

# Raha puhuu englantia? Kielipolitiikka suomalaisten pörssiyhtiöiden sijoittajasivuilla

*Merja Koskela & Onerva Heino  
Viestintätieteiden yksikkö  
Vaasan yliopisto*

*This study examines which languages are used on investor websites of Finnish listed companies, and considers what language choice reveals about the companies' attitudes on language and on investors as a key stakeholder group. The data consists of 27 investor websites of Finnish companies listed on OMX Helsinki. The analysis shows that the most used language profile on the investor websites is a bilingual profile combining Finnish and English. Monolingual profiles are rare, as are profiles combining three languages. The study compares the contents of different language versions of bilingual and trilingual investor websites and analyses the causes for possible differences. The results show that both implicit and explicit language policies are involved on the investor websites. There are also signs of power-sharing via language, as well as signs of different target groups' influence on language choices.*

**Avainsanat:** kieli-ideologia, kielipolitiikka, sijoittajaviestintä, yritysten verkkosivut

## 1 Johdanto

Englannin kielellä on kiistämätön valta-asema liike-elämän kielenä sekä Suomessa että muualla maailmassa (ks. esim. Louhiala-Salminen & Kankaanranta 2011). Esimerkiksi sijoittajille tarjotaan kuitenkin edelleen tietoa englannin lisäksi myös kansallisilla kielillä, kuten suomeksi ja ruotsiksi. Tutkimusten mukaan sijoittajat käyvät kauppaa todennäköisemmin sellaisten yritysten osakkeilla, joilla on viestintää sijoittajan omalla kielellä (Grindblatt & Keloharju 2001; Singh & Pereira 2005). Kielellistä näkökulmaa ei tästä huolimatta ole otettu huomioon esimerkiksi uudessa IFRS-tilinpäätösstandardissa (ks. IFRS Foundation 2015). Niinpä vain puolet eurooppalaisista pörssiyhtiöistä julkaisee uuden standardin mukaiset tilinpäätöksensä englanniksi, vaikka standardin tarkoituksena on nimenomaan lisätä kansainvälistä vertailtavuutta. Standardin sijasta tilinpäätöksen kielellisiä valintoja ohjaavat yrityksen koko, sijainti, yrityskieli ja toimiala. (Crowley, Yurova & Finning Golden 2015)

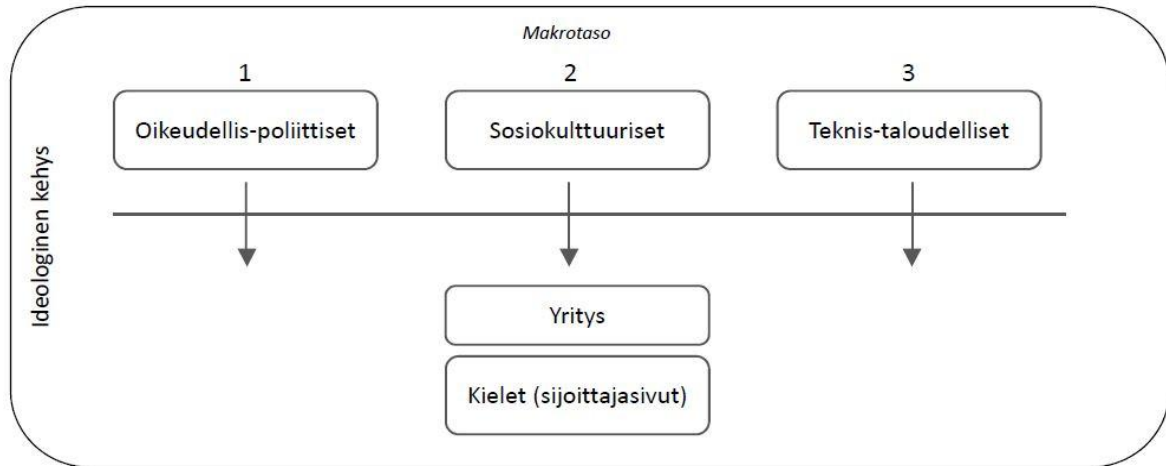
Sijoittajille suunnatun viestinnän ja tilinpäätösten kielelliset valinnat ovat osa *yritysten kielipolitiikkaa*, jolla tarkoitetaan toimia, joilla ohjataan suhtautumista käytössä oleviin kielisiin ja linjataan kielten välistä työnjakoa (ks. Kangasharju, Sääntti & Piekkari 2010: 137). Kielipolitiikka voi olla tiettyjen dokumenttien avulla tietoisesti ohjattua eli *strategista* tai yrityksen käytäntöjen ohjaamaa eli *taktis-operatiivista* (Pilke & Dahl 2012: 104). Käytännössä yritysten kielipoliittisia valintoja pidetään harvoin strategisen tason

asioina, vaikka niillä voi olla laajakantoisia seurauksia (Kangasharju ym. 2010: 137; Lauridsen 2008: 110; Marschan-Piekkari, Welch, & Welch 1999). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan suomalaisten pörssiyritysten sijoittajasivujen kielivalintoja ja pohditaan, mitkä tekijät kielivalintoja ohjaavat ja mitä ne kertovat yritysten suhtautumisesta kieleen ja sitä kautta sijoittajiin yhtenä keskeisenä sidosryhmänä.

## 2 Yritysten kielipolitiikka

Kielipolitiikan ja kielisuunnittelun käsitteitä on perinteisesti käytetty kansalliskielten ja yhteiskunnan suhteiden välisen ohjauksen tarkasteluun, jolloin tutkimuksen kohteena ovat luontevasti olleet lähinnä viranomaiset ja koululaitos (Johansson & Pyykkö 2005: 16–17). Näillä onkin usein julkinen, kirjallisessa muodossa oleva kielipolitiikka. Spolsky (2009: 4) erottaa kolme toisiinsa kiinteästi linkittyvää komponenttia, joista kielipolitiikka rakentuu. Ensimmäisen komponentin muodostavat *kielikäytännöt*, johon kuuluvat puhujien tekemät, säännönmukaiset ja ennustettavissa olevat kielellisten piirteiden valinnat; toinen komponentti taas käsittää eri kieliä tai kielimuotoja koskevat *uskomukset* (voidaan kutsua myös ideologioiksi); kun taas kolmannen komponentin muodostaa *kielisuunnittelu (language management)*, jolla pyritään muuttamaan kahta ensimmäistä eli vaikuttamaan sekä tapoihin käyttää kieltä että kieli-ideologiaan. Spolsky siis luokittelee käytännöt, uskomukset ja ideologiat jo itsessään kielipolitiikaksi (vrt. Johnson 2013: 6). Toisen näkemyksen mukaan kieli-ideologia voidaan määritellä kieltä ja kielellisiä käytäntöjä koskeviksi käsityksiksi ja uskomuksiksi, jotka ohjaavat kielen käyttöä sekä makro- että mikrotasolla (Mäntynen, Halonen, Pietikäinen & Solin 2012: 328).

Käytäntöjen tasolla toteutuva kielipolitiikka lähtee siitä, että yksityiskohtaisia ohjeita ei ole (Johansson, Nuolijärvi & Pyykkö 2010: 17). Näin totutut työn tekemisen tavat ja niiden ohjaamat ratkaisut voivat vaikuttaa merkittävästi suurtenkin yritysten kielivalintoihin. Esimerkiksi suomalaisen yrityksen verkkosivuilla voidaan asiakkaille viestiä vain suomeksi, vaikka muille sidosryhmille, kuten sijoittajille, viestittäisiin vain englanniksi (vrt. Lauridsen 2008: 110). Gunnarssonin (2014: 24–25) mukaan yritysten kielellisiä valintoja ohjaavat makrotasolla oikeudelliset, sosiokulttuuriset, tekniset, taloudelliset ja kielelliset tekijät (ks. Kuvio 1). Näiden välisen tasapainoilun kautta päädytään tiettyihin kielellisiin ja viestinnällisiin ratkaisuihin paikallisella, kansallisella ja ylikansallisella tasolla. Globaalissa taloudessa yrityksen kielipolitiikkaa on tarpeen eriyttää sen mukaan, minkälaisien sidosryhmien kanssa viestinnän on tarkoitus toteutua. (Emt.)



**Kuvio 1.** Sijoittajasivujen kielivalintoihin vaikuttavat tekijät

Yritysten kielellisiin valintoihin vaikuttavat siis yhtä aikaa erilaiset, usein keskenään ristiriitaiset voimat, joiden painoarvo vaihtelee tilanteittain. Yksittäistä kielellistä valintaa ei olekaan mielekästä luokitella tai selittää suoraan tietyn tekijän aiheuttamaksi. Gunnarssonin (2014) malli havainnollistaa kielenkäytön ja ideologian dynaamista suhdetta. Myös kieli-ideologiat voivat olla rinnakkaisia tai vastakkaisia, ja muutostilanteissa niistä täytyy neuvotella (Mäntynen ym. 2012: 329–330). Esimerkiksi englannin kielen yksinomaisen käyttö pörssiyritysten sijoittajasivuilla on ideologinen valinta, jota tehtäessä on tietoisesti tai tiedostamatta punnittu kieli-ideologisia kysymyksiä, joilla puolestaan on oikeudellis-poliittisia, sosiokulttuurisia ja teknis-taloudellisia ulottuvuuksia suhteessa tavoiteltuun kohderyhmään.

### 3 Yritysten verkkosivujen kielivalinnat

Verkkosivut ovat yrityksen käyntikortti ulospäin: niillä rakennetaan yrityskuvaa ja informoidaan suurta yleisöä yrityksen tuotteista ja toiminnasta (Halliburton & Ziegfeld 2009). Viime aikoina näitä tehtäviä on osittain siirretty sosiaalisen median alustoille, joilla vuorovaikutus sidosryhmien kanssa on luontevampaa kuin verkkosivuilla. Pörssiyrityksillä täytyy kuitenkin arvopaperimarkkinalain (AML 746/2012) mukaan olla verkkosivut, jotta se voisi täyttää tiedonantovelvollisuutensa. Käytännössä kaikilla suuremmilla suomalaisilla pörssiyrityksillä on verkkosivuillaan oma sijoittajille suunnattu osio. Tässä artikkelissa keskitymme näiden sijoittajasivujen kielivalintojen tarkasteluun.

Yritysten verkkosivujen kielivalintoja on tutkittu aiemmin englannin kielen, erityisesti lingua franca –englannin osalta (esim. Aaltonen 2005), markkinoinnin näkökulmasta (esim. Halliburton & Ziegfeld 2009) ja kulttuurienvälisen viestinnän näkökulmasta (esim. Cucchi 2015). Kielipoliittista näkökulmaa yritysten verkkosivujen kielen tutkimukseen edustaa ohjetekstien kielivalintoja tutkinut Lauridsen (2008), joka löysi tanskalaisten yritysten verkkosivuilta kolmenlaisia kielivalintoja: tanskankielinen sivusto,

tanska ja yksi tai kaksi muuta ”suurta” kieltä, joista toinen on englanti, sekä monikielinen verkkosivusto. Näitä erilaisia verkkosivujen kielivalintoja kutsumme omassa tutkimuksessaamme *kieliprofileiksi*. Tulostensa perusteella Lauridsen (2008: 110) toteaa, että yritysten kielipoliittiset valinnat eivät ole strategisesti ohjattuja, vaikka operatiivisella tasolla olisikin olemassa linjauksia. Suomalaisten pörssiyritysten osalta voisi vastavasti olettaa, että verkkosivujen kielivalinnat syntyvät useimmiten arjen käytännöissä ilman erityistä dokumentoitua strategiaa (ks. Kangasharju ym. 2010: 146; Johnson 2013: 10), mikä taas tapahtuu Kuviossa 1 esitetyn Gunnarssonin (2014) mallin esittämässä kehyksessä.

Yrityssivustojen kielivalintoja on mahdollista tarkastella myös kääntämisen ja lokalisoinnin näkökulmasta. Näin tekevät esimerkiksi Singh ja Pereira (2005), jotka erittelevät lokalisoinnin tasoa jatkumolla kaikille maille samasta sivustosta eriytettyjen maa-kohtaisten sisältöjen kautta aina vahvaan kulttuuriseen mukauttamiseen. Näistä vaihtoehtoista valitaan Pymmin (2010) mukaan sopivin riippuen siitä, minkälainen taloudellinen merkitys kohdemaalla ja tietyn kielen puhujilla on yritykselle. Suomalaisten sijoittajasivujen kielivalintojen kannalta lokalisoinnin käsite osoittautuu kuitenkin ongelmalliseksi, koska kääntämisen ja lokalisoinnin suunta ei ole selvä. Eri yritykset myös toimivat eri tavoin. Joissakin yrityksissä sivujen sisällöt tehdään englanniksi, käännetään osin suomeksi ja täydennetään paikallisella sisällöllä tai vaihtoehtoisesti kirjoitetaan suomeksi ja ”lokalisoidaan” vain joiltakin osin kansainväliselle yleisölle (Härkönen 2012: 13; Kelly-Holmes 2006: 516).

#### **4 Aineisto ja menetelmä**

Tutkimuksen aineisto koostuu 27:n Helsingin pörssiin listatun pörssiyrityksen sijoittajille suunnatuista verkkosivuista. Arvopaperimarkkinalain (AML 746/2012) mukaan pörssiyrityksen on tarjottava sijoittajille osakkeen arvoon olennaisesti vaikuttavat tiedot verkkosivuillaan (luku 10 § 5). Tarkasteltujen yritysten verkkosivuilla linkki sijoittajasivuille on useimmiten sijoitettu näkyvälle paikalle muiden keskeisten linkkien yhteyteen. Kuva 1 havainnollistaa tyypillistä sijoittajasivun rakennetta: Outokummun verkkosivulla Sijoittajat-linkki löytyy etusivun yläosan navigaatiopainikkeista. Viimeisenä painikkeena oikealla on kielivalintapainike ”Paikalliset sivustot”, jonka kautta päästään paitsi erikielisille myös sisällöltään mukautetuille sivuille.



**Kuva 1.** Outokummun sijoittajasivut

Tutkimusaineistona olevat sijoittajasivut alasivuineen on tutkittu systemaattisesti syys–lokakuun 2015 aikana. Aineiston valinnan lähtökohtana on Helsingin Pörssin vaihdetuimpien osakkeiden lista OMX Helsinki 25 syyskuulta 2015. Koska aineistoon osui alun perin vain kaksi yritystä, joiden verkkosivut ovat kolmikieliset, eli kielivalinta on suomi-ruotsi-englanti (TeliaSonera ja Wärtsilä), kattavamman vertailun mahdollistamiseksi aineistoon on poimittu lisäksi kaksi yritystä, joilla on kolmikieliset verkkosivut eli Aktia ja Stockmann.

Tämä tutkimus keskittyy sijoittajasivujen kielivalintojen ja kieltä koskevien eksplisiittisten linjauksien analyysiin, joten sinänsä mielenkiintoiset ja relevantit sivujen tekstien kirjoittamisen ja vastaanottamisen käytännöt sekä sivustojen semioottiset piirteet rajautuvat tutkimuksen ulkopuolelle. Kieliprofiilien analyysi aloitettiin määrällisellä tarkastelulla luokittelemalla sijoittajasivut kieliprofiilien mukaan. Tämän jälkeen tutkittiin, missä kohtaa verkkosivuja yritykset kertovat kielipolitiikastaan ja viestinnän kielestä, jos tällainen maininta on löydettävissä. Samalla selvitettiin, mitä kielestä sanotaan. Tutkimuksen menetelmä nojaa siis paitsi sisällönanalyysiin myös niin sanotun metalingvistisen diskurssin analyysiin (ks. esim. Mäntynen ym. 2012: 333–334; Liebscher & Dailey-O’Cain 2009). Lopuksi tehtiin erilaisten kielivalintojen vertailu sen mukaan, miten eri kieliversiot suhteutuvat toisiinsa eli tarkasteltiin, millaista tietoa sijoittajasivuilla tarjotaan milläkin kielellä.

## **5 Sijoittajasivujen kielivalinnat yritysten kielipoliittisina ratkaisuin**

Arvopaperimarkkinalaki määrää, että suomalaisten pörssiyhtiöiden raportointikielen tulee olla suomi tai ruotsi. Näin raportointikieltä ohjaa kansalliskielen statussuunnittelu

(ks. Spolsky 2004: 11). Finanssivalvonta voi kuitenkin antaa yhtiölle luvan käyttää myös muuta kieltä (AML 746/2012). Käytännössä tämä kieli on suomalaisten pörssiyritysten osalta englanti. Vuonna 2014 Helsingin pörssi (Nasdaq 2014: 17) on ehdottanut, että mahdollisuutta valita englanti raportointikieleksi selvitettäisiin. Tätä pörssi perustelee eri kieliversioiden laatimisen ja hallinnan vaatimalla työkuormalla eli teknis-taloudellisilla tekijöillä. Tämä on esimerkki muutoksesta, joka vaatii kansallisen tason kielipoliittista keskustelua ja neuvottelua kieli-ideologioista (ks. Johansson ym. 2010; Mäntynen ym. 2012). Yrityksen raportointikieli on kuitenkin eri asia kuin sijoittajaviestinnän kieli: sijoittajaviestinnän kielivalinnat kertovat siitä, kenelle sijoittajasivut on tarkoitettu, kun taas raportointikielen säätely koskee säännöllisen ja jatkuvan tiedonantovelvollisuuden alaisia tietoja eli tietoja, joilla voi olla vaikutusta arvopaperin arvoon (AML 746/2012). Sijoittajasivujen kielivalinnat ovat vapaammin yritysten itse päätettävissä ja heijastavat näin myös vahvemmin yritysten kieli-ideologisia käsityksiä.

### 5.1 Kieliprofiilien jakautuminen

Odotusten mukaisesti englannin rooli sijoittajasivujen kielenä korostuu (ks. Louhiala-Salminen & Kankaanranta 2011). Samaan tapaan kuin Lauridsenin (2008) tutkimat verkkosivut, myös aineiston sijoittajasivut jakautuvat kieliprofiilien mukaisesti kolmeen luokkaan: 1) suomi-englanti, 2) suomi-ruotsi-englanti tai 3) englanti. Kuten Taulukosta 1 nähdään, Suomen suurimmat pörssiyritykset pyrkivät puhuttelemaan kansainvälisiä sijoittajia, koska englanti on mukana kaikilla sivuilla. Kotimaisille sijoittajille taas viestitään ensisijaisesti suomeksi, eli talouden kaksikielisyys koostuu suomi-englanti-kieliparista, jota aineistossa vain harvoin täydentää kolmantena kielenä ruotsi.

**Taulukko 1.** Sijoittajasivujen jakautuminen kieliprofiileihin

Kieliprofiili	Verkkosivujen lukumäärä	Prosenttiosuus
Suomi-englanti	20	74 %
Suomi-ruotsi-englanti	4	15 %
Englanti	3	11 %
<b>Yht.</b>	<b>27</b>	<b>100 %</b>

Kieliprofiilien selvittämisen jälkeen tarkastelimme yrityksen kielipolitiikasta ja viestinnän kielestä kertovia sisältöjä sivuilla. Noin puolella tarkastelluista yrityksistä (13/27) on maininta yrityksessä käytettävistä kielistä sijoittajasivujensa yhteydessä julkaistavassa tiedonantopolitiikkadokumentissa. Tiedonantopolitiikka on Finanssivalvonnan suosittama sijoittajaviestinnän tekstilaji, jonka tehtävänä on kuvata, miten pörssiyritys huolehtii viestinnällisistä velvollisuuksistaan (Koskela & Kuronen 2014). Kyseessä on siis kielilinjauksia yleisempi yrityksen viestintästrateginen teksti, jonka tarkoituksena on osoittaa sijoittajille, että yritys noudattaa avoimuuden periaatetta viestinnässään. Samalla dokumentti myös ohjaa sijoittajaviestintää yrityksen sisällä. Suurimmalla osalla

yrityksistä, joilla tämä dokumentti on, se on saatavilla sekä suomeksi että englanniksi (ks. Taulukko 1).

Koska arvopaperimarkkinlaki määrää virallisen raportointikielen, voidaan myös yritysten sijoittajaviestinnän kielivalintojen katsoa olevan oikeudellis-poliittisia (Gunnarsson 2014). Lait edustavat kansallisen tason kielisuunnittelua, jolla luonnollisesti on kieli-ideologinen ulottuvuus. Käytännössä yrityksillä on kuitenkin omia strategisia ja taktis-operatiivisia ratkaisujaan, joiden taustalla on myös ideologista ajattelua (ks. Thomas 2008). Yleisin (8/13) yrityksen kieleen liittyvä ilmaus aineistossa on, että yrityksen virallinen raportointikieli on suomi (ks. esim. 1 ja 2). Tyypillisesti tätä toteamusta täydentää huomautus, että aineistoa on saatavilla myös englanniksi. Englanti mainitaan joko suomen kanssa samantarvoisena (esim. 1 ja 4), suomen lisäksi käytettävänä kielenä (esim. 2) tai ensisijaisena valintana (esim. 3). Yrityksen monikielistä kieli-ideologiaa voidaan myös nostaa esiin: kuten Cargotec (esim. 4), joka julkaisee tietoja *vähintään suomeksi ja englanniksi* tai kuten Wärtsilä ja Fortum, jotka puhuvat *paikallisista kielistä* (esim. 5 ja 6).

- (1) *NASDAQ OMX Helsingin vaatimusten mukaisesti* Metson virallinen raportointikieli on suomi. Kaikki virallinen materiaali julkaistaan *sekä suomeksi että englanniksi*. (Metso)
- (2) Sampo käyttää viestinnässään virallisena kielenä suomea ja julkaisee tiedotteensa *myös englanniksi*. (Sampo)
- (3) Outokumpu's official reporting language is English. Outokumpu *also provides* all regulated information in Finnish. (Outokumpu)
- (4) Cargotec tarjoaa kaiken säännellyn tiedon *vähintään suomeksi ja englanniksi*. Yhtiön verkkosivut (cargotec.fi ja cargotec.com) sisältävät *yhdenmukaiset tiedot* molemmilla kielillä, ellei toisin mainita. (Cargotec)

Perusteluja yritysten kielivalinnoille ei juurikaan esitetä, paitsi viitataan siihen, että Helsingin pörssi vaatii, että raportointikieli on suomi kuten esimerkissä 1. Tätä voi verrata Hultgrenin (2014: 82) havaintoon siitä, että tanskalaisten yliopistojen kielipoliittisessa ohjauksessa on kaksi kilpailevaa ideologiaa: kansalliset suositukset korostavat tanskan kielen käyttöä ensisijaisena, kun taas yliopistojen omat ohjeet korostavat englannin kielen käytön merkitystä. Helsingin pörssi siis korostaa suomen kielen käyttöä, kun taas yritykset itse nostavat esiin englannin merkityksen. Eksplisiittisesti näin tekee kuitenkin vain Wärtsilä (esim. 5), joka myös on aineistossa ainoa yritys, joka täsmentää, minkälaista englantia se käyttää. Perusteluksi voitaneen katsoa myös sen täsmentäminen, mitä milläkin kielellä julkaistaan (esim. 5 ja 6).

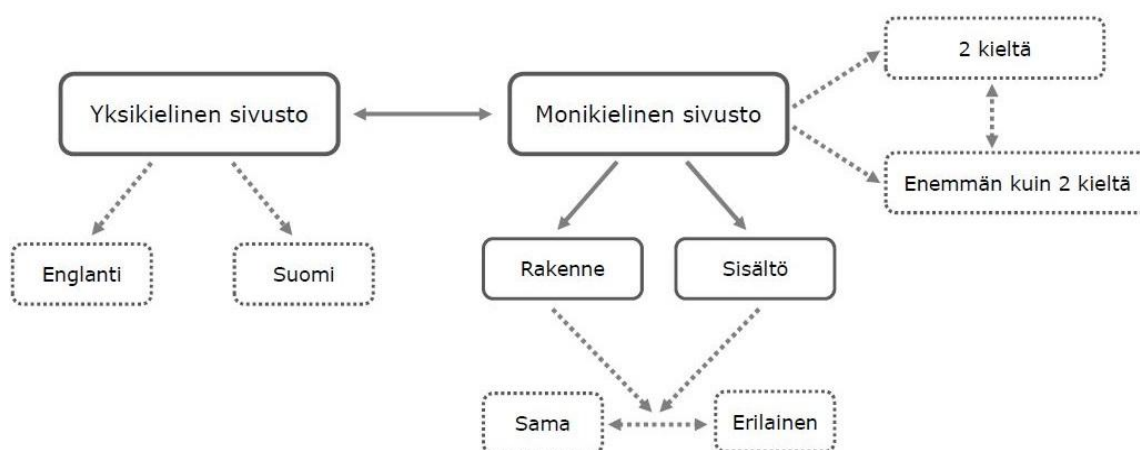
- (5) Wärtsilän virallinen raportointikieli on suomi. Kaikki *virallinen materiaali* julkaistaan suomen, englannin (*Britannian englantia*) ja ruotsin kielellä. *Kansainvälisen toiminnan vuoksi* yhtiön liiketoiminnan pääkieli on englanti. [...] Tiedotteet julkaistaan pääasiassa englannin kielellä, mutta riippuen niiden merkityksestä *paikallisille markkinoille*, niitä voidaan julkaista myös muilla kielillä. *Paikallisia tiedotteita* voidaan julkaista ainoastaan paikallisella kielellä. (Wärtsilä)

- (6) Konsernin kannalta *merkittävimmät uutiset* julkaistaan suomeksi ja englanniksi. Paikalliset uutiset saatetaan julkaista vain *paikallisella kielellä*. (Fortum)

Yhteenvetona aineiston yritysten kielilinjauksista voidaan todeta, että vaikka varsinaisia kielistrategioita ei ole esillä, viestintästrategiateksteistä voi silti päätellä, että oikeudelliset-poliittiset tekijät vahvistavat suomen kielen asemaa, teknis-taloudelliset tekijät nostavat englannin roolia, ja sosiokulttuuriset tekijät otetaan huomioon paikallisessa toiminnassa.

## 5.2 Sivujen kielivalinnat

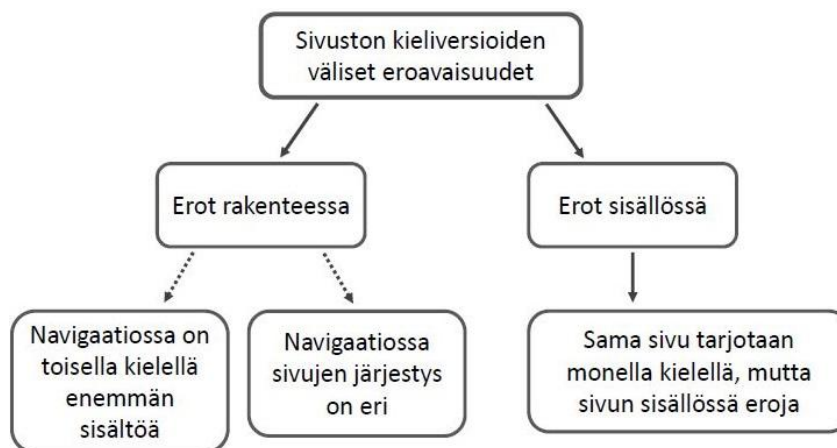
Kieliprofiilien sisäisiä eroja tarkasteltiin vertailevan sisällönanalyysin avulla. Kuviossa 2 on eritelty kieliprofiilien tarjoamat mahdollisuudet sivujen rakenteen ja sisällön osalta. Sivuja on sekä yksi- että monikielisiä. Monikieliset sivut jakautuvat edelleen joko kaksi- tai useampikielisiin, ja kieliversioiden välillä voi olla eroja joko rakenteessa tai sisällössä tai molemmissa.



**Kuvio 2.** Sivujen kieli-, rakenne- ja sisältöratkaisut

Sivujen kieliversioiden välillä olevat eroavaisuudet voivat olla rakenteellisia tai sisällöllisiä (Kuvio 3). Erot sivujen rakenteessa voivat ilmetä joko niin, että linkkejä alasivuille on jollakin kielellä enemmän kuin muilla tai että alasivuille vievät linkit ovat eri järjestyksessä. Erot sisällössä taas näkyvät niin, että sama yksittäinen sivu on olemassa kaikilla kielillä, mutta sivun sisällön laajuus vaihtelee kielestä riippuen.





**Kuvio 3.** Kieliversioiden mahdolliset erot

Esimerkkejä sijoittajasivuista, joilla suurin osa sisällöstä tarjotaan käyttäjille molemmilla kielillä mutta osa sivuista on vain suomeksi, ovat Elisan ja Nesteen kaksikieliset sivut. Vain suomeksi tarjottava tieto koskee usein vain suomalaisille olennaisia asioita kuten Suomen verotusta tai muuta suomalaisessa kontekstissa olennaista tietoa. Lisäksi yhdellä yrityksellä (Fortum) suurin osa sisällöstä on molemmilla kielillä, mutta valikoidut sisällöt on saatavilla vain suomeksi tai vain englanniksi. Näiden sisältöjen välillä ei kuitenkaan ole mitään selkeää vastaavuutta. Tällaiset valinnat saattavat johtua sosio-kulttuurisista seikoista, joihin vaikuttaa sekä yrityksen että sijoittajien toimintaympäristö (Gunnarsson 2014) tai teknis-taloudellisista tekijöistä eli verkkosivujen päivittämisen käytännöistä.

Kolmikielisten sijoittajasivujen kielelliset ratkaisumallit ovat monimuotoisempia. Ne ovat kiinnostavia, koska kielelliset valinnat kertovat yrityksen käytännön kielipolitiikasta ja heijastavat organisaation asennetta kieltä kohtaan. Jotta näistä saataisiin parempi kokonaiskuva, laajensimme aineistoa 25 suurimman pörssiyrityksen ulkopuolelle niin, että mukana ovat OMXH25-listalla olevien TeliaSoneran ja Wärtsilän lisäksi myös Aktia ja Stockmann. Näiden yritysten lisäksi Nordealla on sivuillaan navigaatiolinkit suomeksi, ruotsiksi, englanniksi, norjaksi ja tanskaksi, mutta kaikki linkit vievät englanninkieliseen sisältöön. Vaikka Nordean sivut päällisin puolin siis näyttävät monikieliseltä, tarkempi tutustuminen sivujen sisältöön ja rakenteeseen osoittaa, että sivujen sisältö on tarjolla vain englanniksi eli sivut ovat käytännössä yksikieliset. Kangasharju ym. (2010: 146–147) ovat tarkastelleet Nordean kirjallista kielipolitiikkadokumenttia ja toteavat, että Nordea suosittelee, että ulkoisessa viestinnässä käytettäisiin pohjoismaisia kieliä, mutta toisaalta määrittelee yrityksen viralliseksi kieleksi englannin, mitä perustellaan erityisesti kustannussästöillä. Sijoittajasivuilla ovat nyt näkyvissä molemmat linjaukset, ja lopputuloksen voidaan olettaa heijastelevan kieli-ideologioista käytyjä neuvotteluja.

Kolmikielisistä yrityksistä kaksi (Aktia ja Wärtsilä) tarjoaa sijoittajasivuillaan täsmälleen samat sisällöt kaikilla kolmella kielellä. Yhdellä yrityksellä (Stockmann) on sivuillaan osa tiedoista vain suomeksi ja ruotsiksi, mutta ei lainkaan englanniksi. Lisäksi vaikka suomen- ja ruotsinkielisillä sijoittajasivuilla on sama sisältö, on niillä erilainen rakenne. Näillä yrityksillä siis sosiokulttuuriset tekijät vaikuttavat painottuvan sijoittajasivuilla vahvemmin kuin taloudellis-tekniset, ja kotimaisten kielten käyttöä painottava kieli-ideologia todennäköisesti heijastaa suoraan yrityksen tärkeimpien sidosryhmien näkemyksiä.

TeliaSoneralla on kolmikieliset sivut, joissa sivujen järjestys, rakenne ja sisällöt eroavat toisistaan osittain. Englanniksi tarjotaan eniten sisältöjä, joten osa informaatiosta on saatavilla vain englanniksi. Tämä saattaa olla esimerkiksi sivujen päivittämisen helpottamiseksi tehty valinta. Jos tietyt tärkeät tai usein vaihtuvat tiedot tarjotaan vain yhdellä kielellä, on tietojen päivittäminen nopeampaa ja yksinkertaisempaa. Tässä mielessä kielivalinnan taustalla voi olla teknis-taloudellinen tekijä. Toisaalta runsas englannin kielen käyttö voidaan nähdä myös puhtaasti kansainvälisyyttä suosivaa kieli-ideologiaa heijastelevana valintana.

## **6 Päätäntö**

Tämän artikkelin tavoitteena on ollut tutkia suomalaisten pörssiyritysten sijoittajasivujen kielivalintoja ja pohtia, mikä niitä ohjaa ja mitä valinnat kertovat yritysten suhtautumisesta kieleen ja sitä kautta sijoittajiin yhtenä keskeisenä sidosryhmänä. Tutkimuksemme tulokset osoittavat, että suomalaisten pörssiyritysten sijoittajasivujen kielivalinnoissa painottuu vahvasti englannin kieli. Useimmiten sijoittajasivuilla tarjotaan informaatiota englannin lisäksi myös suomeksi, ja joillakin on käytössä näiden lisäksi myös ruotsin kieli. Huomattavaa on, että sisältöjen laajuus, kattavuus ja järjestys saman sivuston sisällä saattaa vaihdella paljonkin eri kielten välillä.

Johtopäätöksenä analyysistämme voidaan todeta, että sijoittajasivujen kielivalintoihin vaikuttavat Gunnarssonin (2014) mallin mukaisesti oikeudellis-poliittiset, sosiokulttuuriset ja teknis-taloudelliset tekijät. Näiden tasapainoilussa vahvimmin vaikuttavat oikeudellis-poliittiset tekijät, esimerkiksi lainsäädäntö, joka määrää raportointikielen. Kielivalinnoissa siis näkyy kansallisen tason kielipoliittinen statussuunnittelu. Teknis-taloudelliset tekijät muovaavat kielivalintoja käytännössä, kun sivujen päivittämiseen haetaan nopeutta ja vaivattomuutta. Sosiokulttuuristen tekijöiden vaikutus näkyy erityisesti kolmikielisillä sivuilla mutta myös monikansallisten yritysten osalta.

Sijoittajasivujen kielivalinnat osoittavat, että suhtautuminen kieleen vaihtelee yrityksestä toiseen, mikä taas todennäköisesti heijastelee oletettujen vastaanottajien kieli-ideologisia odotuksia. Varteenotettava syy siihen, että puolella yrityksistä ei ole minäkäänlaista mainintaa kielestä, on se, että kieltä ei nähdä strategisesti tärkeänä, koska

englanti on sijoittajamaailman kyseenalaistamaton lingua franca. Tästä huolimatta silloin kun yritykset linjaavat kielellisiä valintojaan, näennäisen neutraalisti, tiedonantopolitiikkateksteissään, teksteistä on havaittavissa erilaisia asenteita eri kieliä ja niiden käyttöä kohtaan. Asenteet taas lähtevät käytännöistä, kuten silloin kun monikielisyys nousee esiin monikansallisten yritysten kielimaininnoissa. Tutkimuksemme tulokset vahvistavat oletuksen, että verkkosivujen kielivalinnat vaativat erilaisten ideologioiden yhteensovittamista käytännössä. Aineiston perusteella voidaan todeta, että suomalaisille pörssiyhtiöille kansainväliset sijoittajat ovat ensisijaisia, mutta suomalaisia sijoittajia (ja viranomaisia) ei voida unohtaa, toisaalta koska laki turvaa heidän asemansa ja toisaalta, koska heillä on painoarvoa ja sananvaltaa yrityksen toiminnassa.

Analyysimme havainnollistaa kieli-ideologioiden dynaamisuutta verkkosivujen kielivalintoja ohjaavina tekijöinä. Kuten Mäntynen ym. (2012: 329–330) toteavat, rinnakkaisista, vastakkaisista ja limittyvistä kieli-ideologioista joudutaan neuvottelemaan eri viestintätilanteiden vaatimusten mukaan. Tasapainoilu kielivalintoja ohjaavien tekijöiden ja erilaisten kieli-ideologisten paineiden välillä muodostaa kiinnostavan jatkotutkimuskohteen paitsi yritysten sijoittajasivujen niin myös laajemmin yritysten kielenkäytön kontekstissa.

## Lähdeluettelo

- Aaltonen, Sirku (2005). Exploring corporate websites as a setting for ELF research: The case of Ostrobothnian export companies. *Nordic Journal of English Studies* 5, 189–220.
- Arvopaperimarkkinalaki (746/2012)
- Crowley, Mark D., Yulia Yurova & Caitlin Finning Golden (2015). IFRS without an International Reporting Language: Evidence of multiculturalism and a lack of global transparency in the EU. *Studies in Communication Sciences* 15, 53–60. <http://doi.org/10.1016/j.scoms.2015.03.011>.
- Cucchi, Constanza (2015). National Cultures on European Corporate Homepages in English: A Linguistic Analysis. *International Journal of Business Communication* (ahead of print), 1–35. <http://doi.org/10.1177/2329488415604456>
- Grindblatt, Mark & Matti Keloharju (2001). How distance, language, and culture influence stockholdings and trades. *Journal of Finance* 56: 3, 1053–1073. <http://dx.doi.org/10.1111/0022-1082.00355>.
- Gunnarsson, Britt-Louise (2014). Multilingualism in European workplaces. *Multilingua* 33: 1–2, 11–33. <http://doi.org/10.1515/multi-2014-0002>.
- Halliburton, Chris & Agnes Ziegfeld (2009). How do major European companies communicate their corporate identity across countries? – An empirical investigation of corporate internet communications, *Journal of Marketing Management*, 25: 9–10, 909–925. DOI: 10.1362/026725709X479291
- Hultgren, Anna Kristina (2014). Whose parallelingualism? Overt and covert ideologies in Danish university language policies. *Multilingua* 33: 1–2, 61–88.
- Härkönen, Riina (2012). *ELF and Translationese in Relation to Plain English on the Websites of Finnish Medium-Sized Export Companies*. Pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto. Filosofinen tiedekunta. Englannin kieli.
- Johansson, Marjut & Riitta Pyykkö (2005). Johdanto: monikielisyys ja kielipolitiikka. Teoksessa: *Monikielinen Eurooppa: kielipolitiikkaa ja käytäntöä*, 9–26. Toim. Johansson, M. & R. Pyykkö. Helsinki: Gaudeamus.
- Johansson, Marjut, Pirkko Nuolijärvi, & Riitta Pyykkö (2010). *Kieli työssä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 16–40.
- Johnson, David Cassels (2013). *Language policy*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

- IFRS Foundation (2015). <http://www.ifrs.org/Pages/default.aspx> Lainattu: 21.4.2016
- Kangasharju, Helena, Risto Sääntti & Rebecca Piekkari (2010). Yritysten kielipolitiikka – Missä se piilee? Teoksessa: *Kielellä on merkitystä – Näkökulmia kielipolitiikkaan*, 11–15, 136–155. Toim. Lappalainen, H., M. Sorjonen & M. Vilkkuna. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kelly-Holmes, Helen (2006). Multilingualism and Commercial Language Practices on the Internet. *Journal of Sociolinguistics* 10: 4, 507–519.
- Koskela, Merja & Marja-Liisa Kuronen (2014). The essence of a hybrid genre: The causes of variation in corporate disclosure policies. Teoksessa: *Languages for Special Purposes in a Multilingual Transcultural World*. Toim. Budin, G. & V. Lušicky. Proceedings of the 19th European Symposium on Languages for Special Purposes 8–10, July 2013, Vienna, Austria. <http://lsp2013.univie.ac.at/proceedings>
- Lauridsen, Karen (2008). Language policy: how do organisations ensure that instructive texts are written in a language that is understood by their end users? *Hermes, Journal of Language and Communication Studies* 40, 101–15.
- Liebscher, Grit & Jennifer Dailey-O’Cain (2009). Language attitudes in interaction. *Journal of Sociolinguistics* 13: 4, 195–222.
- Louhiala-Salminen, Leena & Anne Kankaanranta (2011). Professional communication in a global business context: The notion of global communicative competence. *IEEE Transactions on Professional Communication* 54: 3, 244–262. <http://dx.doi.org/10.1109/TPC.2011.2161844>.
- Marschan-Piekkari, Rebecca, Lawrence S. Welch & Denise E. Welch (1999). Adopting a common corporate language: IHRM implications. *International Journal of Human Resource Management* 10: 3, 337–390.
- Mäntynen, Anne, Mia Halonen, Sari Pietikäinen & Anna Solin (2012). Kieli-ideologioiden teoriaa ja käytäntöä. *Virittäjä* 116, 325–348.
- Nasdaq OMX (2014). *Listautumisilla kasvu-uralle. Toimiva listautumismarkkina avain Suomen kasvulle ja pääomamarkkinoiden kilpailukyvyille*. Saatavilla: [http://www.nasdaqomx.com/digitalAssets/92/92351\\_listautumisilla-kasvu-uralle.pdf](http://www.nasdaqomx.com/digitalAssets/92/92351_listautumisilla-kasvu-uralle.pdf). Lainattu: 19.4.2016.
- Pilke, Nina & Emma Dahl (2012). Kielistrateginen näkökulma kaksikieliseen organisaatioon. Teoksessa: *Viestinnän ja kaksikielisyyden hyvät käytänteet aluehallinnon uudistuksessa*, 101–118. Toim. Koskela, M. & N. Mäntylä. Selvityksiä ja raportteja 181. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Pym, Anthony (2010). *Website globalization. Website localization Oxford Companion to Translation Studies. Pre-print version*. Saatavana: [http://usuaris.tinet.cat/apym/online/translation/2009\\_website\\_localization\\_feb.pdf](http://usuaris.tinet.cat/apym/online/translation/2009_website_localization_feb.pdf). Lainattu: 13.4.2016.
- Singh, Nitish & Arun Pereira (2005). *The Culturally Customized Web Site: Customizing Web Sites for the Global Marketplace*. Burlington, US, Oxford UK: Elsevier Butterworth, Heinemann.
- Spolsky, Bernard (2004). *Language Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Spolsky, Bernard (2009). *Language Management*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Thomas, Chris Allen (2008). Bridging the Gap between Theory and Practice. Language Policy in Multilingual Organisations. *Language Awareness* 17: 4, 307–325.