

Aristoteles, retoriikka ja sijoittajasuhteet

■ Timo P. Huhtinen

Aristoteleen *Retoriikka* ei edelleenkään ole pelkkä historiallinen kuriositeetti. Paitsi että se on tärkeä oman aikansa merkkiteos, sen sivut kuluvat myös tämän päivän retorisesta vaikuttamisesta kiinnostuneiden käsissä. Aristoteleen ajatukset ja keskeiset käsitteet ovat säilyttäneet voimansa, mutta samalla niiden historiallinen painolasti asettaa omat haasteensa niiden käytölle. Tämä artikkeli käsittelee talouselämän retoriikan avulla sitä, miten historian haasteeseen voi yrittää vastata. Lähdekohtani on, että Aristoteleen oppi puheen lajeista voi toimia omalle ajallemme ajankohteisessa, sijoittajasuhdeviestinnän piiriin kuuluvassa materiaalissa.

Aristoteles hämmästyttää toistuvasti ajattomuuden vaikutelmalla. Vaikka lukija tuskin on hänen kanssaan joka asiasta samaa mieltä, Aristoteles tekee huomioita, jotka yli kaksituhatta vuotta myöhemmin tuntuvat edelleen täysin ymmärrettäviltä ja kaiken lisäksi osuvilta: ”Siten kaikki mitä ihmiset tekevät, on välttämättä tehty seitsemästä syystä: sattumalta, luonnostaan, pakosta, tavan vuoksi, harkiten, kiivaudesta tai himosta”¹. Toisaalta ajan kuluminen on tunnus-tettava. On kyseenalaista, pystyykö kovin moni nykyajan suomalainen edes mielikuvituksessaan sijoittamaan itsensä Aristoteleen ajan kreikkalaiseen yhteiskuntaan. Vastakohtaisuus luo jännitteen. Aristoteleen ajatusten hyödyntäminen edellyttää, että tämä jännite pystytään tavalla tai toisella laukaisemaan.

Kriittistä yritysviestintää

Sijoittajasuhdeviestintä on yritysviestinnän erityisalue, joka on kehittynyt vasta muutaman viime vuosikymmenen aikana. Siitä on tullut osa

kaikkien pörssiyritysten viestintää. Sijoittajasuhdeista vastaavat henkilöt hoitavat yrityksen ja sijoittajien välistä vuorovaikutusta. He antavat esimerkiksi markkinoiden käyttöön yritystä koskevia tietoja, jotka yhdessä muun informaation kanssa vaikuttavat osto- ja myyntipäätösten kautta yrityksen arvonmuodostukseen. Muutkin sidosryhmät kuin sijoittajat voivat olla kiinnostuneita samoista tiedoista. Sijoittajasuhdeviestinnän yksi erityispiirre on, että sitä valvotaan ja säännellään yrityksen ulkopuolelta paljon yksityiskohtaisemmin kuin esimerkiksi mainontaa.

Näkyvä osa sijoittajasuhdeviestintää on tulosjulkistusten toteuttaminen. Pörssiyritykset elävät kvartaalitaloudessa, jossa ne on veloitettu kertomaan tuloksestaan neljänneksittäin tilikauden aikana. Muutama tunti sen jälkeen, kun tiedot on julkistettu, varsinkin suurimmilla pörssiyrityksillä on tapana järjestää erillinen tiedotustilaisuus. Se on suunnattu lähinnä yrityksen kehitystä seuraaville analyytikoille, mutta näitä tilaisuuksia välitetään entistä enemmän Internetin kautta, niin että periaatteessa kuka tahansa asiasta kiinnostunut voi niitä seurata. Internet mahdollistaa nauhoitusten lataamisen vielä tilaisuuden jälkeen. Tiedotustilaisuudet ovat kiinnostavia retorisena puheena. Teknisen kehityksen ansiosta ne ovat entistä laajemman yleisön käytettävissä ja entistä helpommin saatavilla.

Tulosjulkistusten tiedotustilaisuudet eivät ole samalla tavalla pakollisia kuin esimerkiksi varsinainen osavuositarkastus tai tilinpäätös. Yrityksillä on liikkumavaraa toteutuksen yksityiskohdissa. Tavallista on, että tilaisuus alkaa yrityksen edustajan puheenvuorolla, jonka jälkeen yleisön jäsenet voivat esittää kysymyksiä. Yrityksen edustajana on toimitusjohtaja, mahdollisesti

talusjohtaja tai molemmat yhdessä. Kysymykseen voi olla vastaamassa useampiakin henkilöitä. Vaikka Aristoteles ei ollut missään tekemisissä sijoittajasuhdeviestinnän kanssa, tällaiseen aineistoon on mahdollista soveltaa Aristoteleen ajatuksia puheen lajeista.

Puheen lajit ja aika

Aristoteleen mukaan retorisen puheen lajeja on kolme: oikeuspuhe, epideiktinen eli juhlapuhe ja poliittinen puhe. Kuten George A. Kennedy toteaa *Retoriikan* englanninkielisessä käännöksessä², puheen jako kolmeen ja vain kolmeen lajiin on johdonmukaisesti yhdistetty juuri Aristoteleen opetuksiin. On selvää, ettei tätä kolmijakoa voida suoraan siirtää nykypäivään Aristoteleen kuvailemassa muodossa. Juhlapuheita pidetään, mutta poliittisia päätöksiä ei tehdä kansankokouksissa. Oikeudenkäynnitkin ovat muuttaneet muotoaan. Aristoteleen malli tuntuu toivottoman ahtaalta ja kahlitsevalta, kun ajatellaan nykyistä viestinnän moninaisuutta ja erityisesti yritysten viestintää.

Aristoteles tarjoaa itse toisen ja tässä tapauksessa toimivamman lähestymistavan. Tosin tuntuu siltä, että yllä mainittuihin puheen lajeihin verrattuna se on jäänyt vähemmälle huomiolle. Hän esittää, että jokaisella puheen lajilla on sille ominainen suhde aikaan:

Puhetyypit suhtautuvat aikaan seuraavasti. Neuvoja suuntautuu tulevaan, sillä hän joko neuvoo ryhtymään tuleviin asioihin tai estää ryhtymästä niihin. Oikeutta käyvä puhuu tapahtuneesta, sillä sekä syyttäjä että vastaaja puhuvat tehdystä asiasta. Epideiktiselle puhujalle tärkeintä on nykyhetki, sillä kaikki ylistävät tai moittivat vallitsevan tilanteen perusteella, vaikka usein onkin tarpeen lisäksi muistuttaa mieliin historiallisia tapahtumia ja kuvitella tulevia.³

Aika on ajaton perusta, johon nykypäivän retoriikkakin on välttämättä sidoksissa. Oikeuspuhe, epideiktinen puhe ja poliittinen puhe eivät lajeina riitä, eivätkä ne enää anna tarkoituksenmukaisia kiintopisteitä retoriikan harjoittajalle, mutta jos koko asetelma muutetaan ja valitaan oleelliseksi ulottuvuudeksi aika, Aristoteleen malli pelkistyy ja muuttuu samalla yleispätevämmäksi. Menneisyys, nykyisyys ja tulevaisuus kulkevat puhujien mukana, vaikka puheet muuttuvat.

Tiedotustilaisuuden epideiktisyys

Johtopäätökseni on, että tulosjulkistusten tiedotustilaisuudet ovat sukua epideiktiselle puheelle ja että ne Aristoteleen ajatuksia soveltaen liittyvät nykyisyyteen. Tämä voi tuntua yllättävältä. Tilaisuuden tarkoitushan on nimensä mukaisesti raportoida kuluneen kauden tulos, mikä selvästi viittaa menneeseen aikaan. Jos näiden tiedotustilaisuuksien retorinen ydin todella olisi menneisyydessä, niistä tulisi mitä ilmeisimmin hallinnollisia rutiinitapahtumia, joissa keskityttäisiin yrityksen antamien tietojen arviointiin, ehkä jopa samaan tapaan kuin aristoteelisesa oikeuspuheessa ruoditaan syytetyn tekemisiä. Tilaisuudessa toki käsitellään menneisyyttä, mutta tämän ei pidä antaa hämätä. Edellisen kappaleen sitaatissa Aristoteles toteaa, että epideiktinenkin puhuja voi käsitellä sekä menneitä että tulevia tapahtumia.

Toisaalta voisi ajatella, että tiedotustilaisuus pitäisi nähdä tulevaisuuteen keskittyvänä puheen lajina. Ensisijainen yleisö muodostuu analytikoista, jotka työkseen tekevät ennusteita yritysten odotettavissa olevasta kehityksestä. Tämäkään vaihtoehto ei ole kestävä. Tiedotustilaisuudessa ei poliittisen puheen tapaan pyritä esittelemään eikä vertailemaan tulevaisuuteen suuntautuvia toimintavaihtoehtoja eikä tekemään niitä koskevia suosituksia yleisölle. Sen paremmin menneisyys kuin tulevaisuus ei näytä hallitsevan tiedotustilaisuuden sisältöä.

Jäljelle jää nykyisyys ja epideiktinen puhe. Jos tulosjulkistuksen tiedotustilaisuus on sukua epideiktiselle puheelle, pitää löytää arvostuksen tai arvostelun kohde. Analyysissä päästään eteenpäin, jos oivalletaan, että yrityksen edustajat joutuvat tiedotustilaisuudessa esittelemään omia saavutuksiaan ja suunnitelmiaan. Tiedotustilaisuudessa on oleellista se, että yrityksen ylin johto tulee analytikkojen tentittäväksi. He eivät voi noin vain delegoida tätä tehtävää edes omille alaisilleen puhumattakaan keskijohtoon kuuluvista henkilöistä. Ei ole mielekästä ajatella, että suuryritysten ylimmät johtajat käyttäisivät huomattavan määrän aikaa ja vaivaa, jos kyse olisi pelkästä hallinnollisesta rutiinitehtävästä.

Yhteys epideiktiseen puheeseen on sopusoinnussa sen kanssa, että johtajat tarvitaan tähän tilaisuuteen henkilökohtaisesti, koska kyse on juuri heistä ja heidän suorituksistaan. Omien johtamistaitojen esille tuominen on puhujille mielenkiintoinen haaste sen vuoksi, että avoin itseä ja omia saavutuksia ylistävä mainospuhe ei sovi tilaisuuden luonteeseen. Puhehan on suunnattu analyytikoille. On käytettävä tilaisuuteen sopivaa sisältöä ja tyyliä. Retorisesti on silti mielekäästä ajatella, että tiedotustilaisuudessa arvioinnin kohteena ovat henkilöt, ei niinkään organisaatio.

Luottamuksen rakentaminen

Pidän parempana kuvata tiedotustilaisuuksia epideiktisen puheen sukuisina kuin epideiktisinä. Ero tulee esiin tilaisuuden *teloksessa*. Aristoteleen mukaan jokaisella puheen lajilla on oma *teloksensa*. Epideiktisessä puheessa se on *kunniallinen* tai *häpeällinen*. Sen sijaan tulosjulkistuksen tiedotustilaisuuden osalta tulkintani on, että *telos* on *luottamusta* tai *epäluottamusta herättävä*. Sananvalinta tarkoittaa yleisön ja yleensä markkinoiden luottamusta yrityksen johtoa kohtaan. Johtajat eivät aina onnistu saavuttamaan kaikkia tavoitteitaan. He voivat silti säilyttää yleisön luottamuksen, jos vallitsee sellainen käsitys, että he toimivat olosuhteisiin nähden taitavasti ja osaavat käyttää tarjolla olevat tilaisuudet hyväkseen. Tappiokin voi olla voitto, jos se on pienempi kuin kaikilla kilpailijoilla. Luottamuksen rakennusaineita ovat yhtä hyvin menneet tapahtumat kuin tulevaisuutta varten tehdyt suunnitelmat. Tässä toteutuu Aristoteleen toteamus, että myös epideiktinen puhuja käyttää materiaalia sekä menneisyydestä että tulevaisuudesta.

Tietysti voi olla sekä kiinnostavaa että tärkeää pohtia sitäkin, kuinka erillään kunniallisuus ja

luottamuksen herättäminen ovat toisistaan. Yrityksen johto haluaa varmasti näyttää kunnialliselta, mutta tuntuisi kaukaa haetulta väittää, että se *teloksena* parhaiten kuvaisi tiedotustilaisuuden luonnetta ja tarkoitusta. Kunniallisuus on markkinoiden näkökulmasta paljon hankalampi (ja vähemmän relevantti?) asia kuin luottamus, mutta ne eivät ilmeisesti ole toisistaan riippumattomiakaan.

Kaiken kaikkiaan Aristoteleen oppi puheen kolmesta lajista antaa toimivan retorisen lähestymistavan myös sellaiseen ajankohtaiseen materiaaliin kuin tulosjulkistuksen tiedotustilaisuus.⁴ Aristoteleen käsitteellisen kehyksen arvo on tässä ainakin kahdenlainen. Ensinnäkin olen pyrkinyt osoittamaan, että retorinen analyysi pystyy hyödyllisellä tavalla tuomaan oman näkökulmansa materiaaliin, jota on tutkittu enemmän muilla tieteenaloilla. Toiseksi sen avulla voidaan käytännön tasolla lähestyä yritysjohtoon ja sijoittajasuhdeviestinnän ammattilaisten työtä ja punnita valittujen ratkaisujen retorista tarkoituksenmukaisuutta. Retorisuus on tulosjulkistuksen tiedotustilaisuuden oleellinen tunnuspiirre.

Viitteet

- 1 Aristoteles, *Retoriikka*, käant. Paavo Hohti ja Päivi Myllykoski, selit. Juha Sihvola, *Runousoppi*, käant. Paavo Hohti, selit. Juha Sihvola (Helsinki: Gaudeamus, 1997) 1369a.
- 2 Aristotle, *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*, 2. painos, käant. George A. Kennedy (New York: Oxford University Press, 2007), 46. Käännös sisältää Kennedyn laajat kommentaarit, ja teoksessa on mukana joukko muitakin kreikkalaiseen retoriikkaan liittyviä tekstejä.
- 3 Aristoteles, *Retoriikka* 1358b.
- 4 Artikkelin pohjautuu kirjoittajan pro gradu -tutkielmaan *Oral Rhetoric and Rhetorical Invention in Investor Relations: The Anatomy of a Quarterly Conference Call* (2008).

Kirjoittaja on filosofian maisteri ja viestinnän konsultti.