedotusteollisuuden tuotteena. Tässä näkemyksessä esimerkiksi uutinen ei ole luonnollinen, suoraan todellisuudesta syntyvä ilmiö, vaan joukkotiedotusteollisuuden tuottama tuote, joka vaikuttaa monella tavalla lukijoiden käsityksiin tekstinulkoisesta todellisuudesta.

Samaan tapaan kuin joukkotiedotusteollisuuden teksteihin, omiin teksteihini on vaikuttanut ensinnäkin useista henkilöistä koostuva varainhankintatiimi ja markkinointiviestinnän konventiot.

3. Markkinointiviestintä

3.1 Markkinoinnin määritelmä ja vaiheet

Yhteiskunnallisen kuvauksen mukaan markkinointi on yhteiskunnallinen prosessi, jonka avulla yksityishenkilöt ja ryhmät hankkivat tarvitsemansa ja haluamansa luomalla, tarjoamalla ja vaihtamalla arvoa sisältäviä tuotteita ja palveluita vapaasti muiden kanssa. Johtamiseen liittyvässä (engl: managerial) kuvauksessa markkinointia kuvataan puolestaan ”tuotteiden myynnin taiteeksi”. Sen mukaan markkinointi on prosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan käsitys, hinnoittelu, promootio ja hyödykkeiden levitys luomaan vaihtokauppoja, jotka sopivat yksityishenkilöiden ja organisaatioiden päämääriin. (Kotler 2000: 4.)

Niinsanottu markkinointimix, eli markkinoinnin eri osa-alueita kuvaava kokonaisuus jakautuu neljään P:hen: *product, price, place, promotion* (De Pelsmacker; Geues; Van den Bergh 2013: 2.), joista voi käyttää suomeksi nimityksiä *tuote, hinta, jakelu* ja *markkinointiviestintä* (Vuokko 2003: 23). Nykyään korostetaan sitä, että ollakseen hyvää markkinoinnin on oltava integroitunutta, eli markkinoinnin kaikkien toimien on tuettava toisiaan. Tästä johtuen johdonmukaisuus (engl. consistency) ja synergia ovat tärkeitä kaikessa markkinoinnissa, oli keino sitten esimerkiksi sponsorointi, henkilökohtainen myyntityö tai sähköinen viestintä. (De Pelsmacker; Geues; Van den Bergh 2013: 8.)

Vuokko erottelee strategisen markkinoinnin olennaiset päätökset kolmeen: 1) Markkinoiden segmentointi, jossa erotellaan, millaisia toisistaan poikkeavia kohderyhmiä ja/tai markkinoita löytyy. 2) Fokusointi eli eri segmenttien arviointi, jossa valitaan, mihin kohderyhmiin ja/tai markkinoihin päätetään keskittyä. 3) Asemointi, jossa selvitetään, miten erotaan kilpailijoista ja mistä syntyy oman yrityksen erilaisuus ja ainutlaatuisuus. Markkinoinnin arvontuotantoprosessissa on niin ikään kolme pääosaa: 1) arvon valinta, 2) arvon tuottaminen ja 3) arvon viestiminen, joka on markkinointiviestinnän erityinen tehtävä. (Vuokko 2003: 24–25.)

3.1.1 Markkinointiviestinnän määritelmä, tavoitteet ja vaikutukset

Vuokko määrittelee markkinointiviestinnän seuraavasti: markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Vuokko 2003: 17.) Markkinointiviestintä on viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan, ja sen

keinoihin kuuluvat esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Markkinointiviestintää tarvitaan Vuokon mukaan yksityisen ja julkisen sektorin lisäksi kolmannen sektorin organisaatioissa, markkinoimaan niin palveluja, tuotteita kuin asioitakin. Markkinointiviestinnän avulla markkinoidaan jo olemassa olevia tuotteita tai lanseerataan uusia.

Organisaation tarkoituksena on puhtaasti tiedonvälityksen lisäksi myös suostutella ja houkutella, luoda positiivisia mielikuvia tai muuttaa negatiivisia. Markkinointiviestinnällä voidaan yrittää vähentää vaihdannan tai sidosryhmän esteenä olevia ongelmia, joita voi olla kahdenlaisia: tunnettuus- tai mielikuvaongelmia. (Vuokko 2003: 17–19.)

Markkinointiviestinnän tärkeydestä kertoo jo se, että se on yksi markkinointimixin osa-alue, eli *promotion* – kaikki ne keinot, joilla yritetään vakuuttaa tai suostutella mahdollista kuluttajaa viestin välityksellä (De Pelsmacker; Geues; Van den Bergh 2013: 5). Markkinointiviestintä ei ole kuitenkaan ainoa väline, jolla yritys viestii, vaan tuote itse viestii muun muassa väreillään, pakkauksellaan ja ulkonäöllään. Myös esimerkiksi hinta voi viestiä tuotteen laadusta: kallis tuote voidaan kokea korkealaatuiseksi ja halpa huonolaatuiseksi. (Vuokko 2003: 23–24.) Organisaatio viestii myös, joko implisiittisesti tai eksplisiittisesti esimerkiksi nimellään, tuotteillaan, sijainnillaan, palveluillaan, hinnoillaan ja visuaalisella ilmeellään. (Vuokko 2003: 10.)

Nimen kautta viestiminen olisi kaupallisten yritysten kohdalla erittäin kiinnostava tutkimuskohde – toisaalta yliopisto eroaa yleishyödyllisenä organisaationa kaupallisista organisaatioista ensinnäkin siinä, että se ei voi nimetä itseään miksi vain. Yliopiston tai muun korkeakoulun nimen muodostaa yleensä maantieteellisen alueen rajaama genetiivimuotoinen sana ja korkeakoulun lajin yksilöivä termi, tässä tapauksessa *yliopisto*.

Yksi kiinnostavasti muulla tavoin nimetty korkeakoulu aineistostani tosin löytyy: Aalto-yliopisto, joka on Helsingin Kauppakorkeakoulun, Teknillisen yliopiston ja Taideteollisen korkeakoulun yhdistymisen tulos. Aalto-yliopistolla oli harvinainen tilaisuus nimetä itsensä muilla perusteilla, ja nimi valittiin kunnianosoitukseksi Alvar Aallolle, joka entisen opetusministeri Sari Sarkomaan mukaan oli sivistynyt humanisti ja lahjakas ja luova ihminen, joka pureutui ongelmiin syvästi (MTV3-Uutiset 29.5.2008). Aalto-nimi on siis valittu, koska se tunnetuimman suomalaisen arkkitehdin kautta *viestii* Aalto-yliopiston arvoista ja tavoitteista.

Viestintä on pyrkimystä luoda yhteistä käsitystä jostakin asiasta (Vuokko 2003: 11). Tätä perusteleen sanan etymologia: ”viestintä” on suomenkielinen käännös ”kommunikaatiosta”, joka pohjaa

latinankieliseen, yhteistä tarkoittavaan ”communis”-sanaan. Markkinointiviestinnän tarkoitus on siis saada lähettäjän ja vastaanottajan välillä aikaan yhteinen käsitys jostakin asiasta.

Tässä tutkimuksessa määrittelen markkinointiviestinnän tarkoituksen tai pikemminkin tärkeimmän tehtävän määrittelen sen mukaan, millaisia tehtäviä yleisimmällä prosessityypillä on. Jos siis esimerkiksi materiaalisia prosesseja on eniten, niiden tärkein tehtävä on myös varainhankintakampanjan tärkein tehtävä. Näihin palaan esitellessäni tutkimustuloksia.

Pirjo Vuokko korostaa, että markkinointiviestinnän tarkoituksena ei ole antaa sidosryhmille kaikkia samoja tietoja kuin organisaatiolle. Markkinointiviestinnän tarkoitus on pikemminkin vaikuttaa sellaisiin tietoihin, joilla on merkitystä sille, miten sidosryhmä organisaatiota kohtaan käyttäytyy. Eri sidosryhmille myös viestitään erilaisia sisältöjä: asiakkaille tuoteominaisuuksista ja sijoittajille esimerkiksi kannattavuusluvuista. (Vuokko 2003: 11.)

Vuokko toteaa, että nykykilpailussa katteettomilla lupauksilla ei pärjätä, ja jos organisaatio halua kertoa oman tuotteen hyvydestä, pitää myös varmistaa tuo hyvyys. (Vuokko 2003: 13). Uskoisin, että yliopiston yleishyödyllisenä organisaationa pitää vakuutella laadukkuuttaan vähemmän kuin kaupallisen yrityksen, jonka taloudellinen pärjääminen riippuu myynnistä. Yliopistotkin kilpailevat keskenään opiskelijoista, mutta voinee sanoa, että tästä huolimatta kaikki yliopistot ovat yhteisellä, kouluttamisen ja sivistämisen asialla – koulutuksen tukeminen lienee jokaisen mielestä tärkeämpää kuin vaikkapa tietyn merkkisen voipaketin ostaminen. Pro gradun suppeuden vuoksi en lähde tarkemmin vertailemaan keskenään yleishyödyllisen ja kaupallisen organisaation markkinointiviestinnän rakennetta, mutta yksi jatkotutkimuksen aihe voisi olla juurikin se, sisältääkö kaupallisen yrityksen markkinointiviestintä enemmän väitteitä tukevia perusteluita kuin vaikkapa yliopiston markkinointiviestintä – eli otetaanko yliopiston arvo kielen tasolla enemmän itsestäänselvytenä kuin kaupallisen yrityksen.

Markkinoinnin käsitteen kehittyessä myös käsitykset markkinointiviestinnästä on laajentunut. Alun perin markkinointiviestintä on ollut asiakkaisiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoitus on ollut parantaa tuotteiden menekkiä. Seuraavassa vaiheessa markkinointiviestintää kuvattiin viestinnäksi, joka kohdistuu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin. Tämän viestinnän tarkoituksena ajateltiin olevan saada aikaan kysyntää tai siihen positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä suoraan tai välillisesti.

Asiakaskunnan lisäksi kohderyhmäksi tulkittiin esimerkiksi alihankkijat, rahoittajat, tiedotusvälineet, viranomaiset etujärjestöt ja niin edelleen. Puhutaan myös markkinoinnin kolmannesta vaiheesta, joka toi markkinointiviestinnän kohderyhmäksi myös yrityksen oman

henkilöstön, jolloin tunnustettiin, että markkinointiviestintä ei koske vain ulkoisia vaan myös sisäisiä sidosryhmiä. (Vuokko 2003: 15–16).

Sidosryhmäsuhteet perustuvat vaihdantasuhteeseen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä: yritys saa kaikilta sidosryhmiltään jotain, esimerkiksi rahaa, positiivista mediajulkisuutta, tukea, työrauhaa, ja kaikki sidosryhmät saavat yritykseltä jotain, esimerkiksi tuotteita, uutismateriaalia, työllisyyttä tai turvallisuutta. (Vuokko 2003: 16.)

Yliopisto pyrkii varainhankintaviestinnässään saamaan sidosryhmältään, potentiaalisilta lahjoittajilta (esim. ed. sivun HEL092): yliopiston henkilökunta, alumnit tai opiskelijat) rahalahjoituksia ja tarjoaa vastineeksi varainhankintakampanjassaan lupaamia asioita – esimerkiksi vaikuttavaa tutkimusta tai sosiaalisia etuja.

ITÄ034) **Tarjoamme** laadukasta koulutusta, jolla on painoarvoa ja pitkäjänteistä vaikuttavuutta. Emme tee tutkimusta pelkästään tutkimuksen vuoksi, vaan vastataksemme koko ihmiskuntaa koskettaviin kysymyksiin—

HEL169) Lahjoittajana saat näköalapaikan **tieteen sisäpiiriin** ja tulevaisuuteen. Tarjoamme lahjoittajille aitiopaikan **seurata tieteen ja opiskelun kehitystä**. Lahjoittajilla on myös mahdollisuus seurata **lahjoitusvarojen käyttöä** ja niiden mahdollistamia **tuloksia**. Lahjoittajana **voit verkostoitua** tieteen tekijöiden, yliopiston johdon ja muiden lahjoittajien kanssa.

Viestinnän vaiheet

Pirjo Vuokko viittaa viestinnän peruselementeistä kertoessaan Laswell-malliin, eli vapaasti käännettynä *kuka sanoo mitä, missä kanavassa, kenelle ja millä vaikutuksella* (Vuokko 2003: 27–28.) Viestinnän peruselementtejä ovat kuvion perusteella lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, palaute tai vaikutus ja viestinnän hälyt.

Viestintäprosessi lähtee lähettäjän tavoitteesta, eli pyrkimyksestä aikaansaada vastaanottajassa tietty vaikutus. Viestin sisällön ja kanavan määrittää kohderyhmä. Markkinointiviestinnän syntymisen edellytyksenä on myös lähettäjän motivaatio viestintään, joka takaa, että lähettäjä on valmis käyttämään resursseja ja vaivaa siihen, että viestintä onnistuu. Tällöin tuloksena on se, että sanoma menee perille ja vaikutus syntyy. (Vuokko 2003: 28–29.)

Tavoitteen saavuttaakseen lähettäjä muodostaa sanoman ja lähettää sen tiettyä kanavaa pitkin. Viestinnän tuloksen määrittää kuitenkin se, miten vastaanottaja sanoman tulkitsee ja mitkä hänen kykynsä ovat: vastaanottajan täytyy osata avata sanoma eli ymmärtää viestin kieltä, käsitteitä ja

symboleita. Toisaalta vastaanottajan motivaatio viestintään ei välttämättä ole viestinnän onnistumisen kannalta pakollista. Myös passiiviseen vastaanottajaan voi nimittäin syntyä vaikutuksia – esimerkiksi televisiossa useasti toistuva mainos voi jäädä mieleen ja aiheuttaa kuluttajassa ostokiinnostusta, vaikka motivaatiota kuulla tai nähdä lähettäjän viestejä ei olisikaan. Toisaalta vastaanottajan suuri motivaatio viestintään voi tarkoittaa sitä, että viestinnän tavoitteet voidaan saavuttaa vähilläkin ponnistuksilla. (Vuokko 2003: 29–30.)

Jos viestinnällä ei ole saavutettu sille asetettuja tavoitteita, voi yksi syy olla viestinnän häly, joka voi johtua kolmesta tekijästä: lähettäjistä, vastaanottajasta tai viestintäkanavasta. Tyypillinen lähettäjistä tai vastaanottajasta johtuva hälytekijä on negatiivinen suhtautuminen viestinnän toista osapuolta kohtaan: voi esimerkiksi olla, että lähettäjä ei pidä kohderyhmäänsä niin tärkeänä, että olisi halukas panostamaan viestintätilanteeseen. On myös mahdollista, että lähettäjällä on vääränlainen kuva vastaanottajasta, mikä voi aiheuttaa sen, että viestinnässä käytetään tehotonta tai negatiivisia vaikutuksia aiheuttavaa lähestymistapaa. Kanavahäly voi puolestaan johtua esim. kanavan muista kilpailevista sanomista tai epäselvästä äänestä, kuvasta tai painojäljestä. Kahdenkeskisessä viestinnässä kanavahälyä on vähän, mutta joukkoviestinnässä se voi olla ongelma – samoin kuin se, miten löydetään sanoma ja kanava, jolla voitaisiin vaikuttaa suureen ihmisjoukkoon samanaikaisesti ja tehokkaasti. (Vuokko 2003: 30–32.)

Markkinointiviestinnän vaikutukset

Markkinointiviestinnän vaikutustasot ovat Vuokon (2003: 37) mukaan kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen.

Kognitiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan tietoisuutta ja tunnettuutta. Nämä takaavat sen, että ihmiset oppivat tuntemaan yrityksen nimen, toimintaperiaatteet tai esimerkiksi hinnan ja paikat, joissa tuote on ostettavissa. Markkinoijan pitäisi viestinnän onnistumiseksi siis myös tietää, mitä tietoa kohderyhmä tarvitsee ja haluaa – erityisesti joukkoviestinnässä, sillä siinä sanoma suunnitellaan kokonaan etukäteen. Esimerkiksi henkilökohtaisessa myyntityössä tiedon tarvetta voidaan kysyä viestintätilanteessa.

Affektiiviset vaikutukset ovat mielipiteisiin, preferensseihin tai asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia. Ihmisiä voidaan esimerkiksi yrittää vakuuttaa jonkin automerkin paremmuudesta henkilökohtaisella myyntityöllä tai vaikuttaa kansalaisten liikennekäyttäytymiseen yhteiskunnallisella kampanjalla. Affektiivinen taso on Vuokon mukaan keskeinen siitä syystä, että juuri sillä tasolla kohderyhmään kuuluva miettii, koskeeko viesti häntä itseään, tai hyötyykö hän siitä jotenkin.

Viimeisellä vaikutustyypillä, konatiivisilla vaikutuksilla, tarkoitetaan näkyviä käyttäytymisvaikutuksia, kuten tuotekokeiluja, ostoja ja tuotteeseen liittyviä kyselyitä. Konatiiviset vaikutukset ovat niitä, joita organisaatio yleensä lopulta toivoo, ja muut vaikutustasot voi käsittää eräänlaisiksi välietapeiksi. Kognitiivinen ja affektiivinen vaikutustaso lisäävät yrityksen tunnettuutta ja mielellään suhtautumisen positiivisuutta, mikä lopulta synnyttää kontakteja yritykseen ja lisää tuotteen myyntiä. (Vuokko 2003: 37–38.)

Kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset vaikutukset ovat eri järjestyksissä sen mukaan, kuinka merkittävä ostopäätös on ostajalle, eli onko ostajan sitoutumisen aste korkea vai matala. Jos ostaja on niinsanotusti korkeasti sitoutunut, hän muodostaa ennen ostopäätöstä mielipiteen tuotevaihtoehdoista, ja ostopäätös etenee kognitiivisesta affektiiviseen ja siitä konatiiviseen. Jos ostaja on vain matalasti sitoutunut, vaikutukset etenevät järjestyksessä kognitiivinen – konatiivinen – affektiivinen. Affektiivinen vaihe syntyy siis tällöin vasta konatiivisen jälkeen eli esimerkiksi tuotekokeilun jälkeen, ei ennen sitä. (Vuokko 2003: 51–53.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteet voivat olla kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia eli määrällisiä tai laadullisia. Määrällisiä tavoitteita ovat esimerkiksi mm. markkinaosuuden lisääminen, myynnin määrän nostaminen, yrityksen tunnettuuden nostaminen tai varainhankinnan kontekstissa rahalahjoitusten saaminen. Laadullisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityskuvan muuttaminen, tuotemielikuvan vahvistaminen, tuotteen uudelleenaseointi, tai uuden markkina-alueen valtaaminen. (Vuokko 2003: 138–139).

Yksi keskeinen markkinointiviestinnän tavoite on yrityksen, palvelun tai tuotteen aseointi eli positiointi. Aseointi tarkoittaa sitä, että tuotteesta tai yrityksestä luodaan mielikuva kilpailullisesta näkökulmasta – tuotteen asema luodaan siis nimenomaan suhteessa kilpaileviin tuotteisiin (Vuokko 2003: 139).

Vuokko määrittelee teoksessaan useamman markkinointiviestinnän keinon tavoitteita, mutta varainhankinnan kontekstissa keskityn mainonnan tavoitteisiin. Vuokko määrittelee mainonnan maksetuksi, suurelle kohderyhmälle suunnatuksi persoonattomaksi viestinnäksi, jota mainonnan maksajaksi tunnustettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä. Mainonnalla on kolme tehtävää: informointi, suostuttelu ja muistuttaminen. (Vuokko 2003: 193–195.)

Mainonta on persoonatonta viestintää. Siinä lähettäjän ja vastaanottajan välille ei synny henkilökohtaista kontaktia, vaan viestintä välitetään erilaisten kanavien kautta. Kanava voi

olla jokin joukkoviestinnän kanava, esim. televisio, radio, Internet, lehti tai ulkomainostaulu, tai vaihtoehtoisesti viesti voi välittyä suoraan vastaanottajalle esimerkiksi postin, sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä (Vuokko 2003: 195). Informointi luo muistiin taltioita, esim. ”yliopistojen varainhankinta on käynnissä”, suostuttelu eli mielikuvien rakentaminen tekee taltiosta positiivisen ”yliopisto on merkittävä osa suomalaista yhteiskuntaa” ja muistuttaminen aktivoi jotain muistissamme ”pitäisikin varmaan lahjoittaa”. (Vuokko 2003: 195.)

3.1.2 Profiilin käsite

Profiilin käsite on tutkimuksessani hyödyllinen, vaikka en tutkikaan ainoastaan sitä, miten kielellisillä valinnoilla rakennetaan yliopiston profiilia. Se on kuitenkin mielestäni erityisesti markkinointiviestinnän kontekstissa tärkeä käsite ja hyödyllinen termi analyysivaiheessa. Kielellisin valinnoin yliopisto myös rakentaa itsestään kuvaa tietynlaisena organisaationa, eli profiloit itsensä.

Pitkänen (2001: 8) toteaa, että yritysten menestyksen tärkeä tekijä nykypäivänä on se, millaisia mielikuvia sidosryhmät siitä muodostavat ja millaisia tarinoita siitä kerrotaan. Yritysten ja sidosryhmien välisen suhteen tiivistymiseen ovat vaikuttaneet monet tekijät viimeisten 20 vuoden aikana: muun muassa kilpailun kiristyminen, globalisoituminen, tarjonnan moninkertaistuminen ja tiedonvälityksen nopeutuminen.

Organisaatioissa tehdään aktiivisesti työtä, jotta voidaan luoda sidosryhmille (engl. public) vahva ja suotuisa kuva itsestä. Organisaatioista esimerkkeinä Philip Kotler käyttää museoita, taideorganisaatioita ja yliopistoja, jotka luovat itsestään mielikuvia julkisuudessa kilpaillakseen yleisöstä ja rahoituksesta. (Kotler 2000: 2.)

Pitkäsen mukaan yrityksistä haetaan tänä päivänä kasvoja ja yritysten tuotteista ja palveluista eräänlaista ”henkeä” ja kiinnostavuutta. Yritys voi vaikuttaa itseensä liittyviin mielikuviin ja tarinoihin joita siitä kerrotaan, missä on tärkeää se, että yrityksellä on selkeä käsitys kolmesta asiasta: mitä se on, mitä se haluaa olla ja missä se on erityisen hyvä. Kaupalliset yritykset voivat hakea kiinnostavuutta esimerkiksi huomioimalla yhteisiä huolenaiheita, kuten ympäristökysymyksiä tai muita yhteiskunnallisia vastuukysymyksiä. (Pitkänen 2001: 9–10.) Kotler nostaa esimerkiksi The Body Shopin ja Ben & Jerry’sin, jotka ovat saaneet huomiota vetoamalla mainonnassaan myös yhteiskunnallisiin asioihin. (Kotler 2000: 3.)

Tässä mielessä yliopisto eroaa ainakin keskimääräisestä kaupallisesta organisaatiosta, sillä yliopistolta nimenomaan odotetaan yhteiskunnallista painoarvoa ja osallistumista sen kehittämiseen tulevaisuudessa.

UTA005) *Koulutamme noin 16 000 ,opiskelijastamme kansainvälisiä asiantuntijoita, jotka ymmärtävät **muuttuvaa maailmaa** ja haluavat tehdä siitä paremman.*

AAL135) *Ratkomme **yhteiskunnan** suuria haasteita –*

HEL014) *Laadukas perustutkimus onkin sekä tieteen että soveltavan tutkimuksen, yritysten tuotekehityksen ja **yhteiskunnallisen uudistumisen** kivijalka.*

Tässä mielessä voi ajatella, että kiinteä osa yliopiston julkista kuvaa, profiilia, on juuri yhteiskunnallisena vaikuttajana toimiminen. Tätä tukee myös Tampereen yliopiston viestintäjohtaja Katja Kannonlahdelta saadut kommentit, joihin palaan tulosten esittelyvaiheessa..

Pitkäsen mukaan yritysten herättämistä mielikuvista käytetään sekaisin useita sanoja, kuten maine, profiili, yrityksen ilme, brändi tai imago (Pitkänen 2001: 15).

Yrityskuva on mielikuva, jonka jokin yhteisö tai yksilö muodostaa tietystä yrityksestä. Se rakentuu kokemuksista, uskomuksista, asenteista, tiedoista, tunteista ja päätelmistä. Yrityskuvalla voidaan toisaalta viitata myös siihen tietoiseen mielikuvaan, jonka yritys haluaa muodostaa itsestään jollekin kohderyhmälle. Pitkäsen mukaan joskus sellaista mielikuvaa, jonka yritys haluaa tietoisesti itsestään näkyvän, kutsutaan profiiliksi. Näiden ominaisuuksien korostamista kutsutaan puolestaan profiloinniksi.

Yrityksen imago on Pitkäsen mukaan suunnilleen sama asia kuin yrityskuva. Hänen mukaansa käsite eroaa yrityskuvasta siinä mielessä, että imago voidaan käsittää puhtaasti kosmeettiseksi, ja huonoa imagoa on joskus yritetty pelastaa logoa vaihtamalla tai uuden mainoskampanjan lanseeraamisella nousuun (Pitkänen 2001: 15–16).

Anna Hyttinen käyttää Nokian Renkaat -tutkimuksessaan imagon käsitettä, joka sopii kaupalliseen yritykseen, joskin imago on Pitkäsen mukaan enemmän yrityksen ulkoa kuin sisältä saatu kuva. Itse käytän kuitenkin mieluummin sanaa *profiili*, sillä yliopistojen kontekstissa se tuntuu mielestäni luonnollisemmalta. Onhan aineistoni monilla yliopistoilla myös kotisivuillaan profiilia kuvaava osio.

Toisaalta esimerkiksi Helsingin yliopiston viestintäjohtaja ainakin Taloussanomien artikkelissa sanoo Helsingin yliopiston olevan ”350-vuotias brändi, johon kuka vain ei voi omaa brändiään liittää” (Ranta 2015). Eri termeillä on siis huomattavan samanlaisia tehtäviä ja ne tarkoittavat samankaltaisia asioita.

Philip Kotlerin ”Marketing Management” –teoksessa (2000: 147) profiloinnista puhutaan esimerkiksi kuluttajien segmentoinnin merkityksessä (= kuluttajien jakamisessa erilaisiin ryhmiin esimerkiksi iän, sukupuolen ja asuinpaikan perusteella). Profilointi on tässä yksi segmentoinnin vaiheista. Kotler puhuu kuitenkin myös *market profilesta* eli vapaasti suomennettuna *kaupallisesta profiilista*, jolla tarkoitetaan sitä, miten yrityksen tuotelinja (engl. product line) sijoittuu suhteessa kilpailijoiden tuotelinjoihin. Kotler mainitsee tässä menetelmässä hyödylliseksi työkaluksi tuotekartan, jonka avulla selvitetään, millä tavoin kilpailijan tuotteet kilpailevat oman yrityksen tuotteita vastaan. (Kotler 2000: 186.) Samalla tavoin yliopistossa mietitään, miten sen tuotteet, esimerkiksi koulutusohjelmat ja tutkimusalat, sijoittuvat suhteessa kilpailijoihin, millä tavoin kilpailijan tuotteet kilpailevat omia tuotteita vastaan, ja mitä kilpailuetuja omalla yliopistolla on toiseen nähden. Näillä perustein uskon, että profiilin käsitettä on mielekästä käyttää tässä tutkimuksessa.

4. Menetelmät

4.1 Prosessit

Jaan aineistoni lauseet kategorioihin sen mukaan, edustavatko ne Hallidayn teoriassa materiaalisia (Lahjoittamalla *tuot* tiedettä ja pohjoista osaamista.), mentaalisia (-- kansainvälisiä asiantuntijoita, jotka *ymmärtävät* muuttuvaa maailmaa) vai suhteellisia prosesseja (Helsingin yliopiston vahvuus *on* monitieteinen perustutkimus --) (Oulun, Tampereen ja Helsingin varainhankintakampanjat) (Halliday 1985: 102–128). Lasken kustakin varainhankintakampanjasta edellämäinittu prosessit, minkä jälkeen esittelen prosessien suhteellisia määriä yliopistokohtaisesti. Tämän jälkeen analysoin prosessin eroja ja yhtäläisyyksiä ja erittelen laadullisen analyysin keinoin niitä selittäviä tekijöitä. Lopuksi vertailen omia tuloksiani Anna Hyttisen (2008) tutkimustuloksiin.

Olen valinnut mukaan juuri materiaaliset, mentaaliset ja suhteelliset prosessit, koska oletan suuren osan aineiston lauseista kuvaavan juuri edellämäinittuja prosesseja, ja Susanna Shoren mukaan ne ovat suomen kielen keskeiset prosessielementit, joskaan eivät täysin vastaa englannin prosesseja (Shore 1992: 213, Heikkinen 1999: 106). Hallidayn tutkimuksessa on edellämäinittujen prosessien lisäksi kuvattu myös bevavioraalisia prosesseja, verbaalisia prosesseja ja eksistentiaalisia prosesseja. (Halliday 1985: 128–131.)

Prosessit paljastavat tärkeitä asioita todellisuudesta, sillä todellisuus koostuu erilaisista prosesseista: erilaisesta tapahtumisesta, tekemisestä, tuntemisesta, merkitsemisestä, olemisesta ja tulemisesta. Heikkinen toteaa lauseen olevan vaihtelevia tapahtumia organisoiva mentaalinen malli, eli transitiivisuussysteemi jakaa kokemuksen maailmaa käsiteltävissä oleviin prosessityyppien joukkoihin. (Heikkinen 1999: 105.) Heikkinen toteaa prosessien tarkastelun olevan tärkeä osa ideologisten merkitysten ja tekstilajien erojen analysointia: on tärkeää tutkia esimerkiksi sitä, millaisissa prosesseissa ihmiset ovat osallisina (1999: 116).

4.2 Prosessityypit

Kuten aiemmin mainittiin, Halliday ja Hasan (1990: 25–27) erottelevat systeemis-funktionaalisen kielioopin teoriassaan kielen kolme metafunktiota:

- 1) kokemuksellinen (experiential),
- 2) interpersonaalinen (interpersonal) ja
- 3) tekstuaalinen (textual).

Kokemuksellinen metafunktiio, eli se että kieltä käytetään viestimiseen ihmisistä, asioista, tapahtumista, ajatuksista ja tunteista, on Nina Nørgaardin (Nørgaard 2003: 29) mukaan kielen itsestäänselvin funktio. Nørgaard toteaa, että Hallidayn mukaan ymmärrämme kokemuksellisen maailman kolmen perusfunktion kautta: prosessit, osallistujat ja olosuhteet, ja ilmaisemme kokemuksellista merkitystä näiden funktioiden kokoonpanojen kautta. Kokemuksellinen merkitys on suhteessa Hallidayn mallin ALAan (field). Sitä ilmaistaan sanaston ja kieliopin avulla transitiivisuuden systeemin kautta, joka käsitetään prosessien, osallistujien ja olosuhteiden systeemiksi. Kun tutkitaan transitiivisuusmalleja, tutkitaan sitä miten maailmaa kuvataan tai konstruoidaan sen kautta, kuka tekee mitä kenelle ja minkä olosuhteiden alaisuudessa. Tyypillisesti prosesseja toteutetaan verbien kautta, osallistujia nominien ja olosuhteita pre- tai postpositioliouseiden ja adverbiaaliryhmien kautta.

Prosessi koostuu kolmesta komponentista: 1) Prosessi 2) Osallistujat 3) Prosessiin liittyvät olosuhteet. Nämä kolme komponenttia tarjoavat viitekehyksen, jonka kautta tulkitaan kokemustamme siitä, mitä tapahtuu. Tämän kaavan ei tarvitse kuitenkaan toteutua lausekkeessa täydellisenä: esimerkiksi olosuhteet saattavat jäädä pois. Halliday (1985: 101) käyttää esimerkkinä lausetta ”linnut lentävät taivaalla”, jossa *linnut* on osallistuja, *lentävät* prosessi ja *taivaalla* olosuhteet. Hän kuitenkin täsmentää, että kaikkia havaintoja ei koodata samalla tavalla. Esimerkiksi englannin ja suomen kielessä ei tarvita kaikkia kolmea komponenttia kertomaan, että sataa: ”it’s raining”, ”sataa”. Toisaalta esimerkiksi kiinan kielessä sanotaan ”*taivas pudottaa vettä*”. (Halliday 1985: 101–102.)

Semanttiset kategoriat osallistuja, prosessi ja olosuhteet kuvaavat yleisellä tavalla, kuinka maailman ilmiöitä representoidaan kielellisissä rakenteissa. Nämä kategoriat ovat kuitenkin liian yleisiä selittämään paljoa: täytyy tunnistaa funktiota, jotka ovat näitä spesifimpiä ja voivat erota sen mukaan, mitä prosessia milloinkin representoidaan. Siitä huolimatta kaikki prosessit palautuvat tähän kolmijakoon. (Halliday 1985: 103.)

4.2.1 Materiaaliset prosessit

Materiaaliset prosessit ovat tekemisen prosesseja, ja ne vastaavat kysymykseen ”Mitä x teki?”, esimerkiksi ”Mikko **lähti**”, ”he **pelaavat sulkapalloa**”, ”vanha nainen **möi** talon”, ”vanhempani **ostivat** minulle pyörän”. *Tekijä* (The Actor) on yksi yleisimmistä osallistujatyypeistä materiaalisissa prosesseissa: tekijä tekee jotain, kuten ylläolevissa lauseissa *he*, *vanha nainen* ja *vanhempani*. *Kohde* (The Goal) on niin ikään yleinen osallistuja materiaalisissa prosesseissa: *kohde*

on osallistuja, johon tekijän teot vaikuttavat, eli *talo* ja *pyörä* ylläolevissa lauseissa. Passiivissa *kohteesta* tulee subjekti, esim. ”talo myytiin”. Hallidayn systeemissä *ala* (engl. The Range) korvaa *kohteen* sellaisissa tapauksissa, joissa osallistuja pikemminkin määrittelee prosessin laatua sen sijaan että olisi *tekijän* teon vaikutuksen alainen. Ylläolevissa lauseissa *ala* on esimerkiksi ”pelaavat sulkapalloa”. Osallistujien eroa voi havainnollistaa lauseilla ”hän myi **pianon**” ja ”hän soitti **pianoa**”, joista ensimmäisessä tummennettu osallistuja on *kohde*, toisessa *ala*. *Ala* esiintyy myös mentaalisisissa, verbaalisissa ja behavioraalisissa prosesseissa.

Hyötyjä on osallistuja, joka hyötyy materiaalisesta prosessista ja joka jaetaan kahtia *vastaanottajaan* (The Recipient) ja *toimeksiantajaan* (engl. The Client) tehdään. *Vastaanottaja* on osallistuja, jolle jotakin annetaan, esimerkiksi tummennettu osallistuja lauseessa ”vanhempani antoivat **minulle** pyörän”. *Toimeksiantaja* on joku, jonka puolesta jotakin tehdään: ”Tein kaiken **hänen** vuokseen”. Vaikka osallistujan nimi *hyötyjä* kuulostaa positiiviselta, ei se aina varsinaisesti hyödy prosessin kuvaamasta toiminnasta, esim. ”Hän veloitti **minulta** enemmän kuin pystyin maksamaan”. (Nørgaard 2003: 29–30).

Materiaalisten prosessien ei välttämättä tarvitse kertoa konkreettisista tai fyysisistä tapahtumista, vaan ne voivat myös olla abstrakteja tekemisiä tai tapahtumia, esimerkiksi ”pormestari (*tekijä*) irtisanoutui (*prosessi*)”. Kun prosessi on abstrakti, on yhä vaikeampaa vetää rajaa tekijän ja kohteen välillä. Konkreettisessa prosessissa tämä on helppoa: ”poika potkaisi” – lauseessa poika on tekijä, ja ”poikaa potkaistiin” –lauseessa poika on kohde. Kun tekijä tekee jotain vasten omaa tahtoaan, esimerkiksi ”turisti kaatui”, tekijästä tulee enemmän kohteen kaltainen, ja kyseessä on ennemmin tapahtuma kuin teko. Jos sanotaan, että ”**kaksi koulua** yhdistyi” tummennettu osallistuja on *tekijä*. Jos sen sijaan sanotaan, että ”**kaksi koulua** yhdistettiin”, tulee tummennetusta osallistujasta *kohde*. (Halliday 1985: 104)

Susanna Shore (1992: 265) jakaa materiaaliset prosessit kolmeen alakategoriaan: 1) meteorologisiin 2) kokija- ja 3) käytösprosesseihin. Meteorologinen ja kokijaprosessi eroavat muista prosesseista siten, että *tekijä* ei ole niissä pakollinen.

Meteorologiset prosessit ovat aina yksikön kolmannessa persoonassa, esim. ”*sataa*”. Prosessiin voi kiinnittyä myös toiminnan laatua kuvaava adverbi tai ajallinen ulottuvuus, esim. ”*sataa rankasti*”, tai ”*satoi koko viikon*”. (Shore 1992: 266.) Kokijaprosessin finiittiverbi on niin ikään joko yksikön tai monikon kolmannessa persoonassa. *Kokijaa* realisoiva nominilauseke viittaa yleensä ihmiseen tai ihmisruumiin osaan, kuten ”*mua ärsytti*” tai ”*polvea särkee*”. Prosessit ovat mentaalisen ja materiaalisen rajatapauksia: Shore itse luokittelee mentaaliseksi sellaiset prosessit, joissa on kausatiiviaffiksi –tta/-ttä. Vaikka subjektia ei esimerkiksi ole ”*mua ärsytti*” –lauseessa,

sellainen voidaan lisätä, esim. ”mua ärsytti jo *ajatuskin*”, jolloin lauseesta tulee rakenteeltaan materiaalsen prosessin kaltainen. (Shore 1992: 266–267). Oman tulkintani mukaan kausatiiviaffiksi lisää painoa tekijälle, esim. ”se ärsyttää mua”, ja tällöin myös ärsyttämistä tulee aktiivisen toiminnan kaltaista. Toisaalta aiemmassa esillä olleissa lauseissa ”isän sairastuminen mursi Mikan”, pääpaino on *aistijalla* eli Mikalla, eikä *murtaminen* ole aktiivista tekemistä. Lisäksi murtaminen on kiistatta em. yhteydessään metaforinen ilmaus, mutta *ärsyttäminen* voi olla konkreettista ja aktiivista toimintaa.

Behavioraalisia prosesseja ovat esimerkiksi *sanoa*, *hymyillä*, *soittaa* (instrumenttia) ja *leikkiä*, esim. ”sä (*tekijä*) soitat (*prosessi*) kitaraa (*ala*)”, tai ”mä (*tekijä*) puhuin (*prosessi*) suomea (*ala*).” Behavioraaliset prosessit ovat siinä määrin materiaalsen prosessin kaltaisia, että ne rakentavat ulkoisen maailman aktiviteetteja, ja niillä voi vastata kysymyksiin ”mitä X teki?” Toisaalta behavioraaliset prosessit ovat siinä mielessä mentaalisten kaltaisia, että niissäkin nominilauseke (esim. pelata *tennistä* (NP)), on partitiivissa, eikä sijamuotoon vaikuta se, onko toiminta esimerkiksi ajallisesti rajoitettua (esim. surra *kuollutta ystävää* (NP)). (Shore 1992: 272–273.)

4.2.1 Mentaaliset prosessit

Ihmiset käyttävät suuren osan ajasta puhuakseen muista kuin konkreettisista materiaalisista prosesseista, eli hetkellisistä ilmiöistä, kuten mitä ajatellaan tai tunnetaan, tai mikä on hyvää tai pahaa. Näissä sanonnoissa tekijän ja kohteen käsitteet eivät tosin enää ole kovinkaan järkeviä. (Halliday 1985: 105.) Mentaaliset prosessit ovat aistimisen prosesseja, materiaalisista prosesseista siten eroavia ja siitä syystä erilaista funktionaalista tulkintaa vaativia.

Halliday toteaa mentaalisten prosessien lausekkeiden eroavan materiaalsen prosessien vastaavista viiden pääkriteerin perusteella.

1) Mentaalsen prosessin lausekkeessa on aina yksi ihmisenkaltainen osallistuja, joka aistii, eli tuntee, ajattelee tai havaitsee, eli osallistuja, jolla on tietoisuus – kieliopillisesti lausekkeessa on siis osallistuja, johon voi Hallidayn mukaan viitata pronomiinilla *he* ja *she*, (ei *it*) (Halliday 1985: 108), eli suomen kielessä *hän* tai *se*, koska suomen kielessä se-demonstratiivipronominia käytetään puhekielessä viittaamaan myös henkilöön. Lauseen osallistujan ei tarvitse olla loogisesti tietoinen, voihan esimerkiksi runoudessa antaa tietoisuuden mille vain.

Materiaalisessa prosessissa minkään osallistujan ei tarvitse olla ihminen(/inhimillinen), eikä ole väliä, onko osallistuja tietoinen vai ei-tietoinen olento.

2) Mentaalisten prosessien mahdollisia osallistujia ei ole rajoitettu tiettyyn semanttiseen tai kieliopilliseen kategoriaan, vaan mahdollisuudet ovat laajemmat kuin

materiaalisten prosessien mahdollisissa osallistujissa: osallistuja voi olla *asian* lisäksi myös *fakta*. Materiaalisessa prosessissa jokainen osallistuja on *asia* (engl. THING), eli kokemuksemme ilmiö, joka sisältää sisäisen kokemuksen ja mielikuvituksen – entiteetin (esim. henkilön tai abstraktin käsitteen), tai prosessin (esim. teon tai tilan). Mikä tahansa näistä asioista voi olla myös tietoisuuden objekti mentaalisessa prosessissa. Lauseessa ”Mira piti *lahjasta*”, lahja on *asia*, joka voi esiintyä myös materiaalisessa prosessissa. Voimme toisaalta sanoa myös ”Mira oli iloinen *siitä*, että sai lahjan”, jolloin aistittava kohde ei ole *asia* vaan *fakta*.

Fakta ei voi olla materiaalisen prosessin osallistuja, sillä faktat eivät voi tehdä mitään. Asiaa voi kuvata kiinnostavalla lause-esimerkillä: ”Isän *sairastuminen mursi Mikon*”. *Murtaa* voidaan käsittää materiaaliseksi prosessiksi, mutta tässä mielessä se on selvästi metaforinen ja kuvaa Mikon surua ja järkytystä, eli on mentaalinen. (Halliday 1985: 109) Prosessien tulkinta lähtee siis semantiikasta.

3) Englannin kielen mentaalisessa prosessissa tunnuksen preesens on ”simple present”, eli tyyliin ”she *likes* the gift”. Materiaalisessa prosessissa sen sijaan tunnuksen preesens on ns. ”present in present”, esim. ”They’re *building* a house” (ei ”they build a house”), eli mentaalinen ja materiaalinen prosessi eroavat englannin kielessä kieliopiltaankin. (Halliday 1985: 110). Suomen kielessä tällaista preesensin kieliopillista jaottelua ei ole, mistä syystä en perehdy siihen enempää.

4) Mentaaliset prosessit voi esittää kaksisuuntaisina prosesseina: eli voidaan sanoa ”Mira *piti* lahjasta” tai ”lahja *miellytti* Miraa”, joskaan jälkimmäinen muoto ei ole taaskaan suomen kielessä kovin tyypillinen. Kaksisuuntaisuus, eli se että joko *aistija* tai *ilmiö* voi toimia subjektina, on mentaalisten prosessien piirre.

5) Mentaaliset prosessit ovat tuntemisen, ajattelun ja näkemisen prosesseja, ei tekemisen, eikä niihin voi järkevästi vastata materiaalisen prosessin sisältävällä kysymyksellä, mistä syystä ne on erotettava omaksi prosessityypikseen. Jos kysytään ”Mitä Mary *teki* lahjan kanssa?”, vastaus ei voi olla ”Mary *piti* lahjasta”, vaan tässä yhteydessä mielekäs vastaus olisi esimerkiksi ”Mary *möi* lahjan”. (Halliday 1985: 110–111.)

Näiden viiden kriteerin perusteella voidaan tehdä systemaattisesti selväksi materiaalisten ja mentaalisten prosessien ero erityisesti englannin kieliopissa. (Halliday 1985: 111) Huomautan kuitenkin, että muutamaa poikkeusta lukuunottamatta säännöt ovat hyvin sovellettavissa suomen kieleen. Erityisesti kaksi ensimmäistä kriteeriä ovat Hallidayn mukaan erityisen merkittäviä, koska ne vaikuttavat osallistujien funktioihin lausekkeessa. On täysin selvää, että mentaalisen prosessin osallistujia ei voi jakaa *tekijään* ja *kohteeseen*.

Kategoriat ovat erilaisia mentaalisissa prosesseissa, joissa on kaksi osallistujaa: *aistija* (engl. *senser*) ja *ilmiö* (engl. *phenomenon*). *Aistija* on tietoinen olento, joka tuntee, ajattelee tai näkee. *Ilmiö* on se, joka aistitaan eli tunnetaan, ajatellaan tai nähdään.

Mentaalisilla prosesseilla on useita alakategorioita:

- 1) Havaitseminen (esim. näkeminen, kuuleminen – ”*Tunnetko sateen?*”)
- 2) Tunteminen (esim. jostakusta pitäminen, pelkääminen – ”*Se huolestuttaa minua.*”)
- 3) Ajatteleminen (engl. *cognition*, esim. ajatteleminen, tietäminen, ymmärtäminen – ”*Minä uskon sinua.*”) (Halliday 1985: 111).

Materiaalisia prosesseja on kahdenlaisia: intransitiivisia ja transitiivisia. Mentaalisissa prosesseissa ei kuitenkaan ole tällaista kahtiajakoa: kaikki mentaaliset prosessit sisältävät potentiaalisesti sekä *aistijan* että *ilmiön*, mikä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että aistijan ja ilmiön täytyy olla aina läsnä lausekkeessa. Lausekkeessa voi olla:

- 1) aistija eikä ilmiötä, kuten ”*Jill ei voi nähdä*”, ”*Tim tietää*”, missä tapauksissa ilmiö voi tietenkin olla ja usein onkin implisiittisesti läsnä, tai
- 2) ilmiö eikä aistijaa, tyyliin. ”*Hänen hymynsä lumoo.*” ”*Hän tekee sen vain ärsyttääkseen*”. (Halliday 1985: 112).

Susanna Shore toteaa, että mentaaliset prosessit eivät ole keskenään rakenteellisesti yhtä samanlaisia kuin muut prosessityypit, mutta sen sijaan suurin osa mentaalisista prosesseista erotetaan omaksi yksikökseen juuri sen perusteella, että ne eroavat kieliopillisesti materiaalisista prosesseista. Shore toteaa Hakuliseen ja Karlssoniin viitaten, että suomessa on niin kutsuttuja puolitransitiivisia verbejä. Tällaisten verbien *kohde* (engl. *goal*) ei ole nominatiivissa, partitiivissa tai genetiivissä, vaan muissa sijamuodoissa. Tällaisia ovat esimerkiksi *pitää jostakin* (elatiivi), *kyllästyä johonkin* (illatiivi) ja *vältyä joltakin* (ablatiivi). Niin sanotut puolitransitiiviset verbit voi siis erottaa siten, että niihin ei liity objektia. Shoren mukaan objektittomuudella on merkitystä siinä mielessä, että sen voi tulkita mentaalisten prosessien toiminnan laadun osoittajaksi: puolitransitiivisten verbien rinnalle ei kuulu objektia, eli ne eivät kieliopinkaan tasolla ole prosesseja, joilla on vaikutusta ulkoiseen maailmaan. (Shore 1992: 276–277.) Objektimuotoinen sana nimittäin on muutoksen alaisena.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että suomen kielen kaikki mentaaliset prosessit olisivat puolitransitiivisia: saavathan esimerkiksi mentaaliset prosessit *tietää*, *tuntea*, *nähdä*, *unohtaa*, *muistaa* ja *rakastaa* objektin. Verbiä *rakastaa* voi käyttää myös materiaalisen prosessin

tapaan esimerkiksi sanoessaan ”rakastan (*tekijä + prosessi*) sinut (*kohde*) kuoliaaksi”. (Shore 1992: 277–278.)

Shoren tyypittely mentaalisista prosesseista ei ole yhtä seikkaperäinen kuin muista, ja hän toteaa, että jos mentaaliset prosessit jakaisi useisiin ryhmiin, listasta tulisi pitkä. Mentaaliset prosessit kuitenkin käsittävät Shoren mukaan sekä sisäisen tajunnan että ulkoisen, verbaalisen tajunnan prosessit. Suomen kielessä on esimerkiksi *verbaalisia* prosesseja, kuten: ”ja sit mä (*sanoja*) sanoin (*prosessi*) kui monelt (*heijastus* [engl. projection]) mä pääsen”. (Shore 1992: 274.) Toiseksi siinä on aistimisen prosesseja, kuten ”kuulen (*aistija*) satakielen laulun (*ilmiö*)”. (Shore 1992: 279.)

Edelläolevan käsitteen, *ilmiön*, Shore jakaa kolmeen osaan. Edelläolevan esimerkin *satakielen laulu* edustaa näistä ensimmäistä tyyppiä, yksinkertaista ilmiötä (engl. simple phenomenon). Toinen tyyppi on makroilmiö, esimerkiksi seuraavassa esimerkissä: ”näet (*prosessi*) hirviperheen uivan lahden poikki (*makroilmiö*)”. Makroilmiöt vastaavat kieliopillisesti lauseenvastiketta. Meta-ilmiötä puolestaan todennetaan lausekkeella esimerkiksi seuraavasti: mä tiedän (*heijastava lauseke* [engl. projecting clause]) et mun täytyy aamuyöstä nousta (*heijastuva lauseke* [engl. projected clause]). (Shore 1992: 280.)

4.2.3 Suhteelliset prosessit

Suhteelliset prosessit ovat olemisen prosesseja, esimerkiksi ”Sara *on* viisas”. Suhteellisissa prosesseissa jokin *on* jotakin. Hallidayn mukaan jokainen kieli kuitenkin kieliopissaan tyypittelee erilaisia olemisen tapoja, joita ilmaistaan suhteellisen prosessin erilaisilla tyypeillä lausekkeessa. Englannin kielen tyypit ovat 1) intensiivinen – ”x on jokin/jotakin”, 2) olosuhteisiin liittyvä – ”x on jossakin” ja 3) omistamiseen liittyvä – ”x:llä on jotakin”.

Näillä kaikilla on kaksi muotoa: 1. määrittelevä (”a määrittää x:ää”) ja 2. identifioiva (”a on x:n identiteetti”). On kolmenlaisia suhteellisia prosesseja, joita voi olla kahdessa tyypissä, joten kaiken kaikkiaan tyyppejä on kuusi. (Halliday 1985: 112)

Suomen kielen prosessityypit eroavat kuitenkin jonkun verran englannin mallista: Susanna Shore (1992: 214) mukaan suomen kielen suhteellisten prosessien kaksi tyyppiä ovat *intensiivinen* ja *olosuhdeprosessi*. Intensiivisten prosessien yleisin tyyppi on *attributiivinen*: esimerkiksi ”Akira Kurosawa (*kantaja*, engl. *carrier*) on japanilainen elokuvaohjaaja (*attribuutti*)”, tai ”ootko (*kantaja ja prosessi samassa*) hyvin kiireinen (*attribuutti*)?”, tai ”Aurinkoenergian tutkimus (*kantaja*) on ollut viime aikoina erittäin vilkasta (*attribuutti*)”. Attributiivista prosessia todennetaan yleensä *olla*-verbillä. (Shore 1992: 215–216).

Toinen intensiivisten prosessien tyyppi on *identifioiva*, jolloin *identifioijan* ja *identifioidun* suhde on sama ja käännettävissä virkkeessä toisin päin, esim.: ”Kansallisteatterin Markiisitar (*identifioitu*) on Eeva-Kaarina Volanen (*identifioija*)”, tai ”Eeva-Kaarina Volanen (*identifioitu*) on Kansallisteatterin Markiisitar (*identifioija*)” (Shore 1992: 220–221). Myös relatiivilause voi olla *identifioijan* tai *identifioidun* tehtävässä, esim. ”Mä (*identifioija*) olen se, joka kysyi (*identifioitu*) sulta siitä Hallidayn modaalisuudesta”. Identifioivassa prosessissa Y voi identifioida X:ää joko määrittämällä sen muodon, eli miten X:n voi tunnistaa, tai määrittämällä sen funktion, eli miten sitä arvioidaan. (Shore 1992: 219–225.)

Suhteellisia intensiivisiä prosesseja edustavat Shoren mukaan myös niinsanotut *temporaaliset intensiiviset prosessit* (engl. temporary intensive process), joita realisoidaan esimerkiksi verbeillä *tulla* (joksikin), *jääda*, *toimia* (jonakin) ja *pysyä*. Esimerkkejä tällaisista lauseista ovat ”Silloin jäivät työn tulokset heikoiksi” ja ”Fagerholm tuli Arbetarbladetin toimittajaksi”. (Shore 1992: 233.) Lisäksi yksi suhteellisten intensiivisten prosessien kategoria on *aistiprosessit*, jotka ovat aina attribuutiivisia. Tällaisia ovat esimerkiksi ”Se (*kantaja*) kuulosti ihanalta (*attribuutti*)”. Aistiprosessien verbejä ovat *maistua*, *näyttää* (joltakin), *vaikuttaa* (joltakin), *haista/tuoksua*, *kuulostaa* ja *tuntua*. (Shore 1992: 236.)

Lisäksi Shore esittelee myös niinsanotut *ambient*-prosessit, jossa liitetään *attribuutti* tilalliseen tai ajalliseen tilanteeseen, esim. ”Sunnuntaina (*olosuhde*) oli sit niin hienoa (*attribuutti*)”, ”Meillä (*olosuhde*) on rauhatonta (*attribuutti*)”, ”Nyt (*olosuhde*) on myöhä (*attribuutti*)”. (Shore 1992: 240.)

Olosuhdeprosesseja suomen kielessä ovat *yleinen olosuhdeprosessi* (engl. general circumstantial process) ja sen alatyypit *omistusprosessi* (engl. possessive process). Yleisestä olosuhdeprosessista Shore nostaa esimerkiksi sellaisia lauseita kuin ”sä *olit* mökillä viikonloppuna”, ”Ritva *on* naimisissa” ja ”Ritva *on ollut* Ilmarisella töissä”. Oli prosessin esittämä suhde sitten konkreettinen (*mökillä*) tai abstrakti (*naimisissa*), suhdetta ilmaistaan samanlaisella prosessilla (Shore 1992: 244–245).

Shore (1992: 246) toteaa, että suomen kielen olosuhdeprosesseissa ongelmaksi muodostuvat ”olla uimassa” –tyyppiset rakenteet, jossa verbin infinitiivimuoto esitetään yksikön inessiivissä, ja jonka voisi kääntää englanniksi muotoon ”*Anna is in the process of swimming*”. Vastaavaa rakennetta englannista ei löydy.

Yksinkertaisimmillaan suhteellista prosessia ilmaistaan *olla*-verbillä, mutta myös esimerkiksi *sijaita* on suhteellisen prosessin verbi, jota toisinaan käytetään *olla*-verbin tyylillisenä varianttina (Shore 1992: 248), esim. ”Kesäteatteri *sijaitsee* rannalla”.

Omistusprosessissa todennetaan omistussuhdetta, ja siinä on kaksi osallistujaa: *omistaja* ja *omistettava* (Shore 1992: 249), esim ”miehellä *on* useampia autoja”, ”minulla *on* sinut” (Shore 1992: 250).

4.3 Laadulliset menetelmät ja intuitio

4.3.1 Laadulliset menetelmät

Ryhmitellessäni varainhankintakampanjoiden kielellisistä valinnoista tekemiäni valintoja käytän laadullisen tutkimuksen menetelmiä, joihin olen tutustunut Pertti Alasuutarin (2011) kirjan kautta. Tutkimuksessani seuraan hänen jäsentämiään vaiheita ja periaatteita.

Kvalitatiivinen analyysi poikkeaa Alasuutarin mukaan kvantitatiivisesta absoluuttisuutensa vuoksi: kaikki seikat tulee kyetä selittämään sillä tavalla, että ne eivät ole esitetyn tulkinnan kanssa ristiriidassa. Toisaalta taas kvantitatiivisessa analyysissä sallitaan tilastolliset poikkeavuudet. (Alasuutari 2011: 38)

Alasuutari näkee laadullisen analyysin koostuvan kahdesta vaiheesta 1) havaintojen pelkistäminen ja 2) arvoituksen ratkaiseminen. (Alasuutari 2011: 39.)

Havaintojen pelkistäminen tarkoittaa ensinnäkin sitä, että aineistoa tutkitaan vain tietystä näkökulmasta, ja aineistoa tarkasteltaessa huomioidaan vain teoreettisen viitekehyksen ja näkökulman kannalta olennainen – vaikka samassa tutkimuksessakin toki voi tarkastella aineistoa useista näkökulmista. Tällä tavalla aineisto pelkistyy siten, että sitä on helpompi hallita. Pelkistämisen toisessa vaiheessa karsitaan havaintomäärää edelleen: erilliset havainnot yhdistetään yhdeksi havainnoksi tai harvemmaksi havaintojoukoksi. Tähän päästään siten, että etsitään havaintojen yhteinen piirre tai nimittäjä, tai muotoillaan sääntö, joka tältä osin pätee koko aineistoon poikkeuksetta. Tällaisessa havaintojen yhdistämisessä on siis ajatus siitä, että aineistosta oletetaan löytyvän esimerkkejä tai näytteitä samasta ilmiöstä. (Alasuutari 2011: 40.)

Laadullisessa analyysissä ei sallita poikkeuksia, vaan yksikin poikkeus kumoo säännön ja herättää tarpeen katsoa asiaa uudelleen. Alasuutari käyttää esimerkkinä haastattelututkimusta, jossa maaseudulla sijaitsevan naapuruston jäseniltä kysytään naapurisuhteiden tiiviystä. Hän toteaa, että vaikka kaikki muut naapurit pitäisivät naapurisuhteitaan tiiviinä, ei päätelmää voida tehdä, jos yksikin toteaa vastaan. Tällöin voidaan

tosin etsiä säännölle lisäehto: jos taustatiedoista käy ilmi vaikka se, että naapurisuhteitaan kylminä pitävä asukas on muita keskimäärin korkeammin koulutettu, voidaan tehdä päätelmä, että kaikki tietyn koulutustason asukkaat pitävät naapurisuhteitaan tiiviinä.

Alasuutari täsmentää, että laadullisessa analyysissä kannattaa suhtautua varovasti erojen tekemiseen ja tyypittelyyn, koska jos tätä tehdään paljon, on vaikea muotoilla poikkeuksetonta sääntöä, jolla erot voidaan liittää toisiinsa. Tästä syystä laadullisessa analyysissä on tärkeää pyrkiä pelkistämään raakahavaintoja niin suppeaksi havaintojoukoksi kuin mahdollista. (Alasuutari 2011: 40–43.)

Arvoituksen ratkaiseminen tarkoittaa samaa kuin tulkinta, eli sitä, että kvantitatiivisessa analyysissä löydetuille asioille annetaan tulkinta viittaamalla aiemmasta tutkimuksesta saatuihin selitysmalleihin tai tuloksiin. Laadullisessa tutkimuksessa arvoituksen ratkaisemisella tarkoitetaan sitä, että tehdään tulkinta tutkittavasta ilmiöstä johtolankojen ja vihjeiden perusteella. Alasuutari mainitsee Heikki Renvallin nimittävän samaa tutkimuksen vaihetta rakennekokonaisuuden muodostamiseksi.

Jos esimerkiksi tutkija toteaa henkilön suorittaneen toimenpiteet A, B ja C ja niille olevan yhteistä piirteen X, nämä toimenpiteet muodostavat rakennekokonaisuuden. Säännönmukaisuuden X on ilmentävä kaikissa toimenpiteissä, muuten rakennekokonaisuus on ristiriitainen. (Alasuutari 2011: 44–46.)

4.3.2 Intuitio tutkimusvälineenä

Laadullisten menetelmien lisäksi käytän tutkimusvälineenä intuitiotani, johon tutustuin Vesa Heikkisen teoksessa *”Ideologinen merkitys kriittisen tekstintutkimuksen teoriassa ja käytännössä”*. (Heikkinen 1999). Heikkinen kuvailee intuitiota osana kriittistä näkökulmaa, joka hänen tutkimuksessaan – ja omassani – tarkoittaa sitä, että pyritään osoittamaan kieleen luonnollistuneita rakenteita ja erityisesti niiden implisiittisiä merkityksiä. (Heikkinen 1999: 72)

Keskeinen kriittisyyteen liittyvä kysymys on Heikkisen mukaan se, miten suhtautua intuition totuuden tulkitsemisen menetelmänä. Heikkisen mukaan lingvistisissä tutkimuksissa puolustellaan toisinaan intuitiivisen tulkinnan hyväksyttävyyttä tieteellisenä menetelmänä sillä perusteella, että merkitysten tutkiminen on pitkälti tutkijan oman kompetenssin varassa.

Intuition menetelmällä tarkoitettiin alun perin totuuden välittömään näkemiseen pohjautuvaa tiedon hankkimista, ja tässä mielessä se onkin epäluotettava tiedon lähde – se, mitä pidämme selvänä ja varmana, riippuu kuitenkin luonteestamme, kulttuurista ja kasvatuksestamme.

Intuition käyttöä metodina ei tieteenfilosofiassa kuitenkaan kielletä, sillä vaikka intuitio onkin yksityinen ja subjektiivinen, intuitio voi myös antaa ideoita ja aavistuksia ongelmien selvittelyyn. (Heikkinen 1999: 73.)

Intuitio on ihmisen kognitioon kuuluva asia, kielenpuhujan kyky tulkita ja tuottaa erilaisia viestejä. Käsite on lähellä kielitunnetta, tiedostamatonta teorettisiin tietoihin perustumatonta kykyä käyttää kieltä ja arvioida puheessa esiintyvien rakenteiden oikeutta tai vääryyttä. Heikkinen katsoo intuition sopivan hyvin merkitysten analysointiin taustaoletuksena. Tosin ongelmallisempi ajatus on intuitiosta tietoisena, hallittavissa olevana menetelmänä. (Heikkinen 1999: 74.)

Intuition käyttäminen merkitysanalyysissa sopii Heikkisen mukaan periaatteessa hyvin yhteen kriittisen lingvistiikan oletetun subjektiivisuuden kanssa. Heikkinen toteaa intuition olevan luonteva laadullisen analyysin kumppani (Heikkinen 1999: 75), mistä syystä intuitio sopii hyvin oman laadullis-määrällisen tutkimukseni tueksi.

Kielen tiedostamattomuuteen perustuva intuitio sopii menetelmäksi myös teoreettisesti siinä mielessä, että se tukee systeemis-funktionaalisen kieliopin perusteeksiä, jonka mukaan kieliopilliset kategoriat ovat tiedostamattomia. Omaan äidinkieleen liittyvää kielitieteellistä aineistoa on oikeastaan hyvin vaikea lähteä luokitteluun muuten kuin intuition perusteella. Olen aineistoni kanssa kohdannut muutamia kertoja ongelman, jossa jokin virke on ollut kahden luokan rajoilla, siis sopiva kahteen eri luokitteluun. Näissä tapauksissa olen virkkeen kieliopin ja oman intuition avulla ratkaissut, kumpaan se mielestäni kuuluisi. Tällöin olen kysynyt kysymykset 1) millainen on virkkeen pääviesti? ja 2) mitkä kieliopilliset valinnat intuitioni mukaan tukevat tulkintaa? Tutkimuksessani on toisin sanoen siis tärkeää myös hyvän tieteellisen tason ylläpitämiseksi löytää relevantteja perusteluja intuitioni tueksi.

Heikkinen korostaa, että koska tekstintulkinnassa käytetään joka tapauksessa intuitiota, tulisi miettiä, miten sitä hyödynnetään parhaiten tieteellisessä tutkimuksessa. Objektiivinen totuus on kuitenkin mahdoton – tutkija ei voi koskaan ottaa huomioon kaikkia tulkintoihin vaikuttavia tekijöitä. (Heikkinen 1999: 75.)

4.4 Käytännön tutkimusesimerkki prosesseista

Heikkinen tutkii ”Ideologinen merkitys”-teoksessaan (1999) viiden suomalaisen sanomalehden pääkirjoituksia käyttäen työkaluinaan Hallidayn systeemis-funktionaalista kieliteoriaa ja sen

menetelmiä, muun muassa prosesseja. Hän nostaa esimerkiksi yhden pääkirjoituksesta löytyneen lauseen: ”*Työttömiä oli 459 200 eli 18 prosenttia työvoimasta*”. Lauseen esittämä suhde on hänen mukaansa sellainen, että sekä *työttömiä* että lukumäärä viittaavat samaan tarkoitteeseen, eli ihmisjoukkoon johon kuuluvat ovat vailla työtä. Suhde ilmaisee samuutta ja on attributiivinen, eli numeraali määrittää substantiivia, ja kuvailee ja samanaikaisesti rajaa työttömien joukkoa. Suhde kuvaa maailmaa Heikkisen mukaan sillä tavalla ideologisesti, että se pyrkii täsmentämään abstraktia ihmisten muodostamaa joukkoa ilmoittamalla lukumäärän. (Heikkinen 1999: 112–113.) Vaikka valinta on jossain mielessä yksiselitteinen, kuvaukseen kirjoittuu Heikkisen mukaan mahdolliseksi se, että työttömien joukko on määriteltävissä ja siten koko työttömyys on asiantilana luokiteltavissa, suhteutettavissa toiseen asiantilaan, olosuhteena hallinnassa ja hallittavissa – lisäksi suhteellinen prosessi tietyllä tavalla asettaa yhteyden ihmisyksilöiden ja matemaattisten tosiasioiden välille. Lause rakentaa kuvaa maailmasta, jossa numerot astuvat ihmisten asemaan ja jossa yksilöä voidaan kuvata jopa matemaattisella tarkkuudella. Tämä Heikkisen mukaan luo kokemusmaailmaa, jossa inhimillinen toiminta ei ole epäjohdonmukaista, vaan jossa toimitaan loogisesti, matemaattisia lakeja noudattaen. Työvoimaan kuuluvien absoluuttista määrää ei ilmoiteta, vaan sitä kuvataan implisiittisesti työttömien määrällä, eli pääpaino kiinnitetään eksplisiittisesti ilmaisujen työttömien määrään, ei työssä olevien määrään. (Heikkinen 1999: 114–115.)

Heikkinen myös esimerkiksi toteaa valinnan *työttömyys* olevan ideologinen: työttömyyden merkitystä ei ole olemassa ilman vertailukohtaa eli työllisyyttä tai työtä. Puuttumista ilmaiseva johdos (-tOn-johdin) vaatii lähtökohdakseen olemista ilmaisevan kannan, tässä *työn*. *Työttömyys kasvoi* kuvaa Heikkisen mielestä maailmaa tavalla, jossa asioita tapahtuu ilman että ihmiset voivat mitenkään vaikuttaa heitä koskeviin prosesseihin (Heikkinen 1999: 110–11).

Heikkinen toteaa, että kun pääkirjoituksen otsikossa kuvataan prosessia, jossa tekstinulkoisessa todellisuudessa on toimintaa ja dynamiikkaa, pyrkimyksenä on pysäyttää se kielen ja tarkemmin ilmaisten kieliopillisen metaforan keinoin, kuten tekemällä verbistä substantiivi: *Kokoomuksen veroalennuspuheet* (sen sijaan että ”Kokoomus puhuu veronalennuksesta”), *Veroton sähläily* (sen sijaan että ”sähläillään”), *Vieraat aatokset* (sen sijaan että ”aatellaan”), *Suuria uudistuksia* (sen sijaan että ”uudistetaan”). Staattiseen päin suuntautuvat myös ne otsikot, joissa prosessi esitetään passiivissa: ”*oppositiota tarvitaan*”, ”*verokeskustelua kuumennetaan turhaan*”. (Heikkinen 1999: 124–126).

Otsikoissa, joissa kuvataan materiaallinen transitiivinen prosessi, konkreettisuus ja dynaamisuus on metaforista. Staattisuusvaikutelmaa luo se, että vaikka tekeminen on aktiivista, sen

toimijoina on ryhmiä ja abstrakteja asioita, ei ihmisiä. Pääkirjoituksissa kuvataan tekstinulkoista maailmaa abstraktien asioiden tilana, ei konkreettisten asioiden liikkeenä. (Heikkinen 1999: 126.)

4.4.1 Kielelliset valinnat markkinointi- ja uutisviestinnän erojen todentajana

Heikkisen tutkimus on hyvä esimerkki siitä, että kieli on aina valintoja, ja kieliopin kautta muodostetaan merkityksiä. Tämä tosiasia tekee tekstin prosessien tutkimisesta mielenkiintoista ja hedelmällistä. Vaikka kirjoittaja pyrkii objektiivisuuteen, voi subjektiivinen mielipide tulla näkyväksi vasta kun teksti pilkotaan ja sitä tutkitaan esimerkiksi transitiivisuusmallien, metaforien tai subjektien toiminnallisuuden tai passiivisuuden näkökulmasta.

Näitä joskus vähälle huomiolle jääviä kielellisiä valintoja voidaan havainnollistaa tekstianalyysilla. Nostan esimerkiksi Oulun yliopiston verkkosivujen uutisen YT-neuvotteluista ja vertaan sitä hieman Kalevassa julkaistuu uutiseen. Kyseessä ei ole tutkimus, ei edes pieni sellainen, vaan esimerkki a) siitä, miten eri tavalla YT-neuvotteluista uutisoidaan organisaation sisällä ja sen ulkopuolella, b) siitä, millainen rooli kielellisillä valinnoilla on tässä eron tuottamisessa.

Ensimmäiseksi käsittelen Oulun yliopiston verkkosivuilla julkaistua uutista.

”Oulun yliopisto käynnistää talouden tasapainottamisen

Oulun yliopiston hallitus on päättänyt käynnistää talouden tasapainotusohjelman, jonka tavoitteena on löytää vuositasolla 5,5 miljoonan euron säästöt vuoden 2015 loppuun mennessä. Oulun yliopiston valtion perusrahoituksen taso on supistunut laskennallisesti noin 10 miljoonaa euroa vuosien 2012–2014 aikana. Tähän on vaikuttanut mm. opetus- ja kulttuuriministeriön hallinnonalalla tehdyt rahoitusleikkaukset.

Talouden tasapainottamiseksi yliopisto käynnistää yhteistoimintaneuvottelut, jotka koskettavat niitä tiedekuntia ja toimintayksiköitä, joiden talousarvio on alijäämäinen. Neuvottelujen piirissä ovat näiden organisaatioiden 1700 työntekijää. Henkilöstön vähennystarve on yhteensä arviolta 130 henkilötyövuotta. Oulun yliopistossa työskentelee noin 3100 työntekijää. Taloudellisia säästöjä tavoitellaan myös tilojen käyttöä tiivistämällä.

Talouden tasapainotusohjelmaan kuuluu lisäksi toiminnan tuloksellisuuden parantaminen opetus-, koulutus- ja tutkimustoimintaa tehostamalla.

Yhteistoimintaneuvotteluissa tarkentuvat vähennettävien henkilötyövuosien määrä, niiden tarkempi kohdentuminen sekä toiminnallisten järjestelyjen vaikutukset. Tarvittavia henkilöstövähennyksiä tehdään päättämällä määräaikaista työsuhteita, tehtäväsiirroilla, mahdollisilla irtisanomisilla sekä neuvotteluissa sovittavilla muilla toimenpiteillä.”

(Oulun yliopisto 2014).

Päällimmäisin huomio uutisesta on, että sen kieli on hyvin abstraktia, ja tekijää häivytetään monilla eri tavoilla. Otsikossa mainittu ”talouden tasapainottaminen” on hyvin abstraktia kieltä, ja perustuu metaforaan, jossa tulot ja menot ovat vaakakupissa epätasapainossa ja siten, että rahallisia menoja on enemmän kuin tuloja. Se, että Oulun yliopiston hallitus on päättänyt ”käynnistää talouden tasapainotusohjelman”, kuulostaa jonkinlaisen koneen käynnistämiseltä nappia painamalla. Uutinen sisältää muutenkin hyvin abstrakteja ilmaisuja, esimerkiksi ”Oulun yliopiston valtion perusrahoituksen taso on supistunut laskennallisesti noin 10 miljoonaa euroa”. Verbejä on nominaalistettu eli muutettu substantiiveiksi hyvin paljon, millä häivytetään tekijää, ja kenties tekijää yritetään taka-alaistaa myös rakentamalla talouden tasapainotusohjelmasta jopa koneen kaltaista mielikuvaa, jonka takana olevia inhimillisiä toimijoita ei mainita. Kenties tällä on Heikkisen esiin nostama funktio, eli se, että kun asiat esitetään staattisina, niitä on helpompi hallita (Heikkinen 1999: 126). Tekijää häivytetään myös, kun kerrotaan vähennettävien henkilötyövuosien *kohdentumisesta* – ei siis kohdentamisesta, vaan refleksiivijohdoksella –tU-muodostetulla verbin nominaalimuodolla, joka synnyttää jälleen kuvan koneen kaltaisesta ohjelmasta.

Vaikka ”talouden tasapainottaminen” tarkoittaa käytännön toimenpiteenä yt-neuvotteluja, niitä ei mainita otsikossa edes virallisemmin ”yhteistoimintaneuvotteluina”. Tekstissä em. termi sen sijaan on myöhemmin esillä, toisin kuin ”yt-neuvottelut”, johon sisältynee virallista termiä enemmän kielteisiä mielikuvia. Tekstissä todetaan henkilöstön *vähennystarpeen* olevan yhteensä arviolta 130 henkilötyövuotta, ja että yhteistoimintaneuvotteluissa tarkentuu *vähennettävien henkilötyövuosien määrä*. Kun jotain vähennetään, asiaa ajatellaan organisaation, ei yksilön näkökulmasta – ei puhuta organisaatiosta irtisanotusta yksilöstä, vaan työvoimaa vähentävästä organisaatiosta. Lisäksi tekstistä välittyy kuva, että yliopistosta ei vähennetä henkilöitä vaan vuosia, jo itsessään abstrakteja aikayksiköjä.

Tekstin lopussa on kuitenkin melkein yllättävää, että siinä kerrotaan tarvittavia henkilöstövähennyksiä tehtävän mm. ”päättämällä määräaikaista työsuhteita, tehtäväsiirroilla, *mahdollisilla* irtisanomisilla sekä neuvotteluissa sovittavilla muilla toimenpiteillä”. Tässäkin irtisanomisista kuitenkin pehmitetään toteamalla niiden olevan yksi mahdollisuus, ei välttämättömyys.

Kalevan artikkelin pohjatekstinä on Oulun yliopiston verkkosivuilla oleva uutinen, mikä tekee vertailusta hyvin hedelmällistä ja paikoin herkullistakin:

”Oulun yliopisto aloittaa laajat yt-neuvottelut – koskevat 1 700 työntekijää

Oulun yliopisto aloittaa yt-neuvottelut osana laajaa talouden tasapainotusohjelmaa, jolla tavoitellaan miljoonien eurojen kustannussäästöjä.

Tänään Oulun yliopistolla pidetyssä tiedotustilaisuudessa kerrottiin alustavan vähennystarpeen olevan 130 henkilötyövuotta.

Mahdollisina keinoina ovat määräaikaisten työsuhteiden päättymiset, irtisanomiset, osa-aikaistamiset ja lomautukset sekä ”muut henkilöstön asemaan vaikuttavat toimenpiteet”.

Yt-neuvottelujen piirissä on yhteensä 1 700 työntekijää.

Tiedekunnista yt-neuvottelut koskevat luonnontieteellistä, lääketieteellistä, teknillistä sekä tieto- ja sähkötekniikan tiedekunnan matematiikan jaosta. Lisäksi yt-neuvottelujen piirissä ovat yliopiston kirjasto, yliopistopalvelut, biocenter, täydentävien opintojen keskus ja Thule-instituutin Oulangan-asema.

Alijäämää yritetään saada kuriin

Yliopisto pyrkii saavuttamaan kustannussäästöjä myös uudistamalla koulutusta, opetusta sekä tutkimustoimintaa. Lisäksi Oulun yliopiston hallitus on valtuuttanut rehtori **Lauri Lajusen** ryhtymään viipymättä toimenpiteisiin tilakustannusten pienentämiseksi.

Talouden tasapainotusohjelmalla yliopisto tavoittelee vuositasolla kokonaiskustannusten vähentämistä 5,5 miljoonalla eurolla vuoteen 2016 mennessä.

Tasapainotusohjelman taustalla on valtion julkisen talouden tila ja rahoituksen supistuminen sekä samaan aikaan kasvavat henkilöstö- ja tilakustannukset.

Oulun yliopiston operatiivinen tulos oli viime vuonna 4,4 miljoonaa euroa alijäämäinen. Vuoden 2014 talousarviossa alijäämä on 5,3 miljoonaa euroa.

Lajunen kertoi, että yliopistolla on vahva tase, mutta sen varaan ei voida nojata.

”Jos lähdemme tasetta syömään, se on muutaman vuoden kuluttua syöty. Sitten vasta olisimmekin pahassa tilanteessa.”

Opiskelijat pelkäävät säästöjen vaikutuksia

Opiskelijat suhtautuivat yt-neuvotteluihin rauhallisesti. Pelko siitä, miten säästöt näkyvät käytännössä, sai kuitenkin mielteliääksi. Heidän mukaansa säästöliekillä on menty jo nyt.

”Olen nyt saanut sen tuen, mitä olen tarvinnutkin. Muistan kuitenkin aiemmilta vuosilta, että opiskelijoita oli liian paljon työntekijöiden määrään nähden. Resurssit olivat siis alimitoitettut jo silloin”, sähköpuolella lopputyötään tekevä Saija Soivio sanoo.

Toista vuotta ympäristötekniikkaa opiskeleva Jesse Hakala puolestaan sanoo, että laboratoriotöitä tehdään vähemmän kuin opiskelijat toivoisivat. Niiden tilalla on teoriaa.

”Ekskursioita ei ole varaa järjestää, joten järjestetään enemmän luentoja”, Hakala kuvaa nykytilannetta.

Yt-neuvottelut käynnistyvät 10.3.” (Kaleva 2014.)

Aloitan vertailun otsikoista: Kalevassa julkaistun uutisen otsikossa kerrotaan Oulun yliopiston aloittavat *laajat yt-neuvottelut*, jotka *koskevat 1700 työntekijää*”. Jo otsikossa voi havaita monta räikeää eroa Oulun yliopiston verkkouutiseen: a) ensinnäkin siinä mainitaan yhteistoimintaneuvotteluista lyhennetty muoto *yt-neuvottelut*, joka sisältää negatiivisia konnotaatioita, b) otsikon lauseesta syntyy kuva siitä, että 1700 työntekijää on irtisanomisuhan alla, mikä on ristiriidassa Oulun yliopiston ulkoisilla verkkosivuilla julkaistun uutisen kanssa, joka toteaa irtisanomisten olevan ”mahdollisia” ja c) yt-neuvottelujen mittaluokkaa kuvataan *laajaksi*, eli siinä suhteutetaan puheena olevat neuvottelut yt-neuvotteluihin yleensä, ja todetaan, että ne ovat lajissaan laajat.

Kirjoittaja ilmaisee hyvin suoraan epäilevänsä Oulun yliopiston julkaiseman tiedotteen todenmukaisuutta kirjoittamalla lainausmerkeissä, että ”mahdollisina keinoina ovat määräaikaisten työsuhteiden päättymiset, irtisanomiset, osa-aikaistamiset ja lomautukset sekä ”muut henkilöstön asemaan vaikuttavat toimenpiteet”.” Tämän voisi tulkita jopa vastalauseeksi uutisen abstraktia ilmaisutapaa kohtaan.

Edellämainittujen seikkojen lisäksi teksti eroaa Oulun yliopiston uutisesta siinä mielessä, että siinä on haastateltu opiskelijoita tiedon herättämistä tunnelmista, ja molemmat haastatellut puhuvat resurssien vähydestä ja sen kielteisestä vaikutuksesta opetukseen. Merkillepantavaa on myös se, että Kalevan uutisessa tarkennetaan, mitä alijäämäisiä tiedekuntia yt-neuvottelut koskevat, toisin kuin yliopiston verkkosivuilla.

Loppupäätelmät

Oulun yliopiston verkkosivuilla julkaistu uutinen on viestintää ulkoisille ja sisäisille sidosryhmille, omalla tavallaan markkinointiviestintää, jossa pyritään häivyttämään yhteistoimintaneuvottelujen huonoja puolia ja tuottamaan sellaista kuvaa, että säästöt ovat kaikkien parhaaksi. Se, että uutinen kuvaa yt-neuvotteluja yliopisto-organisaation näkökulmasta, ja että se sisältää abstraktimpaa kieltä

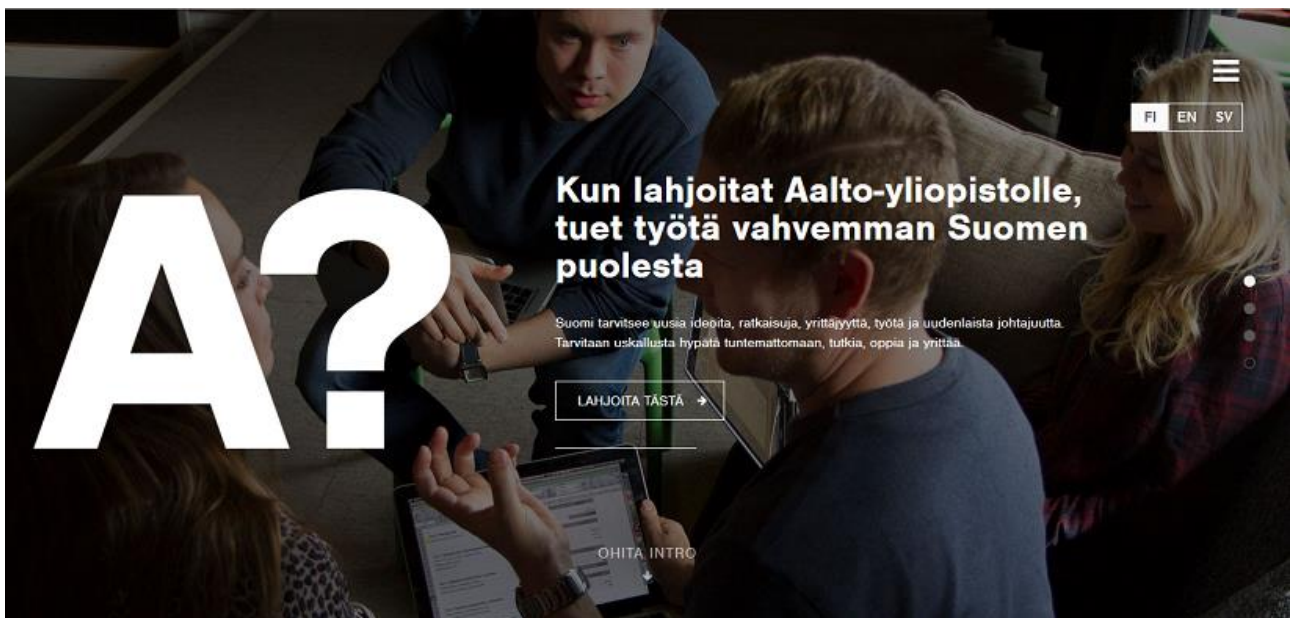
kuin Kalevassa, ei tarkoita sitä, että se olisi epäeettinen – vaan että se on viestintää, jonka tavoitteet ovat erilaisia kuin sanomalehdellä. Oulun yliopiston uutisen tavoite on tuottaa yliopistosta mahdollisimman positiivista kuvaa: Kalevan uutisen tavoite sen sijaan on kuvata Oulun yliopiston yt-neuvotteluja työntekijöiden ja opiskelijoiden näkökulmasta rehellisesti, yksityiskohtaisesti ja lukijoita kiinnostavasti.

5. Kielelliset valinnat yliopiston varainhankinnassa

5.1 Varainhankintakampanjan rakenne verkossa

Havainnollistan varainhankintakampanjoiden rakennetta verkossa esittelemällä Aalto-yliopiston varainhankintakampanjaa. Aalto-yliopisto on tässä hyvä esimerkki, koska sen kampanja on erityisen runsas ja sisältää paljon erilaisia osioita ja tekstejä. Kaikki esittelemäni tekstit, joita en erikseen mainitse jättäväni pois, päätyvät aineistooni. Kerron myös tekemistäni ratkaisuksista mahdollisten rajatapausten kanssa.

1. **Kampanjan etusivulla** (Aalto-yliopisto 2015) huomion kiinnittää ensin Aalto-yliopiston symboli, suuri A?. Valkoisella tekstillä tummaa taustaa vasten lukee otsikko: ”*Kun lahjoitat Aalto-yliopistolle, tuet työtä vahvemman Suomen puolesta*”. Otsikon alapuolella ingressissä on teksti: ”*Suomi tarvitsee uusia ideoita, ratkaisuja, yrittäjyyttä, työtä ja uudenlaista johtajuutta. Tarvitaan uskallusta hypätä tuntemattomaan, tutkia, oppia ja yrittää.*” Ingressin alla on kehoitus ”*Lahjoita tästä*”, jota klikkaamalla pääsee lahjoitussivulle. Otan analyysiin mukaan myös klikkausbannerin lahjoituskehotuksen, vaikka sen voisi kenties käsittää vain verkkosivun toiminnalliseksi osaksi – sillä on kuitenkin myös suostutteleva tehtävä.



(Aalto-yliopiston varainhankinta.)

2. **Lahjoitussivulla** suurin osa tekstistä on teknistä. Lahjoittaja saa valita lahjoittamansa rahamäärän 50–850 euron väliltä, ja täyttää lomakkeelle henkilötietonsa. Lisäksi sivulla on

tietoja lahjoitusten verovähennyskelpoisuudesta. Lahjoitussivulta analyysiin otan mukaan vain ylhäällä olevan punaisen bannerin tekstin: ”Lahjoita Aalto-yliopistolle. Suomi tarvitsee uusia käännteentekeviä ideoita, ratkaisuja, yrittäjyyttä, työtä, uudenlaista johtajuutta. Ne eivät synny itsestään. Kun lahjoitat Aalto-yliopistolle, annat rohkeudelle mahdollisuuden.” Lisäksi otan mukaan ”Lahjoita verkkomaksuna” –otsikon ja ingressin ”Tulevaisuus tehdään nyt – tue työtä vahvemman Suomen puolesta.”



A?
Aalto-yliopisto

Lahjoita Aalto-yliopistolle.
Suomi tarvitsee uusia käännteentekeviä ideoita, ratkaisuja, yrittäjyyttä, työtä, uudenlaista johtajuutta. Ne eivät synny itsestään. Kun lahjoitat Aalto-yliopistolle, annat rohkeudelle mahdollisuuden.

English
Svenska

Lahjoita verkkomaksuna

Tulevaisuus tehdään nyt - tue työtä vahvemman Suomen puolesta.

Tällä verkkolahjoituslomakkeella voit tehdä alle 10 000 euron lahjoituksen Aalto-yliopistolle. Lahjoituksen voi maksaa suomalaisissa verkkopankeissa Paytrail-maksupalvelun kautta.

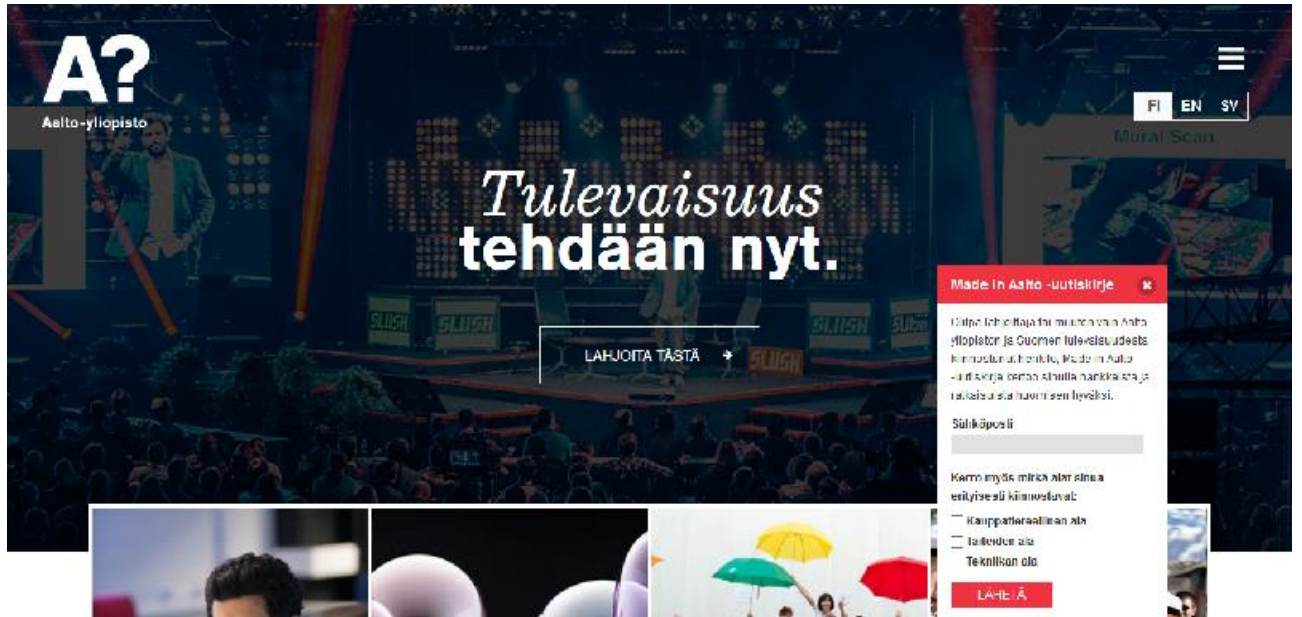
Yli 10 000 euron lahjoituksissa ota yhteyttä varainhankintatiimiimme lahjakirjan tekemistä varten.

Lahjoitukset verovähennyskelpoisia
Yhteisöille verovähennyskelpoisen lahjoituksen alaraja on 850 euroa ja yläraja 250 000 euroa vuodessa. Lue lisää lahjoitusten vähentämisestä [elinkeinoverotuksessa](#).

Yksityishenkilöille verovähennyskelpoisen lahjoituksen alaraja on 850

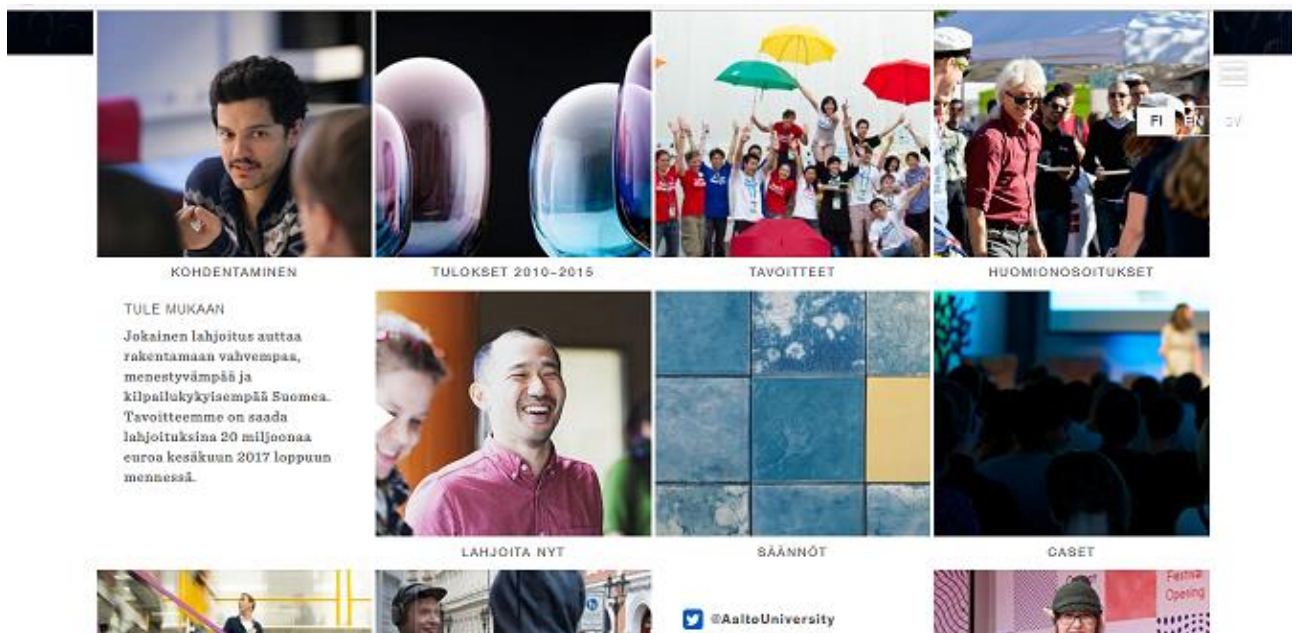
(Aalto-yliopiston varainhankinta.)

3. Aalto-yliopiston varainhankintakampanjan etusivulta klikkaan ”Ohita intro” –painiketta, jonka tekstiä en ota analyysiin mukaan, koska sen tehtävä on ainoastaan siirtää lukija seuraavalle sivulle. **Seuraavalla sivulla** on suuri ”Tulevaisuus tehdään nyt” –lause ja etusivulta tuttu ”Lahjoita tästä” –painike. Edellämäinnittua en ota toistamiseen mukaan analyysiini. Sivulla on ponnahdusikkuna Made in Aalto –uutiskirjeestä, jonka otan mukaan prosessien analyysiin, koska uutiskirje ”—kertoo sinulle hankkeista ja ratkaisuista huomisen hyväksi”. Ponnahdusikkuna on mielestäni selvä osa markkinointitekstiä, koska siinä suostutellaan lukijaa uutiskirjeen tilaajaksi argumentoimalla Aalto-yliopiston hankkeista ja ratkaisuista, joilla parannetaan tulevaisuuden yhteiskuntaa.



(Aalto-yliopiston varainhankinta.)

Sivulla on ruudukko, josta löytyy yhteensä 15 eri linkkiä, mukaan lukien esimerkiksi Aallon Twitter-syöte, ja sen tavoitteista ja caseista kertovia osioita. Ruudukosta löytyy myös lahjoituksen merkitystä perusteleva tekstiosio: ”Tule mukaan. Jokainen lahjoitus auttaa rakentamaan vahvempaa, menestyvämpää ja kilpailukykyisempää Suomea. Tavoitteemme on saada lahjoituksina 20 miljoonaa euroa kesäkuun 2017 loppuun mennessä.” Ruudukon 15 erilaista linkkiä esittelevät Aallon eri osa-alueita. Jotta aikaa ei menisi liikaa Aallon kampanjan purkamiseen, esittelen nyt näistä linkeistä vain kolme.



(Aalto-yliopiston varainhankinta.)

4. Kun asetan hiiren **kohdentaminen**-alueen päälle, siihen tulee teksti: ”*Mihin varat käytetään?*”, jonka otan mukaan analyysiin. Klikkaan linkkiä, ja sen alta paljastuu taas suuri otsikko ”*Miksi Aalto?*”, jonka alla on ingressi: ”*Suomi tarvitsee uusia ideoita, huippututkimusta, yrittäjyyttä, työtä ja uudenlaista johtajuutta. Tarvitaan uskallusta hypätä tuntemattomaan, oppia ja yrittää. Aalto-yliopisto haluaa olla tässä vahva tekijä ja kumppani. Kun lahjoitat Aalto-yliopistolle, tuet tutkimusta ja työtä vahvemman Suomen puolesta.*”



(Aalto-yliopiston varainhankinta.)

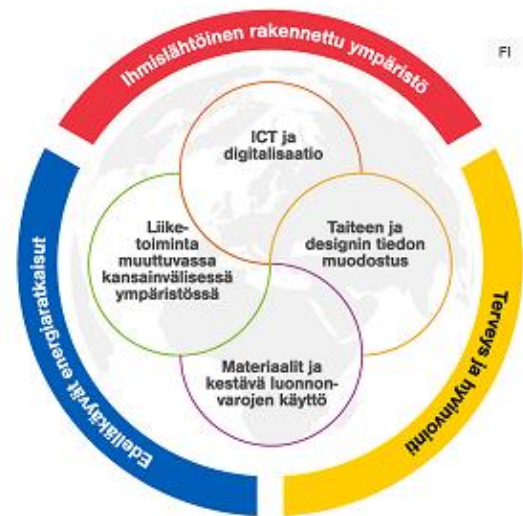
Ingressin alta paljastuu teksti otsikolla ”*Rakennamme vahvuuksillemme*”. Tekstissä kerrotaan, mitkä ovat Aalto-yliopiston tutkimuksen painopisteet.

RAKENNAMME VAHVUUKSILLEMME

Innovaatioita, uusia yrityksiä, työpaikkoja ja hyvinvointia

Keihäänkärkialueemme ovat ICT ja yhteiskunnan digitalisaatio, taide ja design, uudet materiaalit ja luonnonvarojen kestävä käyttö sekä liiketoiminta muuttuvassa globaalissa ympäristössä. Monialainen yhteistyö ja maailmanlaajuisesti verkottunut tutkimus näillä alueilla auttaa meitä löytämään uusia energiaratkaisuja, suunnittelemaan ja rakentamaan ihmisläheisiä elinympäristöjä sekä kehittämään terveyttä edistävää teknologiaa. Tiivis vuorovaikutus elinkeinoelämän kanssa vie tutkimuksen tulokset nopeasti käytäntöön. Näin syntyy innovaatioita, uusia yrityksiä, työpaikkoja ja hyvinvointia.

Lahjoittajana voit halutessasi kohdentaa lahjoituksesi tietyn koulutusalan rahastoon – kauppätieteiden, taiteiden tai tekniikan alalle. Koulutusalaan kohdennettu lahjoitus on kuitenkin valtion vastinrahakelpoinen vain, jos lahjoitus on suuruudeltaan vähintään



(Aalto-yliopiston varainhankinta.)

5. ”Tulokset 2010–2015” –sivun ingressi kuuluu seuraavasti: ”*Suunnitelmista tekoihin. Perustajayliopistojemme vahvalta pohjalta Aallosta on viidessä vuodessa rakennettu kansainvälisesti entistäkin kiinnostavampi, laadukkaampi ja yrittäjyysintoa säteilevä yhteisö. Viisi ensimmäistä vuotta ovat kantaneet hedelmää. Tuloksena on monialaista oppimista ja ensiluokkaista tutkimusta.*”

Ingressin alla esitellään viisi Aalto-yliopiston keskeistä osaamisaluetta:

- *Tiede ja taide kohtaavat tekniikan ja talouden*
- *Opiskelijoista myös yrittäjiä*
- *Opiskelijat keskiössä*
- *Alojensa parhaat kohtaavat*
- *Lisäarvoa yhteiskunnalle*

Kunkin alueen alla on sitä kuvaava symboli ja teksti, jossa kerrotaan Aalto-yliopiston opiskeluohjelmista, arvoista ja yhteistyökumppaneista.

Tulokset 2010 – 2015

SUUNNITELMISTA TEKOIHIN

Perustajayliopistojeimme vahvalta pohjalta Aallosta on viidessä vuodessa rakennettu kansainvälisesti entistäkin kiinnostavampi, laadukkaampi ja yrittäjyyssintoa säteilevä yhteisö. Viisi ensimmäistä vuotta ovat kantaneet hedelmää. Tuloksensa on monialaista oppimista ja ensiluokkaista tutkimusta.



Tiede ja taide kohtaavat tekniikan ja talouden

Jo neljälle mantereelle levinnyt Design Factory tarjoaa opiskelijoille mahdollisuuden työskennellä monialaisessa tiimissä yritysten kehittämisen ohjelmien



Opiskelijoista myös yrittäjiä

Yrittäjyys tukivat aloitteet kuten Aallon yrittäjyyskoulutus (Aalto Ventures Program) ja opiskelijoiden voimannäyte SUUSI I ovat saaneet aikaan ennen näkemättömän määrällisen muutoksen suomalaisessa oppimista



Opiskelijat keskittyy

Aallossa opiskelija voi entistä vapaammin valita oman opinpolkunsa ja liittää siihen viittä. Aalto tukee vuosittain lähes tuhannen opiskelijan kansainvälistä oppimista

(Aalto-yliopiston varainhankinta.)

6. ”Menestyksen sillanrakentaja” linkistä pääsee lukemaan Aallon viidestä uudesta tavoitteesta. Ingressin teksti kuuluu näin: ”*Suomi elää viennistä – teollisuutemme tarvitsee vahvoja innovaatiokumppaneita menestyäkseen globaalissa kilpailussa. Tekemällä edellä käyvää tutkimusta ja kouluttamalla uusia osaajia luomme Suomeen uutta työtä, talouskasvua ja hyvinvointia. Varainhankinnan tuella pysymme mukana kansainvälisessä kilpailussa pitkällä aikajänteellä. Yhdessä tekemällä ratkomme haasteita – vahvemman Suomen puolesta*”. Ingressin alla on taas viisi kenttää otsikoilla:

- *Koulutamme tulevaisuuden osaajat*
- *Uudet keinot oppimisen tueksi*
- *Autamme yrityksiä ja yhteisöjä uusiutumaan*
- *Ratkomme yhteiskunnan suuria haasteita*
- *Otaniemeen maailmanluokan innovaatiokeskittymä*

Tavoitteita kuvataan kohdan 5 tapaan symboleilla ja niitä tarkentavilla tekstikuvauksilla.

Ruudukon linkeistä en ota mukaan:

- Säännöt-osiota, jossa kerrotaan hyvin teknisesti rahalahjoituksen ehdoista. Esim. ” *1. Lahjoituksen pitää: a. olla vastikkeeton rahalahjoitus ja b. olla maksettu yliopiston rahankeräystilille viimeistään 30.6.2017.*

- Rahastot-osiota em. syystä.
- Caset-osiota, jossa kerrotaan Aalto-yliopiston menestystarinoita. Monilla muillakin varainhankintakampanjoilla on artikkelisarjoja, joiden ottaminen mukaan analyysiin venyttäisi aineistoni liian suureksi. Lisäksi artikkeleilla on useita kirjoittajia, mikä voisi lisätä persoonallisen kirjoitustyylin vaikutusta tutkimustuloksiin.
- Ajankohtaista-osiota em. syystä.
- Blogi-osiota em. syystä.

Lopuksi

Kuten edelläoleva esimerkki osoittaa, varainhankintakampanjoiden virkkeiden valitseminen on ollut toisinaan hyvin harkinnanvaraista ja kampanjan useiden sivujen vuoksi välillä pikkutarkalta tuntuvaa salapoliisityötä. Olen tutkinut varainhankinnan sivut hyvin tarkasti ja klikkaillut kaikkia löytämiäni linkkejä auki markkinoinnillisen tekstin toivossa. Jokainen virke on ollut omalla tavallaan yksittäistapaus, ja toisinaan mukaan ottamisen tai pois jättämisen perusteita on ollut hankala keksiä, vaikka suurimmassa osassa tapauksia päätöksen tekeminen on ollut melko helppoa.

Varainhankintakampanjat ovat paikoin hyvin toisteisia, ja samoja virkkeitä ja tekstikappaleita voidaan käyttää kahdessa tai useammassakin paikassa. Toiston voi varainhankintakampanjassa tulkita suostuttelun tehokeinoksi, joka tosin on hieman vaikeuttanut omaa työtäni: aineiston kannalta on tärkeää, että yhtä ja samaa virkettä ei epähuomiossa poimita kahta kertaa. Jos siis kampanjan kahdella eri sivulla toistuu ”*Lahjoita tästä*”, virke löytyy aineistostani vain kerran, jotta kaksoiskappaleet eivät pääse vääristämään tuloksia. Jos saman kuuloinen virke kuitenkin löytyy toiselta sivulta toisessa muodossa, esimerkiksi ”*Näin lahjoitat*”, otan sen mukaan – virke eroaa selvästi aiemmasta ja voi rikastuttaa analyysia.

5.2 Tutkielmani suhteessa Anna Hyttisen tutkimukseen

Tutkimuksessaan ”Imagon kielentäminen Nokian Renkaiden vuosikertomuksessa” Anna Hyttinen (2008) tutkii Nokian Renkaiden vuosikertomuksia ja sitä, miten NR luo profiiliaan nimeämisen ja materiaalisten, mentaalisten ja suhteellisten prosessien kautta. Oma tutkimukseni on saanut hyvin paljon Hyttisen tutkimuksesta: hänen opinnäytteensä kautta tutustuin systeemis-funktionaaliseen kielioppiin ja havaitsin, että prosessien tutkimus on hyvin kiinnostava ja hyödyllinen tutkimusväline markkinointiviestinnän teksteissä. Hyttisen tutkimus on osa myös omaa tutkimustani sillä tavalla, että pro gradussani myös teen huomioita siitä, minkälaisia eroja NR:n ja yliopiston – eli kaupallisen

ja yleishyödyllisen organisaation markkinointiviestinnässä on prosessien näkökulmasta.

Lähestymistapamme kuitenkin myös eroavat toisistaan ensinnäkin aineiston laajuuden vuoksi. Hyttisen tutkimuksessa prosesseja oli yhteensä 245 kappaletta, itselläni 917. Kuten aineiston laajuudesta voi päätellä, tutkimukseni suurimman työn olen tehnyt luokitelllessani prosesseja funktioittain, eli analysoidessani, minkälaisia pääasiallisia tehtäviä erilaisilla prosesseilla on suhteessa toisiinsa. Aineiston laajuuden vuoksi minun ei luonnollisesti ole mahdollista esitellä aineistoa tyhjentävästi jokaista tapausta myöten, vaan on tyydyttävä esittelemään päällimmäisiä havaintoja ja nostamaan esimerkkejä aineistosta.

Aineiston luokitteluun on mennyt aikaa, sillä prosesseja luokitelllessani minun on ollut välttämätöntä tarkastella paitsi prosessia, myös sitä ympäröiviä tekijöitä eli kontekstia, jossa tietynlainen prosessi ilmenee. Kontekstuaalisilla tekijöillä on ollut suuri merkitys yksittäisten prosessien tulkinnassa, ja ovat saattaneet siirtää kielioppinsa puolesta tiettyyn ryhmään kuuluvan prosessin jonnekin aivan muualle.

Toiseksi omani ja Hyttisen aineistot eroavat siinä mielessä, että hän tutki NR:n toimitusjohtajien kirjeitä, jotka eroavat varainhankintakampanjoista monilla tavoin, esimerkiksi kohderyhmältään. Hyttisen tutkimuksessa kohderyhmät ovat muun muassa sijoittajia, rahoittajia tai analyytikoita (Hyttinen 2008: 81) ja potentiaalisia uusia asiakkaita (Hyttinen 2008: 33). Varainhankinnan tekstien kohderyhmää puolestaan ovat potentiaaliset *lahjoittajat*, eli niinsanotut tavalliset kansalaiset ja Tampereen yliopiston viestintäjohtaja Katja Kannonlahden (haastattelu 25.4.2016) mukaan yritykset ja yhteisöt, joilla on jo yhteistyötä yliopiston kanssa. Aineistojamme toisaalta yhdistää se, että, ainakin joillakin tekstien kohderyhmistä on jo valmiiksi organisaatioon sidoksia: Hyttisen tutkimuksessa esimerkiksi omistajat, omassani yliopistojen kanssa yhteistyötä tekevät tahot.

Kolmanneksi vuosikertomukset ja varainhankintakampanjan tekstit ovat tavoitteiltaan erilaiset, vaikka molempien kautta pyritään ylläpitämään positiivista mielikuvaa organisaatiosta. Vuosikertomus on Hyttisen (2008: 33–34) mukaan eräänlainen yrityksen käyntikortti, joka annetaan kiinnostuneille vieraille tai potentiaalisille asiakkaille tai sijoittajille. Varainhankintakampanjan tavoite puolestaan on ensisijaisesti kerätä rahalahjoituksia yliopistolle.

Neljäs merkittävä ero tutkimuksissamme liittyy tutkimusmenetelmään: Hyttinen huomioi tutkimuksessaan vain finiittimuotoiset prosessit (Hyttinen 2008: 15), mutta itse olen kiinnostunut myös muissa muodoissa olevista prosesseista. Tämä osoittautui hyväksi ratkaisuksi, sillä erityisesti materiaalisia prosesseja oli infinitiivimuodoissa paljon: Helsingin yliopiston materiaalisista prosesseista jopa 21 prosenttia oli ei-finiittisessä muodossa.

Tutkimuksissamme on myös paljon samankaltaisuuksia. Ensinnäkin teoriapohjamme on hyvin samanlainen ja sisältää sekä systeemis-funktionaalista kielioppia, markkinointiviestintää että Vesa Heikkisen (1999) menetelmien reflektointia. Hyttisen kautta luin Vesa Heikkisen teoksen ja kiinnostuin hänen tavastaan tulkita ja tutkia tekstejä, mikä myös näkyy omassa analyysitavassani. Heikkisen kautta myös tutustuin ensimmäistä kertaa intuitioon tutkimusmenetelmänä, ja koen sen hyödylliseksi omassa työssäni.

5.3 Tutkimuksen eteneminen ja menetelmät

Loppujen lopuksi oli melko yllättävää, miten helppoa materiaaliset, suhteelliset ja mentaaliset prosessit oli luokitella eri kategorioihin. Vaikka aineistossani on kuusi erilaista yliopistoa, selkeät teemat olivat hyvin samanlaiset. Aina tutkimuksessa käy tosin myös niin, että omat ennako-oletukset määrittävät luokkia, eli sellaisissakin kampanjoissa, joissa luokkajako oli erilainen, olen pitänyt luokat samana kaikkien varainhankintakampanjoiden kohdalla. Vähäisemmät piirteet jäävät siis automaattisesti vähälle huomiolle. Toisaalta aineistoni on niin suuri, että harvinaisuuksien tutkimiseen ei jäänyt aikaa, ja niiden tulkinnalla olisi kokonaisuuden kannalta vähäinen merkitys.

Analyysin edetessä aineistooni tuli eräs suuri muutos: jätin pois Jyväskylän, Lapin ja Itä-Suomen yliopistot, koska niiden prosessien määrä erosi huomattavasti muista. Itä-Suomen yliopistolla prosesseja oli 37, Lapin yliopistolla 33 ja Jyväskylän yliopistolla 41. Muiden yliopistojen prosessilukemat vaihtelevat 86:sta 183:een, joten oletan, että niiden aineisto on keskenään vertailukelpoisempaa. Lisäksi koen, että kuuden yliopiston varainhankintakampanjoiden käsittely on selkeämpää, ja erot hahmottuvat helpommin.

5.3.1 Käsittelytavasta

Tutkimuksessani tulen viittaamaan paljon yliopistoihin, mistä syystä käytän yliopistoiden kampanjoihin viitatessani seuraavia tunnisteita: UTA, UTU, AAL, HEL, VAA ja OU. Tunnisteen jälkeen seuraa numero, joka kuvaa sen järjestystä aineistossani. Esim. OU073 tarkoittaa sitä, että kyseessä on Oulun yliopisto ja prosessi on järjestyksessään 73.:s. Jos taas esimerkin edellä lukee OU073–075), virkkeessä on prosessit 73:nnesta 75:nteen.

Käsittelen ensin prosessimäärät yhteensä. Sen jälkeen vuorossa on suurin luokka, materiaaliset prosessit, minkä jälkeen esittelen suhteelliset ja mentaaliset prosessit.

Esittelen ensin vastauksia ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni, eli siihen, kuinka paljon erilaisia prosesseja löytyi, ja mitkä olivat niiden suhteelliset määrät. Kerron myös kolme erilaista funktiota, jotka mielestäni kaikilla prosessityypeillä selvästi oli, vaikkakin ne käsittelivät samoja funktioita eri tavoin. Tämän tehtyäni vastaan toiseen tutkimuskysymykseeni erittelemällä, millaisia tehtäviä milläkin prosessityypillä oli suhteessa toisiin. Palaan lähestymistapaan vielä käsiteltyäni prosessit yhteensä.

Reflektoin prosesseja Vuokon (2003) vaikutustasoihin, eli esittelen, millaisia vaikutuksia milläkin prosessityypillä pyritään mielestäni tekemään. Koska Vuokon (2003: 51–53) mukaan konatiiviset vaikutukset ovat affektiivisten ja kognitiivisten vaikutusten tulosta, en käsittele niitä omana vaikutustasonaan. Affektiivisiä vaikutuksia ovat ne, joilla pyritään vaikuttamaan lukijan mielipiteisiin, asenteisiin ja preferensseihin, kognitiiviset puolestaan niitä, joilla pyritään siihen, että lukija oppii tuntemaan yrityksen ja sen toimintaperiaatteet (Vuokko 2003: 37–38).

5.4 Prosessit yhteensä

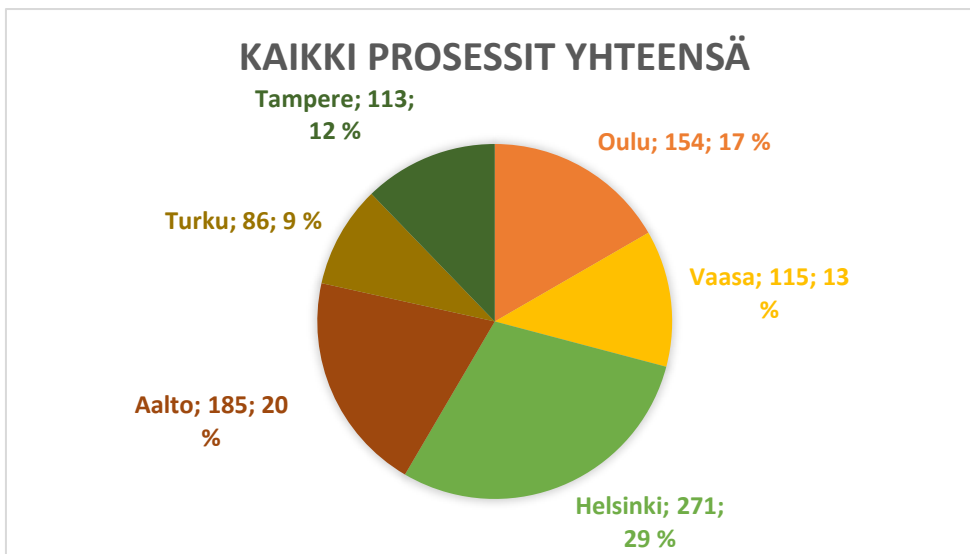
Prosesseja yhteensä oli aineistossani 917, eli huomattavasti paljon enemmän kuin Hyttisellä (245 prosessia) esimerkiksi siitä syystä, että itse otin analyysissäni mukaan myös muut kuin finiittimuotoiset verbit. Hyttinen toteaa omassa tutkimuksessaan, että sai riittävästi aineistoa rajaamalla aineiston toimitusjohtajan kirjeisiin ja niiden finiittimuotoisiin prosesseihin (Hyttinen 2008: 57). Oma aineistoani läpikäydessäni mielessäni kävi monesti ajatus aineiston rajaamisesta, sillä jo pelkästään vastauksen saaminen ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni eli siihen, kuinka paljon erilaisia prosessityyppejä on ja mitkä ovat niiden suhteelliset määrät, oli suuren työn takana. Toisaalta suuri aineisto on monipuolisuudessaan kiinnostava, mistä syystä en lähtenyt rajaamaan sitä. Lisäksi aineisto oli loppujen lopuksi helposti luokiteltavaa, ja varainhankintakampanjat olivat keskenään yllättävän samanlaisia rakenteeltaan, vaikka näin suuresta aineistosta myös kategorioihin sopimattomia tai kahteen kategoriaan soveltuvia prosesseja löytyi. Niistä kerron lisää seuraavissa luvuissa.

Aineistossani oli eniten materiaalisia prosesseja (672), toiseksi eniten suhteellisia prosesseja (142) ja vähiten mentaalisia prosesseja (102). Odotettua on se, että materiaalisia prosesseja on eniten, kuten myös se, että suhteellisia prosesseja löytyi enemmän kuin Hyttisen aineistosta. Uskoin tämän alun perin johtuvan siitä, että suhteellinen prosessi on muita useammin ei-finiittisessä muodossa, esimerkiksi ensimmäisessä infinitiivissä *olla*-muodossa, mutta olin väärässä: 142 suhteellisen prosessin joukosta ei-finiittisiä oli vain 11. Suhteellisten prosessien suuren määrän voi siis ajatella viittaavan ennemmin siihen, että varainhankintaviestinnässä on tärkeämpää suhteuttaa omaa

osaamistaan kilpailijoihin kuin vuosikertomuksissa.

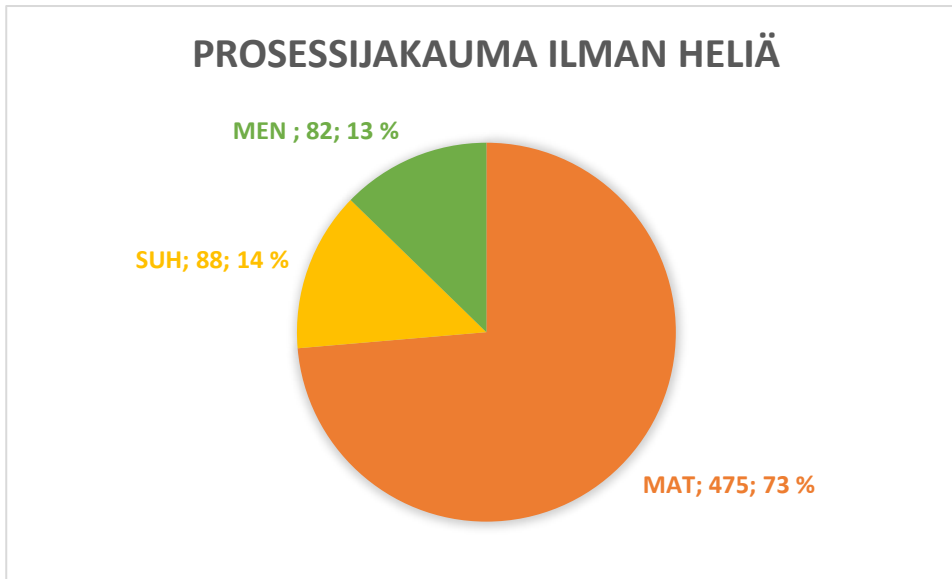
Toisaalta Hyttinen kokee tutkimuksessaan itsekin huomionarvoiseksi sen, että hänen aineistostaan vain 9 prosessia 245:stä oli suhdeprosesseja, ja toteaa, että tähän saattaa vaikuttaa esimerkiksi persoonallinen kirjoitustyyli (Hyttinen 2008: 71). Niiden pieni määrä hänen tutkimuksessaan saattaa siis olla poikkeuksellista, mutta tämä tulkinta vaatisi useamman tutkimuksen tuekseen.

Prosessien suhteelliset määrät

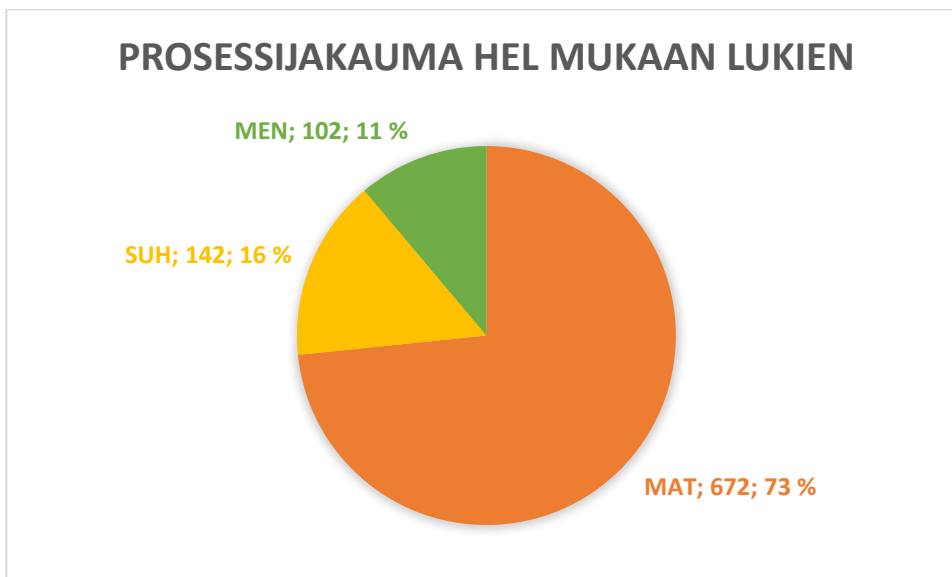


(Kuvio 1: Prosessien suhteelliset määrät yliopistokohtaisesti)

Kuten kuviosta 1 huomaa, HEL kattaa melkein kolmanneksen kaikista prosesseista. Tämä ei kuitenkaan vaikuta vääristävästi prosessijakaumiin, vaikka uskoisin sen vähentävän suhteellisesti erityisesti mentaalisten prosessien määrää koko aineistossa: HELin aineistosta nimittäin löytyi mentaalisia prosesseja suhteessa kaikista vähiten. Alla olevissa kuvioissa havainnollistetaan prosessijakaumaa ilman HELiä (Kuvio 2) ja HEL mukaan lukien (Kuvio 3).



(Kuvio 2: Prosessijakauma ilman Helsingin yliopistoa)



(Kuvio 3: Prosessijakauma Helsingin yliopisto mukaan lukien)

Kuten kuvioista 2 ja 3 huomataan, materiaalistien prosessien osuuteen Helsingin yliopisto ei vaikuta yhdelläkään prosenttiyksiköllä. Sen sijaan mentaalisten prosessien määrää se pienentää kahdella ja suhteellisten prosessien määrää kasvattaa kahdella prosenttiyksiköllä. Nämä eivät kuitenkaan ole mielestäni 917 prosessin aineistossa suuria eroja.

5.5 Prosessityyppien kolme tehtävää

Näen, että jokaisella prosessityypillä on kolme yhteistä tehtävää. Prosesseilla 1) kerrotaan yliopiston tai tieteen toiminnasta, 2) puhutellaan tai suostutellaan lukijaa tai 3) kerrotaan teknisistä

asioista lahjoittamiseen tai hallinnollisiin asioihin liittyen. Nämä tehtävät ovat kuitenkin jokaisen prosessityypin kohdalla keskenään erilaisessa asemassa, ja prosessityypit toteuttavat tehtäviä hyvin eri tavoilla. Tuloksia esitellessäni perehdyn tarkemmin siihen, miten prosessityypit näiden tehtävien toteuttajina eroavat toisistaan.

Aineistossani on 917 prosessia, mutta kuten aiemmin sanoin, prosessit oli yllättävän helppoa luokitella se mukaan, minkä tulkitsin olevan niiden tärkein tehtävä. Tässä auttoi se, että varainhankintakampanjat olivat keskenään hyvin samankaltaisia, ja niissä kaikissa tehtiin mainitsemaani kolmea asiaa.

5.5 Luokittelemattomat prosessit

Aineistoni on laaja, ja jokainen varainhankinnan virke on monifunktionen. Vaikka aineiston luokittelu oli helpompaa kuin odotin, on siinä ollut myös vaikeuksia, mistä syystä olen koonnut kaikkien prosessityyppien edustajia myös luokittelemattomien kategoriaan. Kolmeen mainitsemaani luokkaan kuulumattomiksi olen laskenut seuraavat tapaukset:

1. prosessit, joilla on selvästi kahteen kategoriaan kuuluvia tehtäviä, ja niillä samaan aikaan sekä esimerkiksi suostutellaan lukijaa että kerrotaan yliopiston toiminnasta,

AAL060) Jokainen lahjoitus **auttaa rakentamaan** vahvempaa, menestyvämpää ja kilpailukykyisempää Suomea.

HEL134–136) Miksi **lähdit** mukaan ja mikä **innosti tekemään** lahjoituksen

AAL060-virkkeessä rakennetaan Aalto-yliopiston profiilia vahvemman Suomen rakentajana, mutta myös kerrotaan lahjoituksen tärkeydestä, eli suostutellaan lukijaa lahjoittamaan. HEL134–136-virkkeessä puolestaan oletetaan, että lahjoittaja on jo tehnyt lahjoituksen – vaikka siinä puhutellaan lukijaa, puhuttelun tehtävä on nyt jokin muu kuin lukijan saaminen lahjoittamaan. Tähän kategoriaan kuuluvat myös niisanotut lahjoittajapalkkioista kertovat virkkeet.

2. prosessit, joiden aiheena on yliopistosäätiö, alumniverkosto tai muu yliopistoyhteisö,

VAA099–102) Säätiö **oli** Vaasan kauppakorkeakoulun perustaja (vuonna 1968) ja ylläpitäjä vuoteen 1977 saakka, minkä jälkeen kauppakorkeakoulu **valtiollistettiin**. Yliopistosäätiön tarkoituksena **on** Vaasan yliopiston kehittämisen ja yliopiston piirissä harjoitettavan tieteellisen tutkimuksen ja opetuksen tukeminen. Säätiö **rahoittaa** vuosittain useita jatkokoulutusstipendejä ja apurahoja

yliopiston tutkijoille.

HEL201–202) Helsinki Insight -aamukahviseminaareissa Helsingin yliopiston alumnit ja ystävät **kohtaavat** yliopiston kärkitutkijoita ja muun yhteiskunnan asiantuntijoita. Tervetuloa **keskustelemaan** tieteestä ja ajankohtaisista aiheista aamukahvin äärelle!

Yliopistoon liittyvät mutta sen sisällä olevat irralliset yhteisöt omalla tavallaan kertovat yliopiston toiminnasta, mutta itse olen kiinnostunut niistä prosesseista, joissa yliopisto kertoo toiminnastaan kokonaisuutena.

3. prosessit, joiden aiheena on varainhankinta

HEL222–224) Miten varainhankintakampanja **etenee**? Millaisia tuloksia lahjoitetuilla varoilla **on saatu** aikaan? Mitä kiinnostavaa **tapahtuu** kampanjoilla ja kaupungissa?

VAA081) Varainhankinnan yhteyshenkilöt **kertovat** mielellä lisää varainhankinnasta ja lahjoitusten merkityksestä yliopiston toiminnassa.

4. prosessit, joiden aiheena on yliopiston historia

AAL172) Vuosien 2008–2011 aikana suomalaiset yritykset, organisaatiot ja yksityishenkilöt **lahjoittivat** Aalto-yliopistolle yhteensä noin 200 miljoonan euron pääoman—

Kaksi jälkimmäistä kategoriasta kertovat asioita, jotka voivat hyvinkin lisätä lukijan lahjoitushalua. Koska aineistoa kuitenkin kertyi riittävästi ilmankin näiden prosessien mukaan ottamista, koin järkeväksi jättää ne pois.

Luokittelemattomien prosessien osuus

Luokittelemattomia prosesseja löytyi kaikkien yliopistojen varainhankintakampanjoista yhteensä 116 eli 13 prosenttia koko aineistosta (UTA: 3, UTU: 9, AAL: 31, HEL: 48, ja OU: 25). Nämä luvut ovat prosessien suuret määrät huomioon ottaen mielestäni pieniä. Selkeä poikkeus luokittelemattomien prosessien kohdalla oli Vaasan yliopisto, jonka 115:sta prosessista 43, eli 37 prosenttia oli luokittelemattomia. VAA:n kampanjassa kerrottiin yliopistoon liittyvien seurojen ja säätiöiden toiminnasta, mutta ei huomattavan paljon. Luokittelemattomien prosessien määrä vaikuttaa prosentuaalisesti suurelta suurimmaksi osaksi siitä syystä, että VAA:lla yliopiston

toiminnasta kertovia materiaalisia prosesseja oli huomattavan vähän: vain kahdeksan 72:sta. Tästä syystä Vaasan yliopistolla on suhteellisesti muita enemmän myös teknisiä tietoja välittäviä materiaalisia prosesseja.

5.6 Tulosten esittelytavasta

Kun aineisto on suuri, huomiotta jäävät väkisinkin sellaiset piirteet, jotka eivät ole yleisiä. Analyysin mielekkyyden kannalta aion käsitellä yleisimpiä tapauksia ja pohtia esimerkkien kautta nimenomaan sitä, millaista *lisäarvoa* kukin prosessityyppi tuo varanhankintakampanjaan, sen sijaan että analysoisin kunkin prosessityyppien kaikkia funktioita, joita olisi löydettävissä loputtomasti, ja joihin oman aineistoni kohdalla menisi valtavasti aikaa. Tarkoitus on omien havaintojen pohjalta luoda johtopäätöksiä siitä, millaisia erityistehtäviä milläkin prosessityypillä on. Keskityn tulkitsemaan, millä tavalla mikäkin prosessityyppi 1) kertoo yliopiston toiminnasta, 2) suostuttelee tai puhuttelee lukijaa tai 3) kertoo teknisistä asioista.

6. Tutkimustulokset ja analyysi

6.1 Materiaaliset prosessit

Materiaalisten prosessien osuus kaikista oli odotettavasti jokaisen yliopiston kohdalla ylivoimaisesti suurin: niitä oli yhteensä 73 % kaikkien yliopistojen prosesseista. Kuviot 4 ja 5 esittelevät materiaalisia prosesseja lukumääräisesti ja prosentuaalisesti eri yliopistojen välillä.



(Kuvio 4: Materiaaliset prosessit lukumääräisesti)



(Kuvio 5: Materiaaliset prosessit prosentuaalisesti)

Materiaalisten prosessien suuri määrä tukee hypoteesiani: löytyihän niitä prosentuaalisesti eniten myös Hyttisen (2008) tutkimuksesta. Omassa aineistossani materiaalisia prosesseja on 73 % eli jopa kymmenen prosenttiyksikköä enemmän kuin Hyttisellä. Kuten kuviosta 5 näkyy, materiaalisten prosessien suhteelliset osuudet olivat yliopistoja verrattaessa hyvin tasaiset. Niiden osuudet vaihtelivat yliopistoittain 62,6:sta (VAA) 75,1:een (AAL). VAA oli poikkeus siinä mielessä, että

sen ero HELiin, jolla oli suhteessa toiseksi vähiten materiaalisia prosesseja, on melkein tarkalleen 10 prosenttiyksikköä. Kaikilla muilla yliopistoilla materiaalisia prosesseja oli yli 70 prosenttia.

Vaikka ei-finiittisten prosessien mukaan otto ei juuri vaikuttanut mentaalisten tai suhteellisten prosessien suureen määrään, tarkemman tarkastelun jälkeen näyttää siltä, että materiaaliin prosesseihin se vaikutti paljon. Esimerkiksi Helsingin yliopiston 197:stä materiaalisesta prosessista jopa 42, siis 21 prosenttia, on ei-finiittisessä muodossa. esimerkiksi alla olevat *vaikuttaa* ja *ratkaisemiseksi*.

HEL003–007) Ihmisten ja ajatusten - tutkimuksen, elinkeinoelämän, alumnien ja monien muiden kohtaamisissa syntyy ideoita— joissa on luovaa voimaa ja kykyä **vaikuttaa** yhteiskuntaan. Suurten kysymysten **ratkaisemiseksi** tarvitsemme monitieteistä näkemystä, pidäkkeetöntä ajattelua ja rohkeita rajojen ylityksiä.

Materiaalisten prosessien tärkein tehtävä on lukijan puhuttelu ja suostuttelu. Toiseksi tärkein puolestaan on yliopiston toiminnasta kertominen ja kolmanneksi tärkein informaation välittäminen teknisistä tai hallinnollisista asioista. Tämän alaotsikon alla esittelen havaintojani esimerkein elävöitettyinä.

1) Lukijan puhuttelu ja suostuttelu

Eniten materiaalisista prosesseista löytyi lukijan puhuttelua ja suostuttelua. Kun otetaan huomioon, että materiaaliset prosessit ovat prosesseista yleisimpiä, varainhankintakampanjan tärkeimmäksi tehtäväksi voidaan todeta lukijan puhuttelu ja suostuttelu. Lukijaa jollain tavalla puhuttelevia tai suostuttelevia prosesseja löytyi 300 kappaletta ja siten 45 prosenttia kaikista materiaalisista prosesseista – siis lähes puolet, eli hyvin merkittävä määrä. Näillä prosesseilla suostutellaan potentiaalista lahjoittajaa useimmiten prosessin yksikön toisen persoonan kautta (**Tule** tieteenraivaajaksi) tai vetoamalla yhteisöön (**menestyttään** yhdessä!). Välillä lukijaa myös puhutellaan persoonapronominilla (miksi *sinä* lahjoitit?).

Periaatteessa kaikki varainhankintakampanjoissa on suostuttelua, myös yliopiston toiminnan kuvaaminen, sillä se ei varainhankinnan kontekstissa ole objektiivista, vaan markkinointiviestinnän periaatteiden mukaisesti yliopiston vahvuuksia korostavaa. Kun yliopiston toimintaa kuvataan, lahjoittajaa implisiittisesti suostutellaan muodostamaan yliopistosta kuva tietynlaisena ja tekemään lahjoitus päätös sen perusteella. Materiaalisten prosessien suurimman ryhmän tapauksessa käytän

kuitenkin termiä ”suostuttelu” suppeammin kuvaamaan niitä materiaalisia prosesseja, joissa lukijaa suostutellaan esimerkiksi yksikön toisen persoonan imperatiivilla, tai joka puhuttelee häntä muuten yksikön toisella (tai joskus ensimmäisellä) persoonalla, kuten allaolevissa esimerkeissä:

UTA001) Miten **lahjoitan**:

UTA002) **Tule** tieteenraivaajaksi.

HEL180–181) **Kerro** meille tarinasi – miksi sinä **lahjoitit**?

VAA037–038) **Tue** meitä – **menestyään** yhdessä!

VAA079–080) Miten voin **lahjoittaa**?

AAL081–082) Kun **lahjoitat** Aalto-yliopistolle, **annat** rohkeudelle mahdollisuuden.

AAL083–084) Tulevaisuus tehdään nyt – **tue** työtä vahvemman Suomen puolesta.²

Analyysia tehdessäni olen myös pilkkonut virkkeitä eri kategorioihin. ”Tulevaisuus tehdään nyt” – virke rakentaa Aalto-yliopiston roolia tulevaisuuden tekijänä, eli kertoo yliopiston toiminnasta. Ajatusviivan jälkeisessä lauseessa ”**tue** työtä vahvemman Suomen puolesta” on toisaalta vahva suostutteleva kielellinen elementti, jossa lukijaa pyydetään yksikön toisen persoonan imperatiivimuodolla tukemaan yliopistoa, eli se oli selvästi luokiteltava ensimmäiseen, lahjoittajaa puhuttelevaan kategoriaan.

Imperatiivi aktivoinnin välineenä

Ensimmäisen ryhmän materiaalisissa prosesseissa lukijaa suostutellaan usein yksikön toisen persoonan verbimuodoilla. Näkyvässä osassa ovat imperatiivimuotoiset kehotukset:

UTA002) **Tule** tieteenraivaajaksi.

HEL178) **Kutsu** ystäväsi mukaan ja **kerro** tarinasi.

VAA037–038) **Tue** meitä – **menestyään** yhdessä!

AAL078) **Lahjoita** Aalto-yliopistolle

UTU004) **Lahjoita** parempi tulevaisuus—

² Kahdessa edellämainitussa AAL-virkkeessä jouduin jälleen miettimään, kuuluvatko ne luokittelemattomien ryhmään. Virkkeet nimittäin toteuttavat sekä ensimmäisen että toisen ryhmän funktiota: lahjoittamalla Aallolle tukee rohkeutta, eli virkkeellä on myös funktio kuvailla Aalto-yliopistoa nimenomaan rohkeana yliopistona. Toisaalta mielestäni yksikön toisen persoonan muoto on hyvin suostutteleva, samoin kuin kun→-konjunktion valinta jos-konjunktion sijaan, mistä syystä päädyin siihen, että virkkeen pääasiallinen funktio on suostutella lahjoittamaan.

UTU018–019) **Tule** mukaan tekemään tieteestä hyvinvointia.

Imperatiivimuoto on tehokas ja kiistatta laajalti käytetty markkinointiviestinnän väline niin yleishyödyllisen kuin kaupallisenkin organisaation markkinointiviestinnässä. Imperatiivimuodolla lukijaan otetaan suoraan kontaktia ja pyydetään häntä tekemään jotain, mistä syystä imperatiivimuoto on omassa aineistossani kaikista suurin tapa pyytää lahjoitusta. Tätä löytyi kaikista kampanjoista, mistä johtuen voidaan tehdä päätelmä, että tämä keino tulkitaan tehokkaaksi suostuttelun välineeksi. Systemis-funktionaalisen kieliopin periaatteet huomioon ottaen tuntuu oikeutetulta ajatella, että yksikön toisen persoonan muoto on syntynyt kieleen, jotta yksilöltä voitaisiin pyytää jotain: jotta voidaan osoittaa yksittäinen henkilö ryhmästä ja saada hänet tekemään jotain. Täten yksikön toisen persoonan käyttö saa pyynnön tuntumaan henkilökohtaiselta.

Säännöllisimmin imperatiivimuotoisissa prosesseissa näkyy kolme kehotusta: *tule* (17 esiintymää), *lahjoita* (14 esiintymää) ja *tue* (10 esiintymää).

Tule-kehotuksen jäljessä on usein ensimmäisen infinitiivin illatiivimuoto.

HEL062) **Tule** mukaan *tekemään* tekoja maailman parhaaksi

UTU018–019) **Tule** mukaan *tekemään* tieteestä hyvinvointia.

OU001) **Tule** *kasvamaan* kanssamme

Illatiivimuotoista prosessia ennen voi myös olla leksikaalistunut *mukaan*, jota ei enää nähdä muissa kuin tässä illatiivimuodossa. *Mukaan* esiintyy myös yksinään finiittimuotoisen materiaalisen prosessin jäljessä. Tällöin virke on usein lyhyt ja muusta tekstistä irrallinen, mikä on varainhankinnan virkkeille tyypillistä.

AAL015) **Tule** *mukaan*

HEL012) **Tule** *mukaan!*

Tällaisissa lyhyissä virkkeissä kehotuksen jäljessä nähdään kerran myös translatiivimuotoinen sana, jolla on sama tehtävä kuin *mukaan*-sanalla: siinäkin tapauksessa pyydetään lahjoittajaa liittymään johonkin joukkoon.

UTA002) **Tule tieteenraivaajaksi**

Yleinen prosessi on, kuten arvata saattaa, *lahjoita*. Yksikön toisen persoonan imperatiivimuodossa näitä löytyy yhteensä 14 koko aineistosta – jokaisen yliopiston varainhankintakampanjasta. Neljässä tapauksessa se toimii yksinään siitäkin syystä, että se on toiminnallinen osa verkkosivua, linkki lahjoitussivulle. Se saa rinnalleen usein allatiivi- tai nominatiivimuotoisia sanoja, jotka ilmaisevat lahjoittamisen kohteen tai tuloksen.

UTA095) **Lahjoita** tieteelle

UTU001) **Lahjoita** tulevaisuudelle

UTU004) **Lahjoita** parempi tulevaisuus

Lahjoittamisen kautta viitataan myös tiedeyhteisöön tai yliopistoon:

UTA057–058) **Lahjoita** ja liity tieteenraivaajiin.

Tämän virkkeen tehtävä on sama kuin ylempänä olevassa UTA002-virkkeessä: lahjoittajan pyytäminen johonkin joukkoon. *Tieteenraivaajat* tarkoittaa tässä yhteydessä yhteistä nimitystä Tampereen yliopistolle lahjoittaneille.

AAL059) **Lahjoita** Aalto-yliopistolle

Usein lahjoittamisen kohde on yksinkertaisesti yliopisto. Aalto-yliopistolle lahjoittaminen on kuitenkin laajaa ja monitulkintaista: sitä, mihin lahjoitus konkreettisesti menee, ei kerrota. Tällä voidaan katsoa olevan se konkreettinen syy, että lahjoituksia hyödynnetään niin moneen yliopiston osa-alueeseen, että on mahdotonta määritellä kohdetta tarkemmin. Toisaalta kun kohde jätetään määrittämättä, ohitetaan se riski, että lukija jättää lahjoittamatta, koska rahat hyödynnetään hänen mielestään väärin.

Ainoastaan kahdessa materiaalisessa prosessissa käytettiin yksikön ensimmäisen persoonan verbimuotoa.

UTA001) Miten **lahjoitan**:

UTA056) Mille **lahjoitan**:

Tämän tavan voisi ajatella olevan lähes yhtä suostutteluvoimainen kuin yksikön toisen persoonan käyttäminen: käyttämällä yksikön ensimmäistä persoonaa kirjoittaja asettuu lukijan asemaan hyvin konkreettisesti. Suuresta määräerosta voi kuitenkin päätellä, että markkinointiviestinnän konventiot ovat lukijaa puhuteltaessa yksikön toisen persoonan puolella.

Lukijaa aktivoidaan myös *tue*-kehotuksella. Sitä esiintyi näistä kolmesta tavoista aineistossa vähiten, 10 prosessin verran.

VAA037) **Tue** *meitä* – menestytään yhdessä!

OU048) **TUE TIEDETTÄ, TUET TULEVAISUUTTA**

UTU003) **Tue** osaajien *koulutusta*

Tue-kehotuksen muoto on hyvin säännönmukainen, ja se saa kaikissa tapauksissa ympärilleen objektimuotoisen kohteen. Kyseinen kehotus on kolmesta aktivoinnin tavasta passiivisin. *Lahjoita*-kehotuksella lukijalle kerrotaan suoraan, mitä häneltä toivotaan, ja kehotus on konkreettinen ja toivoo yksittäistä tapahtumaa: lahjoitusta. *Tule*-kehotus on abstraktimpi ja erityisesti muodossa *tule mukaan* ilmaisee määrittelemättömän aikavälin toimintaa, mutta se on luonteeltaan aktivoivampi kuin *tue meitä*. Tukeminen on toimintana passiivista, mistä syystä kaksi muuta ilmaisumuotoa ovat tehokkaampia.

Tule-kehotus yhteisöllisyyden ja konkreettisen hyödyn ilmentäjänä

Suosituimmat kehotukset ovat *tule* ja *lahjoita*. Näistä molemmilla on lukijaa aktivoiva tehtävä, mutta mielestäni sitä parhaiten ilmaisee kehotuksista ensin mainittu.

Tule viittaa tyypillisesti fyysiseen liikkumiseen, ja *tule*-käsky tai -kehotus on ollut väline saada toinen ihminen luokseen. Kehotusta seuraa esittelemissäni tapauksissa myös sana, joka määrittelee tulemisen määrän: ja sanan sanaluokasta ja sijamuodosta huolimatta kaikilla on tehtävä kutsua lukija johonkin hyvää tekevään joukkoon, osaksi jotain, joka tekee tulevaisuudesta parempaa. Huomionarvoista on myös se, että kaikki *tule*-kehotuksen jäljessä olevat infinitiivimuodot ovat aineistossani niin ikään materiaalisia prosesseja: lahjoittamalla siis *tehdään* asioita, esimerkiksi *tekoja maailman parhaaksi* tai *tieteestä hyvinvointia*. Tekeminen on kuitenkin hyvin epämääräistä. Siitä, että *Tule*-kehotusta löytyy *Lahjoita*-muotoa enemmän, voidaan päätellä, että tulla-verbi, eli

abstraktimpi ilmaisutapa, katsotaan tehokkaammaksi. *Lahjoita*-prosessilla kerrotaan hyvin konkreettisesti, mitä lukijalta halutaan, mutta se ei riitä.

Lahjoita-prosessissa yhteisöllinen aspekti ei ole niin vahva kuin *tule*-prosesseissa, jossa kutsutaan osaksi jotain joukkoa. Siinä mielessä *lahjoita*-prosessit ovat samankaltaisia *tue*-kehotuksen kanssa. Näiden kahden prosessin rinnalla esiintyy hyvin samanlaisia lahjoituksen ja tukemisen kohteita: esimerkiksi tiede, tulevaisuus ja koulutus.

Tule-kehotus on helppo suuren määränsä vuoksi tulkita varainhankintakampanjoissa tehdyksi tietoiseksi valinnaksi. Sen ylivoimaisuutta voidaan havainnollistaa nostamalla esiin yksi vaihtoehtoinen lukijaa aktivoiva *liittyä*-prosessi.

UTA047–049) Haluatko kertoa, miksi **liityt** tukemaan Tampereen yliopiston toimintaa?

UTA057) Lahjoita ja **liity** tieteenraivaajiin

VAA116) **Liity** mukaan toimintaan alumnisivuilla.

Liittyä-verbillä välitetään sisällöllisesti sama viesti kuin *tulla*-verbillä, mutta siitä huolimatta sillä on vain kolme esiintymää koko varainhankintakampanjoiden aineistossa. Oletan tämän johtuvan siitä, että johonkin liittyminen on passiivisempaa kuin johonkin mukaan *tuleminen*.

Suostuttelu persoonapronominilla

Lukijaa suostutellaan varainhankinnan teksteissä myös persoonapronominilla.

HEL151–154) Huipputieteen tekeminen **vaatii** rahaa. Yksityisen rahoituksen merkitys kasvaa, kun julkisen rahoituksen osuus yliopistojen budjetista **laskee**. Siksi **tarvitsemme** myös *sinun* tukesi.

HEL064–066) Tehtävämme **on löytää** ratkaisuja ihmiskunnalle tärkeisiin kysymyksiin. Siihen **tarvitsemme** myös *sinun* tukesi.³

³ Edellämainitut HELin virkkeet ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten toisteista varainhankintakampanjoiden teksti on.

UTA041–042) **Ota** yhteyttä, niin **kartoitetaan** *sinulle* sopivin vaihtoehto.

OU071) **OHJAA** TUKESI *SINULLE* TÄRKEÄÄN TUTKIMUSALUEESEEN

Tällä voidaan katsoa olevan samanlaisia funktioita kuin lukijan puhuttelulla yksikön toisessa persoonassa: se on yksilöintiä, joka tuntuu henkilökohtaiselta.

Lukijaa suostuttelevat tai puhuttelevat prosessit pyrkivät tekemään esimerkiksi kognitiivisia vaikutuksia, eli lisäämään lukijan tietoa siitä, mitä lahjoituksella voidaan tehdä.

HEL151–154) Huipputieteen tekeminen **vaatii** rahaa. Yksityisen rahoituksen merkitys kasvaa, kun julkisen rahoituksen osuus yliopistojen budjetista **laskee**. Siksi **tarvitsemme** myös *sinun* tukesi.

Vielä tärkeämpää näillä prosesseilla näyttää olevan lukijan mielikuviin vaikuttaminen. Kun pyydetään ”Tue tiedettä, tuet tulevaisuutta”, yliopisto määritellään joksikin suuremmaksi: tieteeksi ja tulevaisuudeksi. Tällöin pyritään tekemään affektiivisia vaikutuksia.

2) Yliopiston tai tieteen toiminnasta kertominen

Toiseksi eniten materiaalisilla prosesseilla kerrotaan yliopistosta tai tieteestä. Toisen ryhmän prosesseja oli materiaalisista toiseksi eniten, eli lukumäärällisesti 224 ja aineistosta 33 %.

OU050–051) Vuodesta 1958 Oulun yliopisto **on luonut** hyvinvointia Pohjois-Suomeen ja **edistänyt** Suomen kilpailukykyä ja kansainvälistymistä.

UTA067) Tampereen yliopisto **varmistaa** riippumatonta tiedonvälitystä, **uudistaa** hallintoa, **kehittää** laadukasta opetusta sekä **tukee** lasten, perheiden ja vanhusten hyvinvointia.

HEL022) Olemme jo tieteen maailmanliigassa, mutta tavoitteemme on **nousta** liigassa entistä korkeammalle: maailman 50 parhaan yliopiston joukkoon vuoteen 2020 mennessä.

VAA107) Sopimusten avulla yliopisto **toteuttaa** lakisäätteistä tehtäväänsä yhteiskunnallisena vuorovaikuttajana ja **välittää** omaa osaamistaan sekä kumppaneille että

päinvastoin. Kumppaneiden joukossa on eri alojen yrityksiä, julkishallinnon organisaatioita, ja järjestöjä.

Näissä prosesseissa yliopisto kertoo toiminnastaan, tehtävistään ja tavoitteistaan. Tarkoituksena on luoda lukijan mielessä kuva siitä, että yliopisto tekee työtä, jota täytyy tukea. Toiminnastaan kertomalla yliopisto siis luo motivaatiota lahjoittamiselle. Näillä prosesseilla yliopisto pyrkii rakentamaan itsestään positiivista kuvaa lukijalle pyrkimällä välittämään affektiivisia vaikutuksia mielikuvalla siitä, että yliopisto on tärkeä. Kun mainitaan yliopiston perustamisvuosi (OU050–051) tai kerrotaan yliopistojen kumppaneista (VAA107), pyritään myös tekemään kognitiivisia vaikutuksia lukijan mielessä, eli lisäämään lukijan tietoa. Tämän kategorian prosessit kuvaavat usein pitkän tai määrittelemättömän aikavälin toimintaa.

Oman toimintansa lisäksi yliopisto kertoo materiaalisilla prosesseilla tieteestä ja ideoista.

VAA005–009) Uusin tutkimus sekä siihen perustuva koulutus ovat pohja innovaatioille. Ne **synnyttävät** ennennäkemättömiä tuotteita, palveluita sekä uusia, entistä parempia tapoja **tehdä** asioita. Meidän intohimomme on **varustaa** tulevaisuuden nuoret huippuosaajat parhailla mahdollisilla eväillä tuleviin haasteisiinsa.

HEL003–007) Ihmisten ja ajatusten - tutkimuksen, elinkeinoelämän, alumnien ja monien muiden - kohtaamisissa **syntyy** ideoita, joissa on luovaa voimaa ja kykyä **vaikuttaa** yhteiskuntaan. Suurten kysymysten **ratkaisemiseksi tarvitsemme** monitieteistä näkemystä, pidäkkeetöntä ajattelua ja rohkeita rajojen ylityksiä.

AAL003–010) Suomi **tarvitsee** uusia ideoita, ratkaisuja, yrittäjyyttä, työtä ja uudenlaista johtajuutta. **Tarvitaan** uskallusta **hypätä** tuntemattomaan, **tutkia, oppia** ja **yrittää**. Tulevaisuus **tehdään** nyt. Jokainen lahjoitus **auttaa rakentamaan** vahvempaa, menestyvämpää ja kilpailukykyisempää Suomea.

Kertomalla omasta toiminnastaan ja tieteestä yliopisto markkinoi samaa asiaa: omaa asiantuntijuuttaan tulevaisuutta, yhteiskuntaa ja kilpailukykyisempää Suomea varten.

Toiminnasta kertomisessa näkyy yhteiskunnallinen vaikuttaminen: yliopisto kertoo tukevansa lapsia ja vanhuksia ja luovansa hyvinvointia Suomeen. Yliopiston tehtävä yhteiskunnallisena vaikuttajana näkyy myös tieteestä kertovissa virkkeissä, joissa kerrotaan, että tiedettä tarvitaan suurten

kysymysten ratkaisemiseen ja entistä parempiin tapoihin tehdä asioita. Näissä näkyy melko abstrakti ilmaisutapa: yliopisto varustaa tulevaisuuden huippuosaajat (VAA005–009), rajoja pitää ylittää rohkeasti (HEL003–007), ja Suomi tarvitsee uskallusta hypätä tuntemattomaan (AAL003–010).

Materiaalisilla prosesseilla on toisinaan, joskin hyvin harvoin, myös samoja tehtäviä kuin suhteellisilla prosesseilla, joista puhun lisää myöhemmin: niillä pyritään luonnehtimaan yliopistoa suhteessa muihin, seuraavissa esimerkeissä kansainvälisiin kilpailijoihin.

HEL025–026) Maailmanliiga **edellyttää** yhteistyötä niin suomalaisen yhteiskunnan kuin pohjoismaisten ja kansainvälisten kumppanienkin kanssa. Se **edellyttää** myös *kansainvälistä edelläkävijyyttä* tutkimus- ja opiskeluympäristönä.

OU055) Haluamme **vahvistaa** asemaamme menestyvänä kansainvälisenä tiedeyliopistona ja innovaatiotoiminnan edelläkävijänä.

Kun yliopisto kuvailee materiaalisella prosessilla itseään suhteessa muihin, siinä kerrotaan esimerkiksi siitä, mitä kilpailussa menestymiseen vaaditaan (HEL025–026) ja mitä yliopisto haluaa asemansa eteen tehdä (OU055). Myöhemmin käsittelemissäni suhteellisissa prosesseissa yliopiston asemointi on staattisempaa: kun asemointia tehdään materiaalisella prosessilla, syntyy mielikuva dynaamisesta toiminnasta ja muutoksesta.

AAL033) Meiltä yliopistoista puolestaan **valmistuu** kansainvälisesti arvioiden erittäin osaavia asiantuntija-ammattilaisia.

AAL033-esimerkki on toiminnan laadun kuvaamisessa näistä esimerkeistä lähinnä suhteellisia prosesseja, sillä sen kuvaama toiminta on huomattavasti staattisempaa kuin edellämainittujen. AAL033-virkkeen voisi helposti ilmaista myös suhteellisella prosessilla: ”Yliopistostamme valmistuvat ovat kansainvälisesti arvioiden erittäin osaavia asiantuntija-ammattilaisia.” *Valmistuu*-prosessissa toiminta on hyvin passiivista, mutta virke kuulostaa aktiivisemmalta materiaalsen prosessin kautta ilmaistuna.

Materiaaliset prosessit toiminnan välittäjänä

Yliopisto kertoo toiminnastaan suurimmaksi osaksi materiaalisilla prosesseilla. Materiaalisten prosessien ylivalta yllätti minut, sillä odotin, että yliopiston kaltainen tietävä, tutkiva organisaatio

korostaisi toiminnassaan enemmän mentaalisia, tietämiseen, tutkimiseen ja ajatteluun liittyviä arvoja.

Väärässä en tässä ollut. Tieteellinen ajattelu ja muu yliopiston mentaalinen pääoma kyllä tulee varainhankintakampanjoissa ilmi: mutta ei prosessien kautta.

AAL003) Suomi tarvitsee uusia *ideoita, ratkaisuja*, yrittäjyyttä, työtä ja uudenlaista johtajuutta.

AAL118) Tuloksena on *monialaista oppimista ja ensiluokkaista tutkimusta*.

HEL001) Uutta luovat ja merkitykselliset *ideat* viihtyvät rajapinnoissa.

HEL003–007) Ihmisten ja *ajatusten* - tutkimuksen, elinkeinoelämän, alumnien ja monien muiden - kohtaamisissa syntyy *ideoita*, joissa on luovaa voimaa ja kykyä vaikuttaa yhteiskuntaan. Suurten kysymysten ratkaisemiseksi tarvitsemme *monitieteistä näkemystä, pidäkkeetöntä ajattelua* ja rohkeita rajojen ylityksiä.

VAA005) Uusin tutkimus sekä siihen perustuva koulutus ovat pohja *innovaatioille*.

Tarkempi tutkimus mentaalisten asioiden kieliopillisesta ilmaisutavasta antaisi parempia vastauksia siihen, kuinka paljon yliopisto todella varainhankinnassaan tuo esille mentaalista pääomaansa. Voidaan kuitenkin sanoa, että yliopisto ei tyypillisesti kuvaa mentaalista toimintaansa prosesseilla, vaan passiivisemmilla lauseenjäsenillä. Mentaaliset arvot ovat esimerkiksi predikaattiverbien täydennyksiä ja melko staattisluonteisten suhteellisten prosessien subjekteja, eli melko passiivisessa asemassa. Tällä kieliopillisella valinnalla myös arvioidaan mentaalisen pääoman asemaa tekstissä: mentaalista toimintaa ei katsota niin toiminnalliseksi kuin materiaalista.

Materiaalisten prosessien suuresta määrästä voi tehdä saman päätelmän, jonka Anna Hyttinen teki Nokian Renkaat –tutkimuksessaan: yliopistot haluavat korostaa itseään konkreettisena toimijana.

Syitä tähän voi olla monia: itse arvelin, että tähän voisi vaikuttaa ainakin lama ja ennakkoluulot siitä, että yliopistosta ei tule tarpeeksi konkreettista näyttöä. Haastattelin tutkimustuloksistani Tampereen yliopiston viestintäjohtaja Katja Kannonlahtea, jolta sain näkökulmia siihen, mitä on

sen takana, että yliopisto esittää itseään konkreettisenä toimijana. Kannonlahti ei nähnyt tässä suoraa yhteyttä taloudelliseen tilanteeseen, vaan totesi, että kyseessä on viestintätapa, jota yliopistolta odotetaan.

”Mä en tiedä onko vaikuttaako siihen se, minkälainen on se taloudellinen todellisuus. Mä luulen että se on ollut semmonen hitaasti kasvava suunta jo koko ajan että yliopistolta odotetaan, vähän enemmän ei pelkästään tutkintoja, tai tutkimusta vaan nimenomaan just sitä yhteiskunnallista vaikuttavuutta, ja sen kertomista myöskin.” (Haastattelu 25.4.2016.)

Kannonlahti totesi, että yliopistolta odotetaan yhteiskunnallista vaikuttamista ja siitä viestimistä, mikä myös varainhankintakampanjoissa näkyi selvästi. Hän nosti yhdeksi syyksi sen, että suurin osa yliopiston varoista saadaan veronmaksajilta.

”Pohjalla on varmaan myöskin se että se veronmaksaja, joka meitä suurimmalta osalta rahottaa, tulee tietää ja nähdä, et mitä sen euroilla tehdään. Se on kuitenkin niin kun meilläkin tommonen noin, varmaan 70–80 prosenttia kaikesta siitä rahasta mitä me käytämme, tulee veronmaksajan taskusta.” (Haastattelu 25.4.2016.)

Kannonlahti täsmensi, että Tekes ja Suomen Akatemia, jotka yliopistoja rahoittavat, saavat varansa suurimmaksi osaksi verorahoista. Hän totesi myös, että luvut 70–80 prosenttia eivät ole tarkkoja tai tarkistettuja. Kyse on joka tapauksessa suuresta kokonaisuudesta.

Toinen syy liittyy kohderyhmään. Varainhankintakampanjan kohderyhmälle yliopisto voi tuntua kaukaiselta ja arvoitukselliselta, mistä syystä on kerrottava, mitä yliopisto varsinaisesti tekee.

”Mutta sille, hyvin monelle oli se sitten, lahjoittajalle oli se sitten yrityksen yhteisön tai, edustaja tai yksityinen ihminen, sille saattaa olla vielä vähän epäselvää että mitä ne siellä yliopistossa oikeesti sit tekee. Miten ne hyödyttää tätä yhteiskuntaa mitä sieltä tulee ulos muuta ku maistereita ja kandeja, tai ehkä tohtoreita. Että jo sen kertominen, mitä yliopistossa tehdään, mitä sieltä tulee ulos, minkälaista tutkimusta minkälaista osaamista niillä nuorilla ihmisillä on kun ne on opiskellu täällä vuosia, niin jo sen kertominenhan on tarpeellista.” (Haastattelu 25.4.2016.)

Yliopiston toiminnasta kertominen on myös siinä mielessä tärkeää, että se on eräänlainen yhteiskunnallisen vaikuttavuuden mittari.

”Ja sit, toinen näkökulma tähän samaan asiaan on se että yliopistoltahan pyydetään joka tapauksessa yhä enemmän, tämmöist puhutaan niinkutsutusti yhteiskunnallisesta vaikuttavuudesta, ja sit on yritetty miettiä niitä mittareita jotka siitä kertoo. Ja yksi mittari on tietysti se että paljonko nämä asiantuntijat, kertovat niistä asioista mitä he tekevät, niinsanotulle suurelle yleisölle. Et olen käyttänyt seitsemän vuotta elämästäni tutkimalla esimerkiksi, Naton ja Varsovan liiton keskinäistä suhdetta, ja mitä se tarkoittaa tänään ja mitä Trans-Atlanttiset puolustusliitot, ja niiden jännitteinen suhde tarkoittaa, esimerkiksi Suomen turvallisuuden näkökulmasta jos haetaan yks esimerkki. Eli ylipäättään siin on sitä et meillä on, asiantuntijuutta yliopistossa ja me halutaan tuoda se yliopistossa näkyväksi.” (Haastattelu 25.4.2016.)

Yhden syyn siihen, että yliopisto kertoo toiminnastaan suureksi osaksi materiaalisilla prosesseilla, voisi ajatella olevan se, että yliopistolta odotetaan viestintää nimenomaan *teoista* ja yhteiskunnallisesta vaikuttavuudesta, koska suurin osa rahoituksesta tulee edelleen verovaroista ja koska varainhankinnan kohderyhmä ei välttämättä kovin hyvin tunne yliopiston toimintaa, vaikka sillä saattaakin olla siihen joitain sidoksia. Toisaalta materiaalisilla prosesseilla on toinenkin, tärkeä puoli: kuten esimerkeistä on tullut ilmi, materiaalisten prosessien kuvaama konkreettinenkin toiminta on usein hyvin abstraktia, vaikka niissä korostetaankin yliopiston asemaa yhteiskunnan kivijalkana. Materiaalisten prosessien kuvaama toiminta ei yleensä ole konkreettisia, vaan usein jopa runollista.

AAL004–008) **Tarvitaan** uskallusta **hypätä** tuntemattomaan, **tutkia**, oppia ja **yrittää**.

Aalto-yliopiston esimerkissä puhutaan uskalluksesta *hypätä tuntemattomaan*, mikä tuo markkinointiviestintään sankarilliselta kuulostavaa toimintaa. *Tuntematonta* ei millään lailla määritellä, ja huomioni kiinnitti myös se, että prosessit *tutkia*, *oppia* ja *yrittää* toimivat itsenäisesti ilman esimerkiksi objektia, jolloin niiden kertoma toiminta ei ole kovin konkreettista. *Tuntemattomaan hyppääminen* kuulostaa abstraktiudessaan kaunokirjalliselta, ja uskallus *tutkia*, *oppia* ja *yrittää*, on rytmisesti sujuva kolmen verbin joukko.

Kun lukijaa puhutellaan tai yliopiston toiminnasta kerrotaan materiaalisten prosessien kautta, tarkoitus ei olekaan kertoa yliopiston toiminnasta, vaan rakentaa yliopistosta positiivinen kuva ja sitä kautta vaikuttaa lukijan mielikuviin. Täten niillä tehdään affektiivisia vaikutuksia lukijan mieleen. Tämän ryhmän prosesseissa tiedonvälitys, eli kognitiivisten vaikutusten tekeminen, oli toissijaista, vaikka sitäkin tehtiin.

UTA067) Tampereen yliopisto **varmistaa** riippumatonta tiedonvälitystä, **uudistaa**

hallintoa, **kehittää** laadukasta opetusta sekä **tukee** lasten, perheiden ja vanhusten hyvinvointia.

Edelläolevassa virkkeessä on hieman hankalaa vetää rajaa siihen, pyritäänkö sillä lisäämään lukijan tietoa vai muokkaamaan hänen mielikuvaansa yliopistosta: sen voi tulkita tekevän molempia. Virke on tässä kategoriassa konkreettisimmasta päästä, mikä havainnollistaa hyvin kuvatun toiminnan laatua. Suuri osa materiaalisista prosesseista kuvasi abstraktia toimintaa, joka tapahtuu pitkällä aikajänteellä, kuten ylläolevassa esimerkissäkin.

3) Teknisen tai hallinnollisen informaation välittäminen

Materiaalisilla prosesseilla on myös niin sanottuja teknisiä tehtäviä ensinnäkin lahjoitukseen tai siihen liittyvän teon opastajana, tai toisaalta hallinnollisen tiedon kertojana. Näitä prosesseja oli materiaalisista prosesseista yhteensä 82 kappaletta ja 12 prosenttia.

Aiemmassa luvussa käsittelin Aalto-yliopiston varainhankintakampanjaa ja osuuksia, jotka otin mukaan ja jotka jätin ottamatta mukaan. Jätin pois säännöt-osion, jossa kerrottiin hyvin teknisesti lahjoituksen edellytyksistä tähän tyyliin: ” 1. Lahjoituksen pitää: a. olla vastikkeeton rahalahjoitus ja b. olla maksettu yliopiston rahankeräytilille viimeistään 30.6.2017”. Edellämainittu teksti eroaa kolmannen materiaalistien prosessien kategorian prosesseista muodoltaan: se on listaus, jossa on a- ja b-kohtia, eli hyvin muodollinen teksti. Lisäksi se on selvästi omassa osiossaan, jota ei välttämättä voi edes tulkita markkinointiviestinnäksi. Kolmannen kategorian muut prosessit sen sijaan ovat usein muun tekstin joukossa ja siten luonnollisempi osa muuta tekstiä.

Teknisiä tietoja välittävien prosessien avulla useimmiten joko kerrotaan rahalahjoituksen taustaa, esimerkiksi valtion vastinrahoituksesta. Tämän luokan virkkeissä materiaallisen prosessin voi katsoa olevan ainoa mielekäs ilmaisutapa, mistä syystä ne eivät ole analyysin kannalta kovinkaan kiinnostavia – olen kiinnostunut nimenomaan kielellisistä valinnoista, ja näissä prosesseissa valinnanvaraa on ollut hyvin vähän.

UTA036–037) Voit **maksaa** henkilökohtaisilla verkkopankkitunnuksilla.

HEL238) Osiosta **löydät** kuvaukset lahjoitusmuodoista, verkkolahjoituslomakkeen sekä kootusti lahjoittamisesta sinulle koituvat hyödyt.

Joidenkin prosessien luokittelu on ollut hieman tulkinnanvaraista: esimerkiksi ylläolevassa HEL-virkkeessä voidaan ajatella olevan myös lahjoittajaa suostutteleva funktio. Sehän puhuttelee lukijaa

yksikön toisessa persoonassa ja lupaa kertoa *lahjoittamisesta sinulle koituvista hyödyistä*. Virke on kuitenkin kokonaisuudessaan mielestäni enemmän opastava kuin suostutteleva, vaikka siinä on myös suostuttelevia elementtejä.

Valtion vastinrahoitukseen liittyvät virkkeet ovat muodollisempaa tekstiä, jolla voidaan katsoa olevan lähinnä laillista, taustoittavaa merkitystä.

VAA028–029) Valtio **tukee** Vaasan yliopiston varainkeruuta **myöntämällä** kolminkertaisen vastinrahan yliopiston 30.6.2017 mennessä keräämää yksityistä pääomaa vastaan.

VAA030) Valtion vastinrahoitukseen **oikeuttavat** vain vastikkeettomat rahalahjoitukset.

UTA030–031) Yritykset ja yhteisöt voivat **vähentää** tekemänsä lahjoituksen verotuksessa.

OU042) Päätöksen varojen käytöstä **tekee** yliopiston hallitus.

Teknisiä tietoja välittävillä virkkeillä on merkitystä erityisesti kognitiivisena vaikuttajana, eli ne pyrkivät välittämään lukijalle tietoa.

Luokittelemattomia materiaalisia prosesseja

Osa materiaalisista prosesseista en pystynyt luokittelemaan mihinkään yllä esitellystä kolmesta kategoriasta. Tämä johtuu esimerkiksi siitä, että prosessilla on ollut päällekkäisiä tehtäviä, eli se olisi sopinut molempiin ryhmiin, tai se esimerkiksi kertoo yliopistosta itsestään hieman irrallisesti, esimerkiksi alumniverkoston tapahtumista. Olen koonnut alle esimerkkejä prosesseista, joilla on ollut mielestäni kahdenlaisia tehtäviä.

Varainhankintakampanjoissa on hyvin tyypillistä, että lahjoittajia houkutellaan jollakin tunnustuksella: esimerkiksi Oulun yliopiston lahjoittajaseinä ja Lahjoittajaklubi, erilaiset kirjeet ja pinssit ja Helsingin yliopiston Kirahviklubi, joista kertovat virkkeet olen niin ikään sijoittanut luokittelemattomiin.

OU006-009) Lahjoittajaseinällä haluamme **nostaa** esiin ja **kiittää** siitä laajasta tuesta, jota yliopiston henkilökunta, opiskelijat, alumnit ja muut yliopiston ystävät **ovat osoittaneet** yliopiston varainhankinnalle.

OU106-111) **Huomioimme** jokaisen lahjoittajamme. Kaikki lahjoittajat **saavat** rehtorin kiitoskirjeen ja lahjoittajapinssin. Yhteensä yli 1000 euroa lahjoittaneet **saavat** kutsun rehtorin isännöimään lahjoittajaklubiin. Lahjoittajaklubin jäsenet **huomioidaan** klubin tunnuksilla. Merkittäville lahjoittajille **annetaan** erityinen huomionosoitus.

HEL041-045) **Kutsumme** yliopiston lahjoittajat kanslerin ja rehtorin isännöimään lahjoittajayhteisö Kirahviklubiin. **Tarjoamme** lahjoittajille myös näkyvyyttä yliopistoyhteisössä. Kirahviklubissa **saat** kutsuja tieteen ajankohtaistilaisuuksiin, **kurkistat** tieteen sisäpiiriin ja **keskustelet** sinua kiinnostavista kysymyksistä yliopiston johdon, tieteentekijöiden, opiskelijoiden ja muiden lahjoittajien kanssa.

Erilaiset lahjoittajille suodut huomionosoitukset on helppo tulkita lukijan suostutteluksi, mutta toisaalta virkkeissä kerrotaan myös yliopiston toiminnasta, koska yliopisto on virkkeissä toimijana implisiittisesti monikon ensimmäisen persoonan muodossa. Virkkeissä siis paitsi suostutellaan lukijaa, myös kerrotaan yliopiston toiminnasta, eli niillä on monia funktioita.

Monifunktioisuus on kielessä tyypillistä, ja luomani kategoriat ovat ehdottoman keinotekoisia, vaikka lähtevätkin aineistoon liittyvistä havainnoista. Vaihtoehtoisia luokittelutapoja olisi kuitenkin useita, ja jokin toinen luokittelutapa muuttaisi vääjäämättä tutkimustuloksia. Omasta mielestäni olen saanut aikaan relevantin luokittelun, josta on voinut tehdä kiinnostavia päätelmiä, vaikka ongelmaton se ei missään nimessä ole.

Yhteenvedo materiaalisista prosesseista

Materiaalisten prosessien tärkein tehtävä on lukijan suostuttelu, erityisesti aktivointi, jossa *tule*-kehotus on erityisen suosittu.

Toiseksi tärkeimmällä tehtävällään, yliopiston toiminnasta kertomisessa, materiaaliset prosessit korostavat yliopiston profiilia tärkeänä organisaationa, joka tekee konkreettisia tekoja, toimii pitkäjänteisesti ja vaikuttaa koko yhteiskuntaan. Kolmanneksi tärkeimmällä tehtävällään yliopisto kertoo teknisistä ja hallinnollisista asioista, kuten maksun ehdoista ja lahjoittamisesta verkkopankin kautta.

Koska materiaalisia prosesseja on selvästi eniten, niillä on kaikista prosesseista tärkein tehtävä suostutella ja puhutella lukijaa varainhankintakampanjoissa. Lisäksi materiaalisilla prosesseilla esitetään yliopisto organisaationa, joka *tekee* asioita. Tämän viestiminen on Katja Kannonlahden mukaan erityisen tärkeää ensinnäkin siitä syystä, että yliopisto rahoitetaan suureksi osaksi verorahoilla, toiseksi koska varainhankintakampanjan kohderyhmä ei välttämättä tiedä, mitä yliopisto konkreettisesti tekee. Toisaalta materiaalistien prosessien esittämä toiminta ei yleensä ole konkreettista, mistä seuraa kiinnostava ristiriita.

Materiaalistien prosessien kuvaaman abstraktin toiminnan vuoksi niiden suuresta määrästä ei voi vetää johtopäätöstä siitä, että yliopisto täyttää varainhankintaviestinnässään tehtävänsä yliopiston tekemisen raportoinnista. Mitä johtopäätöksiä siitä sitten voidaan vetää?

Materiaalistien prosessien suuri määrä tarkoittaa sitä, että *mielikuva* yliopistosta tekoja tekevänä organisaationa luodaan mieluiten niiden kautta. Vaikka tekeminen olisi abstraktia, sillä ei kontekstissa ole väliä: tärkein havainto on, että tekeminen kuulostaa materiaalistien prosessien kautta ilmaistuna houkuttelevalta. Kun kerrotaan tuntemattomaan hyppäämisestä ja yhteiskunnan tukemisesta, pyritään rakentamaan affektivisia vaikutuksia lukijan mieleen. Erityisesti teknisellä ja hallinnollisella tiedolla pyritään kognitiivisiin vaikutuksiin, joskin jokaisesta kolmesta kategoriasta on löydettävissä myös kognitiivisesti vaikuttamaan pyrkiviä virkkeitä. Suurin osa materiaalisista prosesseista pyrkii kuitenkin erityisesti affektiivisiin vaikutuksiin.

Materiaalistien prosessien suhteen olen tutkimuksessani päätenyt hieman erilaisiin johtopäätöksiin kuin Anna Hyttinen tutkimuksessaan. Hyttinen pohti tutkimuksessaan (2008: 61), että materiaalistien prosessien suuri määrä on todennäköinen, kun kyseessä on yritys, joka todennäköisesti haluaa esittää itsensä dynaamisena, liikkuvana ja toimintaa synnyttävänä. Oma tutkimukseni osoittaa, että myös yleishyödyllinen organisaatio, yliopisto haluaa esittää itsensä tällaisena.

Varsinaisia eroja alkoi löytyä, kun ryhdyin vertailemaan keskenään omani ja Hyttisen tutkimuksen materiaalistien prosessien ilmaisemaa toimintaa. Hyttisen tutkimuksessa materiaalisissa prosesseissa oli hänen omien sanojensa mukaan paljon tavanomaisia predikaattiverbejä, kuten tuoda, tehdä ja toteuttaa (Hyttinen 2008: 61). Hyttisen materiaalisissa prosesseissa toiminta on myös konkreettisempaa, minkä huomaa lukuisista esimerkeistä:

Avainasemassa olivat uudet tuotteemme, joita **toimme** markkinoille ennätysmäärän--

Siksi **nopeutamme** Venäjän tehtaamme laajentamista, **investoimme** tuotannon pullonkauloihin Nokiolla sekä **lisäämme** sopimusvalmistusta.

Suuntaudumme erikoistumisstrategiamme mukaisesti kasvaville markkinoille, erityisesti Venäjälle, Itä-Eurooppaan ja USA:an.

(Hyttinen 2008: 62–64.)

Edelläolevissa, kuten monissa muissakin Hyttisen aineiston materiaalisissa prosesseissa, predikaattiverbien ympärillä on konkreettista tietoa: toimme markkinoille ennätysmäärän *tuotteita*, nopeutetaan *Venäjän tehtaan laajenemista*, ja suuntaudutaan *kasvaville markkinoille*. Vaikka nämäkin ilmaisut ovat enemmän tai vähemmän epätarkkoja, ne sisältävät enemmän konkreettisuutta kuin yliopiston varainhankintakampanjan materiaaliset prosessit.

OU055) Haluamme **vahvistaa** asemaamme menestyvänä kansainvälisenä tiedeyliopistona ja innovaatiotoiminnan edelläkävijänä.

UTU018–019) **Tule** mukaan *tekemään* tieteestä hyvinvointia.

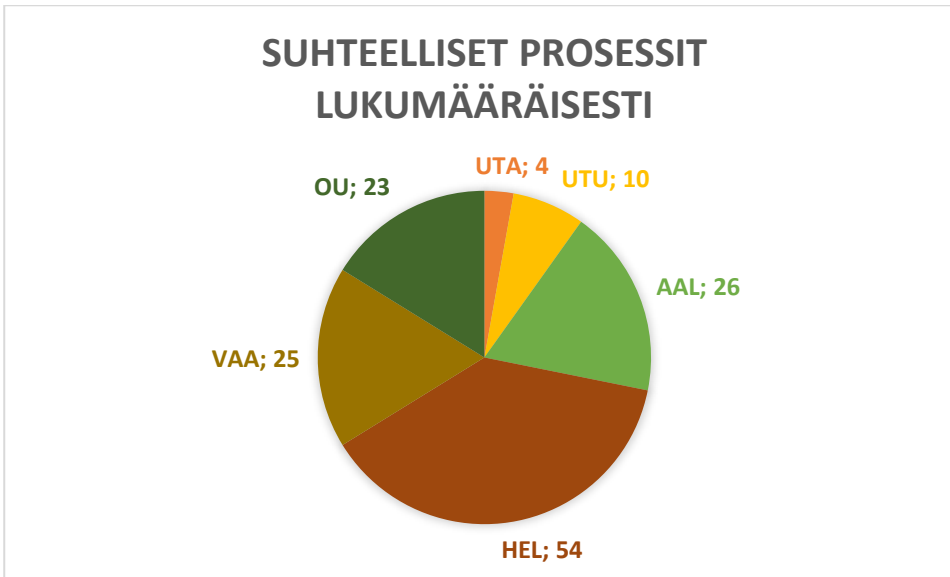
HEL022) Olemme jo tieteen maailmanliigassa, mutta tavoittemme on **nousta** liigassa entistä korkeammalle--

AAL004–008) **Tarvitaan** uskallusta **hypätä** tuntemattomaan, **tutkia**, oppia ja **yrittää**.

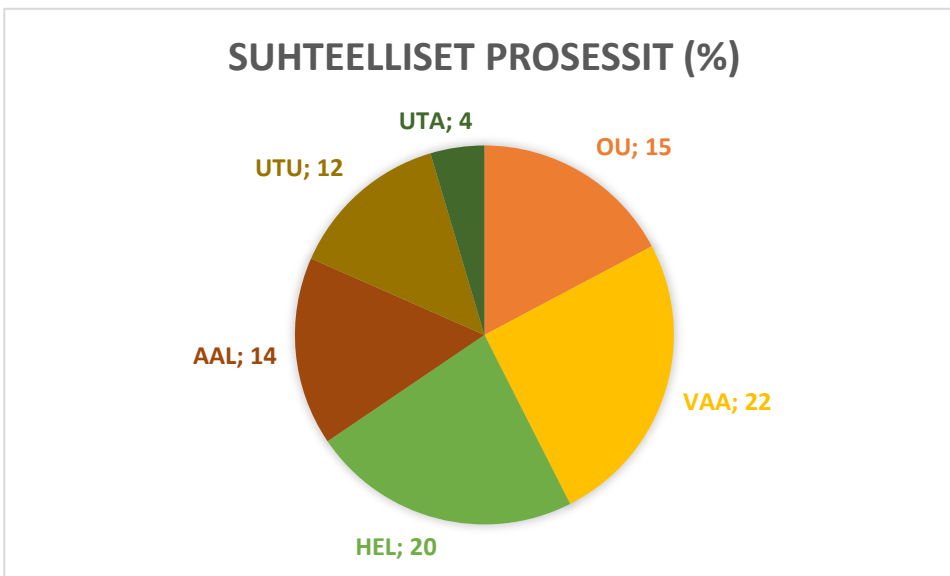
Hyttisen prosesseihin verrattuna oman aineistoni materiaalistien prosessien runollisuus korostuu. Varainhankintakampanjoissa esitetään päämääriä ilman konkretiaa, toisin kuin Nokian Renkaiden vuosikertomuksissa, jossa kerrotaan tarkasti, mitä on tuotu markkinoille ja minne päin maailmaa seuraavaksi halutaan suunnata.

6.2 Suhteelliset prosessit

Suhteellisia prosesseja aineistostani löytyi yhteensä 142, siis 16 % koko aineistosta ja materiaalien prosessien jälkeen toiseksi eniten. Suhteellisten prosessien kohdalla oli prosentuaalisesti selvästi enemmän hajontaa, mitä havainnollistavat seuraavat kuviot.



(Kuvio 6: Suhteelliset prosessit lukumääräisesti)



(Kuvio 7: Suhteelliset prosessit prosentuaalisesti)

Suhteellisista prosesseista oli helppo löytää samoja funktioita kuin materiaalisista prosesseista, vaikkakin niiden tehtävät samoissa funktioissa ovat hieman erilaiset. Suhteellisista prosesseista esimerkiksi löytyi huomattavasti enemmän luokittelemattomia ja teknistä ja hallinnollista

informaatiota välittäviä prosesseja kuin materiaalisista prosesseista.

1) Yliopiston toiminnan kuvailu ja yliopiston asemointi suhteessa toisiin

Suhteellisten prosessien tärkein tehtävä oli kuvailla ja asemoida yliopistoa suhteessa muihin yliopistoihin. Näitä prosesseja on yhteensä 38, eli 27 prosenttia suhteellisista prosesseista. Yliopiston suhteuttaminen muihin on nimenomaan suhteellisten prosessien tehtävä, vaikka tätä tehdään pariin otteeseen myös materiaalisilla prosesseilla.

Tämän ryhmän prosesseissa yliopisto puhuu asemastaan kansainvälisten kilpailijoiden joukossa ja keskeisistä kilpailuvalteistaan. Kiinnostavinta suhteellisissa prosesseissa on se, että suuri osa niistä on identifioivia suhteellisia prosesseja, joissa identifioijan ja identifoidun suhde on sama, ja ne ovat käännettävissä virkkeessä myös toisin päin (Shore 1991: 220–221).

OU083) Oulun yliopisto (identifioitu) **on** yksi arktisen alueen merkittävimmistä yliopistoista (identifioija).

AAL034) He (identifioitu) **ovat** Suomen kilpailukyvyn tärkein tekijä (identifioija), myös tulevaisuudessa.

UTA004) Yhteiskunnan ja terveyden laaja-alainen tutkimus (identifioitu) **ovat** Tampereen yliopiston vahvuus (identifioija).

HEL012) Helsingin yliopiston vahvuus (identifioitu) **on** monitieteinen perustutkimus (identifioija).

Identifioivalla suhteellisella prosessilla rakennetaan lukijan mielessä kuvaa siitä, että yliopisto ja sen edustama ominaisuus ovat yhtä. Saman asian voisi ilmaista myös intensiivisellä prosessilla, jolla ilmaistaan osan suhdetta kokonaisuuteen: kantajaa ja sitä kuvailevaa ominaisuutta, tyyliin ”aurinkoenergian tutkimus (kantaja) on ollut viime aikoina erittäin vilkasta (attribuutti)”, (Shore 1992: 215–216). Identifioivilla suhteellisilla prosesseilla luodaan samuussuhdetta prosessin osallistujien välille, mistä syystä se on tehokkaampi mielikuvan luoja kuin intensiivinen prosessi.

Identifioivalla suhteellisella prosessilla paitsi asemoidaan yliopistoa suhteessa muihin, kerrotaan myös koulutusaloista. Näissä tapauksissa virkkeen asiasisältöä olisi tosin hankala ilmaista millään muulla kuin suhteellisella prosessilla.

VAA064) Vaasan yliopiston tutkimus- ja koulutusaloja (identifioitu) **ovat** vahvan kauppatieteen osaamisen lisäksi tekniikka, hallintotieteet sekä kielet ja viestintä (identifioija).

AAL103) Keihäänkärkialueemme (identifioitu) **ovat** ICT ja yhteiskunnan digitalisaatio, taide ja design, uudet materiaalit ja luonnonvarojen kestävä käyttö sekä liiketoiminta muuttuvassa globaalissa ympäristössä (identifioija).

Kategoriassa on myös esimerkiksi omistusprosesseja (AAL038, HEL003–004), abstrakteja olosuhdeprosesseja (HEL020), ja yksi temporaalinen intensiivinen prosessi (AAL140).

AAL038) --globaaleja osaajia, joilla **on** paitsi oman alansa huippuosaamista, myös kykyä toimia monialaisessa tiimissä.

HEL003–0004) Ihmisten ja ajatusten - tutkimuksen, elinkeinoelämän, alumnien ja monien muiden - kohtaamisissa syntyy ideoita, joissa **on** luovaa voimaa ja kykyä vaikuttaa yhteiskuntaan.

Omistusprosesseissa kuvaillaan, mitä jollakulla tai jossakin on: toisin sanoen yliopiston asiantuntija *omistaa* oman alansa huippuosaamista ja kykyä toimia monialaisessa tiimissä. Kohtaamisissa syntyvissä ideoissa *on* luovaa voimaa ja kykyä vaikuttaa yhteiskuntaan.

HEL020) **Olemme** jo tieteen maailmanliigassa—

Abstraktissa olosuhdeprosessissa yliopisto kuvailee asemaansa jossakin abstraktissa paikassa: tässä *tieteen maailmanliigassa*, jonka metaforinen ilmaisu on käännettävissä siten, että Helsingin yliopisto on tieteellisesti yhtä korkeatasoinen kuin maailman parhaat yliopistot. Samankaltaisia tehtäviä on seuraavalla temporaalisella intensiivisellä prosessilla.

AAL140) Varainhankinnan tuella **pysymme** mukana kansainvälisessä kilpailussa pitkällä aikajänteellä.

Tämä kuitenkin eroaa abstraktista olosuhdeprosessista siten, että *mukana pysyminen* on mielestäni aktiivisempaa toimintaa kuin oleminen, vaikka staattista sekini on. Mukana pysymisestä syntyy kuitenkin mielikuva joukosta (tässä tapauksessa *kansainvälinen kilpailu*), joka pyrkii aktiivisesti eteenpäin. Mukana pysyminen on asetettu ehdolliseksi, jotta varainhankintakampanjan tärkeys korostuu: mukana pysytään nimenomaan varainhankinnan tuella. Tähän liittyy myös vastapuoli, eli mikäli varainhankintaa ei olisi, mukana ei pysyttäisi.

Vaikka myös suhteellisista prosesseista on siis löydettävissä myös aktiivisempaa toimintaa, ne yleensä luovat ominaisuuksien välille staattista vaikutelmaa: ideoissa *on* luovaa voimaa, Helsingin yliopisto *on* tieteen maailmanliigassa, yhteiskunnan ja terveyden tutkimus *on* Tampereen yliopiston vahvuus. Oma tulkintani on se, että näillä valinnoilla, aivan kuten identifioivan suhteellisen prosessin suurella käytöllä, pyritään rakentamaan asioiden välille kiinteää, pysyvää suhdetta ja sitä kautta rakentaa mielikuvaa yliopistosta lukijalle. Täten voidaan ajatella, että suhteelliset prosessit yliopiston toimintaa kuvatessaan pyrkivät erityisesti tekemään affektiivisiä vaikutuksia.

Kognitiivisiin vaikutuksiin pyritään selvästi harvemmin, esimerkiksi seuraavissa esimerkeissä:

VAA064) Vaasan yliopiston tutkimus- ja koulutusaloja **ovat** vahvan kauppatieteen osaamisen lisäksi tekniikka, hallintotieteet sekä kielet ja viestintä.

AAL103) Keihäänkärkialueemme **ovat** ICT ja yhteiskunnan digitalisaatio, taide ja design, uudet materiaalit ja luonnonvarojen kestävä käyttö sekä liiketoiminta muuttuvassa globaalissa ympäristössä.

Koko aineiston läpi jatkunut abstrakti kieli on valloillaan myös suhteellisissa prosesseissa. Ainoat jonkinlaista konkretiaa tarjoavat virkkeet ylläolevista ovat edellämainitut VAA064) ja AAL103).

2) Lukijan suostuttelu tai puhuttelu

Suhteellisten prosessien toiseksi tärkein tehtävä on suostutella lukijaa: tätä tekee 28 prosessia ja 20 prosenttia kaikista suhteellisista prosesseista.

Koska kyse on suhteellisista prosesseista, suurimmaksi osaksi kategorian muodostavat sellaiset lauseet, joissa luonnehditaan lahjoitusta.

UTU022) Lahjoitus Turun yliopistolle **on** panostus sivistykseen, osaamiseen ja uuden tiedon synnyttämiseen.

OU089) Lahjoitus Oulun yliopistolle **on** lahjoitus meidän kaikkien yhteiseen tulevaisuuteen.

AAL051) Jokainen lahjoitus **on** merkittävä

HEL048) Lahjoitus Helsingin yliopistolle **on** kannattava sijoitus!

VAA041) Pienikin lahjoitus **on** yliopistolle tärkeä

Lahjoitusta luonnehditaan useimmiten abstraktilla arvolla: lahjoitus tukee *sivistystä ja meidän kaikkien yhteistä tulevaisuutta*. Tällaisella abstraktilla määreellä pyritään vetoamaan suureen joukkoon: sivistys ja tulevaisuushan koskevat kaikkia. Kun kerrotaan lahjoituksen tukevan *meidän kaikkien* yhteistä tulevaisuutta, tullaan samalla luoneeksi ryhmä, johon lukijaa houkutellessaan persoonapronominilla implisiittisesti mukaan. Valitsemalla *kaikki*-kollektiivimuoto ohitetaan riskit siitä, että lukija ei koe kuuluvansa kohderyhmään.

Identifioivalla suhteellisella prosessilla (UTU022, OU089) luodaan suora vastaavuus lahjoituksen ja sen saavan arvon välillä, mikä lisää lahjoituksen arvoa. Lahjoitus ei ole vain rahaa vaan panostus johonkin yhteiskuntaa parantavaan tai lahjoitus kaikkien yhteiseen tulevaisuuteen. Attribuutiivisella prosessilla (AAL051, HEL048, VAA041) kuvaillaan lahjoitusta perinteisemmin adjektiivilla. Tässä asiassa identifioiva prosessi rakentaa paremmin arvoa lahjoitukselle.

Suhteelliset prosessit myös puhuttelevat lahjoittajaa esimerkiksi seuraavasti:

UTU039) **Olethan** tällöin meihin yhteydessä:

OU003) Kiitos, että **olet** lahjoituksellasi mukana tukemassa tavoitteitamme.

VAA073) Lahjoittamalla Vaasan yliopistolle **olet** mukana varmistamassa, että alueellinen ja kansainvälinen menestystarina jatkuu vielä pitkään.

Suhteelliseen prosessiin liittyy usein ”mukana”-adverbi, johon liittyy mahdollisuus tulla lahjoituksen kautta osaksi yhteisöä. Olla-verbin funktio lukijaa puhuttelevissa virkkeissä on

rakentaa nimenomaan pysyvää, staattista toimintaa: lahjoitettuaan lahjoittaja on pysyvästi mukana tukemassa yliopiston tavoitteita, vaikka lahjoittaminen on itsessään kertaluonteista. Tällä perustellaan lahjoituksen tärkeyttä ja vaikutusta yliopistolle. Tämän ryhmän prosessien tehtävä on siis ennen kaikkea tehdä affektiivisia vaikutuksia. Kun lahjoitusta kuvaillaan esimerkiksi seuraavasti, ei voida puhua tiedon lisäämisestä vaan lahjoituksen tärkeyden perustelemisesta:

UTU022) Lahjoitus Turun yliopistolle **on** panostus sivistykseen, osaamiseen ja uuden tiedon synnyttämiseen.

3) Teknisen tai hallinnollisen informaation välittäminen

Teknisiä tai hallinnollisia seikkoja kuvaavia suhteellisia prosesseja oli 21 ja siten 15 prosenttia kaikista suhteellisista prosesseista. Näillä suhteellisilla prosesseilla kerrotaan esimerkiksi yliopiston rahastoista, lahjoitustavoitteista ja lahjoitusten verovähennyskelpoisuudesta. Näiden prosessien kohdalla on helppoa todeta, että niiden tarkoitus on ennen kaikkea lisätä lukijan tietoa, eli tehdä kognitiivisia vaikutuksia.

HEL209) Helsingin yliopiston rahastot **ovat** hallinnollisesti yksi kokonaisuus.

AAL075) Tavoitteemme **on** saada lahjoituksina 20 miljoonaa euroa kesäkuun 2017 loppuun mennessä.

OU149) Yli 850 euron lahjoitus **on** yrityksellesi verovähennyskelpoinen

Prosesseilla myös kuvaillaan lahjoitusta hallinnollisesta näkökulmasta seuraavasti.

UTU025) Lahjoitus **on** vastikkeeton

UTU037) Jos yksittäinen lahjoitus **on** yli 10 000 euroa

AAL063) Yhteisöille lahjoitukset yliopistoille **ovat** elinkeinoverotuksessa verovähennyskelpoisia kuluja.

HEL168) Yksityiset lahjoitukset 375-Tulevaisuusrahastoon **ovat** mukana valtion vastinrahoitusohjelmassa.

Luokittelemattomat suhteelliset prosessit

Luokittelemattomia prosesseja on suhteellisista prosesseista suuri osa: 55 kappaletta eli 39 prosenttia. Tämä on suuri luku verrattuna materiaalisiin, jossa luokittelemattomia prosesseja oli

yhteensä 39. Näyttää siis siltä, että suhteellisilla prosesseilla on kaikista prosessityypeistä tärkein tehtävä kertoa varainhankintaan liittymättömistä asioista, esimerkiksi lahjoittajaklubeista, yliopiston historiasta ja muista asioista.

AAL011–012) **Olitpa** lahjoittaja tai muuten vain Aalto-yliopiston ja Suomen tulevaisuudesta kiinnostunut henkilö, Made in Aalto -uutiskirje kertoo sinulle hankkeista ja ratkaisuksista huomisen hyväksi.

HEL174–175) Otathan yhteyttä, kun **olet** kiinnostunut lahjoittamisesta, rahaston perustamisesta, merkkipäivälahjoittamisesta, nimikkorahaston perustamisesta tai testamenttilahjoittamisesta.

UTU065–067) Haluamme kiittää lahjoittajia sitoutumisesta Turun yliopiston tutkimuksen ja opetuksen kehittämiseen tekemällä näkyväksi, ketkä **kuuluvat** tukijoukkoihimme.

VAA096) Vaasan yliopistosäätiö **on perustettu** vuonna 1961.

Yhteenvedo suhteellisista prosesseista

Suhteellisten prosessien tärkein tehtävä on kertoa yliopiston toiminnasta, ja muista prosessityypeistä sen erottaa erityisesti tärkeä tehtävä profiloida yliopistoa suhteessa muihin. Suhteellinen prosessi tuo virkkeeseen tiettyä ehdottomuutta ja staattisuutta: Helsingin yliopisto sanoo, että sen vahvuus *on* monitieteinen perustutkimus, määrittelemättä missä ja milloin.

Identifioivalla suhteellisella prosessilla rakennetaan samuussuhdetta yliopiston ja sen edustaman arvon välille, ja sitä käytetään myös luomaan samuussuhde lahjoituksen ja sen edustaman abstraktin arvon välille, mikä lisää lahjoituksen arvoa. Kun olla-verbiä käytetään lukijasta, liittyy siihen usein *mukana*-adverbi, jolla kutsutaan lukijaa *olemaan mukana* tukemassa yliopistoa. Tässä kohtaa ajaton vaikutelma syntyy lahjoitukselle: kertaluonteinen lahjoituskin riittää siihen, että lukija on pysyvästi tukemassa yliopiston tavoitteita. Suhteellisilla prosesseilla kuvaillaan myös yliopistoon ja lahjoitukseen liittyviä hallinnollisia asioita, ja suurin osa niistä on luokittelemattomia, eli liittyvät yliopiston sisäisiin järjestöihin, kuten yliopistosäätiöön, alumnitoimintaan, varainkeruuseen itseensä tai muihin pois aineistosta rajaamiini aiheisiin.

Suhteellisten prosessien kohdalla merkittävää on se, että myös Hyttisen tutkimuksessa suhteellisten prosessien tärkein tehtävä oli käsitellä toimijaa suhteessa kilpailijoihinsa (Hyttinen 2008: 70).

Omassa tutkimuksessani suhteellisten prosessien tärkein tehtävä oli kuvailla yliopiston toimintaa tai

profiloida sitä suhteessa muihin. Kahdesta tutkimuksesta voisi siis päätellä, että profilointia suhteessa muihin tehdään ennen kaikkea suhteellisilla prosesseilla.

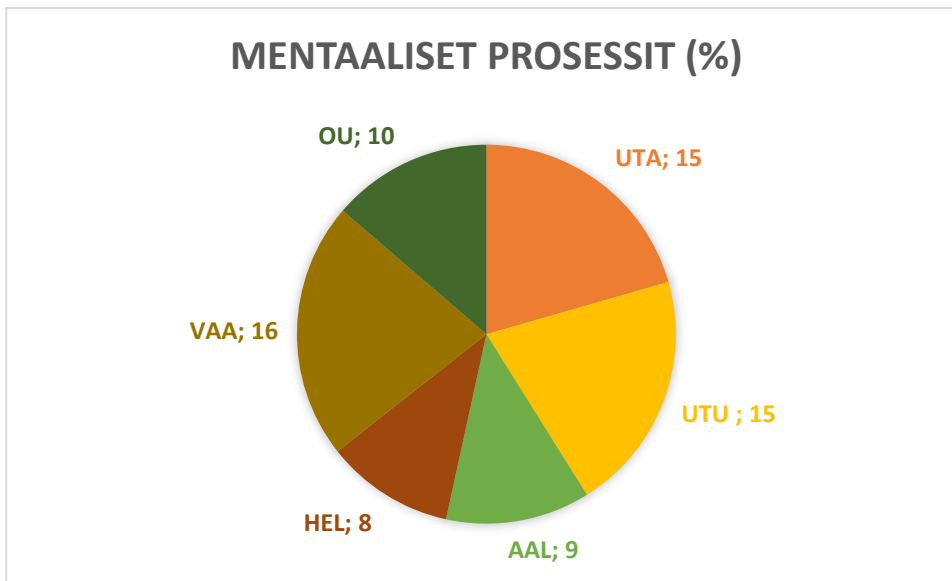
Tutkimuksissamme on suuri ero suhteellisten prosessien lukumäärissä. Hyttinen löysi suhteellisia prosesseja aineistostaan 9 kappaletta 245:stä prosessista (Hyttinen 2008: 58), minä 142 kappaletta 917:stä prosessista. Vaikka Hyttinen jätti tutkimuksestaan pois prosessit, jotka eivät olleet finiittipäätteisiä, ero on suhteellisesti merkittävä: jos lasketaan prosentuaalisesti, Hyttisen aineistosta 3,6 % oli suhteellisia prosesseja, omassani 16 %, eli ero on melkein viisinkertainen. Lieventävänä tekijänä tässä on se, että Hyttinen (2008: 70–71) toteaa löytäneensä suhteellisia prosesseja niin vähän, että sitä saattaa selittää varainhankintakampanjoiden kirjoittajan persoonallinen kirjoitustyyli, joka ei yksinkertaisesti suosi suhteellisia prosesseja. Tästä huolimatta ero lukumäärässä on suuri.

6.3 Mentaaliset prosessit

Mentaalisia prosesseja oli aineistossani vähiten: 102 prosessia ja 11 % koko aineistosta. Kuten Kuviosta 8 ja 9 selviää, mentaalisten prosessien lukumäärissä oli paljon hajontaa yliopistojen kesken.



(Kuvio 8: Mentaaliset prosessit lukumääräisesti)



(Kuvio 9: Mentaaliset prosessit prosentuaalisesti)

Mentaalisia prosesseja on 13:sta 21:een. Suhteessa vähiten niitä on Helsingin yliopistolla ja eniten Vaasan yliopistolla (kuvio 9). Tässä prosessityypissä huomion kiinnitti se, miten paljon hallinnollista ja teknistä informaatiota kuvailevia prosesseja niistä löytyi.

Mentaalisista prosesseista selvästi suurin osa (53 prosessia) on *voida*-prosesseja, joita käytetään kaikissa prosessityyppien kolmessa tehtävässä: teknisen tai hallinnollisen informaation välittäminen (UTU008–009), lukijan puhuttelu ja suostuttelu (VAA009–010) ja yliopiston toiminnasta tai näkökulmasta kertominen (HEL086–087).

UTU008–009) **Voit** lahjoittaa yliopiston pääomaan tai koulutusosalalle.

VAA009–010) Nyt **voit** auttaa meitä tässä tehtävässä.

HEL086–087) Suomi **voi** ansaita rahoja maailmalta vain olemalla joissakin asioissa parempia kuin muut.

1) Teknisen tai hallinnollisen informaation välittäminen

Tämän ryhmän mentaalisia prosesseja löytyi aineistostani eniten: 42 prosessia ja 41 prosenttia mentaalisista prosesseista. Mentaalisilla prosesseilla on siis kaikista prosesseista suhteellisesti tärkein tehtävä opastaa lukijaa teknisesti lahjoituksen eri vaiheissa ja välittää hallinnollista tietoa. Tämän ryhmän mentaalisilla prosesseilla pyritään erityisesti tekemään kognitiivisia vaikutuksia lukijaan.

AAL065–066) Verovähennysoikeuden **odotetaan** laajenevan koskemaan myös yksityishenkilöitä vuodesta 2016 alkaen.

UTU048–049) Yhteisöt **voivat** tehdä vähintään 850 euron ja enintään 250 000 euron lahjoituksesta verovähennyksen.

Toisaalta esimerkiksi seuraavassa lauseessa pyritään jopa-adverbin avulla vaikuttamaan myönteisesti lahjoituspäätökseen ja kiinnittämään huomio lahjoituksen arvoon. Seuraavassa lauseessa pyritään siis mielestäni selvästi myös affektiivisiin vaikutuksiin.

OU067) VALTIO **VOI** JOPA NELINKERTAISTAA LAHJOITUKSESI

Muissa ylläolevissa esimerkeissä mentaalisia prosesseja käytetään melko mekaanisesti: niiden tilalle ei voi oikein miettiä mitään muun prosessikategorian vaihtoehtoa. Esimerkiksi virkkeen AAL065–066 voisi ilmaista seuraavasti: ”Verovähennysoikeus luultavasti laajenee koskemaan—”, jolloin *luultavasti*-sana on myös etymologialtaan mentaalista toimintaa: *luultavasti* on kuitenkin hyvin epämääräinen sana, joka ei sovi hallinnollisen tekstin yhteyteen. OU067)-virke oli selvä rajatapaus tässä kategoriassa: toisaalta se kertoo teknisesti siitä, mitä rahamäärälle tapahtuu, kun lahjoitus on tehty, mutta toisaalta sen sävy on suostutteleva. *Voida*-verbiin liittyy tässä yhteydessä lahjoitustapahtumaa kommentoiva *jopa*, joka kiinnittää huomion siihen, miten merkityksellistä on, jos valtio nelinkertaistaa lahjoituksen. Koska tässä puhutaan kuitenkin siitä, mitä lahjoitukselle tapahtuu, päädyin ottamaan virkkeen mukaan teknisistä asioista puhuvaan kategoriaan. Se ei olisi myöskään sopinut lukijan suostuttelu -kategoriaan, koska vaikka siinä puhutellaan lahjoittajaa liittämällä lahjoitus-sanaan yksikön toisen persoonan possessiivisuffiksi, siinä puhutaan ennen muuta valtion toimista. Tämä on hyvin konkreettinen esimerkki siitä, miten luokittelu myös ohjaa analyysia ja sen myötä johtopäätöksiä. Monta kategorioihin sopimatonta kiinnostavaa muuttujaa jää huomaamatta.

Kategoriassa on mukana myös virkeitä, joissa mentaalisilla prosesseilla on mielestäni suurempi tehtävä.

VAA070–071) Yli 10 000 euron lahjoitukset **voi halutessaan** kohdentaa suoraan jollekin seuraavista aloista:

AL090–091) Lahjakirjalla lahjoittaja **saa halutessaan** kohdentaa tietyn koulutusalan rahastoon.

UTA043–044) Jos **et halua** lahjoitustasi julkiseksi, lisää tieto verkkomaksun / tilisiirron viestikenttään

OU129) Mikäli **haluat** merkkipäivälahjoituksilla kerätä varoja tiettyyn kohteeseen, ota yhteys yhteyspäällikkö Sakari Jussi-Pekkaan.

Haluta-verbillä on esimerkiksi nostamissani virkkeissä mielestäni selkeä tehtävä lahjoituspyynnön lieventäjinä: sillä osoitetaan ja tuetaan lukijan vapaata tahtoa. Jos lahjoitukset haluaa kohdentaa jollekin alalle, sen voi tehdä, mutta pakko ei ole.

Haluta-verbin yhteydessä tavataan usein myös alustuskonjunktio *mikäli* ja *jos*, jotka lisäävät lahjoituksen ehdollisuutta. *Haluta*-verbillä on tämä funktio myös lukijaa suostuttelevissa ja puhuttelevissa prosesseissa, joista puhun seuraavaksi.

2) Lukijan suostuttelu tai puhuttelu

Mentaalisten prosessien toiseksi tärkein tehtävä oli suostutella tai puhutella lukijaa: näitä prosesseja oli 29 eli 28 prosenttia mentaalisista prosesseista. Hyvin yleisiä verbejä tässä kategoriassa ovat *voida* ja *haluta*.

HEL056) Kampanjasta **voit** keskustella esimerkiksi Twitterissä aihe-sanalla #helsinkiuni375.

VAA022) **Voit** tukea Vaasan yliopiston menestystä joko yleisesti tai—

UTU045–046) **Voit** tukea Turun yliopiston toimintaa—

Voida-verbin voi ajatella korostavan lukijan valinnanvapautta: mitään edellämämainituista asioista ei ole pakko tehdä, vaan ne *voi* tehdä. *Voida* toimii tässä tapauksessa sitä seuraavan materiaalisen prosessin lieventäjänä. Vaihtoehtoinen ilmaisutapa esimerkiksi HEL056)-virkkeelle voisi olla ”Keskustele kampanjasta esimerkiksi—”, jolloin vaikutelma on käskevämpi.

Haluta-verbillä mielestäni pehmitetään sanomaa samalla tavoin kuin teknisiä tietoja välittävissä mentaalisissa prosesseissa.

UTA064) Mitä seuraavista sinä **haluaisit** tukea?

UTA086) **Haluatko tietää** lisää varainhankinnasta tai tieteenraivaajista?

HEL173) **Haluatko** lisätietoja lahjoittamisesta?

VAA091–0933) Jos **haluat** olla tukemassa—

Haluta-verbillä siis ikään kuin annetaan puheenvuoro lukijalle ja kysytään, mitä hän haluaisi tukea tai tietää. Yhdessä prosessissa myös pehmitetään mahdollista lahjoittamista *haluta*-verbin lisäksi

jos-alustuskonjunktioilla, jossa asetetaan lahjoitushalu ehdolliseksi. Jos materiaalisilla prosesseilla pyritään ensisijaisesti aktivoimaan lukijaa, mentaalisten prosessien tehtävä on lieventää lahjoituskehotuksia ja ottaa huomioon myös lukijan mahdollinen lisätiedon tarve ja mahdollisuus lahjoittamatta jättämiselle.

Tietää-verbejä esiintyi vain kolmessa kohdassa ja nekin lahjoittamisen yhteydessä. Näistä kaksi kolmesta puhuttelee lukijaa. *Tietää*-verbillä siis tiedustellaan lukijan tietoja ja lisätiedon tarvetta. Kerran sillä myös puhutaan yliopiston näkökulmasta, mutta silloinkin lahjoittamisen kontekstissa.

UTA086) Haluatko **tietää** lisää varainhankinnasta tai tieteenraivaajista?

UTA013) **Tiesitkö**, että Suomen valtio on luvannut sijoittaa kolme euroa jokaista yksityisiltä tai yhteisöiltä saatua lahjoituseuroa kohti?

AAL053) **Tiedämme** kuitenkin, että näkyvyys ei ole syy lahjoittaa.

Näistä prosesseista on löydettävissä sekä affektiivisia että kognitiivisia vaikutustasoja.

VAA022) **Voit** tukea Vaasan yliopiston menestystä joko yleisesti tai—

Edelläolevassa virkkeessä lukijalle kerrotaan, miten hän voi tukea yliopistoa, eli pyritään lisäämään hänen tietoaan. Toisaalta kun lahjoitustapahtumasta puhutaan ”yliopiston menestyksen tukemisenä”, pyritään vaikuttamaan lukijan mielikuviin, eli yritetään tehdä affektiivisia vaikutuksia.

3) Yliopiston toiminnasta tai näkökulmasta kertominen

Kolmanneksi eniten mentaalisista prosesseista löytyi prosesseja, joissa puhutaan yliopiston näkökulmasta. Näitä on yhteensä 24 kappaletta ja 24 prosenttia mentaalisista prosesseista.

Mentaalisilla prosesseilla kuvataan esimerkiksi yliopiston tutkijoiden mentaalista toimintaa, joskin vain harvoissa tapauksissa:

UTA005–007) Koulutamme noin 16 000 opiskelijastamme kansainvälisiä asiantuntijoita, jotka **ymmärtävät** muuttuvaa maailmaa ja **haluavat** tehdä siitä paremman.

AAL004–008) Tarvitaan uskallusta hypätä tuntemattomaan, tutkia, **oppia** ja yrittää.

Kiinnostavaa ylläolevien esimerkkieni mentaalisissa prosesseissa on se, että jälleen kerran prosessin ympärillä on jotain abstraktia: asiantuntijat ymmärtävät *muuttuvaa maailmaa*, joka on hyvin laaja käsite. Mielestäni tässä viitataan kykyyn pysyä mukana maailman menossa, kenties mukana

ajankohtaisessa tutkimuksessa, mutta sitä ei tarkenneta. Halu tehdä maailmasta parempi on niin ikään hyvin abstrakti ilmaisu: siinä ei rajata, millä keinoin maailmasta tehdään parempi, puhumattakaan maailman osa-alueista.

Haluta-prosesseja oli kaikista mentaalisista prosesseista 25. Niillä on tärkeä tehtävä myös yliopiston toiminnasta kerrottaessa: mentaalisilla prosesseilla ja useimmiten nimenomaan *haluta*-verbillä yliopisto puhuu tulevaisuuden tavoitteistaan.

HEL035) Samalla **haluamme vahvistaa** yliopiston alumni- ja sidosryhmäsuhteita –

OU055) **Haluamme vahvistaa** asemaamme menestyvänä kansainvälisenä tiedeyliopistona ja innovaatiotoiminnan edelläkävijänä.

AAL100) Aalto-yliopisto **haluaa olla** tässä vahva tekijä ja kumppani.

Prosessiin liittyy siis jokin tavoite, jota ilmaistaan siten, että mentaalinen prosessi toimii materiaalsen prosessin edellä (HEL035, OU055). Toisaalta haluamisen kohde voi myös liittyä johonkin staattisempaan, jolloin mentaalsen prosessin jäljessä on suhteellinen prosessi (esim. AAL100).

Tämän ryhmän mentaalisilla prosesseilla pyritään tekemään sekä kognitiivisia että affektiivisia vaikutuksia. Yliopistot kertovat tavoitteistaan, joskin ilman konkretiaa, ja luovat myös mielikuvaa yliopistosta tärkeänä organisaationa.

Luokittelemattomat mentaaliset prosessit

Mentaalisista prosesseista vain seitsemän kappaletta ja seitsemän prosenttia oli luokittelemattomia: niiden kautta esimerkiksi pyydettiin lukijalta kommenttia siihen, mitä yliopiston pitäisi jatkossa tehdä ja mikä innosti lahjoittamaan.

HEL121–123) Opiskelija – keräämme ajatuksia siitä mitä yliopiston **pitäisi** tehdä—

HEL131–132) Miksi lähdit mukaan ja mikä **innosti**—

HEL205–207) Tulemalla mukaan myös alumnitoimintaan **voit** säilyttää sen, mikä yliopistolaisuudessa on parasta: hauskanpito samanhenkisten ihmisen kanssa ja tietämisen tuoma nautinto.

Yhteenveto mentaalisista prosesseista

Suurin osa mentaalisista prosesseista on niin sanottuja teknisiin ja hallinnollisiin asioihin liittyviä prosesseja, mikä johtuu siitä, että niissä yleisin verbi on *voida*, jota ei voi yleensä ilmaista luontevasti millään muullakaan verbillä. *Haluta*-verbillä on tietynlainen pehmittävä funktio teknisiä seikkoja kuvaavissa prosesseissa: sillä korostetaan lahjoittamiseen liittyvien toimien vapaaehtoisuutta, ja usein tätä samaa tekee alistuskonjunktio.

Toiseksi suurin osa mentaalisista prosesseista kuvailee yliopiston toimintaa. *Haluta*-verbillä on tärkeä osa yliopiston tavoitteiden kuvaamisessa, mutta mentaalisilla prosesseilla kuvataan muutamassa tapauksessa myös yliopiston tutkijoiden ajattelutoimintaa. Mentaalisten prosessien kolmanneksi tärkein tehtävä on puhutella lahjoittajaa, ja tässä merkityksessä se toimii erityisesti lahjoittajan vapaan tahdon tukijana ja lisätiedon tarpeen huomioijana.

Mentaalisten prosessien kohdalla omastani ja Hyttisen tutkimuksesta on löydettävissä yhtäläisyys. Tutkimuksissamme yhteistä näyttää olevan se, että mentaalisilla prosesseilla suunnataan katse tulevaan ja puhutaan konditionaalissa (Hyttinen 2008: 72).

Samalla **haluamme** olla maailman kannattavin rengasvalmistaja.

Aiomme parantaa asemaamme kotimarkkinoillamme edelleen sekä yritysostoin että orgaanisen kasvun avulla.

Jatkamme perusstrategiaamme eli **keskitymme** pohjoismaisiin oloihin suunniteltuihin tuotteisiin ja **huolehdimme** tuotevalikoimamme jatkuvasta kehittämisestä ja tason nostamisesta.

(Hyttinen 2008: 72.)

UTU048–049) Yhteisöt **voivat** tehdä vähintään 850 euron ja enintään 250 000 euron lahjoituksesta verovähennyksen.

HEL173) **Haluatko** lisätietoja lahjoittamisesta?

AAL053) **Tiedämme** kuitenkin, että näkyvyys ei ole syy lahjoittaa.

UTA005–007) Koulutamme noin 16 000 opiskelijastamme kansainvälisiä asiantuntijoita, jotka **ymmärtävät** muuttuvaa maailmaa ja **haluavat** tehdä siitä paremman.

OU055) **Haluamme vahvistaa** asemaamme menestyvänä kansainvälisenä tiedeyliopistona ja innovaatiotoiminnan edelläkävijänä.

Omassa tutkimuksessani näitä ominaisuuksia ei voida kuitenkaan pitää mentaalisten prosessien erityispiirteinä, sillä myös materiaaliset prosessit puhuvat usein tulevasta ja konditionaalissa.

AAL078) **Lahjoita** Aalto-yliopistolle

HEL062) **Tule** mukaan *tekemään* tekoja maailman parhaaksi

OU001) **Tule** *kasvamaan* kanssamme

UTA067) Tampereen yliopisto **varmistaa** riippumatonta tiedonvälitystä, **uudistaa** hallintoa, **kehittää** laadukasta opetusta sekä **tukee** lasten, perheiden ja vanhusten hyvinvointia.

HEL003–007) Ihmisten ja ajatusten - tutkimuksen, elinkeinoelämän, alumnien ja monien muiden - kohtaamisissa **syntyy** ideoita, joissa on luovaa voimaa ja kykyä **vaikuttaa** yhteiskuntaan. Suurten kysymysten **ratkaisemiseksi tarvitsemme** monitieteistä näkemystä, pidäkkeetöntä ajattelua ja rohkeita rajojen ylityksiä.

UTA030–031) Yritykset ja yhteisöt voivat **vähentää** tekemänsä lahjoituksen verotuksessa.

Suhteelliset prosessit näyttävät puolestaan suuntautuvan yleensä nykyiseen aikaan.

VAA064) Vaasan yliopiston tutkimus- ja koulutusaloja (identifioitu) **ovat** vahvan kauppatieteen osaamisen lisäksi tekniikka, hallintotieteet sekä kielet ja viestintä (identifioija).

HEL020) **Olemme** jo tieteen maailmanliigassa—

AAL140) Varainhankinnan tuella **pysymme** mukana kansainvälisessä kilpailussa pitkällä aikajänteellä.

AAL051) Jokainen lahjoitus **on** merkittävä

OU003) Kiitos, että **olet** lahjoituksellasi mukana tukemassa tavoitteitamme.

HEL209) Helsingin yliopiston rahastot **ovat** hallinnollisesti yksi kokonaisuus.

UTU037) Jos yksittäinen lahjoitus **on** yli 10 000 euroa--

Yksi suuri ero omassani ja Hyttisen tutkimuksessa on mentaalisen prosessin toimija.

Tutkimuksemme eivät ole täysin vertailtavissa keskenään prosessin tekijän osalta, koska Hyttinen valitsi aineistoonsa ainoastaan sellaisia prosesseja, joissa Nokian Renkaat on toimijana (Hyttinen 2008: 4). Omassa tutkimuksessani mentaalisten prosessien toimija oli useimmiten lukija, Hyttisellä tietenkin aineiston rajauksen vuoksi yritys. Voidaan tosin olettaa, että vuosikertomuksissa on ylipäänsä yleisempää puhua yrityksen näkökulmasta: niiden tarkoitus on kuitenkin luoda katsaus yrityksen kuluneeseen vuoteen, jolloin on luonnollista puhua yrityksen näkökulmasta.

Toinen ero tutkimuksissamme koskee toiminnan laatua. Hyttinen (2008: 76) kertoo, että hänen tutkimuksessaan erityisesti mentaalisiin prosesseihin liittyi abstrakti tekemisen laatu. Omassakin tutkimuksessani mentaalisia prosesseja käytetään paljon abstraktiin tekemiseen, mutta näin on myös materiaalisten ja suhteellisten prosessien suhteen, jolloin kysymys on koko tekstilajiin yleistettävästä kielenkäytön tavasta, ei mentaalisten prosessien erityispiirteestä.

6.5 Kognitiiviset ja affektiiviset vaikutukset

Analyysin osana reflektoin omaa aineistoani Pirjo Vuokon markkinointiviestinnän kognitiivisiin ja affektiivisiin vaikutuksiin. Tutkimuksessa kävi ilmi ensinnäkin, että kognitiivisia ja affektiivisiä vaikutuksia on toisinaan hyvin hankalaa erottaa toisistaan, ja ne ovat usein tulkintakysymyksiä. Tästä huolimatta analyysissä ilmeni kiinnostavia yksityiskohtia.

Analyysini mukaan kaikki teknistä tai hallinnollista tietoa välittävät prosessit pyrkivät tekemään nimenomaan kognitiivisia vaikutuksia prosessityypistä riippumatta. Teknisten ja hallinnollisten virkkeiden tarkoitus on siis lähinnä lisätä lukijan *tietoa*, ja tämä on kaikkiin prosessityyppeihin yleistettävä päätelmä.

Kun puolestaan kerrotaan yliopiston toiminnasta, materiaalisissa ja mentaalisisissa prosesseissa pyritään tekemään kognitiivisia ja affektiivisiä vaikutuksia. Kun yliopiston toiminnasta kerrotaan suhteellisilla prosesseilla, pyritään kiinnostavasti ennen kaikkea affektiivisiin vaikutuksiin, lukuunottamatta muutamaa virkettä, joissa lueteltiin yliopiston koulutusaloja ja pyrittiin kognitiivisiin vaikutuksiin. Näissä muutamassa tapauksessa asian ilmaisu jonkin muun prosessin kautta olisi tosin ollut vaikeaa ja epämieliekästä. Voidaan siis sanoa, että suhteellisten prosessien funktio on yliopiston toimintaa kuvaillessaan nimenomaan vaikuttaa lukijan mielikuviin yliopistosta, tehdä affektiivisiä vaikutuksia. Samoin on silloin, kun suostutellaan tai puhutellaan lukijaa: näissä tapauksissa materiaalisten ja mentaalisten prosessien kohdalla tehdään sekä kognitiivisia että affektiivisiä vaikutuksia, suhteellisilla nimenomaan affektiivisiä vaikutuksia. Kuvailemalla lahjoitusta suhteellisella prosessilla siitä ei anneta tietoa, vaan sille annetaan lisäarvoa, siis pyritään vaikuttamaan mielikuvaan siitä.

7. Johtopäätökset ja pohdintaa

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli seuraava: 1) Kuinka paljon erilaisia prosesseja löytyy, ja mitkä ovat niiden suhteelliset määrät?

Tutkimusaineistostani jopa 73 % oli materiaalisia prosesseja, eli prosentuaalisesti enemmän kuin Hyttisellä, jonka aineistossa materiaalisia prosesseja oli noin 64 %. Suhteellisia prosesseja löysin Hyttistä suhteellisesti enemmän, siis 16 % (Hyttisellä n. 4 %) ja mentaalisia prosesseja suhteellisesti vähemmän, 11 % (Hyttisellä n. 32 %) (Hyttinen 2008: 58). Analyysissäni kuitenkin selvisi, että prosessien materiaalisuudesta tai mentaalisuudesta ei kannata tai voikaan tehdä suoria johtopäätöksiä tekstistä. Tarvitaan tarkempaa analyysia ja on tarkasteltava myös, millaisia asioita milläkin prosessilla kuvataan.

Tästä päästäänkin toiseen tutkimuskysymykseeni: 2) Mitkä tekijät selittävät määriä, ja millaisia tehtäviä milläkin prosessityypeillä on suhteessa toisiinsa?

Materiaaliset prosessit suostuttelevat lukijaa

Materiaalisten prosessien suurta määrää selittää ensinnäkin se, että tekemisen prosessit ovat kielessä yleisimpiä: tästä kertoo jo se, että sekä omassani että Hyttisen tutkimuksessa materiaalisia prosesseja oli yli puolet koko aineistosta. Siihen, että materiaalisia prosesseja löytyi omasta aineistostani huomattavasti enemmän kuin Hyttiseltä, hieman vaikuttaa myös se, että toisin kuin Hyttinen, otin aineistooni mukaan myös ei-finiittiset verbit: esimerkiksi Helsingin yliopiston materiaalisista prosesseista jopa 21 prosenttia oli ei-finiittisessä muodossa. Toisaalta, vaikka materiaalisista prosesseista tuo noin 20 prosenttia lähtisikin, niitä olisi silti aineistosta yli 50 %.

Materiaalisten prosessien suuri määrä omassa tutkimuksessani kertonee siitä, että tekstin katsotaan olevan vakuuttavinta juuri tekemisen prosessien kautta. Suhteessa muihin prosesseihin materiaalisten prosessien tärkein tehtävä on puhutella ja suostutella lukijaa, kutsua lukijan materiaalilla osaksi tiedettä ja tulevaisuutta. Suosituin prosessi lukijan suostuttelusta on ”tule”, vaikka se on paljon ”lahjoita”-prosessia abstraktimpi. Tästä voidaan päätellä, että abstraktit ilmaisutavat katsotaan tehokkaiksi. Toisaalta verratessani materiaalisia prosesseja omassani ja Hyttisen aineistossa huomasin, että varainhankintakampanjoissa kieli on selvästi abstraktimpaa kuin vuosikertomuksissa. Tämä voidaan perustella varainhankintakampanjan ja vuosikertomuksen genre-eroavaisuuksilla. Vuosikertomuksessa vaaditaan konkreettisuutta –

varainhankinnassa ei niinkään.

Materiaalisten prosessien toiseksi tärkein tehtävä on kertoa yliopiston toiminnasta, mitä se tekee edellämaitun kategorian tapaan hyvin abstraktilla kielellä. Kaikista konkreettisimmillaan materiaalisten prosessien kieli on, kun niillä kerrotaan teknisistä tai hallinnollisista asioista, siis pyritään tekemään lähinnä kognitiivisia vaikutuksia. Juuri tätä materiaalisilla prosesseilla kuitenkin tehdään vähiten.

Vuosikertomusten ja varainhankinnan tekstit eroavat monin tavoin

Hyttisen prosesseihin verrattuna oman aineistoni materiaalisten prosessien runollisuus korostuu. Varainhankintakampanjoissa esitetään päämääriä ilman konkretiaa, toisin kuin Nokian Renkaiden vuosikertomuksissa, jossa kerrotaan tarkasti, mitä on tuotu markkinoille ja minne päin maailmaa seuraavaksi halutaan suunnata. Tästä voidaan vetää useampiakin johtopäätöksiä: ensinnäkin sen, että varainhankintakampanjassa on tärkeämpää tehdä affektiivisia vaikutuksia kuin vuosikertomuksissa. Näitä affektiivisia vaikutuksia tehdään nimenomaan runollisilla ja abstrakteilla kielellisillä valinnoilla, joilla pyritään rakentamaan positiivista mielikuvaa yliopistosta. Nokian Renkaiden vuosikertomuksissa kerrotaan enemmän konkreettisista yksityiskohdista jo kohdeyleisön vuoksi: sijoittajien ja muiden erilaisten sidosryhmien edustajien on oleellista tietää, mitä heidän tukemansa yritys tekee.

Toiseksi vuosikertomukset ovat sidottuja aikaan: kuluneeseen vuoteen, josta kerrotaan. Varainhankinnan verkkotekstit sen sijaan ovat verkossa pidempään kuin vuoden, jolloin niiden kuvaama toiminta voikin olla epätarkempaa. Tämä näkyy ajan ilmauksissa, jotka kuvaavat pitkää tai määrittelemätöntä aikaa.

Kolmanneksi vuosikertomus ja varainhankintatekstit ovat eri medioissa: varainhankinnan tekstit ovat lyhyitä kappaleita verkossa, vuosikertomus puolestaan monikymmensivuinen kertomus, jossa on enemmän tilaa yksityiskohdille.

Suhteellisilla prosesseilla kerrotaan omasta osaamisesta muihin verrattuna

Suhteellisia prosesseja löysin Hyttistä suhteellisesti enemmän, siis 16 % (Hyttisellä n. 4 %). Suurin osa aineistoni suhteellisista prosesseista kuvaili yliopiston toimintaa suhteessa muihin. Tästä ja suhteellisten prosessien suuresta määräerosta Hyttisen tutkimukseen voidaan päätellä, että varainhankintaviestinnässä on tärkeämpää suhteuttaa organisaatiota muihin.

Erityisen kiinnostavaa suhteellisissa prosesseissa oli se, että kun niiden avulla kuvailtiin yliopiston toimintaa tai puhuteltiin tai suostuteltiin lukijaa, niillä pyrittiin tekemään affektiivisia vaikutuksia. Vaikka materiaalisia prosesseja oli eniten, suhteellisilla prosesseilla oli erityinen tehtävä mielikuvien luojana ja niihin vaikuttajana. Tätä suhteellisissa prosesseissa tehtiin muun muassa identifioivalla suhteellisella prosessilla, jossa suhteellisen prosessin kahden osallistujan suhde oli sama, niistä tehtiin prosessin avulla yhtä esim. seuraavasti: ”AAL034) He (identifioitu) ovat Suomen kilpailukyvyn tärkein tekijä (identifioija), myös tulevaisuudessa”. Muutamassa tapauksessa tämän kategorian suhteellisella prosessilla myös kuvailtiin koulutusaloja, mutta ne tapaukset olivat harvoja.

Syy siihen, että nimenomaan suhteellisilla prosesseilla pyrittiin tekemään affektiivisia vaikutuksia, löytyy mielestäni tekstilajista. Varainhankintaviestinnässä on tärkeämpää rakentaa mielikuvaa organisaatiosta kuin vuosikertomuksissa. Tutkimukseni mukaan suhteellisilla prosesseilla, teknisiä ja hallinnollisia asioita kuvaavia prosesseja lukuunottamatta, pyritään paljon nimenomaan affektiivisiin vaikutuksiin. Tämä voi olla yksi syy sille, että suhteellisia prosesseja löytyi omasta aineistostani niin paljon enemmän kuin Hyttisellä.

Mentaaliset prosessit kertovat teknisistä ja hallinnollisista asioista

Mentaalisia prosesseja tutkimuksestani löytyi suhteellisesti vähemmän kuin Hyttisen tutkimuksesta. Niiden tärkein tehtävä oli kertoa hallinnollisesta ja teknisestä tiedosta, mistä seuraa kiinnostava ristiriita: materiaalisilla prosesseilla, tekemisen prosesseilla, kuvataan suurimmaksi osaksi abstraktia, määrittelemätöntä toimintaa, mutta mentaalisilla prosesseilla on tärkein tehtävä nimenomaan varainhankintakampanjan konkreettisimman osion kuvailussa. Tästä viimeistään voidaan päätellä, että pelkästään prosessien kvantitatiivisista suhteista johtopäätöksiä muotoilemalla ei voida päästä millään tavalla valideihin tutkimustuloksiin. Prosessien analyysissa on tärkeää systemis-funktionaalisen kieliopin periaatteiden mukaisesti ottaa huomioon prosessin konteksti.

Hypoteesissani oletin löytäväni mentaalisia prosesseja Hyttistä suhteellisesti enemmän, koska odotin yliopiston korostavan varainhankintaviestinnässään prosessien kautta tietoon ja oppimiseen liittyviä arvoja. Tämä ei pitänyt lainkaan paikkaansa. Kun yliopisto kuvailee toimintaansa, yleisin mentaalinen prosessi on ”voida”, ja mentaalisten prosessien kautta puhutellaan yleensä lukijaa. Yliopiston toiminnan kuvailu oli mentaalisten prosessien pienin tehtävä.

Kuten aiemmin analyysissäni kerroin, mentaalaisia asioita tuodaan kyllä kampanjassa esille, mutta ei prosessien kautta. Mentaaliset asiat eivät esiinny prosesseina, ja samalla tullaan arvottaneeksi niiden asemaa. Materiaalisten prosessien ylivoimaisuus tukee päätelmää siitä, että tekemisen prosessit katsotaan tehokkaimmiksi kielellisiksi valinnoiksi: mentaaliset prosessit katsotaan passiivisiksi, ja siitä syystä niiden kautta ei kerrota yliopistosta. Tästä voisi kenties myös päätellä, että mentaalaisia prosesseja ei katsota tehokkaiksi abstraktissa kielenkäytössä. Tyhjentävästi tätä ei voida todeta ilman lisätutkimusta, ja tässä olisikin yksi kiinnostava jatkotutkimuksen aihe.

Yhteenvetoa tutkimustuloksista

Kaiken kaikkiaan eri prosesseilla on selkeästi omat funktiot, mikä on ilahduttava ja kiinnostava tutkimustulos jo itsessään. Koska aineistoni on laaja, ja siihen kuului yli 900 prosessia, tulosta voi myös pitää luotettavana. Siitä voi päätellä, että systemis-funktionaalisen kielitieteen kategorijaottelu on toimiva, ja eri prosessityypeillä tehdään selkeästi eri asioita.

Jokaisella prosessityypillä oli keskenään myös samoja tehtäviä, ja useimmiten niillä tehtiin sekä kognitiivisia että affektiivisiä vaikutuksia, joskin suhteelliset prosessit näyttävät pyrkivän nimenomaan affektiivisiin vaikutuksiin. Tämä arvio tosin kaipaisi lisätutkimusta taakseen.

Mentaaliset prosessit pehmittävät lahjoituskehotuksia ja todentavat lukijan vapaata tahtoa. Suhteellisilla prosesseilla on erityisen tärkeä tehtävä asemoida yliopistoa muiden joukossa esimerkiksi kansainvälisten kilpailijoiden kesken, ja suhteellisten prosessien kautta pyritään erityisesti affektiivisiin vaikutuksiin, siis vaikuttamaan lukijan mielikuviin. Tämä on tärkeää, sillä Vuokon (2003: 37–38) mukaan juuri affektiivisellä tasolla kuluttaja päättää, koskeeko sanoma häntä. Materiaaliset prosessit tuovat tekstiin toimintaa, josta syntyy paitsi kuva yliopistosta tekoja tekevänä organisaationa, myös tehokasta lukijan suostuttelua.

Materiaalisten prosessien tärkein tehtävä on suostutella lukijaa, ja materiaaliset prosessit olivat yleisimpiä koko aineistossa. Varainhankintakampanjoiden tärkein tehtävä on siis puhutella ja suostutella lukijaa. Vastaavasti sen toiseksi tärkein tehtävä on kertoa yliopiston toiminnasta ja kolmanneksi tärkein välittää teknistä tai hallinnollista tietoa.

Miksi lukijan suostuttelu on varainhankintakampanjan tärkein tehtävä?

Kun aletaan pohtia sitä, miksi suurin osa prosesseista puhuttelee tai suostuttelee lukijaa, ensimmäisenä tulee mieleen, että asiaan voi vaikuttaa yliopiston asema yleishyödyllisenä organisaationa. Uutta tuotetta esiteltäessä tuotteen toiminnasta kertominen lienee tärkeämpää kuin lukijan suostuttelu ostotapahtumaan. Yliopisto, tiede ja tutkimus eivät kuitenkaan ole mitä tahansa tuotteita: ne ovat kaikkien tuntemia käsitteitä, joiden olemassaolo mahdollistaa uudet innovaatiot, yhteiskunnan kehityksen ja sen parantamisen tieteellisten tutkimusten kautta. Kenties tästä syystä lukijan puhuttelu menee varainhankintakampanjoissa toiminnasta kertomisen edelle.

Toisaalta yleishyödyllisen, taloudelliseen voittoon pyrkimättömän organisaation markkinointiviestinnässä voi olla sallitumpaa puhutella aktiivisesti lukijaa. Tämä arvio kaipaisi ehdottomasti tutkimusta, mutta se tuntuu järkevältä siinä mielessä, että yliopistojen varainhankinnassa lahjoitusta tarvitsee viime kädessä *yhteiskunta*. Tämä heijastuu jokaisessa kampanjassa. Koska yliopistolle rahaa kerättäessä ollaan tärkeällä, *yhteisellä* asialla, lukijaa on sallittua aktivoida enemmän kielellisin keinoin kuin kaupallisen organisaation markkinointiviestinnässä.

Mahdollisia syitä abstraktiin kieleen

Materiaalisia prosesseja on 73 % koko aineistosta, mistä syntyy kuva, että samoin kuin Nokian Renkaat Anna Hyttisen tutkimuksessa, myös yliopisto haluaa välittää itsestään kuvaa konkreettisena toimijana. Materiaalisten prosessien suuresta määrästä on helppo sokeutua. Aineistoon tarkemmin perehdyttyäni huomasin kuitenkin, että varainhankintakampanjoiden kieli on kaikkea muuta kuin konkreettista. Kuvataan määrittelemättömää pitkän aikavälin toimintaa, pyydetään lahjoittamaan abstrakteille arvoille kuten sivistykselle, rakennetaan staattista samuussuhdetta kahden prosessin osallistujan välille. Jopa materiaaliset prosessit jäävät usein vaille objektia, jolloin niiden kuvaama toimintaa muuttuu epätarkaksi. Vaikka materiaaliset prosessit nimellisesti kuvaavat toimintaa ja tekemistä, se on kovin abstraktia.

Asioiden määrittelemättömyydellä on kolme puolta. Ensinnäkin erityisesti pitkän tai määrittämättömän aikavälin toimintaa kuvaavat prosessit ja samuussuhdetta prosessien osallistujien välille luovat prosessit rakentavat yliopistosta kuvaa kestävästä, vakaana organisaationa, jonka toiminta on jatkuvaa. Yliopistohan on jatkuvasti toiminnassa oleva organisaatio, ja sen kertominen kielellisten valintojen kautta korostaa sen tärkeyttä yhteiskunnalle.

Toiseksi abstraktilla kielenkäytöllä vältetään riski siitä, että lukija kokisi lahjoittamisen turhaksi. Kukaan ei voi väittää, ettei *tieteelle* lahjoittaminen olisi hyödyllistä. Tiede on arvo, jota on yhteiskunnan hyväksi jatkuvasti ylläpidettävä. Kannonlahden mukaan ympäriryöriin ilmaisuihin on toinen, konkreettisempi syy: yliopisto ei voi luvata, että lahjoitusvaroilla tehdään tiettyä asiaa (Haastattelu 25.4.2016).

Kolmanneksi: löytämissäni abstrakteissa ilmaisuisissa yliopistoa verrataan johonkin arvoon, joka tekee yliopistosta enemmän kuin osiensa summan: siitä tulee *sivistys*, siitä tulee *tiede* tai sieltä tulee asiantuntijoita, jotka ymmärtävät *muuttuvaa maailmaa*. Ilmaisut ovat tehokkaita markkinointiviestinnän havainnollistamiskeinoja, ja konkreettisuus veisi niistä voimaa.

Vesa Heikkinen huomasi omassa tutkimuksessaan, että hänen tutkimiansa otsikoiden materiaaliset prosessit olivat melko staattisia ja niiden ilmaisema konkreettisuus ja dynaamisuus metaforista. Vaikka tekeminen oli aktiivista, toimijoina oli ryhmiä ja abstrakteja asioita, ei ihmisiä (Heikkinen 1999: 124–126.)

Otsikon on tarkoitus myydä tekstiä, ja varainhankinnan tekstien tarkoitus on myydä yliopiston hyviä puolia. Tutkimustuloksistani voisi päätellä, että lukijaa houkuttelee useimmiten abstraktilla kielellä. Yksi jatkotutkimusidea olisi lähteä tutkimaan tätä ilmiötä tarkemmin ja selvittää, onko konkreettisuuden hämärtäminen yhteydessä nimenomaan houkuttelevan tekstin rakentamiseen.

Tulosten yleistettävyydestä ja jatkotutkimusmahdollisuuksista

Kuten tämä tutkimus osoittaa, prosessien suhteelliset lukumäärät ja tehtävät ovat hyvin tekstilajikohtaisia: varainhankinnan verkkoteksteissä ja vuosikertomuksissa teksti on monin tavoin erilaista, mikä johtuu jo lähtökohtaisesti erilaisista kohderyhmistä ja tavoitteista. Siksi tulokset eivät ole yleistettävissä muihin tekstilajeihin kuin verkkoteksteihin, mutta ne tarjoavat erittäin kiinnostavia jatkotutkimus- ja vertailumahdollisuuksia. Tuloksia olisi kiinnostavaa verraten esimerkiksi kaupallisen yrityksen verkkoteksteihin, jotta voisi vetää luotettavampia johtopäätöksiä siitä, miten yliopiston asema yleishyödyllisenä organisaationa todellisuudessa vaikuttaa markkinointiviestinnän sävyyn.

8. Tutkimuksen arviointia

8.1 Lähestymistavan heikkoudet ja vahvuudet

Laadullisessa tutkimuksessa, kun tarkoitus on muodostaa havainnoista ryhmiä ja tehdä ryhmistä havaintoja, joitain kiinnostavia muuttujia jää väkisinkin huomaamatta. Kategoriat alkavat ohjata analyysia ja etenkin kun kyseessä on suuri aineisto, harvinaisuuksiin perehtymiseen ei jää aikaa. Tutkimukseni heikkoutena ja vahvuutena pidän suurta aineistoa. Toisaalta aineisto oli suuruudessaan monipuolinen ja kiinnostava, toisaalta monipuolisuuksien tutkimiselle ei ollut tilaa. Suuressa aineistossa kategorioihin livahtaa helposti useita poikkeuksia – toisaalta luokittelemattomien prosessien luokka varmisti sen, että prosesseja ei luokiteltu tiettyihin kategorioihin liian hatarin perustein, jolloin tutkimuksen luotettavuus olisi kärsinyt ja abstraktiotaso noussut.

Tutkimusotteeni, joka keskittyi ennen kaikkea oman aineistoni analysointiin ja esittelyyn, jätti myös joitain asioita vajaaksi. Analyysiani olisi syventänyt havaintojeni tarkempi vertaaminen markkinointiviestinnän konventioihin. Koska tutkimuksessani tärkeintä oli analysoida, mitä *lisäarvoa* kukin prosessityyppi varainhankintaviestintään tuo, monia kiinnostavia asioita jäi huomioimatta ja analysoimatta. Tutkimuksessani myös paljon oli subjektiivisen havainnon varassa: toinen ihminen olisi voinut tulkita esimerkiksi affektiiviset ja kognitiiviset vaikutustasot aineistossani eri tavalla.

Tutkimuksen vahvuutena pidän sitä, että varainhankintakampanjoista kerätty aineisto oli hämmästyttävän yhdenmukainen. Jokaisessa aineistoni varainhankintakampanjassa tehtiin niitä kolmea asiaa, joita analysoin, ja prosessityyppien jakaumat yliopistojen kesken olivat myös hyvin samankaltaisia. Varainhankintakampanjoista löytyi keskenään miltei identtisiä tai vähintäänkin hyvin samoilla keinoin samoista asioista kertovia virkkeitä. Tästä syystä tulokset ja niihin liittyvä pohdinta ovat hyvin yleistettävissä kaikkiin varainhankintakampanjoihin. Tutkimuksen luotettavuutta olisi tosin vielä lisännyt tarkempi analyysi kampanjoiden yhtäläisyyksistä ja eroista.

Tutkimusmenetelmäni intuitio ansaitsee sekä heikkouden että vahvuuden tittelin. Toisaalta se sopii oman äidinkielen tekstien analyysiin erinomaisesti, ja intuitiolla tehdyt päätelmät ovat lähes aina perusteltavissa jollakin helpommin mitattavissa olevalla tekijällä, tässä tutkimuksessa esimerkiksi kielipilla. Toisaalta intuitiolla tehdyt päätelmät ovat aina subjektiivisia: joku muu olisi voinut tulkita aineistoa eri tavalla ja päätyä eri lopputuloksiin. Intuitiossa on myös se vaara, että tulkinnasta tulee liian rohkeaa ja perusteetonta. Toisaalta, jos jokainen intuitiolla tehty päätelmä olisi

perusteltava tieteellisesti todennetulla tosiasialla, tutkimus ei päättyisi koskaan. Pidän siis sitä hyvänä tulkintametodina, kunhan sille saa tarpeeksi tukea jostakin mitattavissa olevasta havainnosta.

8.2 Lopuksi

Koulutuksesta leikataan Katja Kannonlahden mukaan 500 miljoonaa neljän vuoden aikana. Suurin osa rahoituksesta tulee edelleen verovaroista, mutta tämä on murtumassa, vaikka Kannonlahti ei usko yliopiston jäävän Suomessa täysin yksityisen rahan varaan. Varainhankinnan merkitys on kuitenkin kiistatta kasvamassa, ja ei-julkinen raha on yhä suuremmissa osassa myös yliopistojen varainhankinnassa.

Yliopiston ja lahjoittajan välillä on tärkeässä roolissa viestintä, jonka lopullinen mittari on kerätyt euromäärät. Tästä en ehdi saada tutkimukseeni tietoa, koska varainkeruulupa on voimassa 30.6.2017 asti (haastattelu 25.4.2016). Sen päättymisen jälkeen voitaisiin aineistoani käsitellä toisesta näkökulmasta: esimerkiksi pohtia yliopistokohtaisesti kielellisten valintojen vaikuttavuutta kerättyihin varoihin.

Varainhankinnan verkkoteksteissä ei valtion säästöistä ja irtisanomisista juuri mainita. Samaan aikaan esimerkiksi Helsingin Sanomiin kirjoitetaan irtisanotusta professorista (Hämäläinen 2016), joka kuvitteli olevansa varmassa työpaikassa. Biologiasta jo nuorena innostuneelle miehelle yliopistoura oli kutsumus. Artikkelin on voimakas henkilökuva, joka viestii yliopiston leikkausten kurjuudesta kyyneleiden, nukahtamislääkkeiden ja surullisen katseen kautta, ja luo potkut antaneesta yliopiston henkilökunnan jäsenestä sydämetöntä kuvaa. Nämä affektiiviset vaikutukset lienevät paljon tehokkaampia kuin varainhankintaviestinnässä.

Varainhankintaviestinnällä pyritään paitsi saamaan lahjoituksia, myös luomaan yliopistosta positiivista kuvaa. Kun yliopiston säästöistä uutisoidaan miltei poikkeuksetta negatiiviseen sävyyn, varainhankintaviestinnällä riittää tässä myös tekemistä.

Lähteet

Haastattelut

Haastattelu 25.4.2016: Haastateltavana Katja Kannonlahti, haastattelijana Johanna Yrjänäinen.

Lähdekirjallisuus

Alasuutari, Pertti 2011: *“Laadullinen tutkimus 2.0”*. Vastapaino Tampere 2011.

Eggs, Susanna 2004: *“An Introduction to Systemic Functional Linguistics”*. 2nd Edition. Continuum International Publishing Group.

Hakulinen, Auli; Karlsson, Fred 1979: *“Nyksuomen lauseoppia”*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 350. K. J. Gummerus Osakeyhtiön kirjapainossa Jyväskylässä 1979.

Halliday, M.A.K 1973: *“Explorations in the Functions of Language.”* Edward Arnold (Publishers) Ltd.

Halliday, M.A.K. 1985: *“An introduction to functional grammar.”* Edward Arnold. A division of Hodder & Stoughton.

Halliday, M.A.K.; Hasan, Ruqaiya 1990: *“Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective”*. Series Editor: Frances Christie. Oxford University Press.

Heikkinen, Vesa 1999: *“Ideologinen merkitys kriittisen tekstintutkimuksen teoriassa ja käytännössä.”* Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 728. Ykkös-Offset Oy, Vaasa.

Herkman, Juha 2005: *“Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto”*. Vastapaino.

Luukka, Minna-Riitta 2002: *“M.A.K. Halliday ja systeemis-funktionaalinen kielitiede.”* Kielentutkimuksen klassikot –teoksessa, toim. Dufva, Hannele; Lähteenmäki, Mika. Jyväskylä: Soveltavan kielentutkimuksen keskus, Jyväskylän yliopisto. s. 89–125.

Nørgaard, Nina 2003: *“Systemic Functional Linguistics and Literary Analysis. A Hallidayan Approach to Joyce, A Joycean Approach to Halliday.”* University Press of Southern Denmark.

Onikki-Rantajääskö Tiina; Siironen Mari (toim.) 2008: *“Kieltä kohti.”* Helsinki: Otava.

Pitkänen, Kati Pauliina 2001: *“Yrityskuva ja maine menestystekijöinä”*. Edita Oyj. Helsinki 2001.

Vuokko, Pirjo 2003: *”Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus keinot”*. WS Bookwell Oy. Porvoo 2003.

9.3 Verkkolähteet

Aalto-yliopisto 2016: *”Aalto-yliopiston YT-neuvottelut päättyivät”*. Aalto-yliopiston verkkosivut 18.1.2016. Viitattu 18.2.2016. <http://www.aalto.fi/fi/current/news/2016-01-18/>

Bouissac, Paul 2010: *“Saussure: A Guide For The Perplexed”*. Continuum International Publishing. <http://site.ebrary.com/lib/tampere/detail.action?docID=10427605> Haettu 21.10.2015.

De Pelsmacker, Patrick; Geuens, Maggie; Van den Bergh, Joeri (2013) *Marketing communications*. Published: Jun 25, 2013. Pearson Education. <https://www-dawsonera-com.helios.uta.fi/abstract/9780273773245>

Hyttinen, Anna 2008: *“Imagon kielentäminen Nokian Renkaiden vuosikertomuksissa”*. Tampereen yliopisto. Suomen kieli. Kieli- ja käännöstieteiden laitos. <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/78921/gradu02464.pdf?sequence=1>

Hämäläinen, Unto 2016: *”Professori kertoo yllätyspotkuistaan: Helsingin yliopisto hoiti irtisanomiset järkyttävän huonosti”*. Helsingin Sanomat. SUNNUNTAI 1.5.2016.

Isotalus, Päivi 2015: *”Yliopistoväki tyrmistyi hallituksen leikkauksista”*. Kauppalehti 29.5.2015. Viitattu 18.2.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/yliopistovaki-tyrmistyi-hallituksen-leikkauksista/PBmPNRAQ>

Jackson, Howard; Stockwell, Peter 2011: *“An Introduction to the Nature and Functions of Language: Second Edition.”* Continuum International Publishing Group. <https://books.google.fi/books?id=vN-4ijhZrLcC&pg=PA142&lpg=PA142&dq=halliday+labelling&source=bl&ots=m2WGQGVnGY&sig=SFhk4v7o7PZiaZ52W-xkcZDwLNU&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwio1aXNtpHKAhUDiywKHWSBABIQ6AEIMTAE#v=onepage&q=halliday%20labelling&f=false>

Jormanainen, Sari 2015: *”Itä-Suomen yliopisto aloittaa jo seitsemännet YT-neuvottelut”*. Yle Uutiset 8.12.2015. Viitattu 18.2.2016. http://yle.fi/uutiset/ita-suomen_yliopisto_aloittaa_jo_seitsemannet_yt-neuvottelut/8511183

Kotler, Philip 2000: "*Marketing Management Millennium Edition*". Tenth Edition by Philip Kotler. Printed in the United States of America. Pearson Custom Publishing.

[http://dl.ueb.edu.vn/bitstream/1247/2250/1/Marketing_Management - Millenium Edition.pdf](http://dl.ueb.edu.vn/bitstream/1247/2250/1/Marketing_Management_-_Millenium_Edition.pdf)

Kaleva 2014: "*Oulun yliopisto aloittaa laajat yt-neuvottelut – koskevat 1700 työntekijää*".

25.2.2014. Viitattu 18.2.2016. <http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/oulun-yliopisto-aloittaa-laajat-yt-neuvottelut-koskevat-1-700-tyontekijaa/657484/>

Malinowski, Bronislaw 1935: "*Coral Gardens and their magic. A Study of the Methods of Tilling the Soil and of Agricultural Rites in the Trobriand Lands. Volume two, The Language of Magic and Gardening.*" London. George Allen & Unwin Ltd. Museum Street.

<https://archive.org/stream/coralgardensandt031834mbp#page/n97/mode/2up>

MTV3 Uutiset 2015: "*Helsingin yliopiston YT-neuvottelut päättyivät*". 30.11.2015. Viitattu

18.2.2016. <http://www.mtv.fi/uutiset/talous/artikkeli/helsingin-yliopiston-yt-neuvottelut-paattyivat/5585632>

Murto, Roosa 2015: "*Helsingin yliopisto aikoo vähentää jopa 1200 työntekijää – Pardia: Yt-aalto uhkaa levitä muihinkin yliopistoihin*". Helsingin Sanomat 16.9.2015. Viitattu 18.2.2016.

<http://www.hs.fi/kaupunki/a1305985897343>

Niemelä, Mikko 2015: "*Yliopistot tavoittelevat yli 80 miljoonan euron lahjoituksia*"

Keskisuomalainen 16.1.2015. Viitattu 19.9.2015. <http://www.ksml.fi/uutiset/kotimaa/yliopistot-tavoittelevat-yli-80-miljoonan-euron-lahjoituksia/1969029>

Oulun yliopisto 2014: "*Oulun yliopisto käynnistää talouden tasapainottamisen*". Oulun yliopiston

verkkosivut 25.2.2014. Viitattu 18.2.2016. <http://www.oulu.fi/yliopisto/uutiset/2014/02/oulun-yliopisto-k%C3%A4ynnist%C3%A4%C3%A4-talouden-tasapainottamisen>

Pukkila, Outi 2016: "*Aalto-yliopiston rehtori YT-neuvottelujen jälkeen: Edessä on toiminnan*

supistaminen". Yle Uutiset 18.1.2016. Viitattu 18.2.2016. <http://yle.fi/uutiset/aalto-yliopiston-rehtori-yt-neuvottelujen-jalkeen-edessa-on-toiminnan-supistaminen/8604805>

Ranta, Elina 2015: "*Voiko Tokmanni tehdä näin? Yliopisto selvittää*". Taloussanomat 25.2.2016.

Viitattu 25.2.2016. <http://www.taloussanomat.fi/kotimaa/2015/02/25/voiko-tokmanni-tehda-nain-yliopisto-selvittaa/20152449/12>

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006: ”Retorinen analyysi”. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 20.9.2015 http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_6_5.html

Saarinen, Juhani 2015: ”Miten käy opintien? HS selvitti leikkausten vaikutukset peruskoulusta yliopistoon”. 23.9.2015. Viitattu 18.2.2016. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1442895487383>

Shore, Susanna 1992: “Aspects of systemic-functional grammar of Finnish”. Julkaisematon väitöskirja. Macquarie University, Sydney.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.129.1396&rep=rep1&type=pdf>

Varainhankintakampanjat

Aalto-yliopiston varainhankinta, ”Tulevaisuus tehdään nyt”, viitattu 26.3.2016.
<http://lahjoittaminen.aalto.fi/>

Helsingin yliopiston varainhankinta, ”Helsinki Insight”, viitattu 20.9.2015
<http://www.helsinki.fi/insight/ajankohtaista/kampanjasta.html>

Oulun yliopiston varainhankinta, ”Tule kasvamaan kanssamme”, viitattu 20.9.2015.
<https://lahjoita oulu.fi/>

Tampereen yliopiston varainhankinta, ”Tieteenraivaajat” viitattu 20.9.2015
<https://www.tieteenraivaajat.fi/>

Turun yliopiston varainhankinta, ”Tieteestä hyvinvointia” viitattu 20.9.2015 <http://lahjoita.utu.fi/>

Vaasan yliopiston varainhankinta, ”Tue tulevaisuutta - osta pala yliopiston sydäntä”, viitattu 20.9.2015: <http://www.uva.fi/fi/cooperation/fundraising/>