



VAKKI  
Publications

WORKPLACE  
COMMUNICATION  
IV

Vakki Publications 13  
Vaasa 2021

VAKKI Publications on sarja, jota julkaisee Viestinnän tutkijayhdistys VAKKI ry. Numeroon 13, Workplace Communication IV, on koottu yhdeksän double blind -periaatteella vertaisarvioitua suomen-, ruotsin-, saksan- ja englanninkielistä artikkelia, joiden aiheet liittyvät 11.–12.2.2021 pidetyn XLI kansainvälisen VAKKI-symposiumin teemaan. Julkaisu on saatavilla sähköisessä open access -muodossa osoitteessa <https://vakki.net/>. ISSN 2242-685X.

VAKKI Publications is a series published by the VAKKI Communication Research Association. Issue no. 13, Workplace Communication IV, contains nine articles in Finnish, Swedish, German, and English, with topics relating to the theme of the XLI International VAKKI Symposium, held on 11–12 February 2021. The articles have been refereed by double blind procedure. The publication is available in electronic open access form at <https://vakki.net/>. ISSN 2242-685X.

VAKKI Publications är en serie som utges av VAKKI Föreningen för kommunikationsforskning rf. Nummer 13, Workplace Communication IV, omfattar nio double blind -refereegranskade artiklar på finska, svenska, tyska och engelska som behandlar ämnen relaterade till temat för XLI internationella VAKKI-symposiet arrangerat 11–12.2.2021. Publikationen finns i elektroniskt open access -format på adressen <https://vakki.net/>. ISSN 2242-685X.

VAKKI Publications ist eine Serie, die vom VAKKI-Verein für Kommunikationsforschung herausgegeben wird. Nummer 13, Workplace Communication IV, besteht aus neun finnisch-, schwedisch-, deutsch- und englischsprachigen Beiträgen, die einem anonymisierten Begutachtungsverfahren (double blind peer review) unterzogen wurden. Die Artikel behandeln Themen, die sich an den Schwerpunkt des XLI. internationalen, vom 11. bis 12.2.2021 gehaltenen VAKKI-Symposiums anschließen. Die Publikation ist als elektronische open access - Publikation unter <https://vakki.net/> zu finden. ISSN 2242-685X.

VAKKI Publications

N:o 13

Workplace Communication IV

Eds. Heli Katajamäki, Mona Enell-Nilsson, Hannele Kauppinen-Räisänen,  
Liisa Kääntä & Harri Salovaara

VAKKI

Vaasa 2021

Vaasa 2021

ISBN 978-952-69732-0-3 (PDF)

ISSN-L 2242-6841  
ISSN 2242-685X (PDF)

© VAKKI and the authors 2021

Vaasan yliopisto  
PL 700  
FIN-65101 VAASA

Vasa universitet  
PB 700  
FIN-65101 VASA

University of Vaasa  
P.O. Box 700  
FIN-65101 VAASA

Universität Vaasa  
Postfach 700  
FIN-65101 VAASA

## Editors

Heli Katajamäki  
Mona Enell-Nilsson  
Hannele Kauppinen-Räisänen  
Liisa Kääntä  
Harri Salovaara

## Referees

Jan Engberg  
School of Communication and Culture -  
German Business Communication  
Aarhus University

Riikka Nissi  
Department of Language and  
Communication Studies  
University of Jyväskylä

Lauri Haapanen  
Department of Language and  
Communication Studies  
University of Jyväskylä

Marianne Nordman  
(prof. em)  
University of Vaasa

Anta Kursiša  
Department of Slavic and Baltic Studies  
Finnish Dutch and German  
Stockholm University

Laura Olkkonen  
School of Business and Management  
LUT University

Ella Lillqvist  
The Centre for Consumer Society  
Research  
University of Helsinki,  
Communication Studies  
University of Vaasa

Joachim Schlabach  
The Centre for Language and  
Communication Studies  
University of Turku

Johan Myking  
Department of Linguistic, Literary and  
Aesthetic Studies  
University of Bergen

Liisa Tiittula  
Department of Languages  
University of Helsinki

## Editorial Assistant & Graphic Design

Sanna-Katriina Salo

# Contents

Alkusanat - Preface - Förord - Vorwort	6
Margit Breckle Sprachenwahl und Sprachkenntnisse zukünftiger Ökonomen in Finnland: Am Beispiel der Hanken School of Economics in Vaasa	11
Anna Chita, Renate Link & Birgit Kraus Herausforderungen von Sprachmittlung im Berufsleben und in der akademischen Welt: Empfehlungen und Erfahrungen aus zwei binationalen Workshops	29
Mona Enell-Nilsson & Henrik Rahm Genremönster i "Ministern har ordet". Regeringar rapporterar om bolag med statligt ägande	46
Saija Jantunen & Heidi Hirsto Acting for Change – A Communicational Perspective to Corporate Activism	63
Heli Katajamäki Use of Concepts and Terms in Research Plans: Effects of Enriched Metacognitive Genre Awareness through Concept Analysis Assignment	81
Merja Koskela, Mona Enell-Nilsson & Cecilia Hjerppe Communication Practitioners' Views on Transparency and Its Impact in Finnish Companies	101
Jannika Lassus Technologies for Writing at the Private Sector Workplace	117
Marianne Mäntyoja Markkinointiesite suostuttelun välineenä kansainvälisissä yrityskaupoissa	137
Niina Nissilä, Sanna Heittola, Nina Pilke & Hans Landqvist "Av intresse för saken dristar jag mig att till diskussion framlägga ett par spörsmål" – Kaksi suomalaista akateemista uranuurtajaa terminologiaverkoston kirjeenvaihdossa	153

## Alkusanat

Workplace Communication IV sisältää yhdeksän suomen-, ruotsin-, saksan- ja englanninkielistä vertaisarvioitua tutkimusartikkelia. Artikkeleiden voi temaattisesti luonnehtia lähestyvän työelämän viestintää kolmesta eri näkökulmasta. Artikkeleissa käsitellään ensinnäkin yritysviestintää vastuullisuuden, läpinäkyvyyden ja markkinoinnin näkökulmista. Toiseksi niissä tutkitaan työelämän viestintätaitojen kehittymistä sekä yliopiston että yritysten kontekstissa. Kolmanneksi tarkastelun kohteena on asiantuntijoiden rooli erikoisalaviestinnän koulutuksen kehittämisessä.

Kuten moni muukin tieteellinen konferenssi koronapandemian aikana, VAKKI-symposiumi pidettiin ensimmäisen kerran pelkästään virtuaalisesti 11.–12.2.2021. Poikkeuksellisten aikojen vuoksi Viestinnän tutkijayhdistys VAKKI ry lähetti kirjoituskutsun kaikille symposiumin osallistujille eikä vain esitelmöitsijöille. Workplace Communication IV -julkaisussa onkin tutkimusartikkeleita, joiden aihe liittyy symposiumin teemaan mutta jotka eivät pohjautu symposiumissa pidettyihin esitelmiin.

Vuonna 2020 julkaisusarjamme VAKKI Publications siirrettiin uudelle julkaisualustalle. Tämän vuoden toimitustiimi päätti jatkaa uudistuksia sekä kirjoitusohjeita että artikkeleiden ulkoasua muuttamalla. Toimitustiimin kehityshankkeena oli myös julkaisusarjan saaminen DOAJ-hakemistoon. The Directory of Open Access Journals (DOAJ) on indeksointipalvelu, joka tarjoaa tutkijoille ja muille lukijoille pääsyn avoimissa tieteellisissä lehdissä julkaistuihin korkeatasoisiin ja vertaisarvioituihin artikkeleihin. DOAJ on maksuton hakemisto, jonka kautta löytyvä data on niin ikään vapaasti saatavilla. VAKKI Publications hyväksyttiin DOAJ-hakemistoon kesällä 2021. Jatkossa kaikista julkaisuista VAKKI-artikkeleista viedään tieto DOAJ-portaaliin, mikä helpottaa artikkeleiden löytämistä maailman eri kolkista.

Toivomme antoisia lukuhetkiä julkaisun parissa!

## Preface

Workplace Communication IV includes nine peer-reviewed research articles in Finnish, Swedish, German, and English. The articles approach workplace communication from three different thematic angles. First, they discuss corporate communication from the points of view of responsibility, transparency, and marketing. Second, they study the development of workplace communication skills in the contexts of both universities and companies. Third, the focus is on the role of experts in the development of training for professional communication.

Similarly to so many other academic conferences during the pandemic, the 2021 VAKKI Symposium was for the first time arranged completely online on February 11–12. Due to the exceptional times, VAKKI, the organization of communication scholars, sent the call for papers to all the symposium participants instead of only to the presenters. Workplace Communication IV therefore also has articles that relate to the conference theme but that are not based on presentations at the symposium.

In 2020, VAKKI Publications was for the first time published on a new publishing platform. This year's editorial team decided to continue developing further, by revising the writing guidelines and the layout of the articles. The editorial team's development project also succeeded in getting VAKKI Publications included in the DOAJ directory. The Directory of Open Access Journals (DOAJ) is an indexing service that provides researchers and other readers open access to other high quality, peer-reviewed articles. The DOAJ is a free directory, and data accessed through it can be freely used. VAKKI Publications was accepted into the DOAJ directory in the summer of 2021. In the future, all VAKKI articles will be indexed in the DOAJ directory, which will make finding our articles easier from anywhere on the globe.

We hope that you enjoy the selection of articles in this issue!



## Förord

Workplace Communication IV innehåller nio refereegranskade artiklar på finska, svenska, tyska och engelska. Tematiskt behandlar artiklarna arbetslivskommunikation ur tre olika perspektiv: För det första tematiseras företagskommunikation ur ett hållbarhets-, transparens- och marknadsföringsperspektiv. För det andra undersöks utvecklandet av kompetenser i arbetslivskommunikation både i ett universitetssammanhang och i en företagskontext. För det tredje granskas experters roll i utvecklingen av fackspråksutbildning.

På grund av coronapandemin arrangerades VAKKI-symposiet liksom många andra vetenskapliga konferenser under 2021 för första gången helt och hållet virtuellt 11–12 februari. I och med att konferensarrangemangen var annorlunda beslutade föreningen VAKKI att erbjuda samtliga symposiedeltagare och inte endast föredragshållarna att skicka in ett artikelmanuskript till konferenspublikationen. I Workplace Communication IV ingår därför även artiklar som inte baserar sig på något föredrag som hållits på symposiet, men som behandlar ämnen som tangerar symposiets tema.

År 2020 flyttades serien VAKKI Publications till en ny plattform. Årets redaktionskommitté beslutade att fortsätta utvecklingen av publikationen genom att förnya skrivanvisningarna och layouten på artiklarna. Redaktionskommittén beslutade dessutom att anhänga om att få publikationsserien upptagen i DOAJ-katalogen. The Directory of Open Access Journals (DOAJ) är en indexerings tjänst som ger forskare och andra läsare tillgång till högkvalitativa, refereegranskade artiklar publicerade i öppna vetenskapliga tidskrifter. DOAJ är en kostnadsfri katalog som tillhandahåller fritt tillgängliga data. VAKKI Publications godkändes och blev upptagen i DOAJ-katalogen sommaren 2021. I fortsättningen kommer information om alla artiklar som publicerats i VAKKI Publications att inkluderas i DOAJ-portalen, vilket kommer att göra det lättare för läsare i olika delar av världen att hitta artiklarna.

Vi hoppas att publikationen bjuder på många givande lässtunder!

## Vorwort

Workplace Communication IV enthält neun peer-reviewte Artikel auf Finnisch, Schwedisch, Deutsch und Englisch. Inhaltlich befassen sich die Artikel mit Kommunikation im Berufsleben aus drei verschiedenen Perspektiven: Erstens wird Unternehmenskommunikation aus dem Blickwinkel von Nachhaltigkeit, Transparenz und Marketing behandelt. Zweitens wird die Entwicklung von Kompetenzen hinsichtlich Kommunikation im Berufsleben sowohl im universitären als auch im unternehmerischen Kontext untersucht. Drittens wird die Rolle von Experten bei der Entwicklung der Fachsprachenausbildung thematisiert.

Aufgrund der Corona-Pandemie wurde das VAKKI-Symposium am 11. –12. Februar 2021 – wie viele andere wissenschaftliche Konferenzen im Jahr 2021 – zum ersten Mal vollständig virtuell veranstaltet. Da das Symposium anders als früher organisiert wurde, hat sich der VAKKI-Verein dafür entschieden, allen Teilnehmenden – und nicht nur den Vortragenden am Symposium – die Möglichkeit anzubieten, ein Manuskript für die Publikation des Symposiums einzureichen. In Workplace Communication IV finden sich daher auch Beiträge, die nicht auf einem Vortrag des Symposiums basieren, aber sonst das Thema des Symposiums behandeln.

Im letzten Jahr wurde die Serie VAKKI Publications auf einer neuen Plattform veröffentlicht. Die diesjährige Redaktion hat beschlossen, die Publikation durch eine Überarbeitung der Schreibanweisungen und des Layouts weiterzuentwickeln. Zudem hat die Redaktion entschieden, die Aufnahme der Publikationsreihe in den DOAJ-Katalog zu beantragen. Das Directory of Open Access Journals (DOAJ) ist ein Indexierungsdienst, der Forscherinnen und Forschern sowie anderen Zugang zu hochqualitativen, peer-reviewten Artikeln bietet, die in wissenschaftlichen open access -Zeitschriften veröffentlicht wurden. DOAJ ist ein kostenloses Verzeichnis, das frei verfügbare Daten bereitstellt. VAKKI Publications wurde im Sommer 2021 in den DOAJ-Katalog aufgenommen. In Zukunft werden Informationen über alle in den VAKKI Publications veröffentlichten Artikel im DOAJ-Portal zu finden sein, was Leserinnen und Lesern in allen Teilen der Welt das Finden der Artikel erleichtern wird.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen!



## Workplace Communication IV

---

To cite this article: Breckle, M. (2021). Sprachenwahl und Sprachkenntnisse zukünftiger Ökonomen in Finnland: Am Beispiel der Hanken School of Economics in Vaasa. In: H. Katajamäki, M. Enell-Nilsson, H. Kauppinen-Räsänen, L. Kääntä & H. Salovaara. Workplace Communication IV. Vaasa: VAKKI Publications 13. 11–28. Available at: <https://vakki.net/index.php/2021/12/21/workplace-communication-iv/>. ISBN 978-952-69732-0-3.

### Sprachenwahl und Sprachkenntnisse zukünftiger Ökonomen in Finnland: Am Beispiel der Hanken School of Economics in Vaasa<sup>1</sup>

Margit Breckle<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Zentrum für Sprachen und Wirtschaftskommunikation/Deutsch, Hanken School of Economics, Vaasa

This paper deals with language choice in terms of languages other than English and language skills of future economists at the Hanken School of Economics in Vaasa/Finland. German is the most frequently chosen language, followed by Spanish. With focus on German, it is investigated (i) how the future economists assess their own German skills, (ii) what objective language skills they have in German and (iii) what the relationship is between objective German skills and length of previous German language instruction. The paper shows that at the beginning of their studies at the Hanken School of Economics in Vaasa, the future economists attest themselves “no” to “very good knowledge” of German. The objective German language skills, measured by the C-test-based onSET Deutsch, typically increase from course level to course level. However, there is quite a large variation within each of the course levels German I, German II and German III. There is a tendency for objective German language skills to improve with the length of previous German language instruction. Nevertheless, it is possible that individual future economists achieve a better global language competence in German after two years of previous German language instruction than others after eight or nine years.

Schlüsselwörter: Sprachenwahl, Sprachkenntnisse, Deutsch, onSET Deutsch, Hanken School of Economics

---

<sup>1</sup> Die Untersuchung wurde durch Aktiastiftelsen i Vasa finanziell unterstützt.

## 1 Einleitung

Bereits vor mehr als zehn Jahren verwies der Hauptverband der finnischen Wirtschaft (Elinkeinoelämän keskusliitto EK) darauf, dass für die zunehmend internationaler werdenden Wirtschaftskontakte von Unternehmen in Finnland auch andere Fremdsprachen als Englisch bedeutsam sind: „Englanti ei yksin riitä työelemässä – Kielikoulutukseen tarvitaan remontti“<sup>2</sup> (EK 2010). Neuere Untersuchungen, die sich mit der Sprachenverwendung und dem Bedarf von (Fremd-)Sprachen in der internationalen Geschäftskommunikation in Finnland befassen, kommen zu ähnlichen Ergebnissen (vgl. z. B. Breckle & Rinne 2016; Breckle & Schlabach 2017, 2019).

Gleichzeitig ist jedoch festzustellen, dass an Schulen in Finnland das Interesse am Erlernen von Sprachen seit dem Jahr 2000 zurückgeht und sich auf immer weniger Sprachen – zumeist Englisch – konzentriert (UKM 2017: 8–9). Neuere Forschungsergebnisse legen darüber hinaus nahe, dass finnische Studierende Englisch nicht mehr als ‚Fremdsprache‘ ansehen – im Gegensatz zu anderen Fremdsprachen (sog. LOTE – language other than English, Kursiša 2019) wie z. B. Deutsch, Französisch, Spanisch und Russisch, die als Fremdsprachen wahrgenommen werden.

Vor dem dargestellten Hintergrund stellt eine Untersuchung zu Sprachenwahl und Sprachkenntnissen in der Zeit zwischen Schule und Arbeitsplatz ein Desiderat dar. Daher ist das Ziel des vorliegenden Beitrags, andere Fremdsprachen als Englisch (LOTE) auf Universitätsniveau zu beleuchten, wobei Sprachenwahl und Sprachkenntnisse im Mittelpunkt der Betrachtung stehen. Der Fokus liegt exemplarisch auf Studierenden der Hanken School of Economics in Vaasa, ist doch davon auszugehen, dass diese als zukünftige Ökonomen in einigen Jahren in – z. B. exportorientierten – Unternehmen zumeist in Finnland beschäftigt sein werden und somit (Fremd-)Sprachenverwendung und Bedarf von (Fremd-)Sprachen in der internationalen Geschäftskommunikation für sie relevant werden.

Der Beitrag gliedert sich wie folgt: In Abschnitt 2 werden einige für den Beitrag zentrale Hintergründe bezüglich Sprachenwahl und Fremdsprachenlernen in Finnland (2.1), Sprachenverwendung und Bedarf von (Fremd-)Sprachen in der internationalen Geschäftskommunikation (2.2) und Rahmenbedingungen an der Hanken School of Economics in Vaasa (2.3) dargestellt. Die Forschungsfragen sowie Material und Methode werden in den Abschnitten 3 und 4 beschrieben. Daran anschließend werden die Ergebnisse der Untersuchung hinsichtlich Sprachenwahl (Abschnitt 5) und Sprachkenntnissen (Abschnitt 6) präsentiert. Abschnitt 7 rundet den Beitrag mit Schlussfolgerungen ab, die die Deutsch-Abteilung der Hanken School of Economics aufgrund der Untersuchungsergebnisse gezogen hat.

---

<sup>2</sup> Dt. „Im Arbeitsleben genügt Englisch allein nicht – der Sprachenunterricht braucht eine Reform“, Übers. von M. B.).

## 2 Hintergründe

### 2.1 Sprachenwahl und Fremdsprachenlernen in Finnland

Betrachtet man die Sprachenwahl von Schülerinnen und Schülern in der neunjährigen Grundschule in Finnland, zeigt sich, dass der Anteil derer, die Fremdsprachen lernen, seit dem Jahr 2000 erheblich zurückgegangen ist (Pyykkö 2017). Während Mitte der 1990er Jahre noch etwa 40 % der Jahrgangsklassen freiwillige Sprachen lernten, wählen heutzutage etwa 80 % der Schülerinnen und Schüler in der neunjährigen Grundschule nur eine Fremdsprache, normalerweise Englisch (Pyykkö 2017: 28; Statistikcentralen 2020b). In der Gymnasialen Oberstufe in Finnland zeichnet sich ein ähnliches Bild ab: So wählten im Jahr 2019 fast alle Schülerinnen und Schüler (99,7 %) der Gymnasialen Oberstufe in Finnland Englisch, während lediglich 14,6 % Deutsch, 12,9 % Spanisch, 8,8 % Französisch und 5,1 % Russisch lernten. Im Vergleich zu 2014 ist der Anteil derer, die in der Gymnasialen Oberstufe drei oder mehr Sprachen lernen, um ca. 5 % gesunken (Statistikcentralen 2020a).

### 2.2 Sprachenverwendung und Bedarf von (Fremd-)Sprachen in der internationalen Geschäftskommunikation

Frühere internationale Untersuchungen zur Rolle von Sprachen und Kommunikation in Exportunternehmen (z. B. ELAN 2006, PIMLICO 2011) haben gezeigt, dass Unternehmen aufgrund sprachlicher und kultureller Barrieren erhebliche Geschäftsmöglichkeiten verlieren. So geben beispielsweise in der ELAN-Studie (2006) 11% der fast 2.000 Unternehmen, die die Umfrage beantwortet haben, an, Verträge aufgrund unzureichender Sprachkenntnisse verloren zu haben. Was die Sprachenverwendung und den Bedarf von (Fremd-)Sprachen in der internationalen Geschäftskommunikation in Finnland betrifft, sind in den letzten Jahren mehrere Forschungsprojekte durchgeführt worden; zu nennen sind hier beispielsweise Breckle & Rinne (2016), Breckle (2016), Schlabach (2016) sowie Breckle & Schlabach (2017, 2019). Als wichtige Ergebnisse lässt sich Folgendes festhalten: Die Respondent/inn/en sind ihren eigenen Angaben zufolge mehrsprachig und geben Sprachkenntnisse in drei bis zehn Sprachen an, am häufigsten in Finnisch, Schwedisch, Englisch und Deutsch (vgl. Breckle & Rinne 2016: 17; Breckle 2016: 169–170; Schlabach 2016: 223; Breckle & Schlabach 2017: 33). Sie sind gegenüber Mehrsprachigkeit und der Verwendung mehrerer Sprachen (sehr) positiv eingestellt; der alleinige Gebrauch von Englisch als Lingua franca wird als nicht ausreichend angesehen (vgl. Schlabach 2016: 224; Breckle & Schlabach 2017: 34). Die meisten Respondent/inn/en geben an, bei der Arbeit am häufigsten Englisch, Finnisch, Schwedisch und Deutsch zu verwenden; deutlich weniger häufig werden Französisch, Russisch, Spanisch und andere Sprachen als Arbeitssprachen angegeben (Breckle & Rinne 2016: 19; Breckle 2016: 170; Breckle & Schlabach 2019: 19). Die Respondent/inn/en gehen davon aus, dass – neben Englisch – die Bedeutung von Deutsch, Russisch, Französisch und Spanisch in der eigenen Branche in Zukunft eher zunimmt (Breckle & Rinne 2016: 21). Hinsichtlich der wirtschaftlichen Bedeutung der Sprache sei für Deutsch zudem genannt, dass den Respondent/inn/en zufolge Unternehmen mit Deutsch sprechenden Mitarbeiter/inne/n bessere Geschäftschancen haben und dass Mitarbeiter/inne/n mit Deutschkenntnissen

bessere Einstellungs- und Aufstiegschancen zugesprochen werden (Breckle & Schlabach 2019: 23).

### 2.3 Rahmenbedingungen an der Hanken School of Economics in Vaasa

Die Hanken School of Economics hat nach §11 des finnischen Universitätsgesetzes Schwedisch als Unterrichts- und Examenssprache und ist nach §12 des finnischen Universitätsgesetzes dafür zuständig, für die Bedürfnisse Finnlands eine ausreichende Zahl an Personen mit Schwedischkenntnissen – hier: Ökonomen (Anm. M. B.) – auszubilden (Universitetslag 2009). An der Hanken School of Economics absolvieren die Studierenden im Rahmen ihres Bachelorstudiums in Wirtschaftswissenschaften (180 ECTS, 3 Jahre) Sprachkurse in den beiden so genannten einheimischen Sprachen Schwedisch und Finnisch (mindestens 6 ECTS + 6 ECTS) sowie in zwei Fremdsprachen (mindestens 6 ECTS + 6 ECTS). An der Hanken School of Economics in Vaasa werden als Fremdsprachen Englisch, Deutsch und Spanisch angeboten. Es wird empfohlen, die beiden Fremdsprachen im ersten Studienjahr zu belegen, und mindestens eine der Fremdsprachen muss auf einem höheren Niveau als dem Anfängerniveau belegt werden. In der Praxis absolvieren alle Studierenden mindestens 6 ECTS in Englisch. An der Hanken School of Economics können Sprachen auch als Nebenfach studiert werden, wobei die Studierenden mindestens 25 ECTS in einer Sprache, z. B. Deutsch, ablegen. (Kandidatexamens struktur o. J.)

Die Sprachenwahl und die Wahl des Sprachniveaus erfolgen, wenn die zukünftigen Studierenden ihren Studienplatz für das Bachelorstudium in Wirtschaftswissenschaften an der Hanken School of Economics in Vaasa entgegennehmen. Dabei sollen sie die andere Fremdsprache als Englisch entsprechend ihren Vorkenntnissen wählen (siehe Tabelle 1):

Tabelle 1. Vorkenntnisse und Wahl des Kursniveaus (nach: Språkvalet 2020)

Sprache	Vorkenntnisse	Wahl des Kursniveaus
Deutsch	Keine Vorkenntnisse, Anfängerkurs	Deutsch I
	3-5 Kurse in der Gymnasialen Oberstufe oder entsprechende Kenntnisse; Deutsch nicht im Abitur	Deutsch II
	6 oder mehr Kurse in der Gymnasialen Oberstufe oder entsprechende Kenntnisse, Deutsch im Abitur	Deutsch III
Spanisch	Keine Vorkenntnisse, Anfängerkurs	Spanisch I
	Spanisch I oder entsprechende Kenntnisse	Spanisch II

Der Anfängerkurs Deutsch I erfordert keine Vorkenntnisse und hat das Zielniveau A1.2 (Deutsch I A 2020; Deutsch I B 2021) entsprechend dem Gemeinsamen europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER 2001), während für Deutsch II das GER-Ausgangsniveau A1.2 und das GER-Zielniveau A2.2 ist (Deutsch II A 2020; Deutsch II B 2021). Das GER-Ausgangsniveau für Deutsch III liegt bei A2.2 und das GER-Zielniveau bei B1 (Deutsch III A 2020; Deutsch III B 2021). Analog erfordert der Anfängerkurs Spanisch I keine Vorkenntnisse und hat das Zielniveau A1.2 (Spanisch I A 2020; Spanisch I B 2020), während Spanisch II das GER-Ausgangsniveau A1.2 und das GER-Zielniveau A2.2 hat (Spanisch II A 2020; Spanisch II B 2021).

### 3 Forschungsfragen

Der vorliegenden Untersuchung liegen folgende Forschungsfragen hinsichtlich Sprachwahl und Sprachkenntnissen zukünftiger Ökonomen zugrunde:

1. Sprachenwahl:
  - a) Welche anderen Fremdsprachen als Englisch wählen zukünftige Ökonomen zu Beginn ihres Studiums an der Hanken School of Economics in Vaasa?
  - b) Welches Kursniveau wählen die zukünftigen Ökonomen?
2. Sprachkenntnisse:
  - a) Wie beurteilen zukünftige Ökonomen ihre eigenen Sprachkenntnisse in Deutsch (= subjektive Sprachkenntnisse)?
  - b) Welche objektiven Sprachkenntnisse haben zukünftige Ökonomen (Punkte im onSET Deutsch sowie Niveau entsprechend dem Gemeinsamen europäischen Referenzrahmen für Sprachen, GER 2001)?
  - c) Wie sieht das Verhältnis von objektiven Deutschkenntnissen und Länge des bisherigen Deutschunterrichts aus?

Hinsichtlich Forschungsfrage 2 wird der Fokus auf Deutsch gelegt, da (i) Deutsch die am häufigsten gewählte LOTE-Sprache an Schulen in Finnland ist und (ii) Deutschland der wichtigste Handelspartner Finnlands und die deutschsprachigen Länder die wichtigste Ländergruppe für den finnischen Außenhandel darstellen (Tullen 2021).

### 4 Material und Methode

Die für die Untersuchung relevanten Daten wurden im August bzw. September 2020 an der Hanken School of Economics in Vaasa erhoben. Für die Forschungsfragen 1 und 2a) wurden die Daten durch Befragungen erhoben. Das Forschungsmaterial für die Forschungsfragen 1a) und 1b) besteht aus Datensätzen, die die Sprachenwahl und die Wahl des Kursniveaus dokumentieren, wenn die zukünftigen Ökonomen ihren Studienplatz im Bachelorprogramm der Hanken School of Economics in Vaasa entgegennehmen.

Die Datenerhebung für Forschungsfrage 2 erfolgte im Rahmen des Projekts UniStart Deutsch@NBL, dessen Ziel es ist, Deutschkenntnisse und Einstellungen zum Deutschlernen von Studienanfängerinnen und -anfängern in Studiengängen mit Deutsch in den nordischen und baltischen Ländern im Quer- und im Längsschnitt zu untersuchen (vgl. Geyer et al. 2019; UniStart Deutsch@NBL 2021). Die Datengrundlage für die Forschungsfrage 2a) Wie beurteilen zukünftige Ökonomen ihre eigenen Sprachkenntnisse in Deutsch? besteht aus der Selbsteinschätzung der zukünftigen Ökonomen hinsichtlich ihrer Sprachkenntnisse in Deutsch. Diese subjektive Beurteilung der eigenen Deutschkenntnisse wurde vor dem Sprachscreening erfragt.

Für die Datenerhebung für Forschungsfrage 2b) wurde der standardisierte, C-Test-basierte Online-Sprachtest onSET Deutsch (onSET 2020; Eckes 2010) verwendet. Der onSET Deutsch besteht aus acht Lückentexten, in denen nach dem Prinzip der „rule of two“ der zweite Teil jedes zweiten Wortes getilgt wird (jeweils 20 Lücken pro Text; d. h. insgesamt



160 Lücken). Bei der Lösung des C-Test-basierten onSET Deutsch helfen nicht nur die Wortanfänge, sondern auch der Kontext im Titel sowie im ersten und letzten Satz. Für die Lösung ist ein differenziertes Sprachwissen vonnöten, bei dem auf Kenntnisse der Orthografie, Lexik, Morphologie, Syntax und Semantik des Deutschen sowie auf kontextuelle Aspekte zurückgegriffen wird, so dass der onSET Deutsch die globale Sprachkompetenz misst (onSET 2020; Eckes 2010: 127). So wird bei den Testergebnissen des onSET Deutsch neben der erreichten Punktzahl (max. 160 Punkte) auch angegeben, welchem GER-Niveau (GER 2001: 35) diese entspricht.

Die Daten für die Forschungsfrage 2c) besteht aus den Ergebnissen der Forschungsfrage 2b) sowie Angaben der zukünftigen Ökonomen zur Länge des bisherigen Deutschunterrichts. Diese und weitere (sprach)biografische Angaben wurden im Zusammenhang mit dem Sprachscreening und der subjektiven Beurteilung der eigenen Sprachkenntnisse ermittelt. Da die Anzahl der ausgewerteten Datensätze je nach Forschungsfrage variiert, wird im Folgenden die Anzahl der Datensätze dargestellt, die der jeweiligen Auswertung zugrunde liegt (siehe Tabelle 2):

Tabelle 2. Anzahl der ausgewerteten Datensätze

Forschungsfrage	Anzahl (n)
1a) Sprachenwahl	84
1b) Kursniveau	84
2a) Subjektive Sprachkenntnisse	57
2b) Objektive Sprachkenntnisse	64
2c) Verhältnis von objektiven Deutschkenntnissen und Länge des bisherigen Deutschunterrichts	57

Die Anzahl der Datensätze für die einzelnen Forschungsfragen variieren aus zweierlei Gründen: Während für die Forschungsfragen 1a) und 1b) die Datensätze aller zukünftigen Ökonomen ausgewertet werden, die ihren Studienplatz im Bachelorprogramm der Hanken School of Economics in Vaasa entgegennehmen, werden für Forschungsfrage 2 nur die Daten derer analysiert, die Deutsch gewählt haben. Dabei variieren jedoch die Datensätze für die Forschungsfragen 2a)–c), da in einigen Fällen die Verknüpfung des onSET-Ergebnisses (Forschungsfrage 2b) mit den Angaben zum (sprach)biografischen Hintergrund und der Einschätzung der eigenen Deutschkenntnisse nicht gelang.

## 5 Ergebnisse: Sprachenwahl

Hinsichtlich Forschungsfrage 1a) Welche anderen Fremdsprachen als Englisch wählen zukünftige Ökonomen zu Beginn ihres Studiums an der Hanken School of Economics in Vaasa? zeigt die Untersuchung, dass sich bei den anderen Fremdsprachen als Englisch eine deutliche Mehrheit für Deutsch entscheidet (siehe Tabelle 3):

Tabelle 3. Sprachenwahl

Sprache	Anzahl	Prozent
Deutsch	55	65,5 %
Spanisch	29	34,5 %
Insgesamt	84	100 %

Wie in Tabelle 3 dargestellt ist, wählen knapp Zweidrittel (65,5 %) der 84 zukünftigen Ökonomen zu Beginn ihres Studiums an der Hanken School of Economics in Vaasa Deutsch, während sich gut ein Drittel (34,5 %) für Spanisch entscheidet.

In Bezug auf die Forschungsfrage 1b) Welches Kursniveau wählen die zukünftigen Ökonomen? ergibt sich folgendes Bild (siehe Tabellen 4 und 5):

Tabelle 4. Wahl der Kursniveaus in Deutsch

Deutsch – Kursniveaus	Anzahl	Prozent
Deutsch I	35	63,6 %
Deutsch II	9	16,4 %
Deutsch III	11	20,0 %
Insgesamt	55	100 %

Tabelle 5. Wahl der Kursniveaus in Spanisch

Spanisch – Kursniveaus	Anzahl	Prozent
Spanisch I	29	100 %
Spanisch II	0	0 %
Insgesamt	29	100 %

Wie in Tabelle 4 zu sehen, wählt von den 55 (100 %) zukünftigen Ökonomen, die sich für Deutsch entscheiden, eine deutliche Mehrheit (63,6 %) das Anfängerniveau Deutsch I, das keine Vorkenntnisse in Deutsch erfordert. Das Kursniveau Deutsch II mit dem GER-Ausgangsniveau A1.2 wird von einem Sechstel (9; 16,4 %) gewählt, und für das Kursniveau Deutsch III mit dem GER-Ausgangsniveau A2.2 entscheidet sich ein Fünftel (11; 20,0 %) der zukünftigen Ökonomen. Wie aus Tabelle 5 hervorgeht, wählen von den 29 (100 %) zukünftigen Ökonomen, die sich für Spanisch entscheiden, alle das Anfängerniveau Spanisch I, das keine Vorkenntnisse in Spanisch erfordert. Für das ebenfalls angebotene Kursniveau Spanisch II mit dem GER-Ausgangsniveau A1.2 entscheidet sich niemand.

## 6 Ergebnisse: Sprachkenntnisse (Deutsch)

### 6.1 Ausgewählte (sprach)biografische Angaben

Im vorliegenden Abschnitt werden für die 57 zukünftigen Ökonomen (100 %), bei denen die Verknüpfung des onSET Deutsch-Ergebnisses mit der Einschätzung der eigenen

Deutschkenntnisse und mit den Angaben zum (sprach)biografischen Hintergrund gelang, ausgewählte (sprach)biografische Angaben dargestellt. Im Folgenden werden zunächst Alter (siehe Tabelle 6) und Muttersprache/n (siehe Tabelle 7) überblicksartig präsentiert, geordnet nach Kursniveau:

Tabelle 6. Alter, geordnet nach Kursniveau

	18	19	20	21	22	23	24	25	26-	k.A.
Deutsch I (n=37)	3	10	9	10	2	2	0	1	0	0
Deutsch II (n=11)	0	4	4	2	0	0	0	0	1	0
Deutsch III (n=9)	1	1	4	1	1	0	0	0	0	1
Gesamt (n=57)	4	15	17	13	3	2	0	1	1	1

Tabelle 7. Muttersprache/n, geordnet nach Kursniveau

	SV	FI	SV + FI
Deutsch I (n=37)	23	8	6
Deutsch II (n=11)	6	2	3
Deutsch III (n=9)	7	1	1
Gesamt (n=57)	36	11	10

Wie in Tabelle 6 zu sehen, sind 49 von 57 zukünftigen Ökonomen (86 %) in den Kursen Deutsch I, II und III zwischen 18 und 21 Jahren alt. Es ist also davon auszugehen, dass viele direkt nach dem Abitur oder im darauffolgenden Jahr, z. B. nach dem Wehrdienst, ihr Studium aufnehmen. Als Muttersprache/n (siehe Tabelle 7) geben die zukünftigen Ökonomen am häufigsten Schwedisch (36; 63 %), gefolgt von Finnisch (11; 19 %) und Schwedisch+Finnisch (10; 18 %) an.

Im Hinblick auf Deutsch werden im Folgenden einige sprachbiografische Angaben dargestellt. Es handelt sich dabei um die Länge des bisherigen Deutschunterrichts (siehe Tabelle 8), die Länge des bisherigen Aufenthalts in einem deutschsprachigen Land (siehe Tabelle 9) sowie die Rolle von Deutsch im eigenen Umfeld (siehe Tabelle 10).

Tabelle 8. Länge des bisherigen Deutschunterrichts in Jahren, geordnet nach Kursniveau

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Deutsch I (n=37)	27	3	5	0	2	0	0	0	0	0
Deutsch II (n=11)	0	3	1	5	0	0	0	0	1	1
Deutsch III (n=9)	0	0	1	2	4	5	0	0	0	1
Gesamt (n=57)	27	6	7	7	6	5	0	0	1	2

Wie in Tabelle 8 dargestellt, liegt die Länge des bisherigen Deutschunterrichts der zukünftigen Ökonomen zwischen 0 und 9 Jahren, wobei mit 27 von 57 Studierenden knapp die Hälfte (47 %) angibt, bisher noch keinen Deutschunterricht gehabt zu haben. Diese Studierenden geben bei ihrer Sprachenwahl das Anfängerniveau Deutsch I an, das keine Vorkenntnisse in Deutsch erfordert. Daneben wählen jedoch weitere zehn Studierende Deutsch I, obwohl sie den eigenen Angaben zufolge bereits ein bis vier Jahre Deutschunterricht hatten. Die zukünftigen Ökonomen, die das Kursniveau Deutsch II wählen,

haben nach eigenen Angaben bisher zwischen einem und neun Jahren Deutschunterricht gehabt, die meisten ein Jahr (3) oder drei Jahre (5). Das Kursniveau Deutsch III schließlich wird von zukünftigen Ökonomen gewählt, die angeben, bisher zwischen zwei und neun Jahren Deutschunterricht absolviert zu haben, die meisten vier oder fünf Jahre (4 bzw. 5). Insgesamt zeigt sich, dass die zukünftigen Ökonomen – auch wenn sie ähnlich lange Deutschunterricht, z. B. zwei Jahre, hatten – auf Basis der in Tabelle 1 dargestellten Vorgaben unterschiedliche Kursniveaus wählen.

Tabelle 9. Länge des bisherigen Aufenthalts in einem deutschsprachigen Land in Monaten, geordnet nach Kursniveau

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Deutsch I (n=37)	37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Deutsch II (n=11)	9	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Deutsch III (n=9)	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gesamt (n=57)	54	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Was die Länge des bisherigen Aufenthalts in einem deutschsprachigen Land betrifft, illustriert Tabelle 9, dass 54 von 57 zukünftigen Ökonomen (95 %) bisher keinen solchen Aufenthalt absolviert haben. Lediglich drei zukünftige Ökonomen geben einen Aufenthalt an, der einen Monat (2) bzw. elf Monate (1) umfasst. Es wird also deutlich, dass der größte Teil der zukünftigen Ökonomen bisher keinen nennenswerten Aufenthalt in einem deutschsprachigen Land absolviert hat und somit die deutschsprachigen Länder kaum oder nicht aus eigener Anschauung kennt.

Tabelle 10. Rolle von Deutsch im eigenen Umfeld, geordnet nach Kursniveau

	trifft gar nicht zu	trifft weniger zu	trifft zu <sup>3</sup>	trifft völlig zu	k.A.
Deutsch I (n=37)	20	13	2	1	1
Deutsch II (n=11)	2	8	1	0	0
Deutsch III (n=9)	2	4	3	0	0
Gesamt (n=57)	24	25	6	1	1

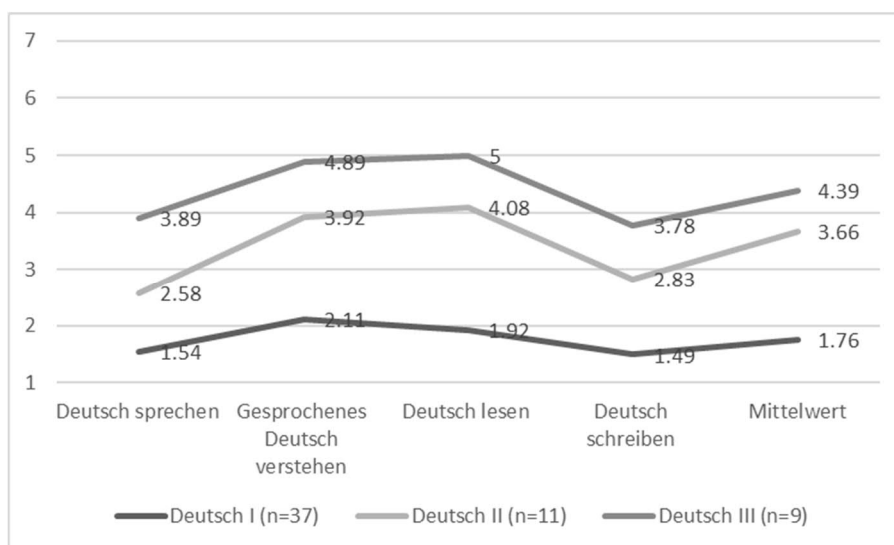
Tabelle 10 ist zu entnehmen, dass die Aussage Deutsch spielt in meinem Umfeld eine große Rolle für 49 der 57 der zukünftigen Ökonomen (86 %) weniger oder gar nicht zutrifft, während 7 von 57 (14 %) angeben, dass die Aussage für sie (völlig) zutrifft. Dabei offenbaren sich auf dem höheren Kursniveau Deutsch III Unterschiede im Vergleich zu den niedrigeren Kursniveaus Deutsch I und Deutsch II: Auf den Kursniveaus Deutsch I bzw. Deutsch II trifft die Aussage für 89 % (33 von 37) bzw. 91 % (10 von 11) weniger oder gar nicht zu, auf dem Kursniveau Deutsch III jedoch nur für 6 von 9 (67 %). Auf dem Kursniveau Deutsch III gibt ein Drittel der zukünftigen Ökonomen an, dass die Aussage Deutsch spielt in meinem Umfeld eine große Rolle für sie zutrifft. Unklar ist jedoch, ob Deutsch eine große Rolle im eigenen Umfeld spielt, weil man Deutsch lernt, oder ob man

<sup>3</sup> Anzumerken ist, dass die im Fragebogen des UniStart Deutsch@NBL-Projekts verwendete Kategorie trifft zu eine geringere Trennschärfe zu „trifft völlig zu“ aufweist, als dies bei trifft weniger zu und trifft gar nicht zu der Fall ist. Für zukünftige Durchläufe des UniStart Deutsch@NBL-Projekts wäre zu überlegen, ob die Kategorie eventuell in trifft eher zu umbenannt werden könnte.

Deutsch lernt, weil Deutsch eine große Rolle im eigenen Umfeld spielt. Zusammenfassend lässt sich jedoch feststellen, dass Deutsch im Umfeld der zukünftigen Ökonomen keine große Rolle spielt.

## 6.2 Subjektive Deutschkenntnisse

Bei der Forschungsfrage 2a) Wie beurteilen zukünftige Ökonomen ihre eigenen Sprachkenntnisse in Deutsch? gehen die Daten der 57 zukünftigen Ökonomen (100 %) ein, für die die Verknüpfung des onSET Deutsch-Ergebnisses mit der Einschätzung der eigenen Deutschkenntnisse und mit den Angaben zum sprachbiografischen Hintergrund gelang, davon 37 (64,9 %) für Deutsch I, 11 (19,3 %) für Deutsch II und 9 (15,8 %) für Deutsch III. Bei der subjektiven Beurteilung der eigenen Deutschkenntnisse sollten die zukünftigen Ökonomen ihre Deutschkenntnisse in den Teilfertigkeiten (i) Deutsch sprechen, (ii) Gesprochenes Deutsch verstehen, (iii) Deutsch lesen und (iv) Deutsch schreiben einschätzen. Hierfür wurde eine 7-stufige Likert-Skala von 1=überhaupt nicht bis 7=perfekt verwendet. Aus den Ergebnissen hinsichtlich der vier Teilfertigkeiten wurde zudem ein Mittelwert errechnet, der die Selbsteinschätzung der globalen Sprachkompetenz in Deutsch widerspiegelt. In Grafik 2 werden – geordnet nach Kursniveaus – einerseits die Ergebnisse (Mittelwert) für jede der vier erfragten Teilfertigkeiten und andererseits der auf Basis der vier Teilfertigkeiten errechnete Mittelwert dargestellt. Dabei ergibt sich hinsichtlich der subjektiven Deutschkenntnisse der zukünftigen Ökonomen folgendes Bild (siehe Grafik 2):



Grafik 1. Selbsteinschätzung der Deutschkenntnisse, geordnet nach Kursniveau

Wie in Grafik 1 dargestellt, steigt der Mittelwert, der die Selbsteinschätzung der globalen Sprachkompetenz in Deutsch widerspiegelt, von Kursniveau zu Kursniveau deutlich an. Während er bei Deutsch I 1,76 beträgt, steigt er bei Deutsch II schon auf 3,66, und bei Deutsch III liegt er bei 4,39 (von maximal 7). Grafik 1 zeigt zudem, dass sich die zukünftigen Ökonomen auf allen drei Kursniveaus subjektiv bessere Deutschkenntnisse bei Gesprochenes Deutsch verstehen und Deutsch lesen bescheinigen als bei Deutsch sprechen und Deutsch schreiben.

Auf dem Anfängerniveau Deutsch I liegt der Mittelwert für alle Teilfertigkeiten bei  $> 1$ , für Gesprochenes Deutsch verstehen und Deutsch lesen sogar bei rund 2. Dies bedeutet, dass sich des Öfteren auch solche zukünftigen Ökonomen bereits geringe Deutschkenntnisse bescheinigen, die ihren eigenen Angaben zufolge bisher noch keinen Deutschunterricht hatten. Die Spanne zwischen dem niedrigsten Wert (Deutsch schreiben; 1,49) und dem höchsten Wert (Gesprochenes Deutsch verstehen; 2,11) beträgt nur ca. 0,6 Punkte.

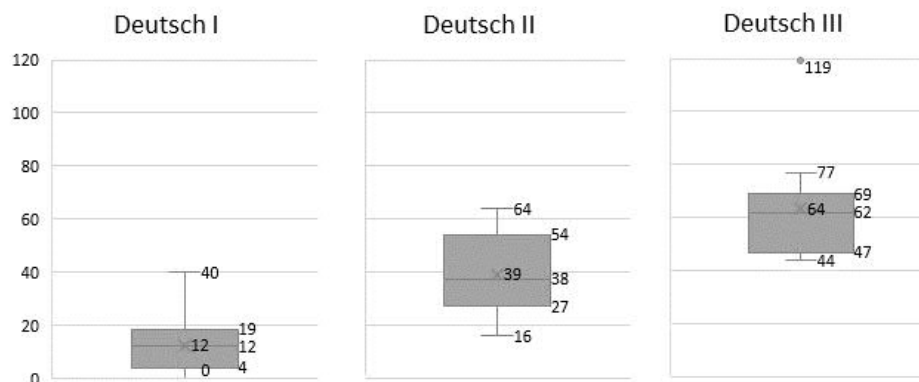
Im Vergleich zu Deutsch I (1,76) liegt der Mittelwert für das Kursniveau Deutsch II um fast zwei Punkte höher (3,66); die Spanne zwischen dem niedrigsten Wert (Deutsch sprechen; 2,58) und dem höchsten Wert (Deutsch lesen; 4,08) beträgt dabei 1,5 Punkte. Hinsichtlich den einzelnen Teilfertigkeiten in Deutsch II ist zum einen auffällig, dass der Wert für Deutsch sprechen (2,58) niedriger ist als der für Deutsch schreiben (2,83), während bei Deutsch I und Deutsch III der Wert für Deutsch schreiben am niedrigsten liegt (1,49 bzw. 3,78). Zum anderen liegen die Deutsch II-Werte für Gesprochenes Deutsch verstehen und Deutsch lesen verhältnismäßig hoch (3,92 bzw. 4,08), so dass sie sogar über den Deutsch III-Werten für Deutsch sprechen und Deutsch schreiben (3,89 bzw. 3,78) liegen. Der Mittelwert für das Kursniveau Deutsch III liegt um ca. 0,7 Punkte höher (4,39) als der von Deutsch II (3,66); die Spanne zwischen dem niedrigsten Deutsch III-Wert (Deutsch schreiben; 3,78) und dem höchsten Wert (Deutsch lesen; 5,0) beträgt dabei gut 1,2 Punkte.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich die zukünftigen Ökonomen hinsichtlich ihrer eigenen Sprachkenntnisse, d. h. ihren subjektiven Sprachkenntnissen, zu Beginn ihres Studiums an der Hanken School of Economics in Vaasa (fast) keine bis sehr gute Deutschkenntnisse attestieren. Zudem bescheinigen sie sich – auch auf dem Anfängerniveau Deutsch I – bessere Kenntnisse in den Teilfertigkeiten Gesprochenes Deutsch verstehen und Deutsch lesen als in den Teilfertigkeiten Deutsch sprechen und Deutsch schreiben. Ein möglicher Erklärungsansatz hierfür dürfte sein, dass ein Großteil der zukünftigen Ökonomen an der Hanken School of Economics in Vaasa Schwedisch als Muttersprache hat bzw. zweisprachig Schwedisch+Finnisch ist, verbunden mit der (wahrgenommenen) sprachlichen Nähe der Sprachen Schwedisch und Deutsch (vgl. z. B. Enell-Nilsson 2008; Jylhä 2017; Kursiša 2017: 88).

### 6.3 Objektive Deutschkenntnisse

Da an den Deutschkursen der Hanken School of Economics auch Studierende höherer Semester teilnehmen, gehen in die Auswertung für Forschungsfrage 2b) die Daten von 64 zukünftigen Ökonomen (100 %) ein, davon 41 (64,1 %) für Deutsch I, 12 (18,8 %) für Deutsch II und 11 (17,2 %) für Deutsch III. Was die objektiven Deutschkenntnisse betrifft, erreichen die 64 zukünftigen Ökonomen im onSET Deutsch – geordnet nach Kursniveaus – folgende Ergebnisse in Bezug auf die Punktzahl, d. h. wie viele Tilgungen der maximal 160 möglichen richtig gelöst wurden (siehe Grafik 2):

## Sprachenwahl und Sprachkenntnisse zukünftiger Ökonomen in Finnland: Am Beispiel der Hanken School of Economics in Vaasa



Grafik 2. OnSET Deutsch-Ergebnisse, geordnet nach Kursniveau

Wie in Grafik 2 zu sehen, liegen die onSET Deutsch-Ergebnisse der zukünftigen Ökonomen zwischen 0 und 119 Punkten (von max. 160 Punkten). Dabei steigt die absolute Anzahl der richtig gelösten Tilgungen im Durchschnitt von Kursniveau zu Kursniveau an.

Auch wenn es sich bei Deutsch I um einen Anfängerkurs handelt, der keine Vorkenntnisse erfordert, lösen die Studierenden im Durchschnitt 12 Tilgungen (d. h. 7,5 % aller Tilgungen) richtig. Der Kernbereich, in dem 68 % der Studierenden liegen, erstreckt sich von 4 bis 19 richtig gelösten Tilgungen. Der Maximalwert von 40 Punkten entspricht 25 % richtig gelösten Tilgungen und liegt dabei über dem Durchschnitt von Deutsch II (39 Punkte).

Während auf dem Kursniveau Deutsch II die Studierenden mit 39 Punkten im Durchschnitt knapp 25 % der Tilgungen richtig lösen, erstreckt sich der Kernbereich, in dem 68 % der Studierenden liegen, von 27 bis 54 richtig gelösten Tilgungen. Der Kernbereich von Deutsch II liegt somit deutlich über dem Durchschnitt von Deutsch I. Der Maximalwert von 64 Punkten bedeutet 40 % richtig gelöste Tilgungen, was dem Durchschnittswert von Deutsch III entspricht.

Auf dem Kursniveau Deutsch III lösen die Studierenden im Durchschnitt 40 % der Tilgungen richtig ( $\bar{x} = 64$ ); der Kernbereich, in dem 68 % der Studierenden liegen, erstreckt sich von 47 bis 69 richtig gelösten Tilgungen. Dies bedeutet, dass der Kernbereich von Deutsch III deutlich über dem Durchschnitt von Deutsch II liegt. Auffällig ist, dass das Kursniveau Deutsch III die größte Punktespanne umfasst: Während der Minimalwert von Deutsch III (44 Punkte) nur knapp über dem Maximalwert von Deutsch I (40 Punkte) liegt, beträgt der Maximalwert von Deutsch III 119 Punkte, was fast 75 % richtig gelösten Tilgungen entspricht.

Für die Zuordnung der im onSET Deutsch erreichten Punktzahl zu Niveaus entsprechend dem Gemeinsamen europäischen Referenzrahmen (GER 2001) ergibt sich – unterteilt nach Kursniveau – folgendes Bild:

Tabelle 12. Ergebnisse hinsichtlich GER-Niveau, geordnet nach Kursniveau

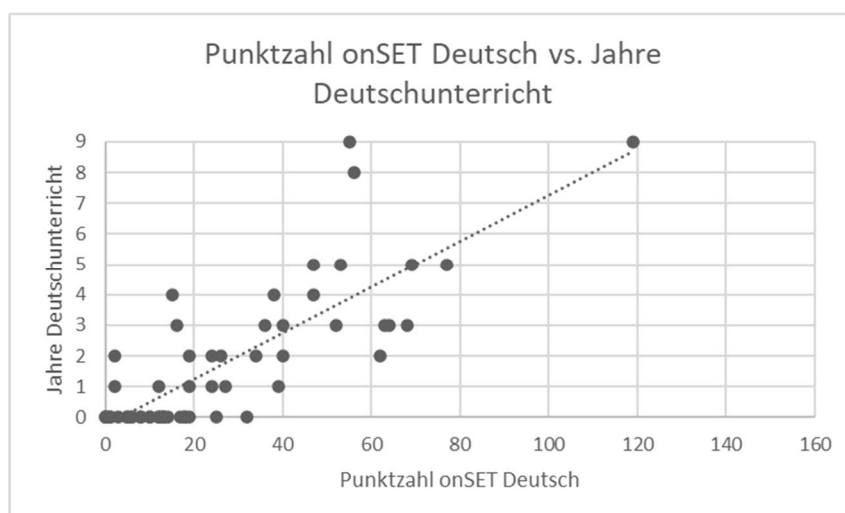
Kursniveau	GER-Niveau	Punktzahl im onSET Deutsch
Deutsch I	A0 bis A2	0 bis 40 Punkte
Deutsch II	unter A2 bis B1	16 bis 64 Punkte
Deutsch III	A2 bis B2	44 bis 119 Punkte

Wie in Tabelle 12 ersichtlich, erstrecken sich die erreichten Punktzahlen auf dem Kursniveau Deutsch I von gar keinen Deutschkenntnissen bis zum GER-Niveau A2, während die erreichten Punktzahlen auf dem Kursniveau Deutsch II einem GER-Niveau unter A2 bis B1 entsprechen. Auf dem Kursniveau Deutsch III lassen sich die erreichten Punktzahlen den GER-Niveaus A2 bis B2 zuordnen. Es lässt sich somit konstatieren, dass die objektiven Deutschkenntnisse der zukünftigen Ökonomen zu Beginn ihres Studiums an der Hanken School of Economics in Vaasa sehr heterogen sind und sich von gar keinen Deutschkenntnissen bis zum GER-Niveau B2 erstrecken.

Die dargestellten Ergebnisse decken sich im Großen und Ganzen mit denen aus dem Pilotierungsdurchlauf des UniStart Deutsch@NBL-Projekts im vorangegangenen Jahr: 2019 entsprachen auf dem Kursniveau Deutsch I die erreichten Punktzahlen (0 bis 52 Punkte) ebenfalls einem GER-Niveau von A0 bis A2, während sich auf dem Kursniveau Deutsch II die erreichten Punktzahlen (29 bis 71 Punkte) ebenfalls den GER-Niveaus unter A2 bis B1 zuordnen ließen. Auf dem Kursniveau Deutsch III umfassten die damals erreichten Punktzahlen (39 bis 141 Punkte) die GER-Niveaus A2 bis C1.

#### 6.4 Verhältnis von objektiven Deutschkenntnissen und Länge des bisherigen Deutschunterrichts

Bei Forschungsfrage 2c) – Wie sieht das Verhältnis von objektiven Deutschkenntnissen und Länge des bisherigen Deutschunterrichts aus? – gehen wiederum die Daten der 57 zukünftigen Ökonomen (100 %) ein, für die die Verknüpfung des onSET Deutsch-Ergebnisses mit der Einschätzung der eigenen Deutschkenntnisse und mit den Angaben zum sprachbiografischen Hintergrund gelang. Dabei ergibt sich folgendes Bild (siehe Grafik 3):



Grafik 3. Punktzahl onSET Deutsch vs. Jahre Deutschunterricht



Wie in Grafik 3 abzulesen, verbessern sich mit der Länge des Deutschunterrichts tendenziell auch die objektiven Deutschkenntnisse, gemessen als Punktzahl im onSET Deutsch. Allerdings lässt sich eine große Variation feststellen: Zukünftige Ökonomen, die angeben, bisher keinen Deutschunterricht gehabt zu haben, lösen 0 bis 32 Tilgungen richtig, was einem GER-Niveau unter A2 entspricht. Nach einem Jahr Deutschunterricht erreichen die zukünftigen Ökonomen 2 bis 39 richtig gelöste Tilgungen; Letzteres entspricht dem GER-Niveau A2. Die Unterschiede werden nach zwei und drei Jahren Deutschunterricht noch größer und umfassen eine Spanne von 50-60 Punkten, was zwei GER-Niveaustufen entspricht: Nach zwei Jahren Deutschunterricht lösen die zukünftigen Ökonomen 2 bis 62 Tilgungen und nach drei Jahren Deutschunterricht 16 bis 68 Tilgungen richtig (GER-Niveau unter A2 bis B1). Nach vier Jahren Deutschunterricht erstreckt sich die Spanne der richtig gelösten Tilgungen von 15 bis 47 (GER-Niveau unter A2 bis A2), was deutlich unter den Ergebnissen von zwei und drei Jahren Deutschunterricht liegt. Die Spanne nach fünf Jahren Deutschunterricht umfasst 47 bis 77 richtig gelöste Tilgungen (GER-Niveau A2 bis B1), und nach neun Jahren Deutschunterricht lösen die zukünftigen Ökonomen 55 bis 119 Tilgungen richtig, was wiederum einer Spanne von zwei GER-Niveaustufen entspricht (A2 bis B2).

Bemerkenswert ist, dass es möglich ist, mit zwei Jahren Deutschunterricht eine bessere globale Sprachkompetenz in Deutsch zu erreichen (62 Punkte), als andere zukünftige Ökonomen nach acht oder neun Jahren (56 bzw. 55 Punkte) haben. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass andere Faktoren als die Länge des bisherigen Deutschunterrichts eine wichtige Rolle spielen. Denkbar wären z. B. nicht nur die Motivation der zukünftigen Ökonomen, Deutsch zu lernen, sondern auch das Selbstbild der Lernenden sowie das Unterrichtsgeschehen und das Lehrverhalten im bisherigen Deutschunterricht (vgl. auch Kursiša 2020). In Bezug auf die zukünftigen Ökonomen an der Hanken School of Economics in Vaasa stellt die Vertiefung dieses Aspekts ein Forschungsdesiderat dar.

## 7 Schlussfolgerungen

Abschließend werden im vorliegenden Abschnitt Schlussfolgerungen dargestellt, die die Deutsch-Abteilung an der Hanken School of Economics aufgrund der dargestellten Untersuchungsergebnisse gezogen hat. Auf Basis der Ergebnisse des Sprachscreenings wurde – als unmittelbare Maßnahme für das Studienjahr 2020-2021 – einigen zukünftigen Ökonomen der Wechsel des Kursniveaus empfohlen (siehe Tabelle 13):

Tabelle 13. Wechsel des Kursniveaus

Wechsel des Kursniveaus	Anzahl (n) – Empfehlung	Anzahl (n) – Wechsel
Deutsch I ⇔ Deutsch II	3	3
Deutsch II ⇔ Deutsch I	1	1
Deutsch II ⇔ Deutsch III	4	2
Deutsch III ⇔ Deutsch II	2	1

Wie in Tabelle 13 zu sehen, wurde zehn zukünftigen Ökonomen ein Wechsel des Kursniveaus in Deutsch empfohlen, sieben davon folgten der Empfehlung. Der erfolgte Wechsel auf Basis der Empfehlungen hat sich auf den Kursniveaus Deutsch I, II und III

wie folgt auf die Spanne der objektiven Deutschkenntnisse (onSET Deutsch-Punktzahl und GER-Niveau) der zukünftigen Ökonomen ausgewirkt (siehe Tabelle 14):

Tabelle 14. Auswirkungen des Wechsels des Kursniveaus auf die Spanne der objektiven Deutschkenntnisse, geordnet nach Kursniveau

	Spanne (ursprünglich)		Spanne (nach Wechsel)	
	onSET	GER-Niveau	onSET	GER-Niveau
Deutsch I (n=41)	0–40	A0–A2	0–26	A0–unter A2
Deutsch II (n=12)	16–64	unter A2–B1	24–55	unter A2–A2
Deutsch III (n=11)	44–119	A2–B2	47–119	A2–B2

Wie in Tabelle 14 zu sehen, fällt die Spanne der objektiven Deutschkenntnisse nach erfolgtem Wechsel auf allen drei Kursniveaus (etwas) geringer aus, so dass die Gruppen von den objektiven Deutschkenntnissen her dem jeweiligen Kursniveau nun etwas besser entsprechen.

Ab dem Studienjahr 2021–2022 werden außerdem folgende Maßnahmen umgesetzt: Bei der Angabe der Vorkenntnisse, die den zukünftigen Ökonomen als Richtlinien für die Sprachenwahl in Deutsch dienen (siehe Tabelle 1), ist „grundskola“, d. h. neunjährige Grundschule, hinzugefügt worden. Zudem wird das Sprachscreening mittels onSET Deutsch bereits vor Semesterbeginn durchgeführt, so dass die zukünftigen Ökonomen auf Basis des Sprachscreenings den Kursniveaus Deutsch I, II und III zugeordnet werden; der von den zukünftigen Ökonomen angegebenen Sprachenwahl kommt lediglich eine richtungsweisende Funktion zu.

## Literatur

- Breckle, M. (2016). Mehrsprachigkeit in der unternehmensinternen und -externen Kommunikation in Unternehmen in Pohjanmaa: Ergebnisse einer Befragung. In: P. Hirvonen, D. Rellstab & N. Siponkoski (Hrsg.). *Text and Textuality*. Vaasa: VAKKI Publications 7. 165–177. Abrufbar unter: [http://www.vakki.net/publications/2016/VAKKI2016\\_Breckle.pdf](http://www.vakki.net/publications/2016/VAKKI2016_Breckle.pdf) (zitiert 10.11.2021).
- Breckle, M. & Rinne, M. (2016). *Yritysviestintä pohjalaismaakuntien ja saksankielisten maiden välillä / Unternehmenskommunikation zwischen Pohjanmaa und den deutschsprachigen Ländern*. Vaasa: Vaasan yliopisto. Abrufbar unter: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-680-7> und <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-681-4> (zitiert 10.11.2021).
- Breckle, M. & Schlabach, J. (2017). Stimmen zu Mehrsprachigkeit in finnischen Unternehmen: Ausgewählte Ergebnisse der LangBuCom-Studie. In: N. Keng, A. Nuopponen & D. Rellstab (Hrsg.). *Voices*. Vaasa: VAKKI Publications 8. 29–40. Abrufbar unter: [http://www.vakki.net/publications/2017/VAKKI2017\\_Breckle%26Schlabach.pdf](http://www.vakki.net/publications/2017/VAKKI2017_Breckle%26Schlabach.pdf) (zitiert 10.11.2021).
- Breckle, M. & Schlabach, J. (2019). Zum Deutschbedarf in finnischen Unternehmen: Ausgewählte Ergebnisse der LangBuCom-Studie. In: M. Raitaniemi, H. Acke, I. Helin, J. Schlabach, C. M. Schmidt, D. Wagner & J. Zichel-Wessalowski (Hrsg.). *Die vielen Gesichter der Germanistik: Die finnische Germanistentagung 2017*. Frankfurt/Main: Peter Lang. 15–30.

- Enell-Nilsson, M. (2008). „In einer Birke an der Szene sitzt ein kleiner Junge [...]“ Schwedisch-deutsche falsche Freunde als ein Phänomen interindividueller und individueller Wortschätze. Vaasa: Vaasan yliopisto. Abrufbar unter: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-211-3> (zitiert 10.11.2021).
- GER (2001) = Europarat Rat für kulturelle Zusammenarbeit (2001) (Hrsg.). Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen für Sprachen: lernen, lehren, beurteilen. Berlin: Langenscheidt.
- Deutsch I A (2020). Abrufbar unter: <https://hanken-weboodi.it.helsinki.fi/hanken/opasopintjakstied.jsp?MD5avain=9f733305-984f-4f56-bcdf-1754fbc2a4f8&Kieli=2&OpinKohd=18240488> (zitiert 10.11.2021).
- Deutsch I B (2021). Abrufbar unter: <https://hanken-weboodi.it.helsinki.fi/hanken/opasopintjakstied.jsp?MD5avain=9f733305-984f-4f56-bcdf-1754fbc2a4f8&Kieli=2&OpinKohd=18241592> (zitiert 10.11.2021).
- Deutsch II A (2020). Abrufbar unter: <https://hanken-weboodi.it.helsinki.fi/hanken/opasopintjakstied.jsp?MD5avain=9f733305-984f-4f56-bcdf-1754fbc2a4f8&Kieli=2&OpinKohd=18241590> (zitiert 10.11.2021).
- Deutsch II B (2021). Abrufbar unter: <https://hanken-weboodi.it.helsinki.fi/hanken/opasopintjakstied.jsp?MD5avain=9f733305-984f-4f56-bcdf-1754fbc2a4f8&Kieli=2&OpinKohd=18241591> (zitiert 10.11.2021).
- Deutsch III A (2020). Abrufbar unter: <https://hanken-weboodi.it.helsinki.fi/hanken/opasopintjakstied.jsp?MD5avain=9f733305-984f-4f56-bcdf-1754fbc2a4f8&Kieli=2&OpinKohd=18241593> (zitiert 10.11.2021).
- Deutsch III B (2021). Abrufbar unter: <https://hanken-weboodi.it.helsinki.fi/hanken/opasopintjakstied.jsp?MD5avain=9f733305-984f-4f56-bcdf-1754fbc2a4f8&Kieli=2&OpinKohd=18241594> (zitiert 10.11.2021).
- Eckes, T. (2010). Der Online-Einstufungstest Deutsch als Fremdsprache (onDaF): Theoretische Grundlagen, Konstruktion und Validierung. In: R. Grotjahn (Hrsg.). Der C-Test: Beiträge aus der aktuellen Forschung / The C-Test: Contributions from Current Research. Frankfurt/M.: Lang. 125–192.
- EK (2010) = Finlands Näringsliv EK (2010): "Englanti ei yksin riitä työelämässä – Kielikoulutukseen tarvitaan remontti!" (Pressemitteilung). Helsinki: Elinkeinoelämän keskusliitto.
- ELAN (2006) = CILT (2006) (Hrsg.): ELAN: Auswirkungen mangelnder Fremdsprachenkenntnisse in den Unternehmen auf die europäische Wirtschaft. Abrufbar unter: [https://ec.europa.eu/assets/eac/languages/policy/strategic-framework/documents/elan\\_de.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/languages/policy/strategic-framework/documents/elan_de.pdf) (zitiert 10.11.2021).
- Geyer, K., Böhrer A., Eckart M., Isenmann V., Langemeyer P., Marten H., Meier M.-L., Mionskowski A., Rehwagen C. & Zichel-Wessalowski J. (2019). UniStart Deutsch@NBL: Deutschkenntnisse und Einstellungen zum Deutschlernen von Studienanfängerinnen und -anfängern in Studiengängen mit Deutsch in den nordischen und baltischen Ländern: eine Quer- und Längsschnittuntersuchung. Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht. Abrufbar unter: <https://tujournals.ulb.tu-darmstadt.de/index.php/zif/pages/view/Ankueendigungen> (zitiert 10.11.2021).
- Jylhä, L. (2017). „Unser Thema was die Landskap, eikö“ – ein Erfahrungsbericht aus dem mehrsprachigen Unterrichtsalltag. Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht 2017(2), 93–103. Abrufbar unter: <https://ojs.tujournals.ulb.tu-darmstadt.de/index.php/zif/article/view/861/862> (zitiert 10.11.2021).
- Kandidatexamens struktur (o. J). Abrufbar unter: <https://www.hanken.fi/sv/studerande/program-och-studier/kandidatstudier/struktur-och-larandemal> (zitiert 10.11.2021).
- Kursiša, A. (2017). Zur Aktivierung vorhandener Sprachenkenntnisse beim Leseverstehen in der L3 Deutsch auf dem Anfängerniveau. Datenerhebung und -auswertung anhand eines Fall-

- beispiels. Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht 2017(2), 80–92. Abrufbar unter: <https://ojs.tu-journals.ulb.tu-darmstadt.de/index.php/zif/article/view/860/861> (zitiert 10.11.2021).
- Kursiša, Anta (2019). Finnische DaF-Lernende und ihr Sprachenrepertoire. Zur Wahrnehmung des Sprachenlernens und der Sprachennutzung. *GfL-Journal* 2019(1), 98–118. Abrufbar unter: <http://www.gfl-journal.de/1-2019/Kursisa.pdf> (zitiert 10.11.2021).
- Kursiša, A. (2020). Worauf kommt es im Fremdsprachenunterricht an? Hinweise aus der Untersuchung zu Sprachlerneinstellungen und -motivation finnischer Fremdsprachenlerner. *GfL-Journal* 2020(3), 218–241. Abrufbar unter: <http://gfl-journal.net/3-2020/Kursisa.pdf> (zitiert 10.11.2021).
- onSET (2020). onSET. online-Spracheinstufungstest. Abrufbar unter: <https://www.on-set.de/de/home/> (zitiert 10.11.2021).
- PIMLICO (2011) = European Commission (2011) (Hrsg.). Report on Language Management Strategies and Best Practice in European SMEs: The PIMLICO Project. Abrufbar unter: [https://ec.europa.eu/assets/eac/languages/policy/strategic-framework/documents/pimlico-full-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/languages/policy/strategic-framework/documents/pimlico-full-report_en.pdf) (zitiert 10.11.2021).
- Pyykkö, R. (2017). Monikielisyys vahvuudeksi. Selvitys Suomen kielivarannon tilasta ja tasosta. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö. Abrufbar unter: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-263-535-8> (zitiert 10.11.2021).
- Schlabach, J. (2016). Plurilinguale Kompetenz für die internationale Geschäftskommunikation. Von der Bedarfsermittlung über die Ableitung von Lernzielen bis zur Implementierung. In: M. Tarvas, H. F. Marten & A. Johannig-Radžienė (Hrsg.). *Triangulum. Germanistisches Jahrbuch 2015 für Estland, Lettland und Litauen. Beiträge des 10. Nordisch-Baltischen Germanistiktreffens* (Tallinn, 10.-13. Juni 2015). Vilnius: Vilnius Academy of Fine Arts Press. 219–229.
- Spanisch I A (2020). Abrufbar unter: <https://hanken-weboodi.it.helsinki.fi/hanken/opintjakstied.jsp?OpinKohd=18262415&haettuOpas=-1> (zitiert 10.11.2021).
- Spanisch I B (2020). Abrufbar unter: <https://hanken-weboodi.it.helsinki.fi/hanken/opintjakstied.jsp?OpinKohd=18262417&haettuOpas=-1> (zitiert 10.11.2021).
- Spanisch II A (2020). Abrufbar unter: <https://hanken-weboodi.it.helsinki.fi/hanken/opintjakstied.jsp?OpinKohd=22619317&haettuOpas=-1> (zitiert 10.11.2021).
- Spanisch II B (2021). Abrufbar unter: <https://hanken-weboodi.it.helsinki.fi/hanken/opintjakstied.jsp?OpinKohd=22619318&haettuOpas=-1> (zitiert 10.11.2021).
- Språkvalet (2020). Abrufbar unter: <https://www.hanken.fi/sv/studerande/studieadministration/forsta-studiearet/nya-kandidatstuderande-2020/sprakvalet> (zitiert 10.5.2021).
- Statistikcentralen (2020a). Engelska studeras mest i utbildning på andra stadiet. Abrufbar unter: [http://www.stat.fi/til/ava/2019/01/ava\\_2019\\_01\\_2020-11-26\\_tie\\_001\\_sv.html](http://www.stat.fi/til/ava/2019/01/ava_2019_01_2020-11-26_tie_001_sv.html) (zitiert 10.11.2021).
- Statistikcentralen (2020b). Andelen som studerar engelska ökar i grundskolornas lägre klasser. Abrufbar unter: [http://www.stat.fi/til/ava/2019/02/ava\\_2019\\_02\\_2020-05-20\\_tie\\_001\\_sv.html](http://www.stat.fi/til/ava/2019/02/ava_2019_02_2020-05-20_tie_001_sv.html) (zitiert 10.11.2021).
- Tullen (2021). Handelsomsättningen enligt ländergrupper och länder; importen enligt ursprungsländer, exporten enligt bestämmelseländer. Abrufbar unter: [https://tulli.fi/documents/2912305/3365775/Kaupparivaihto%20\(maat\)%20-%20Handelsomsattning%20\(1%3%A4nder\)%20-%20Trade%20\(countries\)%202020/5107884d-5ccc-f111-588a-69190a615a43?version=1.18](https://tulli.fi/documents/2912305/3365775/Kaupparivaihto%20(maat)%20-%20Handelsomsattning%20(1%3%A4nder)%20-%20Trade%20(countries)%202020/5107884d-5ccc-f111-588a-69190a615a43?version=1.18) (zitiert 10.11.2021).
- UniStart Deutsch@NBL (2021) = Über UniStart Deutsch (2021). Abrufbar unter: <https://www.unistart-deutsch.sdu.dk/uber-unistart-deutsch/> (zitiert 10.11.2021).
- UKM (2017) = Undervisnings- och kulturministeriet (2017). Flerspråkighet som resurs. Förslag till åtgärder för utvecklingen av den nationella språkreserven i Finland. Helsinki: Utbildnings-

Sprachenwahl und Sprachkenntnisse zukünftiger Ökonomen in Finnland: Am Beispiel der Hanken School of Economics in Vaasa

och kulturministerium. Abrufbar unter: [https://minedu.fi/documents/1410845/5875747/Flerspra%CC%8Akighet\\_tiivistelm%C3%A4.pdf/9059a8f9-c1b3-4e78-8485-94f78306638e/Flerspra%CC%8Akighet\\_tiivistelm%C3%A4.pdf](https://minedu.fi/documents/1410845/5875747/Flerspra%CC%8Akighet_tiivistelm%C3%A4.pdf/9059a8f9-c1b3-4e78-8485-94f78306638e/Flerspra%CC%8Akighet_tiivistelm%C3%A4.pdf) (zitiert 10.11.2021).  
Universitetslag (2009) = Universitetslag 24.7.2009/558. Abrufbar unter: <https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2009/20090558> (zitiert 10.11.2021).

## Workplace Communication IV

---

To cite this article: Chita, A. Link, R. & Kraus, B. (2021). Herausforderungen von Sprachmittlung im Berufsleben und in der akademischen Welt: Empfehlungen und Erfahrungen aus zwei binationalen Workshops. In: H. Katajamäki, M. Enell-Nilsson, H. Kauppinen-Räsänen, L. Kääntä & H. Salovaara. Workplace Communication IV. Vaasa: VAKKI Publications 13. 29–45. Available at: <https://vakki.net/index.php/2021/12/21/workplace-communication-iv/>. ISBN 978-952-69732-0-3.

### Herausforderungen von Sprachmittlung im Berufsleben und in der akademischen Welt: Empfehlungen und Erfahrungen aus zwei binationalen Workshops

Anna Chita<sup>a</sup>, Renate Link<sup>b</sup> & Birgit Kraus<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Prof. Dr., Nationale und Kapodistrias Universität Athen, Griechenland

<sup>b</sup>Prof. Dr., Technische Hochschule Aschaffenburg, Deutschland

<sup>c</sup>M.Sc., Technische Hochschule Aschaffenburg, Deutschland

Language mediation is an integral part of daily life in the professional world. Therefore, graduates need to acquire respective skills, if possible, in foreign language classes or courses on transversal skills in higher education. The paper presents the background and concept of two Collaborative Online International Learning (COIL) workshops on language mediation as well as results from two qualitative, explorative surveys among students of linguistics and business administration from Germany and Greece after the workshops. The aim is to illustrate how language mediation works online and across disciplines and how this digital setting makes a reflective approach possible as well. Previous experiences mentioned by students in the survey indicate once more the importance of language mediation for internationally oriented academic and professional contexts.

Schlüsselwörter: COIL, Fremdsprachenunterricht, Hochschulbereich, qualitative Inhaltsanalyse, Sprachmittlung

## 1. Einleitung

In einer globalisierten Welt mit internationalen Arbeitsmärkten gewinnt Sprachmittlung immer mehr an Bedeutung. Diese Kompetenz wird nicht mehr nur von Dolmetscherinnen und Dolmetschern sowie Übersetzerinnen und Übersetzern, sondern auch zunehmend von „Nicht-Fachleuten“ erwartet. Schon Knapp (2001) verweist darauf, dass das sogenannte „Laiendolmetschen“ die weltweit häufigste Form von Transfer zwischen Kulturen und Sprachen sei. 20 Jahre später dürfte die absolute Bedeutung von Sprachmittlung weiter gestiegen sein, im hochschulischen Kontext ebenso wie im Berufsalltag. Immer mehr Studierende halten sich zu Studienzwecken sowohl mit als auch ohne Abschlussabsicht im Ausland auf; allein 2019 waren z. B. in Deutschland 302.200 ausländische Studierende eingeschrieben. Umgekehrt studierten 2017 etwa 140.000 Deutsche im Ausland (vgl. DAAD 2020: 7-8). Laut Statistischem Bundesamt (o.J.) sind allein von 2015 bis 2019 knapp zehn Millionen Menschen nach Deutschland eingewandert, die in den Arbeitsmarkt integriert werden müssen. Sprachmittlung ist also nicht nur für Personen in „Fremdsprachenprofessionen“ ein wichtiger Bestandteil des Qualifikationsprofils, sondern auch eine wichtige Schlüsselqualifikation für alle beruflichen Tätigkeiten.

Hochschulen müssen ihre Absolventinnen und Absolventen auf das Berufsleben vorbereiten und deren Employability sichern (vgl. Europäische Bildungsminister 2015). Vor diesem Hintergrund ist es zielführend, Sprachmittlung im Hochschulstudium aufzugreifen und entsprechende Kompetenzen zu vermitteln. In Zeiten der Pandemie bieten Online-Workshops vielseitige Begegnungsmöglichkeiten – auch für Sprachmittlung und über fachwissenschaftliche Grenzen hinweg. Der vorliegende Beitrag stellt die Erfahrungen mit zwei Online-Workshops dieser Art vor. Zunächst werden kurz theoretische Grundlagen zu Sprachmittlung sowie zur Vermittlung entsprechender Kompetenzen im fremdsprachlichen Unterricht erläutert. In einem weiteren Abschnitt werden das Lehr-Lern-Konzept Collaborative Online International Learning (COIL) definiert und seine didaktische Umsetzung kurz aufgezeigt. Das Akronym COIL steht für Collaborative Online International Learning und wird oftmals synchron mit dem Begriff des Virtual Exchange verwendet. In diesem Artikel soll ausschließlich der Begriff COIL herangezogen werden. Der vierte Abschnitt fasst die Reflexion der Workshop-Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Rahmen einer explorativen qualitativen Befragung zusammen. Basierend auf den Ergebnissen gewährt die Schlussbetrachtung Empfehlungen für die künftige Gestaltung und Weiterentwicklung virtueller Sprachmittlungsworkshops.

## 2. Die Kompetenz der Sprachmittlung

### 2.1. Sprachmittlung oder „Translation“?

Seit geraumer Zeit beschäftigen sich Sprachwissenschaftler mit der Frage, worin der Unterschied zwischen Sprachmittlung und Translation besteht. Klare Grenzen zwischen diesen zwei verwandten Begriffen zu ziehen, verursacht Schwierigkeiten, zumal sie jahrelang synonym (Prunk 2007: 15) verwendet wurden.

Der Kommunikationsbedarf verschiedensprachiger Menschen, sei es durch Globalisierung, Migration oder berufliche Mobilität, scheint stetig und konstant zu steigen. Diese Notwendigkeit einer „barrierefreien“ Kommunikation in allen Lebensbereichen impliziert nicht nur die Sprach-, sondern auch die Kulturmittlung. Das allein ist schon ein Indiz dafür, dass Translation und Sprachmittlung nicht mehr als gleichbedeutend betrachtet werden können (Chita et al. 2017: 357).

Die Translatorin oder der Translator (Übersetzerin oder Übersetzer bzw. Dolmetscherin oder Dolmetscher) vermittelt einen Text (schriftlich oder mündlich) aus der Ausgangssprache (L1) in die Zielsprache (L2), ohne etwas wegzulassen oder zu ergänzen. Dabei werden sprachliche und kulturelle Elemente beider Sprachen respektiert (vgl. Ortner 2003). Es handelt sich bei der Translation also nicht nur um einen rein linguistischen Vorgang. Es werden auch kulturelle, kognitive, soziale und technische Kompetenzen vorausgesetzt (Bernardo 2004: 45). Sprach- und Kulturkompetenzen sind notwendig, um den „Skopos“ bzw. „Zweck“ (Reiß & Vermeer 1984: 141) und die Inhalte des Ausgangstextes zu erkennen. Unter Berücksichtigung der sprachlichen, sozialen und kulturellen Konventionen erfolgt daraufhin der Transfer in die Zielsprache, ohne dass ein neues Kommunikationsziel gesetzt werden darf. Der Translationsprozess bewegt sich ausschließlich im Rahmen der kommunikativen Situation des Ausgangstextes und die Translatorin oder der Translator ist nicht mehr als ein „außenstehender Experte“ (Holz-Mänttari 1986: 354), der translatorisch und keinesfalls kommunikativ handelt (Holz-Mänttari 1984: 66).

Auf der anderen Seite gibt es die Sprachmittlung, welche die gegenseitige Kommunikation zwischen Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartnern unterschiedlichen sprachlichen und kulturellen Hintergrunds möglich macht. Eine Person mit Fremdsprachenkompetenz übernimmt zum Beispiel die Mittlerrolle, indem sie nur die für die bestimmte Situation nötigen Informationen selektiert und je nach Bedarf schriftlich oder mündlich in die andere Sprache überträgt. Dies mag zwar dem Translationsprozess auf den ersten Blick ähneln, dennoch trägt der Schein. Es gibt einen bedeutsamen Unterschied: Die Sprachmittlerin oder der Sprachmittler nimmt im Gegensatz zur Translatorin oder zum Translator mittelbar an der Kommunikation teil (Μπατσαλιά & Σελλά-Μάζη 1997: 217), die sie oder er eigens bestimmt, führt, kontrolliert und bewertet (Μπατσαλιά 2010: 69-76). Es wird also ein neuer Kommunikationsrahmen festgesetzt, in dem abgesehen von den zu übertragenden Inhalten, Kriterien wie die Relation zwischen Sender/in und Empfänger/in, das Alter, das (kulturelle) Hintergrundwissen und die Intention Berücksichtigung finden müssen (Batsalia 1999: 74-75). Auch Schöpp et al. (2013: 5) sehen in der Sprachmittlung eine „freie, adressaten-, sinn- und situationsgerechte Übermittlung von Inhalten aus einer Sprache in eine andere“. Nach Bochner (1981: 3) ist die Sprachmittlerin oder der Sprachmittler für alle involvierten Kulturen, Sozial- und Wertesysteme in verschiedenen Situationen verantwortlich (z. B. im Tourismus, in akademischen und beruflichen Kontexten, in internationalen Handelsbeziehungen oder im Rahmen multikultureller Bildung).

## 2.2. Die Sprachmittlung im Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GERS)

Entgegen der im Vorfeld wissenschaftlich abgegrenzten Definition der Sprachmittlung



Herausforderungen von Sprachmittlung im Berufsleben und in der akademischen Welt:  
Empfehlungen und Erfahrungen aus zwei binationalen Workshops

und der Translation gehören gemäß des GERS (2001: 90) zum Oberbegriff „Sprachmittlung“ sämtliche Formen der Translation, wie z. B:

- Simultan-Dolmetschen (Konferenzen, Besprechungen, Reden usw.)
- Informelles Dolmetschen: für ausländische Besucherinnen und Besucher im eigenen Land; für Muttersprachlerinnen und Muttersprachler im Ausland; in sozialen und in Dienstleistungssituationen für Freunde, Familienangehörige, Kundinnen und Kunden, ausländische Gäste usw.
- Genaue Übersetzung (z. B. von Verträgen, juristischen und wissenschaftlichen Texten usw.)
- Literarische Übersetzung
- Zusammenfassung der wesentlichsten Punkte (Zeitungs- und Zeitschriftenartikel usw.) in der L2 oder zwischen L1 und L2
- Paraphrasieren (Fachtexte für Laien usw.).

Nach dem GERS (2001: 25-26)

„ermöglichen die mündlichen und/oder schriftlichen Aktivitäten der Sprachmittlung sowohl bei der rezeptiven als auch bei der produktiven Sprachverwendung Kommunikation zwischen Menschen, die aus irgendwelchen Gründen nicht direkt miteinander kommunizieren können. Übersetzung oder Dolmetschen, die Zusammenfassung oder der Bericht ergeben eine (Neu)Fassung eines Ausgangstexts für Dritte, die keinen unmittelbaren Zugriff darauf haben. Sprachmittelnde Aktivitäten, also die Umformung eines schon vorhandenen Textes, nehmen eine wichtige Stellung im alltäglichen sprachlichen Funktionieren unserer Gesellschaften ein“.

Knapp (2001: 376) fügt hinzu, dass die Sprachmittlerin oder der Sprachmittler das Gesagte und Gemeinte in die Sprache des anderen Kommunikationspartners vermittelt. Rössler (2009: 158-160) erkennt den bestimmenden Schwierigkeitsgrad einer Sprachmittlung anhand ihrer Kohäsion und Komplexität und hält den Erwerb der rezeptiven und produktiven Fertigkeiten während der Sprachmittlung für bedeutend und unentbehrlich. Sprachmittlung betrifft demnach eine Aktivität der kommunikativen Sprachkompetenz, die ein Sprachlernender neben Rezeption, Produktion und Interaktion entwickeln kann. Im GERS (2001: 62) heißt es, dass die

„Sprachverwendenden meistens produzieren, wenn sie sprechen oder schreiben, ihre eigenen Texte, um eigene Sprechabsichten darin auszudrücken. Manchmal agieren sie jedoch auch als Kommunikationskanal (oft, aber nicht notwendigerweise, in verschiedenen Sprachen) zwischen zwei oder mehreren Menschen, die aus irgendwelchen Gründen nicht direkt miteinander kommunizieren können. Dieser Prozess der Sprachmittlung kann interaktiv sein oder nicht.“

### 2.3. Aufbau der Sprachmittlungskompetenz im Fremdsprachenunterricht

Bei einer Sprachmittlung sind die kommunikativen Kompetenzen (u.a. sprachlich-kommunikative, strategisch-methodische, interkulturelle und interaktionale Kompetenz) maßgeblich. So muss der oder die Sprachmittelnde Informationen angemessen verarbeiten und sprachlich darlegen (Hallet 2008: 5). Nach Rössler (2008: 64-66) ist die

schwierigste Tätigkeit der oder des Sprachmittelnden, die zumeist mündliche Anwendung der verschiedenen kommunikativen Kompetenzen. Das erfordert nicht nur sprachlich-kommunikative, sondern auch interkulturelle Kompetenz. Dies trägt erheblich dazu bei, dass Sprachkonflikte bzw. Missverständnisse vermieden werden (Rössler 2009: 160). Hinzu kommt die interaktionale Kompetenz der sprachmittelnden Person, wodurch kulturspezifische Merkmale, soziale Anforderungen, das Verhältnis der Gesprächspartner sowie Handlungs- und Kommunikationsziele Berücksichtigung finden (Hallet 2008: 5). Weitere benötigte Hilfsmittel zur Bewältigung und Ausführung der Sprachmittlung sind Strategien (Rössler 2009: 160). Der GERS definiert folgende Strategien der Sprachmittlung (2001: 90):

- Planung (Hintergrundwissen entwickeln, Unterstützung suchen, ein Glossar vorbereiten, die Bedürfnisse der Gesprächspartner abwägen, Umfang der Übersetzungseinheit auswählen)
- Ausführung (antizipieren/vorausschauen: Verarbeiten der Eingabe und gleichzeitiges Formulieren des letzten Bündels in Echtzeit, Möglichkeiten und Äquivalenzen finden, Lücken überbrücken)
- Evaluation (die Kongruenz zweier Versionen prüfen, die Konsistenz in der Verwendung prüfen)
- Korrektur (Verfeinern durch Heranziehen von Wörterbüchern, eines Thesaurus, Experten befragen, Quellen nutzen)

Bei der Planung geht es um die Erweiterung des Hintergrundwissens und den Erwerb von neuen Kenntnissen hinsichtlich des zu sprachmittelnden Themas. mit dem Sprachmittlungsthema. Ziel ist die Koordination der kommunikativen Sprachkompetenzen und deren interne Zusammenhänge, so dass das kommunikative Ziel erreicht wird (GERS 2001: 93). Das Rezipieren und darauffolgende Ausführen benötigen natürlich die Kompetenz, Lücken zu überbrücken, ohne dass die Äquivalenz in Frage gestellt wird. Daraufhin wird die Kongruenz zwischen zwei Sprachverwendungen sowohl kommunikativ als auch linguistisch eingeschätzt bzw. evaluiert (zum Beispiel durch entsprechendes Feedback) und nach Bedarf entsprechend korrigiert und verfeinert (GERS 2001: 90ff.).

Die im Vorfeld erwähnten benötigten Kompetenzen und Strategien dienen einer erfolgreichen Sprachmittlung. Dabei definiert Reimann (2014: 6) verschiedene sprachmittelnde Aktivitäten. Prinzipiell handelt es sich um die Sprachmittlungstypen Zusammenfassung, Paraphrase und das informelle Dolmetschen. Die Typen Zusammenfassung und Paraphrase unterliegen keinem besonderen Schema in der Sprachmittlung, sie können von schriftlich zu schriftlich, von mündlich zu mündlich, von schriftlich zu mündlich oder umgekehrt wiedergegeben werden. Nach Königs (2016: 111f.) geht es um Textübertragungen von der Ausgangs- in die Zielsprache, wobei sich das Übersetzen auf die schriftliche und das Dolmetschen auf die mündliche Übertragung bezieht. Reimann (2014: 5) sieht als üblichste Form die mündliche Zusammenfassung bzw. Sprachmittlung eines geschriebenen Textes „als Hinführung zur späteren mündlichen Sprachmittlung in Form des informellen Dolmetschens“. Die Arten von Paraphrasen beziehen sich auf Varianten einer einfachen Textzusammenfassung.

Bei der schriftlichen Zusammenfassung einer schriftlichen Textsorte gilt eine typische (häufigste) Sprachmittlungsform (z. Bsp. „Fasse den Text auf Sprache XYZ zusammen“). Die mündliche Zusammenfassung eines schriftlichen Textes ähnelt der Vorbereitung eines informellen Dolmetschens. Das Gleiche gilt wahrscheinlich auch für die mündliche Zusammenfassung eines mündlichen Dokuments sowie Hör- oder Hörsehtextes. Was die schriftliche oder mündlich formulierte Paraphrase einer geschriebenen Textsorte betrifft, erfolgt dies unter Berücksichtigung der jeweiligen Textsorte. Die schriftliche und mündliche Paraphrase eines mündlichen Textes ermöglichen den paraphrasierenden Bericht von einem kurzen Fachvortrag. Wenn man einen mündlichen Text in schriftlicher Form der Zielsprache zum informellen Dolmetschen vermitteln will, dann sollte die sprachmittelnde Person das mit intensiver Interaktion sprachmitteln (Reimann 2014: 6).

Im nächsten Abschnitt wird die praktische Umsetzung entsprechender Szenarien im Rahmen von COIL aufgezeigt.

### 3. Sprachmittlung im COIL-Kontext

#### 3.1. Didaktisches Setting

Im Sommersemester 2020 sowie im Sommersemester 2021 fanden im Rahmen von COIL je ein 90-minütiger Workshop mit jeweils ca. 30 Studierenden einer deutschen Hochschule für angewandte Wissenschaften und einer griechischen Universität unter Anleitung der drei Autorinnen statt. COIL definiert sich gemäß dem SUNY COIL Centre (o. J.) wie folgt:

„COIL Collaborations between students and professors provide meaningful, significant opportunities for global experiences built into programs of study. COIL enhances intercultural student interaction through proven approaches to meaningful online engagement, while providing universities a cost-effective way to ensure that their students are globally engaged.“

Bei den Studierenden der deutschen Hochschule handelte es sich um Masterstudierende im Studiengang International Management und bei den Studierenden der griechischen Universität um fortgeschrittene Germanistik-Studierende, weshalb in den Workshops die deutsche, griechische und englische Sprache genutzt wurden. Bei den deutschen Teilnehmenden konnte, bis auf wenige Ausnahmen, von einem muttersprachlichen Deutschniveau und einem Englischniveau von C1 ausgegangen werden; jedoch lagen keinerlei Griechischkenntnisse vor. Die griechischen Teilnehmenden bewegten sich auf einem Englischniveau von B2 und einem Deutschniveau von C1.

Die Teilnehmenden kannten sich vor den beiden Workshops nicht, hatten auf deutscher Seite keinerlei Erfahrung auf dem Gebiet der Sprachmittlung und verfügten allesamt im Vorfeld über keinen Zugriff auf die zu sprachmittelnden Szenarien. Nach einem einführenden Vortrag in das Gebiet der Sprachmittlung gemäß GERS wurden die Studierenden beider Hochschulen für ca. 45 Minuten in multikulturelle und plurilinguale Breakout-Rooms mit jeweils ca. drei bis fünf Teilnehmenden eingeteilt. Zuvor erhielten mindestens zwei Teilnehmende pro virtuellem Raum den Auftrag, als Sprachmittelnde und als

Empfangende der Sprachmittlung zu fungieren; den übrigen Teilnehmenden wurde die Rolle von Beobachtenden des Sprachmittlungsprozesses zugewiesen.

Gleichzeitig wurden alle Workshop-Teilnehmenden gebeten, alle vier Schritte der Sprachmittlung, d. h. Planung, Ausführung, Evaluation und Korrektur (vgl. Abschnitt 2.3) zu befolgen. Ferner wurden den Teilnehmenden die zuvor in der Einführung ebenfalls erläuterten Reflexionsfragen (vgl. auch Abschnitt 4.2.2) in Form eines jederzeit während und nach der Sprachmittlung zugänglichen Padlets an die Hand gegeben:

- a. Glauben Sie, dass alle relevanten Informationen adäquat „sprachgemittelt“ wurden?
- b. Was ist Ihrer Meinung nach besonders gut gelungen? Und warum?
- c. Was ist Ihrer Meinung nach nicht so gut gelungen? Und warum?
- d. Worin haben Sie Schwierigkeiten gesehen?
- e. Was war Ihrer Meinung nach sprachlich einfach weiterzugeben?
- f. Was würden Sie bei einer anderen Sprachmittlungssituation besser bzw. anders machen?
- g. Gab es in der Sprachmittlung Ihrer Szenarien sprachliche oder interkulturelle Missverständnisse?

Eine erste mündliche Reflexion fand als Debriefing noch während des Workshops statt. Die nachfolgende qualitative Befragung griff noch einmal die Punkte b bis d (Sprachmittlungserfolge und Herausforderungen) auf. Der Schwerpunkt der Erhebung lag jedoch bei den für Sprachmittlung notwendigen Kompetenzen und der Bedeutung von Sprachmittlung im Alltag.

### 3.2. Zusammensetzung der Szenarien

Die per Padlet zur Verfügung gestellten Szenarien beruhten vor dem Erfahrungshorizont der Teilnehmenden primär auf Critical Incidents aus den Bereichen des (Austausch-)Studiums, aber auch aus dem Berufs- und Privatleben. Die Critical Incidents waren hierbei als „kritische Interaktionssituationen“ (Thomas 2003) mit unterschiedlichem Schwierigkeitsgrad zu verstehen. Es wurde auch versucht, den Critical Incidents verschiedene Sprachmittlungssituationen zugrunde zu legen, wie zum Beispiel solche im Sinne des Council of Europe (o. J.):

„(...) language- or terminological differences; lack of proficiency in the other language or register (for example, between speakers of different languages, or between experts in a given field and non-experts); (...) lack of relevant information (e.g. about how to apply for housing); cultural differences (e.g. relating to concepts of politeness or punctuality).“

In den anspruchsvolleren Szenarien mussten die Sprachmittelnden sich in kürzester Zeit neues Sachwissen und die entsprechende Lexik in der jeweiligen Break-Out-Session aneignen. Diesbezüglich ist festzuhalten, dass sowohl die Bitte eines Dritten um Sprachmittlung nicht immer vertrauter Inhalte als auch der in der COIL-Situation erzeugte Zeitdruck einer realen Sprachmittlungssituation im Alltag sehr nahe kommen; eventuell könnte sich der durch das Online-Setting geringere Einsatz von bzw. Verlass

## Herausforderungen von Sprachmittlung im Berufsleben und in der akademischen Welt: Empfehlungen und Erfahrungen aus zwei binationalen Workshops

auf und Einfluss von Mimik und Gestik auf den Erfolg der Sprachmittlung ausgewirkt haben, was jedoch nicht Gegenstand dieser Untersuchung war. Beispielhaft nachfolgend ein Screenshot eines verwendeten Padlets mit einigen der zu mittelnden Szenarien in der folgenden Abbildung:

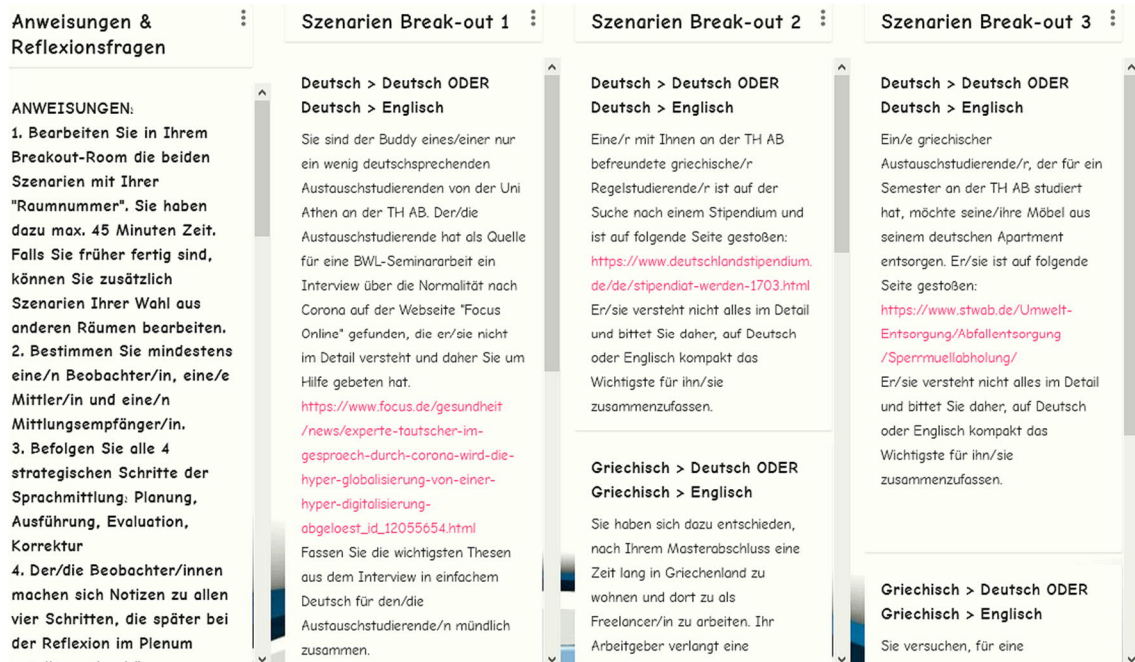


Abbildung 1. Screenshot des Padlets mit exemplarischen Szenarien

### 4. Reflexion des Workshops

#### 4.1. Methodik

Nach Abschluss der in Abschnitt 3 beschriebenen Workshops wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gebeten, jeweils einen kurzen Online-Fragebogen auszufüllen, der vor allem offene Fragen enthielt und somit in Einklang mit dem Paradigma der qualitativen Sozialforschung steht. Qualitative Forschung stellt in Anlehnung an Lamnek & Krell (2016: 127) bzw. Aeppli et al. (2014: 115) einen offenen Zugang zur Lebenswelt und eine ganzheitliche Beschreibung in den Mittelpunkt der Erkenntnisgewinnung. Entsprechend standen weniger rein quantifizierte Ergebnisse im Vordergrund, sondern ein ganzheitlicher Aspekt, der auch Einzelfälle berücksichtigt. Entsprechend sind qualitative Vorgehensweisen gut in einem explorativen Kontext, der hier gegeben ist, geeignet. Zugleich bemisst sich die Qualität qualitativer Forschung anhand der Nachvollziehbarkeit und Dokumentation des Prozesses sowie der systematischen Bearbeitung des erhobenen Materials (vgl. hierzu auch Mayring 2016: 144-146).

Aus Gründen der Anonymität wurde auf persönliche Angaben wie z. B. Alter, Geschlecht oder Nationalität verzichtet, sondern lediglich die Hochschulzugehörigkeit erfragt. Diese erlaubt insbesondere Rückschlüsse auf die fachwissenschaftliche Zugehörigkeit, Philologien und internationales Management. Den Autorinnen ist jedoch bewusst, dass eine

tieferegehende Folgestudie nach Durchführung weiterer COIL-Sprachmittlungsworkshops zusätzliche Parameter miteinbeziehen muss.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden in der Erhebung gebeten, zu folgenden Aspekten Stellung zu nehmen:

- Erfahrungen mit Sprachmittlung vor dem Workshop mit der Angabe von Beispielen
- Rückmeldung zum Workshop (vgl. Reflexionsfragen b bis d in Abschnitt 3.1)
- Fähigkeiten und/oder Eigenschaften eines guten Sprachmittlers/einer guten Sprachmittlerin (nur Workshop im April 2021)
- Bedeutung von Sprachmittlung im Alltag

Die Ergebnisse der Online-Befragung wurden jeweils in eine EXCEL-Tabelle eingespeist und in die Auswertungs-Software MAXQDA exportiert (vgl. Rädiker & Kuckartz 2019: 235). Mit Hilfe von MAXQDA wurde eine qualitative Inhaltsanalyse mit dem Schwerpunkt der inhaltlichen Strukturierung nach Mayring (2008: 85) bzw. Kuckartz (2018: 100) durchgeführt. Die oben benannten Leitfragen bildeten dabei die Hauptkategorien, während die Subkategorien deduktiv aus dem analysierten Material herausgearbeitet wurden.

Bei Kategorien handelt es sich nach Kuckartz (2018: 31) zunächst einmal um das „Ergebnis einer Klassifizierung von Einheiten.“ An gleicher Stelle nennt Kuckartz die Synonyme „Abteilung, Gebiet, Rubrik, Einordnung und Art. Der Begriff Kategoriensystem bezeichnet alle vorliegenden Kategorien. Denkbar ist die Organisation des Kategoriensystems als einfache Liste, Rangordnung oder Netzstruktur (vgl. Kuckartz 2018: 38). Die in diesem Beitrag vorgestellten Ergebnisse spiegeln eine hierarchische Gliederung mit Haupt- bzw. Subkategorien (bzw. auch Codes und Subcodes) wider, wobei die oben genannten Leitthemen der Befragung die Hauptkategorien bilden und die Antworten der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer deduktiv in Subkategorien überführt wurden.

## 4.2. Ergebnisse

Insgesamt liegen aus den zwei Erhebungen Antworten von 23 Personen vor, davon studierten 16 Personen International Management an der deutschen Hochschule und sieben Fremdsprachenphilologien an der griechischen Universität. Zwei Personen antworteten auf Englisch. Sprachliche Verbesserungen wurden behutsam vorgenommen.

### 4.2.1. Erfahrungen mit Sprachmittlung

Neun Befragte verfügten bereits über Erfahrungen mit Sprachmittlung und nannten entsprechende Erlebnisse, die sich sowohl auf berufliche als auch private Settings beziehen. So hatte eine Person bereits in Deutschland entsprechende Tätigkeiten ausgeübt:

- (1) Ja, ich habe jahrelang in Dtl. gelebt und bin sogar beruflich als Sprachmittler tätig gewesen, deutsch-griechisch bei verschiedenen Angelegenheiten. (GR 2)

## Herausforderungen von Sprachmittlung im Berufsleben und in der akademischen Welt: Empfehlungen und Erfahrungen aus zwei binationalen Workshops

Eine Befragte/ein Befragter aus Deutschland nannte ein Beispiel aus der Vergangenheit, wo sich offensichtlich ausländische Familien gegenseitig in Schulangelegenheiten unterstützen:

- (2) Not in an organized matter, but during my everyday life yes. For example, my little half-brother was going to kindergarten and school (2 years) in Germany and I have helped a lot with my parents if they didn't understand the German letters." (D 16)

Auch der Besuch von ausländischen Freunden bot schon Gelegenheit zur Sprachmittlung:

- (3) Nicht im Beruf, aber privat. Ich hatte bereits einige Situationen, in denen ich zwischen mehreren Personen aus verschiedenen Ländern vermitteln musste, da ich der einzige war, der beide Seiten verstanden hat. Anfangs war es etwas kompliziert, aber es hat auch Spaß gemacht. (D 13)

Im Studienalltag ist ehrenamtliches Engagement bei der Betreuung ausländischer Studierender ein Anlass, um Erfahrungen mit Sprachmittlung zu sammeln:

- (4) Ja, ich war für eine jordanische Studentin als Buddy tätig. Ich habe ihr also beim Umzug, den Behördengängen und Anträgen geholfen, musste dafür auch die verschiedenen, hauptsächlich auf Deutsch verfassten Dokumente erklären. (D 9)

Diese Beispiele verdeutlichen die für das Design von realitätsnahen Curricula und Syllabi wichtige Erkenntnis, dass Sprachmittlung in bisherigen Unterrichtssituationen offensichtlich keine Rolle gespielt hatte – nicht einmal bei den griechischen Linguistik-Studierenden, und das, obwohl die Sprachmittlung in der überarbeiteten Version des GERS (Begleitband) anhand von Deskriptoren ausführlich definiert und umfangreich skaliert wird (North et al. 2020). Vor diesem Hintergrund ist es sehr begrüßenswert, dass der GERS entsprechend ergänzt wurde, zumal offenkundig Bedarf im Alltag besteht. Es stellt sich zugleich die Frage, inwieweit zumindest deutsche Behörden und Einrichtungen auf die Bedarfe von Zugewanderten und ausländischen Gästen, z. B. an Hochschulen, im Alltag eingeht. Bei den Beispielen (2) und (4) übernehmen hilfsbereite Menschen im näheren Umfeld die Aufgabe, wichtige Sachverhalte zu erklären bzw. zu mitteln. Offensichtlich waren die beteiligten Institutionen nicht in der Lage, Dokumente in einer anderen Sprache als Deutsch zur Verfügung zu stellen oder deren Verständnis selbst abzusichern. Siehe hierzu auch das Beispiel (6) in Abschnitt 4.2.2.

### 4.2.2. Rückmeldungen zum Workshop

Alle Befragten gaben Rückmeldung zum Workshop. Sie empfanden besonders die interkulturelle Erfahrung als solches und die Interaktion mit anderen in der Gruppe bereichernd, nicht zuletzt auch durch die verschiedenen beteiligten Fachrichtungen, die das Thema Sprachmittlung ganz unterschiedlich angingen, wie dies auch im beruflichen Alltag der Fall wäre.

- (5) Der Austausch mit anderen Studenten von diversen Fachrichtungen, welche die sprachliche Mediation in einem ganz anderen Kontext betrachten. Sprachliche und interkulturelle Mediation in Management vs. Fremdsprachenunterricht. (GR 6)

Zum anderen wurden allgemeine Herausforderungen in der Sprachmittlung als schwierig empfunden, z. B. schwer verständliche Texte an sich, aber auch herauszufinden, was wirklich wichtig war.

- (6) Das Bürokraten-Deutsch des IHK-Schreibens verstehen. (D 9)

Beispiel (6) illustriert anschaulich, dass auch deutsche Muttersprachlerinnen und Muttersprachler u. U. Schwierigkeiten haben, Texte im sog. Amtsdeutsch zu verstehen, und dass dieses sprachliche Register nicht auf Behörden beschränkt ist. Selbst wenn Behörden mit entsprechenden Handreichungen für ihr Personal reagieren (vgl. z. B. Dunkl 2021) und sogar entsprechende wissenschaftsgeleitete Literatur zur Verfügung steht (vgl. z. B. Porila & ten Thije: 2008), stellt sich die Frage, inwiefern Sprachmittlung systematisch in entsprechenden Aus- und Fortbildungsangeboten für den Verwaltungsdienst verankert ist bzw. inwiefern sich Personen in Institutionen, zu denen auch Hochschulen gehören, dieses Problems bewusst sind.

Ein weiterer Faktor ist die Zeit. Die Beobachtung der befragten Person deckt sich mit dem GERS (2001: 90), dass Sprachmittlung in Echtzeit erfolgt. Somit bleibt nicht immer ausreichend Zeit zum Überlegen und Recherchieren.

- (7) In kürzester Zeit die Sprachmittlung so durchzuführen, dass das Gegenüber alles richtig verstanden hat. Die Selektion der wichtigsten Informationen war dabei besonders schwierig. (D 3)

Eine Befragte/ein Befragter verwies darauf, dass eine rein sprachlich ausgerichtete Übermittlung nicht weiterhilft, wenn z. B. bestimmte Institutionen oder Sachverhalte in der anderen Kultur nicht vorhanden sind und somit auch in der Sprache der anderen Person nicht abgebildet sind. Dies steht in Einklang mit der einschlägigen Literatur.

- (8) Ich fand es schwierig, von der ersten Sprache in die zweite Sprache einige bestimmte Definitionen oder Wörter zu übertragen, weil es sie in der zweiten Sprache nicht gibt. (GR 6)

Solche Kulturspezifika (Wurm 2007: 32) stellen auch Übersetzerinnen und Übersetzer vor besondere Herausforderungen, da sie eng an eine Kultur gebunden sind und „ihr Referent in der Zielkultur nicht existiert“ (ebd.).

#### 4.2.3. Kompetenzen von Sprachmittlern

Zu Kompetenzen von Sprachmittlerinnen und Sprachmittlern liegen Angaben von den 13 Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Workshops vom April 2021 vor. So spielen vor allem Sprachgewandtheit, die Fähigkeit, Relevantes zu erfassen, aber auch Hilfsbereit-



schaft und Empathie sowie Flexibilität und Offenheit, und nicht zuletzt kulturelle Kompetenz eine wichtige Rolle. Die Befragten benannten in der Regel mehrere Aspekte (vgl. auch Abschnitt 2.3).

Für Sprachgewandtheit ist es aus Sicht der Teilnehmerinnen und Teilnehmer wichtig, weitere Sprachen zu beherrschen. Zugleich ist Sprachgewandtheit erforderlich, um Inhalte unverständlicher Texte zu übertragen, die unter Umständen auch für Muttersprachlerinnen und Muttersprachler schwer verständlich sind (vgl. Abschnitt 4.2.2), und sich dabei aber parallel auch auf die Person einzustellen, die man sprachmittelnd unterstützt. Insofern decken sich die Ausführungen der Befragten mit den in Abschnitt 2.3 angesprochenen interaktionalen Kompetenzen gemäß Hallet (2008: 5).

- (9) Natürlich benötigt man auch die entsprechenden Sprachkenntnisse. (D 13)
- (10) Sprachliche Kompetenz, um das fachliche Kauderwelsch zu paraphrasieren und zu simplifizieren... (GR 7)
- (11) good communication skills, (...), easy adaptation to different levels and languages. (D 16)

Des Weiteren ist es aus Sicht der Befragten nicht nur erforderlich, das, was wirklich wichtig ist, zu erfassen, sondern es auch so zu übertragen, dass der Sachverhalt allgemein verständlich ist.

- (12) Reflexionskompetenz (was ist wichtig, was nicht). (D 9)
- (13) Being able to transfer the meaning behind the words in a way that would be understandable to everyone." (D11)

Offenheit und Flexibilität sind ebenfalls von großer Bedeutung, um dem jeweiligen Gegenüber individuell gerecht zu werden. Manche Situationen sind für die Beteiligten eine sensible Angelegenheit. Der ggf. schwierige Umgang mit Behörden erfordert zudem nicht selten besondere Geduld und Empathie.

- (14) Geduld, Flexibilität, Engagement und Lust! (GR 4)
- (15) Man muss definitiv gut zuhören können, ohne jemanden zu unterbrechen. (...) Ein weiteres Merkmal ist definitiv Empathie. (D 13)

#### 4.2.4. Bedeutung von Sprachmittlung im Alltag

Die Angaben der Befragten zur Bedeutung von Sprachmittlung decken sich mit denen von Rössler (2009: 160). Sprachmittlung dient der Vermeidung von Missverständnissen und somit Problemen durch Sprachkonflikte.

- (16) Ich glaube, dass die Sprachmittlung, ist (sic) so wichtig wie die Benutzung von der Muttersprache denn wir können besser mit andere Menschen kommunizieren und eine Kultur besser zu verstanden und Informationen die rudimentär oder nicht sind

mitzuteilen. (GR 5)

- (17) Sie ist wichtig, weil ohne sie Missverständnisse auftreten würden, die zu Kommunikationsproblemen führen. (GR 1)

Eine Person betonte darüber hinaus, wie bedeutsam Sprachmittlung im Alltag von Menschen ist, die im Ausland leben, was – wie bereits in der Einleitung kurz dargelegt – sowohl durch Migration als auch, zumindest im Hochschulkontext, durch temporäre Studienmobilität immer häufiger gegeben ist.

- (18) We basically do this every day, living abroad, we are just not aware that we are doing it. (D 16)

- (19) Da wir aufgrund der Globalisierung stark miteinander vernetzt sind und wir somit im ständigen Austausch mit anderen Kulturen stehen, kann es häufig zu solchen Situationen kommen, in der eine Sprachmittlung notwendig ist. (...) (D 3)

## 5. Schlussbetrachtung

Durch Sprachmittlungsworkshops wird nicht nur die interkulturelle, sondern auch interlinguale Kompetenz geschult. Auch wenn in der Literatur interlinguale Missverständnisse noch nicht dieselbe Aufmerksamkeit wie interkulturelle Missverständnisse auf sich gezogen haben (vgl. Lavric 2002), sollten sie weder unterschätzt noch losgelöst von interkulturellen Missverständnissen betrachtet werden, wie Lavric (2002: 1) betont:

„Gerade, wenn etwas nicht funktioniert, hat man die Chance, etwas über jene Mechanismen zu erfahren, die im Normalfall – falls geglückte Kommunikation wirklich als Normalfall zu betrachten ist – das reibungslose Funktionieren der Kommunikation gewährleisten, oft ohne den TeilnehmerInnen bewusst zu sein.“

Insbesondere durch Workshops wie diese zur Sprachmittlung lassen sich solche Mechanismen bewusst machen und durch Reflexion besser verstehen (vgl. Abschnitt 3.2) sowie für künftige, im Alltag real zu bewältigende interkulturelle und interlinguale Sprachmittlungssituationen aktiver, effektiver, aber auch achtsamer nutzen. Letzten Endes kann durch erfolgreiche reflektierte Sprachmittlung im Sprach- (und natürlich auch Landeskunde-)unterricht echtes linguaculture learning im Sinne von Shaules (2019: 76) gelingen: „(...), foreign language pedagogy is, above all, a process of mediating foreignness.“

Im Idealfall trägt das Trainieren der Sprachmittlungskompetenz inner- und außerhalb des Klassenzimmers bzw. Hörsaals aufgrund des Zusammenspiels von linguistischen und kulturellen Inhalten und das gleichzeitige Einnehmen einer Metaperspektive im Sinne des deep learning zu folgendem Kompetenzaufbau auf Seiten des Sprachmittlenden bei (Shaules 2019: 224):

„When things go well, we become comfortable with our foreign language self and develop a sense for ourselves as a cultural bridge person. This deep form of learning is powerful and unique to language and cultural learning.“

Anders gesagt werden im Prozess der Sprachmittlung alle vier Stufen des Developmental Model of Linguaculture Learning (vgl. Shaules 2019) einschließlich der vierten und letzten, auf der Metaebene angesiedelten Stufe, dem bridging zwischen language awareness und cultural awareness, durchlaufen. So profitiert bei der Sprachmittlung nicht nur der Sprachmittlungsempfänger, sondern auch der oder die Sprachmittelnde, indem er oder sie eine Metaebene bezüglich seiner eigenen Sprache und Kultur einnimmt und sich dabei fast beiläufig mit seinem eigenen embodied mindset auseinandersetzt. Dies zeigt laut Shaules (2019: 2) einmal mehr, "(...) that from the perspective of embodied cognition and the unconscious mind, language and culture learning are similar processes."

Die Bedeutung der Sprachmittlungskompetenz als Schlüsselqualifikation für den Hochschul- und Berufsalltag wurde bereits mehrfach angesprochen. Im Weiteren könnten Curricula von Studiengängen untersucht werden, inwiefern dieser Kompetenz Rechnung getragen wird (vgl. Abschnitt 4.2.1). Weiterhin wäre auch eine Erhebung bei Arbeitgebern und Behörden im Hinblick auf Weiterbildungsbedarfe sowie auf derzeitige verwendete Strategien der Sprachmittlung denkbar.

Im Sinne eines modernen Unterrichts, der die digitalen Kompetenzen der Studierenden schult, ließen sich zum Üben der Sprachmittlungskompetenz in digitalen Lehr- und Lernumgebungen neben fachspezifischen YouTube-Videos auch mehrsprachige elektronische Aufgabenplattformen einsetzen, die im deutschsprachigen Kontext bereits entwickelt werden (vgl. Leitzke-Ungerer 2014) und die auch das sogenannte translanguaging ermöglichen. Unter translanguaging versteht man „the act performed by bilinguals of accessing different linguistic features or various modes of what are described as autonomous languages, in order to maximize communicative potential“ (García 2009: 140).

Die genutzten mehrsprachigen digitalen Aufgabenplattformen zur Schulung dieser Maximierung des kommunikativen Potenzials können zu digitalen Games weiterentwickelt und so programmiert werden, dass sich die Studierenden „mittels Avataren in virtuellen Realitäten bewegen und multilinguale Kommunikationssituationen anhand von Sprachwechseln oder als Sprachmittler\*in bewältigen (Hennig-Klein 2021: 30). Die Entwicklung einer solchen Plattform oder eines solchen Spiels – zunächst auf Printbasis – ist auch das langfristige Ziel der drei Autorinnen, sobald die Zahl der durchgeführten Workshops und die Datenlage dazu ausreichend repräsentativ und valide ist.

## Literatur

- Aeppli, J., Grasser, L., Gutzwiller, E. & Tettenborn, A. (2014). Empirisches wissenschaftliches Arbeiten: Ein Studienbuch für die Bildungswissenschaft. Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt.
- Batsalia, F. (1999). Der semiotische Rhombus Ein handlungstheoretisches Konzept zu einer konfrontativen Pragmatik. Athen: Praxis.
- Bernardo, A. (2004). „Translatorische Kompetenz – Entwicklung des Begriffes in der Leipziger Übersetzungswissenschaftlichen Schule.“ In: E. Fleischmann, P. A. Schmitt, & G. Wotjak (Hrsg.). Translationskompetenz – Tagungsberichte der LICTRA (Leipzig International Conference on Translation Studies) 4.-6.10.2001. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 43-49.

- Bochner, S. (1981). "The Social Psychology of Language Mediation." In: S. Bochner (Hrsg.) *The Mediating person. Bridges between Cultures*. Cambridge (MA): Schenkman Publishing Company. 3-13.
- Chita, A., Florou, K. & Koufala, K. (2017). "Sprachmittlung und Sprachprüfung: Bewertung der mündlichen Prüfung im Griechischen Staatszertifikat KPG." In: L. N. Zybatow, A. Stauder & M. Ustaszewski (Hrsg.). *Translation Studies and Translation Practice: Proceedings of the 2nd International TRANSLATA Conference, 2014*. Bern, Switzerland: Peter Lang. 357-364.
- Council of Europe (2018). *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching Assessment Companion Volume with new Descriptors*. Abrufbar unter: <https://rm.coe.int/cefr-companion-volume-with-new-descriptors-2018/1680787989> (zitiert 30.04.2021).
- Council of Europe (o.J.). *Linguistic and Cultural Mediation*. Abrufbar unter: <https://www.coe.int/en/web/lang-migrants/linguistic-and-cultural-mediation> (zitiert 30.04.2021).
- DAAD (2020). *Wissenschaft weltoffen. Daten und Fakten zur Internationalität von Studium und Forschung in Deutschland und weltweit*. Abrufbar unter: [http://www.wissenschaftweltoffen.de/publikation/wiwe\\_2020\\_verlinkt.pdf](http://www.wissenschaftweltoffen.de/publikation/wiwe_2020_verlinkt.pdf) (zitiert 30.04.2021).
- Dunkl, M. (2021). *Recht verständlich formuliert Klartext statt Amtsdeutsch – Rechtstexte zielgruppengerecht schreiben für Mitarbeiter, Kunden, Bürger*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Europäische Bildungsminister (2015). *Yerevan Communiqué*. Abrufbar unter: [https://www.hrk.de/fileadmin/redaktion/hrk/02-Dokumente/02-03-Studium/02-03-01-Studium-Studienreform/Bologna\\_Dokumente/Yerevan\\_Communique.pdf](https://www.hrk.de/fileadmin/redaktion/hrk/02-Dokumente/02-03-Studium/02-03-01-Studium-Studienreform/Bologna_Dokumente/Yerevan_Communique.pdf) (zitiert 30.04.2021).
- Europarat für kulturelle Zusammenarbeit (Hrsg.) (2001). *Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen für Sprachen: lernen, lehren, beurteilen*. Berlin, München: Langenscheidt. Abrufbar unter: <http://www.goethe.de/z/50/commeuro/deindex.htm> (zitiert 30.04.2021).
- García, O. (2009). *Bilingual Education in the 21st Century: A Global Perspective*. Malden, MA & Oxford: Basil & Blackwell.
- Glaboniat, M., Müller, M. & Rusch, P. (2005). *Profile Deutsch. Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen*. Berlin & München: Langenscheidt KG.
- Hallet, W. (2008). „Zwischen Sprachen und Kulturen vermitteln. Interlinguale Kommunikation als Aufgabe.“ *Der Fremdsprachliche Unterricht Englisch* 93, 2-6.
- Hennig-Klein, E.-M. (2021). „Plurilinguales Lernen mittels digitaler Medien im Kontext einer reflexiven Fremdsprachenlehrer\*innenbildung“. In: D. Abendroth-Timmer et al. (Hrsg.): *Language Education and Multilingualism – The LANGSCAPE Journal*, 03/2021: *Language Teacher Education and Plurilingualism in Digital Learning Environments*. 22-38. Abrufbar unter: [https://edoc.hu-berlin.de/bitstream/handle/18452/22970/LEM\\_2021\\_Vol%203\\_Complete%20Journal.pdf?sequence=1&isAllowed=y#%5B%7B%22num%22%3A81%2C%22gen%22%3A0%7D%2C%7B%22name%22%3A%22FitR%22%7D%2C-210%2C244%2C805%2C842%5D](https://edoc.hu-berlin.de/bitstream/handle/18452/22970/LEM_2021_Vol%203_Complete%20Journal.pdf?sequence=1&isAllowed=y#%5B%7B%22num%22%3A81%2C%22gen%22%3A0%7D%2C%7B%22name%22%3A%22FitR%22%7D%2C-210%2C244%2C805%2C842%5D) (zitiert 13.06.2021).
- Holz-Mänttari, J. (1984). *Translatorisches Handeln. Theorie und Methode*. Helsinki: Suomalainen Tiedeakatemia.
- Holz-Mänttari, J. (1986). „Translatorisches Handeln – theoretisch fundierte Berufsprofile.“ In: M. Snell-Hornby. *Übersetzungswissenschaft – Eine Neuorientierung*. Tübingen: Francke Verlag, 348-374.
- Königs, F. G. (2016/03): „Übungen zur Sprachmittlung.“ In: E. Burwitz-Melzer, G. Mehlhorn, C. Riemer, K.-R. Bausch, H. Christ & H. J. Krumm. (Hrsg.). *Handbuch Fremdsprachenunterricht*. 6. Aufl. Tübingen: Francke. 111-116.
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. 4. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Juventa.
- Lamnek S. & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim und Basel: Beltz.

Herausforderungen von Sprachmittlung im Berufsleben und in der akademischen Welt:  
Empfehlungen und Erfahrungen aus zwei binationalen Workshops

- Lavric, E. (2002). „Interkulturelle und interlinguale Missverständnisse.“ *Moderne Sprachen* 46(1). 1-16. Abrufbar unter: [https://www.uibk.ac.at/romanistik/personal/lavric/downloads/b53\\_interlinguale-und-interkulturelle-missverstaendnisse.pdf](https://www.uibk.ac.at/romanistik/personal/lavric/downloads/b53_interlinguale-und-interkulturelle-missverstaendnisse.pdf) (zitiert 30.04.2021).
- Leitzke-Ungerer, E. (2014). „Wege zu früher Mehrsprachigkeit und interkultureller Kompetenz: Mehrsprachige Aufgabenplattformen (MAPs) für Englisch und Französisch ab Klasse 5.“ In: *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*. 19/1. 43-62. Abrufbar unter: <https://tujournals.ulb.tu-darmstadt.de/index.php/zif/article/view/15/12> (zitiert 13.06.2021).
- Mayring, P. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 10. Aufl. Weinheim & Basel: Beltz.
- Mayring, P. (2016). *Einführung in die Qualitative Sozialforschung*. 6. Aufl. Weinheim und Basel: Beltz.
- North, B., Trim, J. L. M., Quetz, J. (2020). *Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen für Sprachen: lernen, lehren, beurteilen. Begleitband*. Stuttgart: Klett.
- Ortner, S. (2003). *Funktionale Ansätze der Translationswissenschaft – Translatorisches Handeln und Skopostheorie im Vergleich*. Abrufbar unter: <https://xdoc.pl/413.html> (zitiert 03.05.2021).
- Porila, A. & ten Thije, J. D. (2008). *Gesprächsfibel für interkulturelle Kommunikation in Behörden*. Frankfurt: Peter Lang.
- Prunk, E. (2007). *Entwicklungslinien der Translationswissenschaft*. Tübingen: Frank & Timme.
- Rädiker, S. & Kuckartz, U. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Text, Audio und Video*. Wiesbaden: Springer.
- Reimann, D. (2014). *Sprachmittlung*. Abrufbar unter <https://docplayer.org/3800794-Sprachmittlungdaniel-reimann-oktober-2014-1-definition-und-bedeutung-fuer-fremdsprachen-und-daz.html> (zitiert 30.04.2021).
- Reiß, K. & Vermeer, H. J. (1984). *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. 2. Aufl. 1991. Tübingen: Niemeyer.
- Rössler, A. (2008). „Die sechste Fertigkeit? Zum didaktischen Potential von Sprachmittlungsaufgaben im Französischunterricht.“ *Zeitschrift für romanische Sprachen und ihre Didaktik* 2.1, 64-66.
- Rössler, A. (2009). „Strategisch Sprachmitteln im Spanischunterricht.“ *Fremdsprachen lehren und lernen* 38. 160-162.
- Schöpp, F., Katelhön, P. & Nied Curcio, M. L. (2013). *Kommunikativ stark. Sprachmittlung Italienisch. 33 Ausgaben A1 – B1*. Stuttgart: Ernst Klett.
- Shaules, J. (2019). *Language, Culture, and the Embodied Mind. A Developmental Model of Linguaculture Learning*. Tokio: Springer.
- Statistisches Bundesamt (o.J.). *Wanderungen zwischen Deutschland und dem Ausland, Zugezogene, Fortgezogene und Saldo*. Abrufbar unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Wanderungen/Tabellen/wanderungen-alle.html> (zitiert 30.04.2021).
- SUNY COIL Center (o.J.). *Connect. Engage. Collaborate*. Abrufbar unter: <https://coil.suny.edu/> (zitiert 30.04.2021).
- Thomas, A. (2003). *Kultur und Kulturstandards*. In: A. Thomas, E.-U. Kinast & S. Schroll-Machl, Sylvia (Hg.). *Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation*. Bd. 1: Grundlagen und Praxisfelder. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. 19-31.
- Wurm, A. (2007). *Translatorische Wirkung: ein Beitrag zum Verständnis von Übersetzungsgeschichte als Kulturgeschichte am Beispiel deutscher Übersetzungen französischer Kochbücher in der Frühen Neuzeit*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Griechische Literatur

- Μπατσαλιά, Φ (2010). Γλωσσομάθεια και μεταφραστικές δεξιότητες. Στο: Οι μεταφραστικές Σπουδές σήμερα. Πρακτικά Ημερίδας. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Διαπανεπιστημιακό-Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, Αθήνα, 69-76.
- Μπατσαλιά, Φ. & Σελλά-Μαζή, Ε. (1997). Γλωσσολογική προσέγγιση στη Θεωρία και τη Διδακτική της Μετάφραση. Αθήνα. Εκδόσεις «Έλλην».

## Workplace Communication IV

---

To cite this article: Enell-Nilsson, M. & Rahm, H. (2021). Genremönster i "Ministern har ordet". Regeringar rapporterar om bolag med statligt ägande. In: H. Katajamäki, M. Enell-Nilsson, H. Kauppinen-Räsänen, L. Kääntä, & H. Salovaara. Workplace Communication IV. Vaasa: VAKKI Publications 13. 46–62. Available at: <https://vakki.net/index.php/2021/12/21/workplace-communication-iv/>. ISBN 978-952-69732-0-3.

### Genremönster i "Ministern har ordet". Regeringar rapporterar om bolag med statligt ägande

Mona Enell-Nilsson<sup>a</sup> & Henrik Rahm<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Akademiska enheten för marknadsföring och kommunikation, Vasa universitet

<sup>b</sup> Språk- och litteraturcentrum, Lunds universitet

The article deals with the genre consolidated government accounts of state-owned enterprises in Finland and Sweden. More specifically, the study is focused on the subgenre the foreword of the responsible minister, which we label Statement from the Minister in analogy with Statement from the CEO in the related genre corporate annual reports. The primary data consist of Statement from the Minister in Finland and Sweden 2007–2016, thus 20 texts. The main point of departure is a genre analysis based on rhetorical moves and steps in Statement from the CEO (Skulstad 1996, 2002). The three moves are Establishing relationships, Maintaining confidence and Reinforcing the relationships. The analysis shows that the three moves and most of the steps are used in both countries. The differences are found in the realisations where strategies, expectations of future and reassurance are expressed as much in political terms as in economic terms in the analysed data. In the Swedish data, sustainability is prioritized during the whole period and connected to the political ambition to be a real model. The subgenre has found its form and content in Sweden since it exists in the present format since 1999. In the Finnish data, the variation is wider as the subgenre was introduced as late as 2007. Since it was taken out of use due to a change of the reporting format in 2017, it did not get the chance to institutionalise as a subgenre to consolidated government accounts.

Nyckelord: genremönster, retoriska drag, retoriska steg, statligt ägda bolag

## 1 Inledning

I Sverige och i Finland lämnar regeringarna årligen en samlad redovisning över verksamheten i bolag med statligt ägande till riksdagen. I Sverige benämns den verksamhetsberättelse och i Finland årsberättelse. I båda länderna omfattar den cirka hundra sidor text och kan liknas vid privata företags årsredovisningar på så sätt att den beskriver verksamheten i ekonomiska termer. Dokumentet har emellertid en unik karaktär eftersom den ekonomiska redovisningen är översiktlig i det att vart och ett av bolagen med statligt ägande sammanfattar sin årsredovisning på en sida. Dessa 40–50 sammanfattningar kombineras med beskrivning av bolagens samlade styrning samt politisk redovisning och politisk argumentation. Texterna är centrala för att legitimera statligt ägande som i båda länderna är föremål för mediernas och allmänhetens intresse. Det svenska materialet är dessutom av betydelse eftersom den svenska regeringen har tydliga politiska ambitioner med de statliga företagen som förebilder i hållbarhetsarbetet.

I artikeln presenteras en studie med syftet att beskriva hur retoriska drag och steg formar genremönster i ministerns förord i svenska och finska redovisningar från åren 2007–2016. Utgångspunkten är att texter med ett visst mål tenderar att struktureras enligt typiska mönster. En analys av retoriska drag och steg tydliggör i vilken ordning innehållet presenteras och hur olika innehållselement betonas. Analysen kopplas till tidigare forskning om vd:ns förord (ofta benämnt Vd har ordet) i privata företags årsredovisningar. I vd:ns förord redogörs för företagets verksamhet under det gångna både allmänt och ekonomiskt. Ministerns förord har motsvarande plats i regeringens redogörelse. I fortsättningen benämner vi förordet Ministern har ordet (se motiveringar i avsnitt 2). Forskningsfrågorna som besvaras i artikeln är:

- 1) Vilka retoriska drag och steg uppvisar Ministern har ordet i Sverige och Finland?
- 2) Vilka samband gällande form och innehåll uppvisar Ministern har ordet över tid i respektive land?
- 3) Vilka likheter och skillnader finns mellan Ministern har ordet i Sverige och Finland?

Den samlade redovisningen till riksdagen för bolag med statligt ägande hämtar innehåll och utformning från politiska texter, årsredovisningar för statligt ägda företag och årsredovisningar för privata företag. Kanske just för att den hamnar i detta textuella gränsland har den inte uppmärksammats i någon större mån inom olika forskningsfält. Företags årsredovisningar har däremot varit föremål för en rad studier och har bl.a. beskrivits som ett pågående samtal mellan företagsledningen, aktieägarna och andra intressenter (Brennan, Merkl-Davies, & Beelitz 2013, Lupu & Sandu 2017). Exempel på språkligt inriktade studier av företags årsredovisningar är t.ex. Rahm & Sandell (2016), som studerar intertextuella förhållanden i årsredovisningars goodwillkommentarer, och Rahm, Sandell & Svensson (2016) som analyserar hur vardagsspråket influerar årsredovisningarnas språk.

Några få språkligt inriktade undersökningar av riksdagens årsredovisning har presenterats i vetenskapliga artiklar. En viktig utgångspunkt för analysen som presenteras i denna artikel är Skärlund (2020) som undersöker hur hållbarhet blir både ett mål och ett medel i svenska regeringens verksamhetsberättelser 1999–2017. En annan utgångspunkt är



Rahm & Thelander (2021) som jämför verksamhetsberättelserna året innan (2014) och året efter (2016) svenska regeringen antog de globala hållbarhetsmålen i Agenda 2030. Koskela (2020) har analyserat hur de statliga tjänstemännen som är involverade i utarbetandet av årsberättelsen i Finland ser på redovisningen och processen att sammanställa den som en del av den statliga förvaltningens institutionella praxis. Vi tar också avstamp i Roininens (2019) avhandling pro gradu, som utarbetats i anknytning till projektet RegeRa. I våra litteratursökningar har vi inte funnit några språkligt inriktade studier av motsvarande redovisningar i andra länder eller internationella studier. Vi avgränsar vår studie till subgenren, Ministern har ordet, det förord som ansvarig minister skriver. Motsvarande del i företags årsredovisningar har varit i fokus för olika undersökningar som Nickerson & Groot (2005), Tengblad & Ohlsson (2006) och Sandell, Sjöblom & Svensson (2018).

Undersökningen som presenteras i denna artikel har genomförts inom ramen för forskningsprojektet RegeRa – Regeringar rapporterar om statligt ägda bolag, som är ett samarbetsprojekt mellan forskare vid Vasa universitet och Lunds universitet. Vi tackar Aktiastiftelsen i Vasa, Svensk-Österbottniska samfundet och IDO-stiftelsen för språkforskning till Hellmut Röhnischs minne för finansiellt understöd till projektet, som bl.a. möjliggjort arbetet med denna artikel.

## 2 Genrer, sammansatta genrer och genreanalys

Det är både svårt och knappast meningsfullt att i denna artikel strikt skilja på teori och metod med tanke på att Swales (1990) och Bhatia (1993) i lika mån kan ses som teoretiska och metodiska utgångspunkter. Båda forskarna arbetar med genreanalyser, men också med att sätta in dem i ett teoretiskt sammanhang. I sin senare forskning har Bhatia (2017) lanserat begreppet Critical Genre Analysis som syftar till "demystification of professional practice through the medium of genres" (Bhatia 2017: 9). Detta ska inte förväxlas med Critical Discourse Analysis, en inriktning som är kritisk både på ett mer övergripande och ett mer abstrakt plan samt betonar det kritiska perspektivet vad gäller samhället snarare än det professionella sammanhanget och själva texterna. Kritisk genreanalys i Bhatias anda undersöker genrebrukarnas konstruktioner, förhandlingar och bruk av genren snarare än att analysera genrer från ideologiska och institutionella perspektiv. De huvudsakliga teoretiska och metodiska utgångspunkterna har varit de genreanalyser som görs av Skulstad (1996, 2002) och som är analyser som bygger vidare på Swales (1990) och Bhatia (1993).

I fråga om begreppet genre utgår vi från Bhatias (2004: 26) definition att "[g]enres are recognizable communicative events, characterized by a set of communicative purposes identified and mutually understood by members of the professional or academic community in which they regularly occur." Vi delar också Bhatias (2004: xiv) uppfattning om att olika genrer i praktiken inte alltid är helt klart avgränsbara från varandra, utan snarare bildar ett komplext och dynamiskt fält av sammansatta genrer:

[...] we often find a wide gap between genre analyses of texts in published literature, emphasizing the integrity and purity of individual genres, and the variety of rather complex and dynamic instances of hybridized genres that one tends to find in the real world.

Genremönster i "Ministern har ordet".  
Regeringar rapporterar om bolag med statligt ägande

Bhatia (2004) introducerar termen genrekoloni för att beskriva en gruppering av genrer som har ett och samma kommunikativa syfte, men som t.ex. kan ha olika målgrupper. Ett exempel är de rapporterade genrernas koloni (eng. colony of reporting genres), som omfattar genrer som rapporterar och redovisar. Det handlar t.ex. om finansiella rapporter som delårsrapporter och årsredovisningar, vetenskapliga rapporter som avhandlingar, uppsatser, artiklar samt tekniska rapporter, försäljningsrapporter osv. Bhatia (2004: 58) motiverar valet av termen genrekoloni på följande sätt:

Colonization as a process thus involves invasion of the integrity of one genre by another genre or genre convention, often leading to the creation of a hybrid form, which eventually shares some of its genre characteristics with the one that influenced it in the first place (Bhatia 2004: 58)

För vår undersökning är Bhatias (2004) term genrekoloni och diskussionen om uppkomsten och förekomsten av sammansatta genrer relevanta. De förord som vi analyserar uppvisar likheter med Vd har ordet i bolags årsredovisningar, på motsvarande sätt som regeringens årsberättelse eller verksamhetsberättelse för de statligt ägda bolagen uppvisar likheter med bolags årsredovisningar. I fråga om regeringens årsberättelse eller verksamhetsberättelse sker koloniseringen från två håll - både från finansiell rapportering och från politisk rapportering. Genren påverkas från dessa två håll och är just därför en genre i egen kraft.

En annan teoretisk utgångspunkt är begreppet diskursgemenskap som är centralt redan för Swales (1990) där det grundläggande kravet för en diskursgemenskap är de gemensamma kommunikativa målen. För årsberättelser och verksamhetsberättelser är målen att rapportera om bolag med statligt ägande, att motivera att staten har bolagsengagemang och att tydliggöra de mål och den bolagsstyrning som är centrala för staten som ägare. För de texter vi analyserar är det inte självklart vilka aktörer som ingår i diskursgemenskapen mer än de direkt uttalade mottagarna, riksdagsledamöterna. Av vårt intervjumaterial (se avsnitt 3) framgår att texterna är avsedda för en bredare publik än så, t.ex. styrelsemedlemmarna i bolagen med statligt ägande, ansvariga på departement och ministerier samt ägarna, dvs. alla medborgare i Finland och Sverige.

Årsberättelsen och verksamhetsberättelsen ser vi som en överordnad genre med specifika underordnade genrer. Vi ansluter här till Grunwalds (2004) modell för genrer och subgenrer. Han urskiljer överordnade journalistiska genrer såsom nyhetsjournalistik och bakgrundsjournalistik inom dagspress med tidningarnas egna formkategorier som undergenrer, t.ex. nyheter, notiser, reportage och analys. Den undergenre vi analyserar har ingen given beteckning utan omnämns bara som Förord respektive Ministerns inledande ord i rapporternas innehållsförteckningar. Vi väljer att benämna den Ministern har ordet i analogi med Vd har ordet i företagsredovisningar och för att tydliggöra att det inte är ett generiskt förord utan en undergenre med specifika förväntningar på innehåll och utformning. Detta kan också knytas till Swales (1990) analys av förord till avhandlingar där han visar att avhandlingsförord uppvisar kännetecknen som inte andra förord har och alltså är en egen subgenre. I vår analys ligger fokus på att analysera retoriska drag och steg i svenska och finländska Ministern har ordet från Skulstads (1996,

2002) modell som utarbetats för Vd har ordet. Modellen presenteras närmare i nästa avsnitt.

### 3 Material och analysmetod

Det primära undersökningsmaterialet består av sammanlagt 20 texter som vardera omfattar 1–1,5 sida, tio förord ur verksamhetsberättelsen i Sverige och tio förord ur årsberättelsen i Finland från åren 2007–2016. Den valda tidsperioden motiveras med att Ministern har ordet förekommer i Finland endast under denna tidsperiod. Bolag med statligt ägande har redovisats samlat i Sverige sedan 60-talet. Sedan 1981 görs den samlade redovisningen av regeringen till riksdagen. Från 1999 namnges genren eftersom det sedan detta årtal också ges ut en årlig verksamhetsberättelse för bolag med statligt ägande (Skärlund 2020). I Finland infördes den 2007, men år 2017 skedde en ändring som innebär att den numera ingår som bilaga 4 i regeringens generella årsredovisning, vilket innebär att statusen för redovisningen förändrats. I och med detta försvann även den ansvariga ministrarnas inledande förord från rapporteringen för de statligt ägda bolagens verksamhet. Av detta skäl har vi valt år 2016 som slutpunkt för vår jämförelse. Det riks-svenska textmaterialet omfattar sammanlagt 6799 ord och det finländska materialet 3482 antal ord för de finskspråkiga texterna respektive 4929 ord för de svenskspråkiga texterna. I analysen av det finländska materialet har vi beaktat båda språkversionerna. De svenska översättningarna av exemplen vi ger i avsnitt 4.2 härstammar från den svenska översättningen av årsberättelsen som produceras parallellt med den finska originaltexten.

Tre ministrar ansvarar för Ministern har ordet i Sverige under perioden 2007–2016: Maud Olofsson (Centerpartiet) 2007–2009, Peter Norman (Moderaterna) 2010–2013 och Mikael Damberg (Socialdemokraterna) 2014–2016. I Finland är antalet ansvariga ministrar under samma tidsperiod det dubbla. De sex ansvariga ministrarna som står bakom Ministern har ordet är Jyri Häkämies (Samlingspartiet) 2007–2010, Heidi Hautala (De Gröna) 2011–2012, Pekka Haavisto (De Gröna) 2013, Sirpa Paatero (Socialdemokraterna) 2014, Juha Sipilä (Centerpartiet) 2015 och Mika Lintilä (Centerpartiet) 2016.

Det sekundära undersökningsmaterialet är ett intervjumaterial som består av transkriberade intervjuer med involverade personer vid Statsrådets kansli i Finland och Näringsdepartementet i Sverige samt den kommunikationsbyrå som departementet samarbetade med vid tidpunkten för intervjun. Det transkriberade materialet omfattar sammanlagt 3 intervjuer (192 minuter) i Sverige och 3 intervjuer (196 minuter) i Finland. Resultaten från analysen av textmaterialet reflekteras mot intervjuerna, som belyser hur processen går till och vilka innehållsmässiga betoningar som finns med på vilket sätt i rapporteringen i de båda länderna.

Metoden som används i undersökningen är en analys av retoriska drag och steg som baserar sig på Swales (1990). Utgångspunkten är att varje drag har ett kommunikativt syfte knutet till textens övergripande kommunikativa syfte. Andra forskare, som t.ex. Bhatia (1993) och Skulstad (1996, 2002), har senare vidareutvecklat Swales' (1990) me-

Genremönster i "Ministern har ordet".  
Regeringar rapporterar om bolag med statligt ägande

tod. Skulstad (2002) analyserade i sin avhandling förorden i privata bolags årsredovisningar, och i vår analys utgår vi från den s.k. RECON-modellen, Relationship and Confidence, som Skulstad utvecklat (se figur 1).

<b>Move 1:</b>	<b>Establishing relationships</b>
Optional Step A:	Salutation
Optional Step B:	Providing the background for the present scene
Step 1:	Summary statement
Step 2:	Providing figures of the company performance
Step 3:	Selecting aspects of the financial year
<b>Move 2:</b>	<b>Maintaining confidence</b>
Step 1:	Projecting the future by
Step 1A:	announcing corporate strategies, policies and objectives and/or
Step 1B:	predicting the future/looking ahead
Optional Step C:	Signalling honesty
Optional Step D:	Providing reassurance
<b>Move 3:</b>	<b>Reinforcing the relationships</b>
Step 1:	Reviewing board changes (if any)
Step 2:	Acknowledge credit to management and employees
Step 3:	Closing statement of reassurance
Step 4:	Signature

Figur 1. RECON-modellen utvecklad av Skulstad (1996: 47)

I modellen beskriver hon tre retoriska drag som hon identifierat i förorden i de privata bolagens årsredovisningar: Etablera relationer, Upprätthålla förtroende och Förstärka relationerna. Retoriska drag definierar hon som "discriminative elements of dynamic rhetorical organization which identify and capture the communicative purposes of the genre" (Skulstad 1996: 46). Dessa drag realiseras i form av olika steg som Skulstad (1996: 46) beskriver som retoriska strategier. Stegen är antingen valfria (optional steps), dvs. sådana som ibland förekommer i förorden, eller obligatoriska, dvs. sådana som alltid förekommer i förorden.

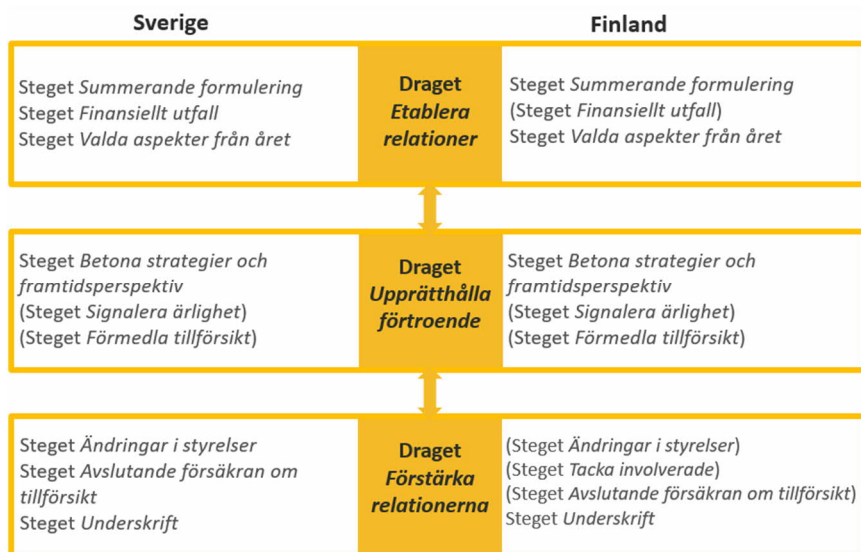
Draget Etablera relationer förekommer normalt i början av genren Vd har ordet. Draget realiseras retoriskt i tre steg som alltid finns med texterna. Det första steget är en summerande formulering som generaliserar och är en subjektiv sammanfattning av det gångna året. I det andra steget finns det generella uttrycket the company performance, vilket på svenska motsvaras av företagets finansiella utfall och är ett sammanfattande uttryck för resultat, lönsamhet och värdeutveckling. Siffror och fakta presenteras för att stödja den summerande formuleringen. I det tredje steget lyfts valda aspekter från det gångna året fram, och även här betonar Skulstad (1996: 49) att det är fråga om ett subjektivt val som t.ex. att inte kommentera negativa aspekter. Som en del av det första draget förekommer även två valfria steg. Det ena är en inledande hälsning (valfritt steg A), och det andra är att bakgrunden till nuvarande läge beskrivs (valfritt steg B). Det senare är enligt Skulstad (1996: 48–49) typiskt för en situation där man i steg 1 och 2 kommer att rapportera ett sämre resultat. Draget Upprätthålla förtroende realiseras huvudsakligen med steg 1 Skulstad (1996: 50). I hennes material sker det i form av att man informerar om företagets strategier, policyn och mål (steg 1A) och/eller genom att förutspå framtiden/se framåt (steg 1B). Skulstad (1996) skiljer på dessa med hjälp av språkliga markörer. Förutom steg 1A och/eller 1B förekommer det två valfria steg – att signalera ärlighet (steg 1C) och att förmedla tillförsikt (steg 1D). Draget Förstärka relationerna

realiseras i form av fyra olika steg. Steg 1 är att redogöra för ändringar i styrelsen om sådana förekommit. Steg 2 är att tacka ledningen och de anställda. Steg 3 är en avslutande försäkran om tillförsikt och steg 4 vd:s underskrift.

I vår analys har vi undersökt vilka av RECON-modellens drag och steg som förekommer i Ministern har ordet. Vi analyserar även texternas utveckling till form och innehåll samt intertextuella relationer. Analysen genomfördes på så sätt att textmaterialet inledningsvis kodades utgående från Skulstads (1996) kategorier och därefter granskades passager som inte direkt stämde överens utgående från innehåll och intertextualitet inom materialet. Analysen validerades genom att materialet kodades, granskades, kodades om och bearbetades flera gånger av båda författarna.

#### 4 Genreanalys av Ministern har ordet

Analysen av Ministern har ordet i Sverige och i Finland visar att de tre retoriska dragen Etablera relationer, Upprätthålla förtroende och Förstärka relationerna förekommer i båda delmaterialen. Det finns både likheter och skillnader i hur de realiseras i form av retoriska steg i de två delmaterialen. En sammanfattning presenteras i figur 2.



Figur 2. Retoriska drag och steg i Ministern har ordet i Sverige och Finland 2007–2016

De steg som står inom parentes är valfria, dvs. de förekommer inte i alla texter i delmaterialen, medan de som inte står inom parentes är obligatoriska, dvs. de förekommer i alla texter. Vi valde att göra små modifieringar i två av Skulstads (1996) kategorier och med att stegen i vårt material är så sammanflätade att det inte gick att dra en gräns i praktiken. Det gäller steget Summerande formulering i draget Etablera relationer där vi inte skiljer på det som är bakgrund och summerande konstaterande, utan väljer en kombinerande benämning. Vi har också kombinerat två andra sammanflätade steg i draget Upprätthålla förtroende och benämnt det Betona strategier och framtidsperspektiv. Den största modifikationen i Skulstads (1996) modell gäller ordningsföljden på dragen och stegen där vi valt att avstå från numrering. Istället visar vi med pilar i figuren att det inte

finns en allmänt given ordningsföljd, utan att delmaterialen präglas av variationer i fråga om stegens inbördes ordning.

Resultaten av analysen av de två delmaterialen presenteras och jämförs närmare i avsnitt 4.1 och 4.2. Inledningsvis kan vi allmänt konstatera att det också finns tydliga skillnader i innehåll i jämförelse med Vd har ordet, även om vi talar om samma retoriska drag och steg. Då det gäller ett enskilt företag är det t.ex. viktigt och vanligt att tala om företagets strategi och policy samt framtida perspektiv. I vårt material är det tydligt att ett övergripande perspektiv är det som presenteras i Ministern har ordet, dvs. betoningen ligger bl.a. på strategier för statligt ägande eller övergripande nationella linjdragningar. Ministern har ordet karaktäriseras därför både i Sverige och i Finland av en övergripande politisk nivå både för att motivera och skapa förtroende för statligt ägande i allmänhet och för politiska målsättningar på en allmän nivå för företagande, alltså även privat. I de flesta fall handlar det om att upprätthålla förtroende på en övergripande nivå och det kan på så vis kopplas till de olika stegen inom draget Upprätthålla förtroende.

#### 4.1 Genreanalys av Ministern har ordet i Sverige

Ministern har ordet omnämns som förord i innehållsförteckningarna till de svenska verksamhetsberättelserna. Subgenren har dock unika överskrifter nio av de tio åren utom 2007 då överskriften är den generiska Förord. Överskrifterna tar fasta på ekonomiska aspekter, det statliga ägandet, både det statliga ägandet och värdeskapande, hållbarhet och värdeskapande eller är mer allmänt hållna. Redovisningen är professionellt strukturerad och formgiven och har uppenbara yttre likheter med större företags ambitiösa årsredovisningar. Detta bekräftas också i vår intervju med kommunikationsbyrå:

Ja så är det med alla årsredovisningar som vi gör att det är mycket som är, det är samma segment som ska redovisas men så händer saker under åren. Samma strategi kanske men att man liksom skruvar lite och skriver tydligare, skriver om, skriver nytt. (PL och SKR/RÅD SE 2019)

De tre stegen Summerande formulering, Finansiellt utfall och Valda aspekter från det finansiella året i draget Etablera relationer förekommer samtliga år i det svenska materialet liksom steget Betona strategier och framtidsperspektiv i draget Upprätthålla förtroende. Stegen Avslutande försäkran om tillförsikt och Underskrift i draget Förstärka relationerna är också obligatoriska, medan den ansvarige ministern i åtta av tio verksamhetsberättelser redogör för förändringar i bolagsstyrelserna. Steget Summerande formulering återfinns i början, ofta i ingressen som i följande:

- (1) 2008 har på flera sätt varit både ett händelserikt och dramatiskt år. I slutet av året byttes högkonjunktur mot internationell finansiell kris och allmän ekonomisk nedgång med stor påverkan på svenska företag och arbetsmarknad. (SE 2008)

Ett ekonomiskt perspektiv är välbekant från detta steg i Vd har ordet. Den summerande formuleringen i ingressen tar sig lika ofta ett annat uttryck där de statligt ägda företagen och målsättningarna för dem står i fokus som i exempel 2. Lika vanligt är dock att ingressen utgörs av Finansiellt utfall som i exempel 3:

- (2) Regeringen förvaltar de statligt ägda bolagen på uppdrag av riksdagen. Bolagen ägs ytterst av det svenska folket. Ett hållbart värdeskapande syftar till att säkerställa anständiga affärer och att bibehålla eller öka värdet på bolagen och är därför en betydande angelägenhet i ägarstyrningen. (SE 2012)
- (3) År 2014 stärktes resultatet för statens bolag. Förbättrade resultat i Akademiska Hus, SBAB och Svedavia stärkte totalresultatet med drygt 3 miljarder kronor. Vattenfalls resultat belastas av nedskrivningar. Fallande järnmalmspriser och ökade kostnader för samhällsomvandlingen i främst Kiruna belastar LKAB:s resultat. (SE 2014)

I Upprätthålla förtroende är som nämnts Betona strategier och framtidsperspektiv ett obligatoriskt steg. Norman lyfter fram alliansregeringens ideologiska perspektiv, något som upprepas till innehåll och till stora delar i formuleringarna från ett år till ett annat:

- (4) Staten väntas även i fortsättningen vara en stor bolagsägare, även om regeringen som princip anser att staten inte ska äga företag som verkar på kommersiella marknader med fungerande konkurrens. (SE 2012)
- (5) Staten väntas även framgent vara en stor bolagsägare. Som princip anser emellertid regeringen att staten inte ska äga företag som verkar på kommersiella marknader med fungerande konkurrens. (SE 2013)

Det är dock viktigt att understryka att hållbarhet inte är en ideologisk skiljelinje mellan alliansregeringarna 2008–2014 och den rödgröna regeringen 2014–2016, vilket framgår av detta citat om hållbarhetsredovisning som också representerar Betona strategier och framtidsperspektiv:

- (6) I november 2007 beslutade regeringen som första land i världen att alla företag med statligt ägande skulle presentera en hållbarhetsredovisning enligt GRI:s internationella riktlinjer. (SE 2009)

I Förstärka relationerna kombineras steget Avslutande försäkran om tillförsikt med steget Signalera ärlighet från draget Upprätthålla förtroende. Här finns också exempel på textuellt återbruk genom likartade formuleringar som de inledande meningarna 2007 och 2011 (liksom även 2009 och 2010):

- (7) Självfallet finns det mer att göra. Exempelvis vill jag se fler kvinnor och personer med annan etnisk bakgrund på ledande befattningar i företagen. (SE 2007)
- (8) Men det finns mer att göra. Personer med olika erfarenheter, ålder och bakgrund behövs för att öka kompetensen i styrelser och företagsledning. Exempelvis vill regeringen se fler personer med en annan etnisk bakgrund på ledande befattningar. (SE 2011)

Båda ministrarna understryker alltså att det finns mer att göra. Ömsom betonas kvinnor, ömsom personer med annan etnisk bakgrund, ömsom det bredare personer med olika erfarenheter, ålder och bakgrund. Det finns också återkommande formuleringar som mer konkret uttrycker regeringens strävan att vara föredöme för privata företag genom att öka andelen kvinnor i styrelserna, dvs. steget Redogörelse av ändringar i styrelser.

Genremönster i "Ministern har ordet".  
Regeringar rapporterar om bolag med statligt ägande

Det finns åtskilliga exempel på fraser som återbrukas mellan åren såsom kompetenta kvinnor, kvalificerade kvinnor, beredda att ta ansvar, när man väl anstränger sig för att finna dem och meningar som Här är statligt ägda företag verkliga föredömen. Det kan tolkas som överraskande att det finns stora likheter även 2010 när en ny minister, Peter Norman, har tillträtt. Eller så kan detta snarare ses som en naturlig kontinuitet mellan ministrarna i alliansregeringarna 2006–2014. Denna tolkning bekräftas av de intervjuade på Näringsdepartementet, portföljcontrollern och enhetschefen:

Sen så har vi ju tagit små kliv hela vägen fram till, ja egentligen sista stora klivet var att vi la till Agenda 2030 i ägarpolitiken och då har ju det gått från alliansregering till socialdemokrater och miljöpartiet. De tog över och fortsatte hållbarhetsarbetet, det är ingen som motsätter sig det. (PC och EC SE 2019)

Ambitionen att de statligt ägda företagen ska vara föredöme med ökad andel kvinnor i på ledande positioner är alltså densamma för Damberg 2014 och kopplas till hållbarhetsanalys och hållbarhetsmål, se exempel 9. Citatet kan läsas som att jämställdhetsarbetet blir mindre tydligt när mätbara mål som andelen kvinnor i styrelserna inte nämns. Samtidigt kan det läsas som att jämställdhetsarbetet lyfts till en högre nivå genom att betona att det är en del av hållbart företagande.

(9) Nytt från 2015 är en hållbarhetsanalys som kopplas till de ekonomiska målen och uppdragsmålen. Denna analys syftar till att belysa relevanta risker och möjligheter inom hållbart företagande, exempelvis avseende klimatpåverkan, jämställdhet, mänskliga rättigheter och arbetstagares rättigheter. (SE 2014)

Texten för år 2016 sticker ut i det svenska materialet, och vår analys visar att det återspeglar en utveckling av Ministern har ordet under det decennium som har undersökts. Ingressen utgörs av steget Summerande formulering. Det är det mest utarbetade steget under perioden genom ett inkluderande vi i nominalfrasen vi som bor i Sverige. Detta vi återkommer också i parallellismen när vi hämtar ut vår medicin, när vi tar tåget till släkten, när vi laddar vår bil, är vi sätter på teven eller när vi tar ett bolån. Som nämnts ovan finns mycket av kontinuitet över åren och mellan de tre ministrarnas texter såsom ambitionen att bolag med statligt ägande ska tjäna som föredömen, något som nämns redan 2008. 2015 och 2016 blir det särskilt tydligt eftersom Damberg lyfter fram att den svenska regeringen 2015 undertecknade Agenda 2030 och skärpte ambitionerna för hållbarhetsarbetet. Värt att notera är också att 2016 är det enda året med politiska markeringar mot andra politiska partier, närmare bestämt i form av en ironisk politisk gliring åt alliansregeringens ideologiskt drivna privatiseringar av statligt ägda företag under föregående mandatperiod:

(10) Denna regering drivs inte heller av en privatiseringsagenda utan har ett pragmatiskt förhållningssätt till portföljens sammansättning. (SE 2016)

Det sista stycket i Dambergs förord för 2016 utgörs av steget Avslutande försäkran om tillförsikt. Detta är det enda året där de statligt ägda företagen skrivs fram som en del av det svenska näringslivet i det här steget.



#### 4.2 Genreanalys av Ministern har ordet i Finland

Ministern har ordet benämns som Ministerns inledande ord i innehållsförteckningarna i alla de finländska rapporterna utom i 2016 års rapport då den benämns Ministerns hälsning. Åren 2007–2012 är Ministerns inledande ord också den överskrift som används i själva texterna. Som framgår av det finländska intervjumaterialet (RA FIN 2019) har en extern kommunikationsbyrå under åren 2013–2016 ansvaret för layouten, och rapporterna skiljer sig därför i fråga om form åt från de tidigare rapporterna. Det syns bland annat i att subgenren inkluderar ett foto av den ansvariga ministern och unika överskrifter på samma sätt som är typiskt i det svenska materialet. I det finländska materialet gäller samtliga fyra unika överskrifter någon aspekt av det statliga ägandet. En ingress finns med direkt efter den unika överskriften åren 2014 och 2016 men saknas 2013 och 2015. Layoutförändringen 2013 medför även att rapporterna 2013–2016 skiljer sig åt från de tidigare på så sätt att ett inledande ord av överdirektören, benämnt Överdirektörens översikt, finns inledningsvis i rapporten, direkt efter (2013, 2015, 2016) eller före (2014) Ministern har ordet.

Som framgår i figur 2 ovan förekommer stegen Summerande formulering och Valda aspekter från det finansiella året i draget Etablera relationerna samtliga undersökta år. Exempel 11 är ett typiskt exempel på en summerande inledande formulering i det finländska materialet:

- (11) År 2010 var en tid av spirande tillväxt efter en tung ekonomisk recession. I Finland såg vi relativt goda tillväxtsignaler, men i en internationell jämförelse nådde vi inte upp till den allra mest lovande nivån. Som en exportberoende stat är vi följaktligen beroende av den internationella ekonomiska konjunkturen. Detta återspeglades under det gångna året också i de statsägda bolagens utveckling. (FIN 2010)

Åren 2014 och 2016, då en ingress ingår, utgör ingressen den summerande formuleringen. Valda aspekter från året presenteras ofta i den första delen av texten. De presenteras ibland tillsammans med konstateranden som kan kategoriseras som strategiska linjedragningar och därmed som steget Betona strategier och framtidsperspektiv i draget Upprätthålla förtroende:

- (12) Alla processer har gått framåt. Beträffande skatterapporteringen har man under våren tagit ett viktigt steg. Inom statsrådet har det fattats beslut om att alla bolag i vilka staten är majoritetsägare ska redovisa sina skatter i rapporterna om företagsansvaret. (FIN 2013)

De valda aspekterna från det gångna året fungerar på det här sättet i flera av de finländska texterna som en koppling mellan dragen Etablera relationer och Upprätthålla förtroende. Steget Finansiellt utfall i draget Etablera relationer förekommer i de finländska texterna under åren 2009–2012 men inte i de övriga texterna. I det här avseendet skiljer sig det finländska materialet från det rikssvenska där steget är obligatoriskt. När steget finns med ser det t.ex. ut på följande sätt:

Genremönster i "Ministern har ordet".  
Regeringar rapporterar om bolag med statligt ägande

- (13) Utdelningen till staten från de bolag som står under statsrådets kanslis ägarstyrning ökade 2012 till 1,3 miljarder euro. Merparten av beloppet utgjordes av utdelningen från Solidium Oy som ökade till 800 miljoner euro. (FIN 2012)

Draget Upprätthålla förtroende karaktäriseras i de finländska texterna av steget Betona strategier och framtidsperspektiv som finns med i samtliga texter. Som framgick av exempel 12 ovan kombineras de mera generella strategiska linjedragningarna med att valda aspekter från året lyfts fram. Steget präglas i övrigt i de finländska texterna av ett övergripande perspektiv där strategier för statligt ägande betonas:

- (14) Statens ägarpolitik är långsiktig och kräver ett parlamentariskt engagemang som sträcker sig över mandatperioderna. För att säkerställa ett kontrollerat genomförande av förändringen och stärka riksdagens roll, tillsätts en parlamentarisk delegation i samband med statsrådets kansli. Dess uppgift är att bistå med rådgivning i generella frågor gällande verksamhetspolitiken för statens bolagsägande, ägarstyrningens verksamhetsprinciper och gränserna för riksdagens befogenheter. Bolags-specifika frågor ansvarar delegationen inte för. (FIN 2015)

Hållbarhet finns med i de finländska texterna som ett tema bland andra då det gäller strategiska linjer. Den term som används är företagsansvar, vilket också är den term som normalt används för hållbarhetsredovisning på svenska i Finland. Det introduceras 2011 av Hautala (De Gröna) och finns omnämnt kort i nästan alla texter efter det, men det betonas inte alls lika starkt som i de rikssvenska texterna. Även i intervjumaterialet beskrivs hållbarhet som ett tema bland andra (RA FIN 2019). I draget Upprätthålla förtroende förekommer dessutom stegen Signalera ärlighet och Förmedla tillförsikt i de flesta av texterna men inte i alla. År 2014 sticker ut i det finländska materialet på så sätt att ärlighet signaleras direkt i inledningen efter ingressen av den ansvariga ministern Paatero:

- (15) Också under min korta period har jag flera gånger stött på en situation där jag har blivit tvungen att fundera över hur man kombinerar rollen som politiker och verksamhetsprinciperna för statens ägarstyrning. Kan en minister ingripa i ett statligt bolags kollektivavtalsförhandlingar för att en strejk som åsamkar omfattande skador på exportindustrin ska kunna undvikas? (FIN 2014)

Steget Signalera ärlighet handlar ofta i de finländska texterna om att man erkänner problem och utmaningar som gäller statligt ägande som har diskuterats i offentligheten, se exempel 16. Ett exempel på steget Förmedla tillförsikt som en del av draget Upprätthålla förtroende finns i texten för år 2016 i exempel 17:

- (16) Den diskussion kring statens ägande som pågår om olika typer av hemliga arrangemang blir lugnare först då företagen själva öppet redogör för sina förehavanden. Företagens åtgärder måste tåla offentlighet – naturligtvis med beaktande av företags-hemligheten. (FIN 2011)
- (17) De bolag som innehas av Solidium spelar en viktig roll för hela Finlands ekonomi. Ett aktivt ägande tar sikte på att utveckla bolagen och påverkar därmed samhällsekonomin, sysselsättningen och bolagens tillväxt positivt. (FIN 2016)

Draget Förstärka relationerna uppvisar störst variation i det finländska materialet då det gäller hur det realiseras i form av olika steg. Steget Underskrift finns i alla texter i form av ministerns namn, dock inte som handskriven namnteckning som i de rikssvenska texterna. Steget Ändringar i styrelser förekommer i två texter. I båda fallen handlar det om att ministern kommenterar hur jämställdheten mellan könen har utvecklats i företagets styrelser. Steget Tacka involverade finns med i tre av texterna. Steget Avslutande försäkran om tillförsikt är det som förutom underskriften förenar merparten av de finländska texterna i draget Förstärka relationerna. Ett exempel där det kombineras med steget Tacka involverade finns i 2015 års text:

- (18) Jag vill tacka alla intressentgrupper för framgångsrik skötsel av statens bolagsinnehav år 2015 och jag tror på en ännu framgångsrikare framtid i och med de nya riktlinjerna. (FIN 2015)

Avslutningsvis kan nämnas att återkommande formuleringar inte är lika typiska i det finländska materialet som i det rikssvenska. Det finns endast ett par exempel på meningar med en identisk formulering i de finskspråkiga texterna. De förekommer i centerpartisterna Sipiläs (2015) och Lintiläs (2016) texter. De svenska översättningarna av de två texterna skiljer sig dock åt och samma intertextuella samband finns därför inte i de svenskspråkiga versionerna. En annan skillnad jämfört med det rikssvenska materialet är att de finländska texterna i inledningen av den undersökta tidsperioden har metatextuella avsnitt som inte förekommer i de rikssvenska texterna. Det handlar om att ministern som en del av texten presenterar genren, dvs. årsberättelsen. Det här är speciellt tydligt i den första texten från år 2007, men det förekommer även i 2008 och 2009 års texter, och kan ses som ett tecken på att genren är så pass ny i den finländska kontexten att en del av Ministern har ordet avsätts för att introducera eller presentera genren.

## 5 Avslutande diskussion

Vår analys visar att Ministern har ordet i Sverige och Finland uppvisar alla tre retoriska drag som beskrivs i RECON-modellen. Upprätthålla förtroende dominerar i förorden i Sverige, medan Förstärka relationerna upptar lite utrymme. I Sverige bygger Upprätthålla förtroende i stor utsträckning på argumentation kring hållbarhet, något som inleds med kravet på hållbarhetsredovisning för bolag med statligt ägande 2007 (för större privata företag sedan 2017) och förstärks efter undertecknandet av Agenda 2030. I Finland förekommer hållbarhet som en aspekt bland andra i detta drag från och med 2011 framåt. Samma år nämns även diversifierade styrelser och andelen kvinnliga styrelseledamöter i Finland för första gången, men även detta spelar en liten roll i det finländska materialet och nämns endast i ett par av texterna. Ett övergripande perspektiv präglar materialet i båda länderna, vilket även gäller hur draget Upprätthålla förtroende realiserar. Vår analys visar vidare att subgenren Ministern har ordet utvecklats över tid i både länderna. Speciellt i Finland är en utveckling tydlig från de tre första åren då genren årsberättelse är ny och Ministern har ordet i Finland innehåller metatextuella hänvisningar, dvs. att subgenren introducerar och presenterar genren.

I Finland är variationen mellan de olika texterna större både då det gäller vilka drag som dominerar och vilka steg som realiserar. En förklaring till skillnaderna mellan förorden i

Sverige och Finland kan ligga i att det handlar om en etablerad genre i Sverige eftersom den här typen av redovisning har funnits i sin nuvarande form sedan 1999. I Finland gjordes den första redovisningen först 2007, och i och med en ändring i rapporteringsformatet 2017 togs subgenren ur bruk. Det finns med andra ord en starkare institutionalisering av genren i Sverige än i Finland, där man kan säga att subgenren försvann innan den hunnit institutionaliseras. En annan möjlig förklaring är att större bolags årsredovisningar i Sverige är en modell för verksamhetsberättelsen. I intervjumaterialet från Finland nämns inte de privata bolagens redovisningar som någon modell, utan det betonas att årsberättelsen primärt är en riksdagshandling då den i första hand riktar sig till riksdagsledamöterna. I samma riktning går de involverade finländska aktörernas konstaterande (HR FIN 2019) att redovisningen fick en högre status då den 2017 upptogs som en del av hela regeringens årsredovisning. I Sverige är det svårt att tänka sig att den professionellt layoutade produkten skulle utvecklas i den riktningen.

Intertextuella samband inom den analyserade tidsperioden förekommer framför allt i det rikssvenska materialet. I det finskspråkiga materialet finns det ett par exempel på identiska formuleringar som återkommer, men det är färre intertextuella kopplingar än i det rikssvenska materialet. En förklaring kan vara de tätare ministerbytena i Finland jämfört med Sverige eftersom det är dubbelt så många ministrar i Finland som står bakom texterna. En annan förklaring kan vara den politiska enigheten över tid i Sverige i fråga om hållbarhetsarbete och strävan att öka andelen kvinnor på ledande positioner inom de statliga företagen. De intertextuella kopplingarna saknas i de svenskspråkiga versionerna i Finland då översättningen av de identiska finska formuleringarna varierar.

Ett intressant framtida forskningsperspektiv skulle vara att närmare analysera intertextuella och innehållsliga samband mellan subgenren Ministern har ordet och andra subgenrer i redovisningen. En annan intressant utvecklingsmöjlighet är att inkludera Ministern har ordet även från andra länder i analysen. Redovisning för verksamheten för statligt ägda bolag görs i många olika länder, vilket öppnar upp för intressanta bredare jämförande frågeställningar.

## Källförteckning

### Undersökningsmaterial

- FIN 2007 = Avdelningen för ägarstyrning. Årsberättelse 2007–2008 (2008). Tillgänglig: [https://valtioneuvosto.fi/documents/10616/1108389/OMO\\_vuosikertomus\\_2007-2008\\_sv\\_Word.pdf/e2b56d9a-1d2d-45fd-8e53-a7a5d8e6f9ad](https://valtioneuvosto.fi/documents/10616/1108389/OMO_vuosikertomus_2007-2008_sv_Word.pdf/e2b56d9a-1d2d-45fd-8e53-a7a5d8e6f9ad) (citerad 14.1.2019).
- FIN 2008 = Statsrådets kansli. Avdelningen för ägarstyrning. Årsberättelse 2008 (2009). Tillgänglig: <https://mmm.fi/documents/10616/7796306/2008+%C3%85rsber%C3%A4ttelse/b55d7076-812c-4819-965d-d3eb2c2337ca?version=1.1> (citerad 14.1.2019).
- FIN 2009 = Statsrådets kansli. Avdelningen för ägarstyrning. Årsberättelse 2009 (2010). Tillgänglig: <https://vnk.fi/documents/10616/7796306/2009+%C3%85rsber%C3%A4ttelse/113d47a8-198e-4b77-b909-8dd55ab0edab?version=1.1> (citerad 14.1.2019).
- FIN 2010 = Statsrådets kansli. Avdelningen för ägarstyrning. Årsberättelse 2010 (2011). Tillgänglig: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79355/O0211\\_Statsr%](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79355/O0211_Statsr%)

- c3%a5dets%20kansli%20avdelningen%20f%c3%b6r%20c3%a4garstyrning%20c3%a5rsber%c3%a4ttelse%202010.pdf?sequence=1&isAllowed=y (citerad 14.1.2019).
- FIN 2011 = Statsrådets kansli. Avdelningen för ägarstyrning. Årsberättelse 2011 (2013). Tillgänglig: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79445/O0212\\_Statsr%c3%a5dets%20kansli%20avdelningen%20f%c3%b6r%20c3%a4garstyrning%20c3%a5rsber%c3%a4ttelse%202011.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79445/O0212_Statsr%c3%a5dets%20kansli%20avdelningen%20f%c3%b6r%20c3%a4garstyrning%20c3%a5rsber%c3%a4ttelse%202011.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (citerad 14.1.2019).
- FIN 2012 = Statsrådets kansli. Avdelningen för ägarstyrning [sic!]. Årsberättelse 2012 (2013). Tillgänglig: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79534/J0613\\_OM\\_vsk\\_sv.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79534/J0613_OM_vsk_sv.PDF?sequence=1&isAllowed=y) (citerad 14.1.2019).
- FIN 2013 = Statens ägarstyrning. Årsberättelse 2013 (2014). Tillgänglig: <https://vnk.fi/documents/10616/7796306/2013+%C3%85rsber%C3%A4ttelse/61ce0f7f-a579-46fa-af41-573908edb45c?version=1.1> (citerad 14.1.2019).
- FIN 2014 = Statens ägarstyrning. Årsberättelse 2014 (2015). Tillgänglig: <https://vnk.fi/documents/10616/7796306/2014+%C3%85rsber%C3%A4ttelse/989b19d9-c2cf-49f1-b6cb-ae51774cce4e?version=1.1> (citerad 14.1.2019).
- FIN 2015 = Statens ägarstyrning. Årsberättelse 2015 (2016). Tillgänglig: <https://vnk.fi/documents/10616/7796306/2015+%C3%85rsber%C3%A4ttelse/c839769b-329d-497e-8adb-e410c7ffd818?version=1.1> (citerad 14.1.2019).
- FIN 2016 = Statens ägarstyrning. Årsberättelse 2016 (2017). Tillgänglig: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80052/VOO\\_2016\\_sv\\_low\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80052/VOO_2016_sv_low_.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (citerad 14.1.2019).
- HR FIN 2019 = Intervju med huvudredaktören för publikationer vid Statsrådets kansli, Statsrådets kansli, 24/10 2019, 90 minuter.
- PC och EC SE 2019 = Intervju med portföljcontroller och enhetschef, Näringsdepartementet, Sverige, 18/3 2019, 60 minuter.
- PK FIN 2019 = Intervju med publikationskoordinator vid Statsrådets kansli, Statsrådets kansli, 24/10 2019, 46 minuter.
- PL och SKR/RÅD SE 2019 = Intervju med projektledare och skribent/rådgivare, kommunikationsbyrå, Sverige, 29/4 2019, 74 minuter.
- PS SE 2019 = Intervju med politiskt sakkunnig, Näringsdepartementet, Sverige, 21/10 2019, 58 minuter.
- RA FIN 2019 = Intervju med representant för Avdelningen för ägarstyrning, Statsrådets kansli, 24/10 2019, 60 minuter.
- SE 2007 = Verksamhetsberättelse för bolag med statligt ägande 2007 (2008). Tillgänglig: <https://www.regeringen.se/rapporter/2008/07/n8010/> (citerad 14.1.2019).
- SE 2008 = Verksamhetsberättelse för bolag med statligt ägande 2008 (2009). Tillgänglig: <https://www.regeringen.se/rapporter/2009/07/n9037/> (citerad 14.1.2019).
- SE 2009 = Verksamhetsberättelse för bolag med statligt ägande 2009 (2010). Tillgänglig: <https://www.regeringen.se/rapporter/2010/07/n2010.22/> (citerad 14.1.2019).
- SE 2010 = Verksamhetsberättelse för bolag med statligt ägande 2010 (2011). Tillgänglig: <https://www.regeringen.se/rapporter/2011/06/verksamhetsberattelse-for-foretag-med-statligt-agande-2010/> (citerad 14.1.2019).
- SE 2011 = Verksamhetsberättelse för bolag med statligt ägande 2011 (2012). Tillgänglig: <https://www.regeringen.se/rapporter/2012/06/fi-20125/> (citerad 14.1.2019).
- SE 2012 = Verksamhetsberättelse för bolag med statligt ägande 2012 (2013). Tillgänglig: <https://www.regeringen.se/rapporter/2013/06/fi-20135/> (citerad 14.1.2019).
- SE 2013 = Verksamhetsberättelse för bolag med statligt ägande 2013 (2014). Tillgänglig: <https://www.regeringen.se/rapporter/2014/06/verksamhetsberattelse-for-foretag-med-statligt-agande-2013/> (citerad 14.1.2019).

Genremönster i "Ministern har ordet".  
Regeringar rapporterar om bolag med statligt ägande

- SE 2014 = Verksamhetsberättelse för bolag med statligt ägande 2014 (2015). Tillgänglig: <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2015/06/verksamhetsberattelse-for-foretag-med-statligt-agande-2014/> (citerad 14.1.2019).
- SE 2015 = Verksamhetsberättelse för bolag med statligt ägande 2015 (2016). Tillgänglig: <http://www.regeringen.se/rapporter/2016/06/verksamhetsberattelse-for-bolag-med-statligt-agande-2015/> (citerad 14.1.2019).
- SE 2016 = Verksamhetsberättelse för bolag med statligt ägande 2016 (2017). Tillgänglig: <http://www.regeringen.se/rapporter/2017/06/verksamhetsberattelse-for-bolag-med-statligt-agande-2016/> (citerad 14.1.2019).

### Litteraturförteckning

- Bhatia, V. K. (1993). *Analysing genre. Language Use in Professional Settings*. London & New York: Longman.
- Bhatia, V. K. (2017). *Critical genre analysis: investigating interdiscursive performance in professional practice*. Milton Park, Abingdon & Oxon: Routledge.
- Bhatia, V. K. (2004). *Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View*. London: Continuum.
- Brennan, N. M., Merkl-Davies, D. M., & Beelitz, A. (2013). Dialogism in corporate social responsibility communications: Conceptualising verbal interaction between organisations and their audiences. *Journal of Business Ethics* 115(4), 665–679.
- Grunwald, E. (2004). De journalistiske avisgenerer. I: K. Teilmann (Red.) *Generer på kryds og tværs* Odense: Syddansk Universitetsforlag. 161–185.
- Koskela, M. (2020). Institutionaalista tekstilajia laatimassa – Valtionhallinnon henkilöstön näkemyksiä vuosikertomuksen synnystä. Teoksessa: H. Hirsto, M. Enell-Nilsson, H. Kauppinen-Räisänen & N. Keng (Toim.). *Workplace Communication III*. Vaasa: VAKKI Publications 12. 32–45. Saatavilla: [https://vakki.net/wp-content/uploads/2021/01/VAKKI2020\\_Koskela\\_PDF\\_korjattu111.pdf](https://vakki.net/wp-content/uploads/2021/01/VAKKI2020_Koskela_PDF_korjattu111.pdf) (lainattu 29.4.2021).
- Lupu, I., & Sandu, R. (2017). Intertextuality in corporate narratives: A discursive analysis of a contested privatization. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 30(3), 534–564.
- Nickerson, C. & de Groot, E. (2005). Dear shareholder, dear stockholder, dear stakeholder: The business letter genre in the annual general report. In: Gillaerts, P. & Gotti, M. (Eds.). *Genre Variation in Business Letters*. Bern: Peter Lang AG. 325–346.
- Rahm, H. & Sandell, N. (2016). Att legitimera priset på förvärvat företag Intertextuella förhållanden i goodwillformuleringar. *Sakprosa* 8(3), 1–33.
- Rahm, H., Sandell, N. & Svensson, P. (2016). Räkna med språk: Om årsredovisningens vardags-språk. *Organisation & Samhälle Svensk företagsekonomisk tidskrift* 2016(1), 32–35.
- Rahm, H. & Thelander, Å. (2021). A new narrative about sustainability or a sustainable narrative? Legitimation practices in consolidated government accounts before and after Agenda 2030. *Fachsprache Journal of Professional and Scientific Communication* 43(1–2), 2–21.
- Roininen, H. (2019). Kun julkinen ja yksityinen kohtaavat. Retorinen rakenne ministerin ja toimitusjohtajan katsauksissa. Avhandling pro gradu. Vasa universitet.
- Sandell, N., Sjöblom, M. & Svensson, P. (2018) Berättelserna i "VD har ordet – i dialog med omvärlden. *Balans Fördjupning* 1, 14–17.
- Skulstad, A. S. (1996). Rhetorical organization of chairmen's statements. *International Journal of Applied Linguistics* 6(1), 43–63.
- Skulstad, A. S. (2002). *Established and Emerging Business Genres*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS – Norwegian Academic Press.

- Skärlund, S. (2020). Minskade kostnader och ökad lönsamhet: Hållbarhet och föredömlighet som mål och medel hos svenska företag med statligt ägande. *Sakprosa*, 12(2), 1–34.
- Swales, J. M. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tengblad, S. & Ohlsson, C. (2006). När VD har ordet: om förtroendeskapande kommunikation och att vara en etisk företagsledare. I: *Värdet av förtroende*. 359–383.

## Workplace Communication IV

---

To cite this article: Jantunen, S. & Hirsto, H. (2021). Acting for Change – A Communicational Perspective to Corporate Activism. In: H. Katjamäki, M. Enell-Nilsson, H. Kauppinen-Räisänen, L. Kääntä & H. Salovaara. Workplace Communication IV. Vaasa: VAKKI Publications 13. 63–80. Available at: <https://vakki.net/index.php/2021/12/21/workplace-communication-iv/>. ISBN 978-952-69732-0-3.

### Acting for Change – A Communicational Perspective to Corporate Activism

Saija Jantunen<sup>a</sup> & Heidi Hirsto<sup>b</sup>

<sup>a</sup> School of Marketing and Communication, University of Vaasa

<sup>b</sup> School of Marketing and Communication, University of Vaasa

Business corporations are increasingly engaging in social and political issues through public actions and statements that have been described as corporate activism. In this paper, our aim is to deepen the understanding of corporate activism from a communicational perspective. We approach corporate activism as a phenomenon at the intersection of the social-political orientation of corporations and the public orientation of marketing communication. Through combining insights from both perspectives, we arrive at a three-dimensional definition of corporate activism as public action that 1) entails a substantial act or change in behavior with impact beyond the company, 2) fuels attention in contemporary media, and 3) is discursively connected to corporate strategy. In the empirical part, we illustrate how these dimensions are enacted in selected cases of Finnish companies that communicate like activists, and reflected upon in consumers' assessment of the cases.

Keywords: corporate activism, corporate social responsibility, online attention economy, integrated marketing communication



## 1 Introduction

Business corporations are increasingly engaging in public debates through public actions and statements related to topical social issues in a way that can be described as corporate activism. In the US, companies like Nike and Patagonia have led the way through their public actions related to racial oppression and climate crisis. Corporate activism has started to emerge also in Finland, where, for instance, the textile company Finlayson has gained attention for its socially oriented campaigns (Oikkonen & Quarshie 2019).

Activism and advocacy take many forms, some of which are more private or back-stage while others are more public and front-stage (Wettstein & Baur 2016; Gulbrandsen et al. 2020). In this paper, we focus on the type of activism that relies on publicity. Our aim is to deepen understanding of corporate activism as a communicational phenomenon through identifying and elaborating on its key communicational dimensions relating to social change, media visibility, and corporate strategy. Our approach combines elements from different fields or research addressing the social and political orientation of business corporations on the one hand, and the public orientation of marketing communication on the other.

We start by discussing how the neighboring concepts of corporate social responsibility, corporate advocacy, and social marketing factor into and differ from our understanding of corporate activism. After that, we combine insights from integrated marketing communication with the notion of news values and their applications to social media. Drawing on these theoretical premises, we outline a three-dimensional communication-centred definition of corporate activism. Against this framework, we study a selection of cases where Finnish companies act in the way of activists, analysing public material related to these actions as well as consumers' assessments of them. The analysis illustrates and specifies how the three dimensions of corporate activism are enacted in a variety of campaigns.

## 2 The Social-Political Orientation of Corporations

The ways in which business corporations engage in social and political issues have gained considerable attention in many research fields. Corporate social responsibility, corporate social/political advocacy, and social marketing are some of the concepts used in organization, public relations and marketing studies to address the topic. While these concepts cover a wide range of the socially and politically oriented activities of companies, they have been found insufficient to account for the specificity and central features of some of the recent, high-profile corporate actions. A nascent stream of studies using the concept of corporate activism has started to take stock on this specificity (see, e.g., Eilert & Cherup 2020, Gulbrandsen et al. 2020). Eilert and Cherup (2020: 461), for example, propose a multifaceted definition of corporate activism as "a company's willingness to take a stand on social, political, economic, and environmental issues to create societal change by influencing the attitudes and behaviors of actors in its institutional environment".

Despite the growing interest and recent contributions to the field, we argue that the concept of corporate activism warrants further elaboration especially from a communication studies perspective. Activism, according to dictionary definitions, refers to the “use of direct and noticeable action to achieve a result, usually a political or social one” (Cambridge Dictionary 2020), or to “policy or action of using vigorous campaigning to bring about political or social change” (Oxford Dictionary 2020). Drawing inspiration from these definitions, our view is that both the “noticeable” and “vigorous” dimensions, which connect closely to the communicative nature of activism, and the “direct” and “action” dimensions, which point to something tangible or substantial as essential to activism, are not sufficiently taken into account in discussions on corporate activism. In this section, we therefore review and compare the different concepts related to the social and political orientation of corporations, focusing on what they can contribute and how they might be complemented when working towards a communicative understanding of corporate activism. The approaches we discuss are summarized in Table 1.

Table 1. Approaches to corporate social/political engagement

	Description / definition	Examples and forms	Focus of influence
CSR	“companies integrat[ing] social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis” (EC 2001)	Sustainability reporting and standards, stakeholder analysis, Business-NGO partnerships	Organizational processes, stakeholder relations
Corporate political / social advocacy	Taking public stances on controversial social-political issues (Dodd & Supa 2014: 1)	Nike featuring Colin Kaepernick in a high-profile marketing campaign in the context of the Black Lives Matter movement (Hoffmann et al. 2020)	Attitudes, cultural values, public discussion
Social marketing	Using the tools of (commercial) marketing to influence individual behavior and societal structure for the benefit of the individual and society (Andreasen 1994: 110)	Anti-smoking campaigns; promotion of exercising; increasing availability of condoms (Basil 2019)	Individual (consumer) behavior and choices
Corporate activism	“A company’s willingness to take a stand on social, political, economic, and environmental issues to create societal change by influencing the attitudes and behaviors of actors in its institutional environment” (Eilert & Cherup 2020: 461)	Frida Baby taking a stance on reproductive health issues through developing products for postpartum recovery and a marketing program focusing on “demystifying” the issue (Eilert & Cherup 2020)	Public discussion on topical issues; consumption practices, organizational practices

First, in accordance with Gulbrandsen et al. (2020), we regard corporate activism as an extension of corporate social responsibility (CSR). CSR may be understood broadly as a disposition that business companies are responsible for the social, economic, and environmental impacts of their operations (see, e.g. Purvis et al. 2019), and a set of institutionalized practices through which such responsibility is enacted – i.e. a company response to its societal obligations (Eilert & Cherup 2020: 462). CSR entails the idea of sustained commitment and accountability to a variety of stakeholders (see, e.g., Allen & Craig 2016). Advocacy, social marketing, and activism, in turn, may be regarded as potential ways for companies to enact particular aspects of social responsibility and to move beyond them into the domain of political activity (Gulbrandsen et al. 2020).

The concepts of corporate social advocacy (Dodd & Supa 2014) and corporate political advocacy (Ciszek & Logan 2018) may be loosely defined as an organization publicly taking a stance on a controversial social or political issue. In order to public advocacy to be efficient in contributing to social change, it needs to be perceived as consistent, plausible and authentic (Wettstein & Baur 2016: 211). Ideally, advocacy means taking a public position in a truly controversial issue in a way that entails the risk of alienating some stakeholders (Dodd & Supa 2014: 5). From this perspective, advocacy cannot rest solely on the (sometimes contradictory) demands of stakeholders and should preferably be based on the organization's core values (Wettstein & Baur 2016: 206). However, according to Hoffmann et al. (2020: 158), actions regarded as political advocacy in fact often draw upon so-called epideictic rhetoric that aims to please a wide array of stakeholders. In genuinely controversial issues, corporations may in effect resort to ambiguous messages that make them seem courageous and "activist" for specific target groups while simultaneously avoiding to alienate other stakeholders (Hoffmann et al. 2020: 164). A difference often made between corporate advocacy and CSR is the way in which the company's social orientation is connected to its business activities. While CSR focuses on ensuring the responsibility of the core business, advocacy is typically defined as taking a stance on important social issues regardless of their connection with – and therefore often unrelated to – the core business or even the industry in which the company operates (Burbano, 2019).

An aspect of activism that is, in our view, typically sidelined in both CSR and advocacy literature, is the mobilization of consumers for social change. The latter is, to some extent, the focus of social marketing, which may be loosely defined as using the tools of (commercial) marketing ethically to influence individual behavior and societal structure for the benefit of the individual and society (Andreasen 1994: 110). Importantly, such marketing tools include not only promotional campaigns but also practices of pricing and availability (Basil 2019). Hence, whereas advocacy, for instance, focuses on corporate voice, social marketing focuses on influencing individual choices. For our definition of corporate activism, this perspective complements the advocacy angle through incorporating consumers as central actors who are invited to participate in activism.

Finally, brand activism as a concept in marketing literature comes very close to corporate activism, and many researchers use them synonymously. According to Vredenburg et al. (2020: 447–448), brand activism is purpose and value driven, addresses controversial sociopolitical issues, and does this through both messaging and tangible practice. Tangible action extends activism "beyond mere advocacy/messaging" (Vredenburg et al. 2020: 448) and may include, for example, modifications of organizational practices or changes to products and services (Moorman 2020). A further basis of brand activism is the notion that big brands are significant sources of cultural power and have the responsibility to put this power in use for the "common good" (e.g. Manfredi-Sánchez 2019: 351; Moorman 2020). In this paper, we choose to use the term corporate activism instead of brand activism, as we see that it opens the scope of activism also to corporations that are not strongly brand-driven, highlights corporations as institutional actors, and frames activism as strategic organizational activity that relies on commitment by corporate management.

While CSR addresses social impacts on a broad scale and particularly from a stakeholder relations perspective, corporate activism is often enacted as a response to particular, often topical and controversial, social issues (Eilert & Cherup 2020: 462). Furthermore, while CSR practices are typically seen as intimately linked with the core business of a company, and advocacy practices as unrelated to it, definitions of corporate activism vary in this regard. Burbano (2021) defines corporate activism as being unrelated to core business. In contrast, Eilert and Cherup (2020) include in their analysis a great variety of cases, where activism is sometimes closely connected to the company's area of business. In this paper, we adopt the view that activism may or may not be thematically linked to the business of the company; however, as corporate activism by definition aims to bring about social change, merely changing operational practices within the company does not qualify as "activism" if it is not communicated in a way that aims to have an impact beyond the company. We also draw on the suggestion of Wettstein and Baur (2016: 206) to shift the perspective to how responsibility practices are related to the core values rather than core business activities of the company. In the empirical part, we draw on these ideas and focus attention on whether and how corporations and consumers discursively connect corporate activism to the core business, corporate strategy or values of the company.

From these research traditions and definitions, we can extract many elements that characterize corporate activism: willingness to drive change; acting on this willingness through tangible action and voicing a stance; and a connection to organizational purpose and values. In our view, however, existing approaches pay limited attention to the question of how these facets of activism are realized in the contemporary public arenas and the media environment in which companies operate – an aspect we will turn to next.

### 3 The Public Orientation of Organizational Communication

The rise of corporate activism takes place in a very specific cultural context, where sensitivity to public expectations is crucial. Corporations and consumers operate in an increasingly pluralist media environment, where legacy and social media are intertwined in organizing social issues (Vos 2018). In this section, we discuss two aspects of this environment: shifting consumer expectations and the attention criteria of social media.

#### 3.1 Meeting the Shifting Consumer Expectations

Consumers, in contemporary society, are increasingly aware of the social impacts of business, and make choices based on aligning their personal values with the values they associate with companies or brands. In addition, they expect brands to take a stance on sociopolitical issues (Vredenburg et al. 2020). In Finland, a survey by the consulting company Milton (Havu & Talvela 2017) shows that the majority of consumers expect corporations to participate in public discussion. Younger consumers, in particular, expect corporations to make an effort to advance social change.

The shifting consumer expectations are reflected in the blurring boundaries between CSR and marketing communication. Communicating about responsibility is no longer

limited to official responsibility reporting but takes place in multiple platforms, some of which are specifically targeted at consumers and the public. From the company perspective, integrated marketing communication is one way of taking stock of the plurality of consumer expectations and communication platforms. It refers to multichannel communication where different forms of marketing communication such as advertising, company websites, and social media publications are aligned to form a coherent and functional whole (Batra & Keller 2016: 123–124; Finne & Grönroos 2015: 445–446). In essence, then, integrated marketing communication aims to respond to the increasingly fragmented ways in which consumers encounter brands and marketing communication as they navigate the contemporary mediascape. Hence, it may be seen as a way to connect the purpose of the company or brand with the preconditions and potential of what may be called online attention economy (see, e.g. Marshall 2021).

### 3.2 Earning Attention in the Media

Corporate activism as essentially public activity depends on visibility. In marketing communication, media visibility has been grouped into owned, paid, and earned media (Stephen & Galak 2012). Paid media means activities where the corporation buys media space for its content such as advertisements, while owned media refers to publications in the corporations' own channels. Earned media, finally, refers to content and visibility that is not produced by the company but created and distributed by external parties such as consumers, legacy media, or WOM (Word of Mouth). Whereas corporations have a high degree of control over the first two forms, earned media depends on the capability of the company to arouse interest among diverse publics.

Visibility in journalistic media has traditionally been conceptualized in terms of news values (or news criteria). Many researchers have identified unexpectedness, currency, and proximity as central news values (see, e.g., McQuail 2000: 278–282, Arvidson 1995: 15). While legacy media still play an important role in setting the public agenda and organizing flows of attention, the role of social media in influencing the public agenda is growing (Vos 2018). In social media and online attention economy (Marshall 2021), traditional news values are rearticulated as what we call "attention criteria." Araujo et al. (2020), for example, have appropriated the concept of news media in a social media context, and found that social impact, proximity, facticity as well as the as well as the engagement of influential actors explain the intensity of online activity around organization-related topics.

At best, activist actions can create social media hype, defined by Pang (2013) as user-generated discussion that is triggered by a key event, creates heightened interest among other users, and is maintained by the self-reinforcing dynamic of social media. However, it has also been shown that attention in social media is not easily gained and that it often diminishes rapidly in the so-called issue attention cycle (Vos 2018). In order to arouse and maintain interest, companies' social media communication needs to both express and arouse emotions (Lee et al. 2018: 31–34), and offer content that people can identify with and attach to (Jenkins et al. 2013: 13).

### 3.3 A Communication-centered Definition of Corporate Activism

Drawing on the theoretical insights discussed above, we regard corporate activism as a specific form of social and political engagement at the intersection of the social-political orientation of CSR and the public orientation of marketing communication. From this starting point, we propose a three-dimensional, communication-centered definition on corporate activism as corporations advancing social change through public actions that 1) entail a substantial act or change in behavior with impact beyond the company, 2) fuel attention in contemporary media, and 3) are discursively connected to corporate strategy. What we mean by communication-centered is that we consider corporate activism as a dynamic entanglement of talk and action, where words and tangible action are co-constitutive and form a functional whole (see Schoeneborn et al. 2020; Gulbrandsen et al. 2020). In the next section, we elaborate on the definition and the communicational perspective through empirical examples.

## 4 Finnish Cases of Corporate Activism

To illustrate and further flesh out the three-dimensional definition of corporate activism, we analysed a selection of recent corporate activism cases in Finland and conducted a consumer survey. Our research questions were:

1. How are the three dimensions of corporate activism enacted by the case companies?
  - What sorts of substantial acts or changes in behaviour underlie cases of activism?
  - How do the acts meet the news/attention criteria and gain visibility in the media?
  - Are the acts discursively connected to corporate strategy or values, and how?
2. How do consumers perceive the three dimensions of corporate activism?
  - How do consumers assess the substantial acts or changes in behaviour?
  - How do consumers assess the relation between activism and media visibility?
  - How do consumers perceive the link between activism and corporate strategy?

We conducted a comprehensive online search and drew on our cultural knowledge and observations to seek out recent cases where corporations have taken a stand or included social or political issues in their public communication. We collected and read materials connected to such actions, including paid advertisements, company websites, media accounts, and press releases. When selecting the cases, we explored both the more evident cases of corporate activism (where companies have “taken a stand”) and cases where companies engage in more traditional social marketing or publicly oriented CSR communication. We consider also the latter as corporate activism if the companies seem to act as forerunners in their industry, or to create pressure for broader change in the field. Through assessing corporate public actions against these criteria, we arrived at our dataset of 11 cases, presented in the Appendix.

Our analysis comprises two parts. First, we studied a variety of corporate and media texts representing each of the selected cases, examining how companies communicated activist actions and behaviour, and how their campaigns gained visibility in the media. In this phase, we looked at the campaigns as a whole, making observations about their realization across different media. Second, we conducted a consumer survey to gain an understanding of how these acts, and the phenomenon of corporate activism more broadly, were assessed by consumers. The key texts mentioned in Appendix played a central role in the survey, as they were presented to the respondents as examples to illustrate corporate activism.

#### 4.1 Enacting the Dimensions of Corporate Activism

In the first phase of the analysis, we studied the selected cases, their key texts and contextual material to find similarities and differences in how corporations enacted the three dimensions of activism. This content analysis combined theory-driven and data-driven phases, as described in more detail under each section.

##### 4.1.1 A Substantial Act or Change in Behavior

Through reading the activism cases in light of the theoretical framework, it can be perceived that a substantial act or change in behavior is always at the heart of corporate activism. Substantial in this context refers to something that is not coincidental or sporadic but a decision or commitment that is purposefully enacted in various forms and through different channels or campaigns. To gain a deeper view into this central element of activism, we conducted a data-driven content analysis to identify the thematic foci as well as the type and range of impact that the campaigns claim to seek. As a result, we formed three sub-categories, i.e. types of substantial acts, which differ in terms of whether they emphasize the long-term duration of change, a specific social issue, or support for a marginalized or oppressed group.

Driving durable change refers to the efforts of companies to bring about permanent or long-lasting change in society or the company's operations. Among our empirical cases, Hesburger, through its "2030 Half Meatless" campaign, is striving for change by pursuing high sales growth for its vegetarian products while at the same time influencing consumer behavior and thereby contributing to long-term change in the fast-food industry. The way in which the long-term goal is publicly communicated creates both a commitment for the company and pressure for other actors in the field. Finlayson, in turn, aims to drive social change through a citizen initiative to create legislation against girls' genital mutilation. Hakola's "counterblow" to Black Friday, in which the company cut the amount of plastic waste instead of prices, drives durable change in the company's own operations but also works to set an example. The pursuit of social change can therefore occur on different levels. In our data, Finlayson sought change on the broadest level by targeting legislation.

Raising awareness of a social problem was the most common of the three sub-categories in our material. Its aim is to place a topic or issue on the public agenda, and at the

same time to position the company as a speaker for the topic. Six out of the eleven actions in the material sought to highlight a social problem. Each of these campaigns or actions included an act or message aimed at making some social fault more transparent. For example, Finlayson highlighted the gender pay gap in its Woman's Euro campaign, and Fazer, through the #smallpieceoflove campaign, drew attention to hate speech and aggressive discussion culture in the internet.

Supporting a marginalized or oppressed group is a widely used substantial act that underlies several actions or statements in our data. It is closely related to the notion of advocacy, because expressing support often means taking a side in a public controversy. As discussed by Hoffman et al. (2020), the pitfall of side-taking is that public stances often seek to minimize polarization by aligning with opinions that already enjoy broad support. In our material, Gay Joe represents the Pride movement that has become increasingly accepted and can hardly be considered a highly controversial issue in the Finnish context. By contrast, the open letter by Helsingin Sanomat to the president of Chechnya, which also expresses support for LGBT+ minorities, addresses an issue that is truly controversial in Chechnya, but publishing it in a Finnish media outlet is likely to reduce the controversial effect. Expressing support for oppressed groups has become a popular way for companies to take part in the social debate. However, in order to count as corporate activism according to our definition, verbal expressions of support need to rely on concrete actions or change in behavior.

#### 4.1.2 Communicating the Act in Ways that Fuel Attention in the Media

In analysing the ways in which activism seeks to fuel attention in the media, we read each key text and annotated whether it included some of the news or attention criteria discussed in the theory section. The questions we asked while annotating were: is the act related to a topical phenomenon, does it connect two or more surprising themes, and does it enable or encourage sharing or participation e.g. in social media. According to the analysis, currency, proximity, unexpectedness and emotion are the most popular attributes in communicating corporate activism from the news/attention criteria perspective. Proximity serves as an attention criterium both when a person shares the same values with a company and when a person strongly disagrees with them. Both situations evoke discussion and emotion among social media users. Currency, in turn, serves as a strong criterion in both journalistic and social media, as linking an act to a topical theme seems to be one of the most widely used tactics of corporate activism.

In our material, attention criteria were present in various ways. The Land of Free Press campaign by Helsingin Sanomat and the showcase campaign addressing Trump and Putin by Finlayson during the Helsinki Summit combined currency, unexpectedness, and focus on a known person. In Finland, it is not common for the news media to step out from its allegedly objective position and take a stand on political discussion, which makes the output of Helsingin Sanomat stand out in a way that gained media attention even abroad. Currency, in turn, is related to the Helsinki Summit, during which Helsingin Sanomat and Finlayson made their outputs. In addition, President Trump and Putin are both quite controversial characters among the Finnish public, which contributes to increasing proximity when the company criticizes their decision-making.



Hartwall's Happy Joe – Gay Joe cider gained a lot of visibility both in traditional and social media due to its currency during Helsinki Pride Week 2018. Companies' participation in Helsinki Pride is no longer surprising per se but participating in an original and engaging way may still generate attention. Although Gay Joe cider did not receive huge attention in the journalistic media, it met the criteria of a social media phenomenon and achieved significant WOM. The cider and related communications evoked emotion, provided proximity as well as an opportunity to express identity by drinking a cider with a rainbow flag or posting an image on social media.

#### 4.1.3 Discursive connection of activism with corporate strategy

As noted in the theoretical framework, some definitions of corporate activism link it strongly to the purpose, values, or strategy of the corporation. In analysing our cases, we looked for news or press releases related to the acts, where the top management of the companies commented on the actions, and identified the discursive functions of managers' statements. In eight out of our eleven cases there was a news text or press release, in which a company executive such as the CEO or communications director commented on the activist action and its background. In example 1, Creative Director of Hakola puts the launch of durable packaging in a larger context, and in example 2, Chief Design Officer of Finlayson explains the rationale for taking action in the issue of genital mutilation.

- (1) Durable bags are one way to address the ecological pitfalls of product packaging. Setting this goal makes us accountable to our customers, and we also hope to inspire other actors in the field towards more sustainable practices. For us, this is the first of many initiatives, because we want for our part to bear responsibility for the future generations. (Creative Director, Hakola).
- (2) Each mutilated girl is too much, and the current legislation is insufficient. Not one person has been convicted within the confines of current legislation, even though experts contend that mutilation of Finnish girls still occurs. I am glad that we have been able to grant visibility to the issue. For us, it is important to take concrete action based on our values, and it is a pleasure to break ground also for other companies to do good. (CDO, Finlayson)

Categorizing the statements according to their discursive functions, we found that public statements by managers were often used for the purposes of contextualization and justification. In example 1, the decision to give up disposable packaging is linked to larger-scale, longer-term goal to change not only organizational but also field-level practice. In example 2, action that is unrelated to the business area of the company is justified by connecting it to the company's values and showing example to other companies. Overall, representing specific acts of activism as a part of consistent, strategy-based effort to bear responsibility or do good, and showing top management's commitment, arise as strategies companies use to enhance the plausibility of activism.

## 4.2 Consumers' Assessments of the Dimensions of Corporate Activism

We originally conducted the consumer survey to gain a basic understanding of how consumers perceive the phenomenon of corporate activism in general, and the selected cases of activism more specifically (Jantunen 2020). In this paper, we interpret the survey results specifically from the perspective of the three-dimensional definition. Our aim in doing so is to gain a preliminary view on whether and how the dimensions we outlined feature in the broader cultural understandings of corporate activism. The survey included questions related to the case campaigns as well as to corporate activism generally. It was distributed via social media channels (Facebook, LinkedIn and Twitter) and groups (e.g., groups of different cities), at different workplaces, such as marketing/communications agencies in Helsinki, and at the University of Vaasa. We got 165 answers, of which the majority were from people in the age group of 25–29 with a residence in the Helsinki metropolitan area and with a degree in higher education. The limited diversity of respondents needs to be taken into account when making conclusions from the data.

In general, corporate activism was well received. 79 % of the respondents thought that companies should take a stand on the current societal debate, even if it caused dissonance. 14 % could not say, and 7 % thought that companies should not take part. In this study, we draw on the answers to the open-ended questions of the survey. In the first, theory-driven phase, we categorized answers under the three dimensions of corporate activism. Then, within each category, we conducted data-driven content analysis to highlight recurring themes and viewpoints. It is worth noting that the survey did not address the dimensions directly, as the categories evolved in the course of the study; however, all dimensions came up repeatedly in answers to three survey questions concerning views on whether corporations should take a stand on topical debates, on what kinds of themes they should take a stand, and on companies' presumed motivations for activism.

### 4.2.1 Assessments of "Substantial Act or Change in Behavior"

Respondents regarded real, concrete actions as the most important part of corporate activism. The survey answers also indicate that consumers reacted somewhat more positively to cases where there was a concrete act involved, instead of a mere statement as in Finlayson's open letter to President of Chechnya. Examples 3–5 illustrate consumers' ways of assessing the dimension of substantial act or change in a behaviour.

- (3) Taking a stand creates a responsible image of the company and also serves as a good marketing ploy. Of course, actions mean more than words.
- (4) companies need to stand behind their promises and not just talk in vain.
- (5) Certainly, statements are good promotion, but I believe that the companies also want to achieve a real change. After all, no matter how the starting point is to polish the brand, it forces the company to continue to act according to the statement. If the audience notices that the company is not operating according to the statement, it will cause negative publicity and the business suffers. It is therefore mandatory for

the company to be somehow committed to acting in accordance with the issues advocated.

Examples 3 and 4 rely to some extent on the traditional distinction between words and actions, which typically includes an evaluative tone in that actions are considered superior to words (see Schoeneborn et al. 2020: 8). Here, words are basically seen as fairly insignificant on their own, and concrete action gains heightened importance. Example 5, in contrast, illustrates a reflective approach where words and (other) actions are intertwined in complex ways. More generally, respondents saw that communicating a stance or expressing support in words needs to be concretized as other types of actions at some point, for companies and their activism to be relevant and credible. In this way, their views are aligned with the theoretical criteria that Vredenburg et al. (2020), among others, set to activism including both tangible and intangible elements. We also found in consumer responses reflection on the relations between “talk” and “walk”, where respondents saw that communication may occur in concurrence with or before (other) actions (Schoeneborn et al. 2020; Gulbrandsen et al. 2020). In other words, respondents seemed to recognize the formative and ethically binding role of communication.

#### 4.2.2 Assessments of “Communicating the Act in Ways that Fuel Attention”

With reference to activism gaining attention in the media, two different aspects were identifiable in the consumer survey’s results. First, the respondents explicitly pointed out the connection between corporate activism and media attention. Some of them argued that the acts or statements are merely a way for companies to get public attention, but not all respondents saw that as a negative starting point. The same respondents typically associated activism with marketing communication, most of them regarding statements and acts primarily as a marketing ploy. Examples 6 and 7 illustrate this perspective.

- (6) Conflicts and distribution of opinions bring earned media visibility of which the company benefits. Of course, taking a stand requires courage because it is difficult to please everyone and it will for sure cause troubles as well.
- (7) Companies take a stand mainly due to visibility. It takes the company to the pages of newspapers and makes people aware of the company’s operations. But there are exceptions here as well, for example, I was left with an honestly sincere image of Hakola’s action, it communicated an honest desire to change things.

Other respondents brought up the cultural power of companies (see Manfredi-Sánchez 2019). Answers such as examples 8 and 9 pointed out that companies have the power to get public attention and influence consumers’ opinions, and that this power should be put to use to drive social change. Respondents also referred to factors that may increase visibility and, hence, power, such as conflict in example 9, thereby demonstrating sensitivity to news/phenomenon criteria.

- (8) Many organizations reach huge numbers of people and have already at the outset visibility, authority, and influence, so it would be a shame not to use it to advance difficult issues and to change opinions.

- (9) Companies are able to influence and change people's views. Conflicting messages bring the best visibility, which often leads also to positive results from a marketing point of view.

Hence, the respondents recognized the connection between the acts and media publicity. They observed the potential of unexpectedness or "bizarreness" of the cases and recognized that companies will gain either negative or positive publicity when communicating about dissonant subjects. On the one hand, reaching media publicity works as earned media for the companies – it is, so to say, free media space for marketing purposes. At the same time, it grants attention to the themes of corporate activism.

#### 4.2.3 Assessments of "Discursive Connection of Activism with Corporate Strategy"

While analysing consumers' assessments to the connection of activism with corporate strategy, we identified two kinds of views. First, consumers were most critical towards actions that are not clearly related to the core business of the company, as can be seen from the examples 10 and 11. This contradicts with the theoretical views according to which corporate advocacy and corporate activism are by definition detached from core business (Burbano 2021).

- (10) If it (the statement) doesn't apply to the company's own field, it's a strange attempt to get involved in the discussion.
- (11) I think companies can take a stand in a topical debate, but it would seem logical if the debate would somehow be related to the company or its industry. Otherwise, there is a risk that the statement will feel like green washing or customer acquisition.

The second view concerns the connection between company values and activism. Examples 12 and 13 illustrate the view that if the company takes a stand or action in an activist role, these should follow company values and strategy.

- (12) I am interested in the values of the company, and I am happy to support companies (as a consumer or potential future employee) whose values match to my own values. That's brand equity advertising as its best.
- (13) Companies take part in conversations that they feel are important to them and follow their values.

Example 12 illustrates a view that corporate activism is also a way of communicating the values of the company to consumers and thereby helping consumers make better and more responsible choices. This view on corporate activism – communicating values in a manner that helps consumers make sustainable choices and, at the same time, encourages them to consume a certain company's products – may be seen as combining both marketing and CSR goals. Overall, consumers seem to view corporate activism essentially as a mixture of commercial aims and the pursuit of social change, and tend to see these goals as commensurable despite some critical notions.

## 6 Discussion and Conclusion

Our aim in this paper was to deepen understanding of corporate activism as a communicational phenomenon. We combined insights from earlier literature to propose a three-dimensional communication-centered definition of corporate activism as corporations advancing social change through public actions that 1) entail a substantial act or change in behavior with impact beyond the company, 2) fuel attention in contemporary media, and 3) are discursively connected to corporate strategy.

We elaborated on and illustrated this definition through analysing a selection of corporate activism cases in Finland, asking, first, how the dimensions of corporate activism are communicatively enacted by corporations and the media and, second, how consumers perceive these dimensions. The substantial act or change in behavior, which seems to be at the heart of corporate activism, was realized in our material in three forms: driving durable social change, raising awareness of a social problem, and supporting a marginalized or oppressed group. As to fueling attention in the media, we found that currency, proximity, unexpectedness, and emotion were among the most popular attributes in communicating corporate activism. Furthermore, encouraging consumers to participate in activism through connecting with others or sharing content, worked as a social media specific tactic for generating visibility. Finally, representing acts of activism as a part of consistent, strategy-based effort and showing top management's commitment, emerged as strategies companies use to enhance the plausibility of activism.

The three dimensions emerged as discursive themes also in the consumer survey, even though the survey was not specifically designed to address them. This may be read as an indication that the dimensions are part of a broader cultural understanding of corporate activism. Overall, the survey indicated that consumers' assessments of corporate activism are mixed. Consumers recognized complex connections between talk and action in creating substantial acts, and elaborated on the centrality of media visibility for companies' efforts to exert their potentially significant cultural power. Activism related to the company's field of business was widely accepted, even though consumers were well aware that it entails marketing or promotional goals in addition to social or political goals. On the other hand, activism with no apparent connection to the business of the company created confusion. Hence, it seems that consumers view activism primarily from a marketing communication perspective.

The view of corporate activism put forth in the study highlights the inextricable, constitutive relation between talk and (tangible) action within and across the three dimensions: in forming the substantial act at the core of activism, in generating visibility in contemporary online attention economy, and in substantiating company values and leadership commitment. In this article, we have been able to touch upon these dimensions only briefly; however, the definition provides a useful framework for further exploration of corporate activism. In specific, it calls us to look more closely into the ways in which corporations orient to the requirements and affordances, and seek to harness the potential, of contemporary online attention economy, in their efforts towards social change.

Another aspect that warrants further investigation is the connection of activism to corporate strategy. In this study, we have regarded selected actions and statements as examples of activism; however, it may be disputed whether all the companies included in the study could be characterized as corporate activists in any broader sense. In our view, individual acts of activism are not sufficient to make a corporation "activist". Instead, corporate activism requires prolonged commitment to be vocal about issues that the company has identified as central to its purpose, strategy, and values. Critical perspective is crucial when assessing the ways in which commercial and social goals are interrelated in the public actions and statements of business corporations.

## Works Cited

- Allen, M. W. & Craig, C. A. (2016). Rethinking corporate social responsibility in the age of climate change: a communication perspective. *International Journal of Corporate Social Responsibility* 1(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0002-8>
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing* 13(1), 108–114.
- Araujo, T. & Van der Meer, T. GLA (2020). News values on social media: Exploring what drives peaks in user activity about organizations on Twitter. *Journalism* 21(5), 633–651. <https://doi.org/10.1177/1464884918809299>
- Arvidson, S. (1995). *What Makes the News? A Study of the News Values and Process Behind BBC Television News*. Lund Research Papers in Media and Communication Studies. Lund: Lund University.
- Basil, D. Z. (2019). The Big Picture in Social Marketing. In D. Z. Basil, G. Diaz-Meneses & M. D. Basil (Eds.). *Social Marketing in Action: Cases from Around the World*. Springer Texts in Business and Economics. Cham: Springer. 3–21.
- Batra, R. & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing* 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Burbano, V. C. (2021). The Demotivating Effects of Communicating a Social-Political Stance: Field Experimental Evidence from an Online Labor Market Platform. *Management Science* 67(2), 1004–1025.
- Stephen, A. T. & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research* 49(5), 624–639. <https://doi.org/10.1509%2Fjmr.09.0401>
- Cambridge Dictionary (2020). Activism. Available at <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/activism> (cited 2.5.2021).
- Ciszek, E. & Logan, N. (2018). Challenging the dialogic promise: how Ben & Jerry's support for Black Lives Matter fosters dissensus on social media. *Journal of Public Relations Research* 30(3), 112–127. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498342>
- EC (2001). *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibilities*. Green paper. Commission of the European Communities, Brussels. Available at [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366\\_en.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_en.pdf) (cited 2.5.2021).
- Dodd, M. D. & Supa, D. W. (2014). Conceptualizing and Measuring "Corporate Social Advocacy" Communication: Examining the Impact on Corporate Financial Performance. *The Public*

- Relations Journal 8(3). Available at: <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol8/No3/> (cited 2.5.2021)
- Eilert, M. & Cherup, A. N. (2020). The Activist Company: Examining a Company's Pursuit of Societal Change Through Corporate Activism Using an Institutional Theoretical Lens. *Journal of Public Policy & Marketing* 39(4), 461–476. <https://doi.org/10.1177%2F0743915620947408>
- Finne, Å. & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing* 51(3), 445–463.
- Gulbrandsen, I. T., Just, S. N. & Uldam, J. (2020). S(t)imulating resistance: Corporate responses to the Trump presidency. *Organization*. <https://doi.org/10.1177/1350508420939225>
- Havu, L. & Talvela, J. (2017). Pää pois pensaasta. Mitä suomalaiset, ruotsalaiset ja virolaiset ajattelevat yritysten yhteiskunnallisista kannanotoista. Research report. Helsinki: Miltton. Available at: <https://mb.cision.com/Public/68/2399858/a705abacd371fb7e.pdf> (cited 29.10.2021).
- Hoffmann, J., Nyborg, K., Averhoff, C. & Olesen S. (2020). The contingency of corporate political advocacy: Nike's 'dream crazy' campaign with Colin Kaepernick. *Public Relations Inquiry* 9(2), 155–175. <https://doi.org/10.1177%2F2046147X20920802>
- Jantunen, S. (2020). Yritysakivistit oikeudenmukaisuuden asialla: Yritysakтивismin nykytila Suomessa. Master's thesis. University of Vaasa. Available at: <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020110489318>
- Jenkins H., Ford. S & Green J. (2013). *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Kim, J. K., Overton, H., Bhalla, N. & Li, J-Y. (2020). Nike, Colin Kaepernick, and the politicization of sports: Examining perceived organizational motives and public responses. *Public Relations Review* 46(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101856>
- Kotler, P. & Sarkar, C. (2018). *Brand Activism. From Purpose to Action*. Texas: Idea Bite Press.
- Lee, D., Hosanagar, K. & Nair, H. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science* 64(11), 5105–5131. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>.
- McQuail, D. (2000). *MacQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Manfredi-Sánchez, J-L. (2019). Brand Activism. *Communication and Society* 32(4), 343–359. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.343--359>
- Marshall, P. D. (2021). The commodified celebrity-self: industrialized agency and the contemporary attention economy. *Popular Communication* 19(3), 164–177. <https://doi.org/10.1080/15405702.2021.1923718>
- Moon, J., Crane, A. & Matten, D. (2003). *Can corporations be citizens? Corporate Citizenship as a Metaphor for Business Participation in Society* (2nd edition). Research paper series No. 13. International Centre for Social Responsibility. Nottingham University. <https://doi.org/10.5840/beq200515329>
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy and Marketing* 39(4), 388–392.
- Olkkonen, L. & Quarshie, A. (2019). *Corporate Social Responsibility in Finland: Origins, Characteristics, and Trends*. Cham: Palgrave Pivot.
- Oxford Dictionary (2020). *Activism*. Available at <https://www.lexico.com/definition/activism> (cited 2.5.2021).
- Pang, A. (2013). Social media hype in times of crises: Nature, characteristics and impact on organizations. *Asia Pacific Media Educator* 23, 309–336. <https://doi.org/10.1177/1326365X13517189>
- Purvis, B., Mao, Y. & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science* 14, 681–695. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>

- Schoeneborn, D., Morsing, M. & Crane, A. (2020). Formative Perspectives on the Relation Between CSR Communication and CSR Practices: Pathways for Walking, Talking, and T(w)alking. *Business & Society* 59(1), 5–33. <https://doi.org/10.1177%2F0007650319845091>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing* 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Vos, Marita (2018). Issue Arenas. In *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (Eds. R. L. Heath & W. Johansen). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0093>
- Wettstein, F. & Baur, D. (2016). "Why Should We Care about Marriage Equality?" – Political Advocacy as a Part of Corporate Responsibility. *Journal of Business Ethics* 138: 199–213.



Appendix 1. Cases of corporate activism analysed in the study

	Company	Campaign / year	Key text	Main message
1	Hesburger	Towards the goal: 2030 Half meatless 2019	Website	According to Hesburger's goal, half of their products will be meatless by 2030.
2	Finlayson	Open letter to the President of Chechnya 2019	Social media post	Textile company Finlayson made a statement against the actions of the President of Chechnya during Helsinki Pride. In Chechnya, gay men are tortured and persecuted while the President denies there are gay people in the country.
3	Tam-Silk	Case Ikea and Finlayson 2019	Advertisement	Finlayson and Ikea engaged in a debate about the responsibility of their textiles. Tam-Silk took part by urging the textile companies to transfer their production to Finland and continue the sustainability debate after that.
4	Hakola	Counterblow to Black Friday 2018	Press release	While many retailers lowered their prices for Black Friday, the furniture manufacturer Hakola announced to cut plastic waste instead of prices, and launched durable bags for its couches.
5	Finlayson	Stop to mutilation 2018	Website	Finlayson started a citizens' initiative to make a distinct law to prevent female genital mutilation.
6	Fazer	#smallpieceoflove 2018	Website	Fazer run a campaign to intervene hate speech and aggressive discussion culture in the internet
7	Hartwall Happy Joe	Gay Joe 2018	Press release	Hartwall's Happy Joe brand launched a limited batch of cider with the title Gay Joe with a rainbow label. The brand was also a partner of Helsinki Pride.
8	Helsingin Sanomat	The land of free press 2018	Press release and images	The leading newspaper in Finland made a statement against Trump's and Putin's actions and aspirations to restrict the freedom of press.
9	Finlayson	Helsinki Summit 2018	Advertisement	Finlayson urged President Trump and Putin with stickers on the showcase of its store to make better decisions at the Helsinki Summit.
10	Finlayson	Woman's euro 2017	Website	Finlayson's campaign raised awareness about the gender pay gap in Finland.
11	Kalevala Koru	Untamed beauty 2017	Campaign video	The campaign video of the jewelry company challenged stereotypes related to beauty and gender, emphasizing that its products are meant for people regardless of gender, ethnicity, age, or convictions.

## Workplace Communication IV

---

To cite this article: Katajamäki, H. (2021). Use of Concepts and Terms in Research Plans: Effects of Enriched Metacognitive Genre Awareness through Concept Analysis Assignment. In: H. Katajamäki, M. Enell-Nilsson, H. Kauppinen-Räsänen, L. Kääntä & H. Salovaara. Workplace Communication IV. Vaasa: VAKKI Publications 13. 81–100. Available at: <https://vakki.net/index.php/2021/12/21/workplace-communication-iv/>. ISBN 978-952-69732-0-3.

### Use of Concepts and Terms in Research Plans: Effects of Enriched Metacognitive Genre Awareness through Concept Analysis Assignment

Heli Katajamäki<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Language Centre Linginno, University of Vaasa

This paper discusses findings from a study conducted during an academic writing course for master's students<sup>1</sup>. The purpose of the study is to determine how the metacognitive genre awareness gained from an analysis assignment influenced students' ability to write effective research plans. In this study, the focus is on concepts and terms, and the participating students were given two assignments: to analyse concepts of an existing master's thesis in their field and to rewrite their research plans, taking into account the learning outcomes of the concept analysis assignment. This paper describes how students have changed the use of terms and concepts in their research plans. The data consists of two versions of research plans written in Finnish by 14 students of University of Vaasa in spring 2019. The analysis showed that students' research plans changed and became more detailed: students modified their research plans by adding central concepts, generic concepts and specific concepts, and by specifying relationships between concepts or adding definitions. They also eliminated synonymous terms. Based on these results, a conclusion can be drawn that a concept analysis assignment is a tool that is effective in enriching students' metacognitive genre awareness of the use of terms and concepts when teaching academic writing.

Key words: academic writing, metacognitive genre awareness, genre knowledge, concept, concept analysis

---

<sup>1</sup> This article is partly a translation of an article previously published in Finnish (Katajamäki 2020a). However, the scope of this article is different and the text has been rewritten and developed further accordingly and based on a new peer-review round.

## 1 Introduction

In discipline-specific academic discourse communities, the use of a special language is a resource for maintaining the production of knowledge. The term special language refers to language patterns used by experts of a field and includes, for instance, lexico-grammatical patterns, such as terms and grammatical metaphors (Antia 2007: 13–14; Martin & White 2005: 33–35; Hao 2020). Each academic discourse community is governed by its expert members, as they have the power to maintain or change the established discourse practices. Unlike expert members of academic discourse communities, university students are novices who are studying to become members of a discourse community (Swales 1990). Socialization into academic communities means learning how to participate successfully in the different practices of the discourse community. During writing processes, but also on academic writing courses, students gain knowledge of academic texts as a genre that is used in certain contexts and written with specific structural and linguistic resources, and learn to create for themselves authorial identities that are appreciated and convincing within the community. (Swales 1990; Bhatia 1993; 2004; Hyland 2002; Duff 2010: 169–170.)

In addition to genre knowledge, learning to write requires metacognitive awareness (Negretti & Kuteeva 2011; Negretti & McGrath 2018) through which the students perceive their own knowledge and competences and are also able to regulate how and when these can and should be utilized. Negretti and Kuteeva (2011) bring the concepts of genre knowledge and metacognitive awareness together when they discuss metacognitive genre awareness, which refers to becoming aware of genre, discourse and rhetorical aspects expected of a genre, and concludes that increased metacognitive genre awareness supports writers' ability to make deliberate writing choices, and thus transfers into texts. Metacognitive genre awareness can be gained by writing, but also by analysing texts. Different kinds of text analysis assignments might be used to reinforce the students' genre knowledge, and therefore text analysis is seen as an important pedagogical tool within genre pedagogy (see Swales 1990; 2016; Hyland 2003: 17–20; 2007: 149–150). By analysing texts, students are able to become aware of expectations of genre and the linguistic resources that are used for constructing meanings in texts. The benefits of analysis assignments as a pedagogical tool have been examined in several writing studies (e.g. Negretti & Kuteeva 2011; Jou 2019), which describe how students have acquired metacognitive genre awareness by analysing texts based on genre theory (Swales 1990) or appraisal theory (Martin and Rose 2003).

This paper discusses findings from a study conducted during the academic writing course Academic Writing in Finnish (L1), which aims to support students in their development as academic writers. Several analysis assignments are used to foster students' awareness of the expected language use in a specific genre, i.e. metacognitive genre awareness. The focus of this study is on how students have learnt to apply in their writing what they have understood of the role of concepts and the use of terms by doing a concept analysis assignment. Irrespective of the field of science, academic writing can be demanding even for expert writers, due to the fact that academic writing is always connected to thinking about the phenomena that are studied, and thus, the use of terms

and concepts used to approach the phenomena. Especially novice writers, such as university students, struggle to express themselves with conciseness and preciseness, thus avoiding terminological problems (Katajamäki 2020b). The purpose of the study is to find out how the metacognitive genre awareness gained from the concept analysis assignment influences students' ability to write academic texts. The concept analysis assignment aims at raising students' awareness of academic language use, and thus might have an impact on students' writing. The learning outcomes of the assignment are studied by comparing two versions of student texts: a research plan before completing the concept analysis assignment and a revised version after the assignment. This paper describes how students have changed the use of terms and concepts in their research plans. These changes are illustrated by a description of how students modified the use of terms and concepts within their research plans after doing a concept analysis assignment.

This study contributes to research in teaching and learning in higher education by shedding light on different kinds of writing abilities among students, which might help teachers to identify students' abilities or lack thereof. This study leans on the field of Language for Special Purposes (LSP) and approaches the language use of novices from a pedagogical point of view. In addition, this study approaches language use in academic writing through the lenses of discourse analysis (Martin & White 2005) and traditional terminology research (Wright & Budin 1997; Nuopponen 2003b). LSP studies provide the theoretical frame for approaching students' academic writing as a social activity that might be improved through increased awareness of preferred discourse practices within a discourse community. Discourse studies provide a background for illustrating how the language is used. In discourse analysis, language use is approached as a contextual phenomenon, and therefore, according to that approach, academic texts written by students belong to the context of a university course, including teaching, assignments and other course work. However, academic texts are also a part of an institutional setting. Besides this, words and expressions used in texts are parts of the discourse of a specific field (Fairclough 1992). Whereas discourse analysis is focused on interpreting language use that construes meanings in each situation, terminology research approaches language use from the point of view of concepts (Nuopponen 2003b). In other words, while discourse analysis is based on social constructionism, terminology research follows a cognitive approach. According to L'Homme (2020: 7–11) traditional terminology research provides a background that sets a theoretical frame for language use in professional communities, highlighting the importance of using accurate terminology for communicating expert knowledge.

## 2 From Metacognitive Genre Awareness to Observing Influences on Texts

Metacognition refers to human thinking about one's own thinking; it is the ability to reflect, understand, and regulate one's learning (El-Hindi 1997: 10; Schraw & Dennison 1994: 460; Schraw 1998: 113–114). Through metacognition, students perceive what they know about the subject and about themselves, they learn how to proceed and organize their thoughts in order to get the job done (metacognitive knowledge) and how to modify and develop their knowledge (metacognitive regulation) (Schraw & Dennison

1994: 460; see Negretti & McGrath 2018). Negretti and Kuteeva (2011) combine frameworks of metacognitive knowledge and genre analysis in their study, in which students wrote their final essays after doing genre analysis assignments and in addition wrote also comments during the writing processes. They concluded that “a genre-based approach catalysed students’ metacognitive awareness of genre-specific features of academic writing”, because acquired genre knowledge supported students’ abilities to evaluate a rhetorical situation, including genre-relevant aspects, and then to make decisions in terms of content, organization and style during writing processes. In conclusion, during these kinds of writing processes, both the students’ metacognitive knowledge and metacognitive regulation might improve. By becoming aware of the characteristics of the genre and the language used therein, students’ metacognitive genre awareness increases. Negretti and Kuteeva (2011: 104) divide metacognitive genre awareness, paraphrasing Schraw (1998), into declarative, procedural and conditional knowledge: students become aware of 1) what knowledge they need to learn in order to write an academic text (declarative knowledge), 2) how they benefit from their knowledge while writing (procedural knowledge) and 3) why and when their knowledge can and must be exploited (conditional knowledge). Consequently, an increase in metacognitive genre awareness might result in an improvement in academic texts written by students participating in organized learning events.

Declarative knowledge concerning genre can be approached through Tardy’s (2009) division of genre knowledge into formal, procedural, rhetorical and professional knowledge. Writers need knowledge of structural and linguistic practices belonging to a given genre, which Tardy (2009: 20–22) calls formal knowledge. Formal knowledge is information about the typical structure and preferred expressions, words and forms used in a genre, but also about the medium through which genre is transmitted. According to Tardy, when producing text, formal knowledge also always overlaps with other types of genre knowledge, such as process knowledge, rhetorical knowledge, and subject-matter knowledge. Subject-matter knowledge is discipline-specific, and needs to be articulated with expertise in academic texts. (Tardy 2009: 20–22, 222). Subject-matter knowledge is characterised by its own concepts and concept systems, through which subject matter is considered in a way that is established in and characteristic to the field (Nuopponen 2003a; 2020). Moreover, subject-matter knowledge is communicated by special language that is – like general language – a semiotic system which is a relatively constant culture of specialists working in the same field (Schröder 1991: 5–6; see Martin 1999: 48–52; Martin & Rose 2003: 266–267).

In academic communities, discourse practices are discipline-specific (see Tusting et al. 2019: 64–65), and becoming an expert also involves adopting subject-specific language (e.g. Nuopponen 2003a: 18), including the concepts and terms of the field. Concepts are units of thought shared within the expert community. Nuopponen (2003b: 225) defines concepts as follows: “units of thought formed by abstraction, or as units of knowledge. Concepts consist of characteristics based on properties observed in a (material or immaterial) object or in its relation to other objects.” Concepts are defined based on the characteristics of the concepts, and defined concepts generally are designated by terms. Concepts exist as part of concept systems, in which concepts are not distinct elements but related to each other. (Nuopponen 2003b) Because concepts function on the levels

of both thought and language, managing the use of concepts in academic texts requires genre knowledge and subject-specific knowledge. Within research processes, writers need to do concept reviews, which means becoming familiar with how the concepts are described in different studies, in order to be able to accurately use terms and concepts in their texts. Based on this, writers are able to achieve the communication purposes by choosing words from a language system that construe meanings and ultimately function as a whole text (Halliday 1994). Experts are able to use words in their texts so that different parts of the text form a characteristic, complete generic structure. Where experts are able to produce texts intuitively, in which case many of the things taken into account in the production of text are automated (Tardy 2009: 23), learning to write requires becoming aware of the possibilities for choices in the text. Linguistic awareness is increased by observing, comparing and analysing the use of language (Jou 2019: 1475). Thus, learning how to use terms and concepts can also be approached through the concept of linguistic awareness. In this study, linguistic awareness is also considered to be a part of metacognitive genre knowledge.

Adopting concepts means acquainting oneself with past thinking. Concept formation in the case of academic research and writing is a process that is based on reading others' thoughts, and this process can be made more effective by analysing concepts systematically (Nuopponen 2005; 2020). The process often proceeds simultaneously with the writing process, because as the research (process) progresses, the contents and definitions of concepts become more detailed and linguistic designations can be changed. Thus, the first step for researchers is to work through the "jungle of concepts" and clarify concepts for themselves. Moreover, when students become aware that concepts may have different terms, or that the same linguistic designation can be used to refer to different concepts, it might encourage them to use terms and concepts precisely. Furthermore, it is beneficial for students to perceive that the concepts and terms are discipline-specific and that their choices are linked to their own field of study and research problem in many ways. In academic texts, according to Koskela and Pilke (2020: 126), structural conventions of genre are often detailed, but how to arrange the content from the point of view of conceptual logic is not as clear, because this depends on the subject and reflects the thoughts of the writer. Ideals of academic language are perceived differently in distinct disciplines (Hynninen and Kuteeva 2017). Moreover, characterizations of ideal academic language are also approached from various perspectives<sup>2</sup>. However, when language use is approached from a terminological perspective, the ideals are quite clear: special language aims at fulfilling functions and strives to achieve precision, clarity and economy (Schröder 1991: 5), for example by avoiding indeterminacy, which means using words (lexical items) in texts in a vague or ambiguous manner (Andersen 2002; 2007). In accordance with these ideals, some guidelines for handling terms and concepts in academic texts can be outlined. First, the central concepts of the study should be clearly designated by choosing or forming terms (and possible translations) for them, and after each term is chosen or formed, it is important use the same term always when referring to the same concept (Rogers 2007: 16, Nissilä & Koskela 2020: 138–139; Koskela & Pilke

---

<sup>2</sup> Therefore, preciseness defined from a terminological perspective differs greatly from definitions within studies that approach academic language from a systemic-functional perspective (see Thompson & Watkins 2021).

2020: 130). In addition, the concept must be defined distinctively (Koskela & Pilke 2020: 130–131; Nuopponen 2020). In academic texts, it is important to be able to use concepts in such a way that the reader of the text becomes convinced that the author understands them. My earlier study (Katajamäki 2020b) illustrated why there is a need to teach how to handle concepts and terms. The use of concepts and terms in a text should function so that it serves the rhetorical goals of the genre and the goal of the study (see Koskela & Pilke 2020: 130–131).

In genre pedagogy, being able to write as expected is considered to develop through learning conventions of genre, whether concerning structure, functions or discourse-semantic meanings of a text. The uses of terms and concepts are approached here as discourse-semantic meanings, which are meanings “beyond the clause”, created by meanings “within the clause” (lexicogrammatic meanings). In systematic functional linguistics, language use is seen as achieving three functional goals: language use constructs simultaneously interpersonal meanings to reflect our relations with ourselves and each other, ideational meanings (i.e. experiential meanings and logical relations) to reflect reality, and textual meanings to organize all types of meanings together. These three linguistic meanings – chosen from the language system by writers – create texts, their functions and generic structure, and ultimately also their cultural contexts, which all, vice versa, create linguistic meanings. In appraisal theory, texts are approached from an interpersonal point of view, highlighting that all three meanings create authorial identities. (Halliday 1994; Ivanič 1998; Martin & Rose 2003; Martin & White 2005: 7–12; Katajamäki 2017.)

In this study, I approach texts written by students through discourse analysis, in order to interpret discourse-semantic meanings that are used in texts to express a function of designating concepts. I use the term term-like words to refer to these words, because even though they might be terms, verifying this is out of the scope of this study. Besides the function of designating concepts, also functions of expressing concept relations (realized through e.g. verbs), defining concepts (realized through sentences) and describing subjects (realized through sentences) are constructed by discourse-semantic meanings that are considered essential when focusing on the use of concepts and terms. In this study, these are approached as parts of orbital structure (see White 1998), selectively taking into account changed words and sentences that are semantically linked through ideational meanings to the central concept. For creating these functions, especially ideational meanings are crucial as they construct “abstractness, technicality, density, objectivity, authoritative voice, cohesive and coherent structuring, and academic reasoning” (Ryshina-Pankova 2018: 16). Especially ideational meanings construed by technical lexis are crucial for creating scholarly identities, because ultimately objectivity of the studied phenomena (subject) is anchored to (socially constructed) reality with lexis. However, all three discourse-semantic meanings are used to construct functions that are essential when examining the use of terms and concepts.

### 3 Context, Data and Methodology

In this paper, I describe changes in the usage of terms and concepts within a text written on the course Academic Writing in Finnish (5 ECTS) at the University of Vaasa. As part of the course, students write two versions of research plans for their master's theses<sup>3</sup>. In between these two, they give a report which analyses concepts in a previously completed master's thesis, written by someone else from their own field of study. The data includes texts written by 14 students collected from the course held in spring 2019. The data consists of two different versions of the research plans, and the analysis is based on comparisons of the two versions written by each student. To analyse the changes between the versions, I implemented a discourse analysis approach, focusing on discourse-semantic meanings related to the use of terms and concepts of the texts.

The study follows the pattern of intervention research (see Cappella et al. 2016: 284–292): I examine the impact of completing a concept analysis task (intervention) by analysing the changes in the research plans during the course. Both the master's thesis and the research plan are academic texts that can be seen as genres of the same genre colony, thus sharing general communicative purposes (Bhatia 2004: 57–84), and because of this one can assume that the knowledge acquired from one genre of text may be reflected in the making of another. The research question is: What kinds of changes in the usage of terms and concepts can be found in different versions of research plans when the concept analysis assignment has been performed between versions?

The concept analysis assignment consists of instructions for a written assignment, a short video lecture and PowerPoint slides to familiarize students with the theory of concept analysis, analysis of concepts from a previously completed master's thesis of choice from their own field, and a report of the analysis in the form of a mini-thesis. The idea and the course materials created for the concept analysis assignment are based on concept analysis as developed by Anita Nuopponen (2003a; 2016; 2020). The students are instructed to analyse the terms and concepts of a master's thesis of their choice. They are asked to analyse the central concept of the thesis and its generic and specific concepts, to identify relations between these, to find at which point in the text concepts are defined and at which points and how much e.g. the central concept is described. Finally, they are asked to illustrate the results of the analysis by writing a short mini-thesis with a concept map based on the satellite model.

The instructions for the research plan assignment are quite detailed, and the students are instructed to write eight chapters whose headings should be included in the texts as interim headings (1 Introduction, 2 Aim, 3 Data, 4 Methods, 5 Theory, 6 Expected results, 7 Implementation plan and References). The research plan is expected to follow communication practices specific to the master's thesis, but to differ from them, in particular

---

<sup>3</sup> Ideally, students write research plans for their master's theses. In reality, some students have not yet decided on their thesis topic and might change it after writing the research plan on the academic writing course.



in terms of semantic density. The first version of the research plan should be at least two pages long and based on at least four sources<sup>4</sup>. The second version of the research plan should be 4 pages maximum, based on at least 8 sources and include a one-page commentary on how it has been developed, based on what was learnt from the concept analysis.

While this study concentrates on showing the changes in the texts, students' experiences of learning are also an essential element to consider, when evaluating the pedagogical tool that was implemented. At the end of the course I gathered students' views of their learning from the concept analysis assignment via a survey, in which 24 students (the same 14 students and 10 from the previous course) were asked whether or not they think their academic writing skills developed by doing the concept analysis assignment, and if so, how (reported fully in Katajamäki 2020a). Students felt that they had learnt to recognize and perceive linguistic designations, central concepts and relations between them, and the importance of defining the central concept, which means that their declarative metacognitive genre awareness had increased. The procedural metacognitive genre awareness in responses was evident, since students felt that defining concepts, finding central concepts, and understanding the relationships between specific concepts and generic concepts might help understanding texts written by others, in gaining insight into the subject they study, planning their own text and producing coherent text. The development of conditional metacognitive genre awareness is evident in the students' comments in which they describe how the use of concepts in the texts makes texts easier to understand from the viewpoint of the reader. In this case, students stated that they learnt that precise naming of concepts (avoiding synonymy by removing linguistic designations) and defining concepts is important for readers not previously familiar with the text and subject. In addition to these, students had learnt that the comprehensiveness and logic of the network of concepts are also crucial from the reader's perspective.

The discourse analysis of changes in usage of terms and concepts is focused on the use of language. While the discourse analysis is theoretically linked to appraisal theory (Martin & White 2005; White 1998), I also utilized some of the concepts of systematic concept analysis (Nuopponen 2005; 2020). I scrutinized the changes made by the students comparing the first versions of the research plans with the second versions written by each student. In this paper, the use of terms and concepts in the texts is examined without paying attention to their accuracy. The analysis of textual changes proceeded in the following way on two levels, which are structural and linguistic.

At the structural level, the changes the students made could be classified as 1) extensive modifications (EM), which means additions and removals had been made but also the order of expressions had changed within the same chapter or between chapters, 2) limited modifications (LM), which means additions and removals had been made within

---

<sup>4</sup> Students gave each other peer feedback on the first versions of the research plan before doing the analysis. This too may have supported their decisions to make changes to the second versions of the research plans.

the same chapter or 3) the chapter remains unchanged (-). The categories used in the analysis of structural level were based on the research plan assignment, which included instructions for a structural model with 8 chapters. In most cases (11/14), the students followed the instructions.

At the linguistic level, the analysis combines ideas from White (1998) and Nuopponen (2020). The analysis is based on the idea that, through its overall meaning, one can interpret the core (nucleus) of the text to which other units (satellites) of the text are in subordinate relation (see White 1998: 195). The interpretation of the orbital structure proceeds from interpreting discourse-semantic meanings (bottom-up) to the interpretation of the nucleus and its satellites (top-down) (see White 1998: 191–200). In this study, rather than placing the focus on the orbital structure of a text as a whole, the focus is on the central concept of the nucleus of the text. With this restriction, the analysis resembles the systematic concept analysis as described by Nuopponen (2020: 103–105), in which the central concept is the starting point for the analysis of concept relations. In addition to concept relations, in this study, the linguistic designations of concepts and the definitions and descriptions of concepts were identified. In other words, I analysed all the changes that I interpreted as relevant from a conceptual point of view. The chapters Implementation plan and References did not include any relevant changes from a conceptual point of view and were therefore excluded from the analysis. In all research plans, the central concept could be found in the sentence expressing the aim of the study. After this, I proceeded linearly and classified the changes that were found in relation to the central concept or the previous changes as content-based or concept-based additions (A) or removals (R).

Content-based additions are expressions formed by one or several sentences. They included concept definitions or subject descriptions. Concept definitions were classified in two groups: those that were without a source (cd) and those that had a source reference (c ds). Subject descriptions (su) were more or less relevant, i.e. semantically either more tightly or loosely connected to the central concept of the text. Thus, even though subject descriptions were not concept definitions, they semantically constructed meanings that enrich the content of the research plans and understanding of its concepts.

Concept-based additions are expressions that are formed by a word or several words (X-generation / X-sukupolvi, saving rate / säästämisaste, intangible benefits / aineettomat hyödyt, capitalisation of operational leasing contracts / operatiivisten leasingospiusten pääomittaminen). The additions to the terms may alter the concept network of the research plan entirely, because a different central concept (cc) is set as nucleus. Alternatively, concept additions might have the effect of making more detailed concept networks. Thus, this interpretation is crucial for the whole analysis. Quite often, the additions introduced new concepts into the text but kept the central concepts in the second version the same as in the first version. In this case, the addition may be the generic concept (gc) or the specific concepts (s) creating new conceptual relations with the concepts already existing in the text. In these cases, the new conceptual relations with the retained concepts are named as the connection of concepts (con). When identifying the concept relations, I have utilized the generic concept relationships described in concept

analysis (see Nuopponen 2020: 101–103). In addition, changes concerning naming concepts were identified, ie. term changes (te), and synonym use (sy).

Students had also made changes classified as removals (R) in the second versions of their research plans, either by leaving out one or several sentences, or by removing only a word or a few words. Additions that were interpreted as irrelevant (IR) from a conceptual point of view were general descriptions (e.g. of the theoretical benefits for society), which were not analysed in detail. Changes in grammatical correctness were excluded from the analysis.

#### 4 Results of the Analysis

In this section, I describe the changes in the research plans of 14 students by comparing as described above. Both structural and linguistic changes could be found in the research plans of all students. Table 1 illustrates the number of different types of change and the number of those who made the change type. In total, 51 structural changes were made by 14 students. Within the category of structural changes, limited modifications (LM, 45 in total) are significantly more common than extensive modifications (EM, 6 in total). The most common linguistic changes (123 in total) are additions of subject descriptions (40), which occur in the texts of 12 students. For several other types of change, it appears that those students who made a certain type change made the same type of change more than once.

Table 1. Number of change types and number of students who made the change type

Level	Classification	Changes	Students
Structural level	Total amount	51	14
	Extensive modifications (EM)	6	3
	Limited modifications (LM)	45	14
Linguistic level	Total amount	123	14
Additions (A)	Central concept (cc)	2	2
	Concept definitions (cd)	11	7
	Concept definitions based on a source (cde)	15	9
	Concept connections (con)	12	7
	Generic concept (gc)	5	4
	Specific concept (s)	9	5
	Subject descriptions (su)	40	12
	Synonyms (sy)	1	1
	Term change (te)	8	7
	Transferred from another part of the text (tra)	4	2
	Total amount	107	14
Removals (R)	Something is removed and something added (rep)	10	5
	Something is removed (re)	3	2
	Synonyms (sy)	3	3
	Total amount	16	8

The detailed analysis of all structural and linguistic changes made by students to re-search plans in various chapters is illustrated in Appendix 1. It points out that the coverage and types of the changes varied considerably both between different students (ST) and the research plans. From Appendix 1 it can be noted, that one student made changes to only one chapter, one to only two chapters and one to each of six chapters. The rest of the students made changes to three (5 students), four (3 students) or five (3 students) chapters. Most of the structural and linguistic changes were made to the Introduction. Few students made extensive modifications (EM), as most of the structural changes are limited modifications (LM).

The student who edited their text most widely (ST13) has made extensive modifications to multiple chapters in addition to linguistic changes. Apart from this student, only two students made extensive modifications to their text (ST1, ST7). The extensive modifications can be seen as indicative of writing skills: the students have been able to work on their text in such a way that they think of the text as a whole, where the parts are related and connected, and thus changes in one part of the text affect the other parts. It seems that they have adopted the strategy of knowledge-transforming model<sup>5</sup> of expert writers (see Bereiter and Scardamalia 1987: 4–6, 10–12) and thus are able to combine editing on both structural and linguistic levels. Three students (ST4, ST9, ST12) made three or fewer than three (relevant) changes. However, some of the changes of each students were several sentences long and they included concept definitions, with or without sources. Because the first versions of these texts did not include any concept definitions, even these changes might be significant.

Next, I illustrate the changes with two examples<sup>6</sup> from the research plans of two students. In these examples, the changes are marked with abbreviations in front of the changes, and in cases of additions, also with underlining. Example 1 illustrates how the student (ST5) has made changes that render the second version of the research plan more specific and clear than the first version. He has shown increased ability to define a concept and to combine the concept with other concepts and with relevant knowledge. The student relates the harmful nitrogen oxides with nitrogen monoxide and nitrogen dioxide and the chemical formulas for these. I have interpreted this expression as a concept definition (dc) that was given without the source, because it was not clearly marked as such according to the rules of the University of Vaasa's reference style manual. However, it is clear that this definition is a paraphrase from the source rather than an invention of the student. Beyond that, the student uses verbal processes to describe in greater detail how the harmful nitrogen oxides are the ones referred to when he discusses the emissions of internal combustion engines. Thus, the student has set out to refine the generic concept of nitrogen oxides (typen oksidi) to the specific concepts (nitrogen monoxide/typpimonoksidi, nitrogen dioxide/typpidioksidi) and the definition of harmfulness in relation to the emissions, which is an important measurement in the study.

---

<sup>5</sup> Unlike novice writers, expert writers, according to Bereiter and Scardamalia (1987: 4–6; see also Tardy 2009: 16–17) produce texts by using the knowledge-transforming model and moving between two levels of texts, which in this study are seen as a generic structure and a linguistic level, which are always connected with each other.

<sup>6</sup> Original Finnish-language versions of the examples can be found in Appendix 1.

(1)

Introduction of the research plan/First version (ST5) (translated example)

Nitrogen oxides are formed in the internal combustion engine mainly by oxidation of nitrogen molecules contained in the air. (Heywood 2018:606) – – This study focuses on the ways in which motor manufacturers seek to reduce NOx emissions in their internal combustion engines. (ST5/K2019/Vers1/Introduction)

Introduction of the research plan/Second version (ST5) (translated example)

Nitrogen oxides are formed in the internal combustion engine mainly by oxidation of nitrogen molecules contained in the air (Heywood 2018:606). [A/cd/1se] [A/gc] Of the harmful nitrogen compounds, the main ones are [A/s] nitrogen monoxide (NO) and [A/s] nitrogen dioxide (NO<sub>2</sub>), and it is these that is referred to when talking about nitrogen oxide emissions from internal combustion engines. [A/su/1se] Of these, it is common to use [A/te] collective name [A/con] NO<sub>x</sub> (Raiko, Saastamoinen, Hupa & Kurki-Suonio 2002:300). – – This study focuses on the ways in which motor manufacturers seek to reduce NOx emissions in their internal combustion engines. (ST5/K2019/Vers2/Introduction)

Example 2 is from a research plan by a student (ST1) who made both structural and linguistic changes to the text and illustrates how a very skilled student has been able to develop the text. Even the first version of the research plan was well written, particularly because it was structured according to the Swales' genre model that was taught at the beginning of the course. In the second version, the student has improved her text conceptually, while still preserving the same generic structure. The comparison of versions of the research plan shows that the student has modified the text by making both additions and removals. The student has removed the definition of the generic concept (Bankruptcy is.../Konkurssi on...) and added the central concept (bankruptcy prediction models / konkurssien ennakointimallit). She connects to the central concept two specific concepts (economic variable and non-economic variable / taloudellinen muuttuja and ei-taloudellinen muuttuja), which she in turn relates to the specific concept of adjusted audit (mukautettu tilintarkastus). The specific concepts are classified as connections of concepts [con], since the concepts were already mentioned in the earlier version. In addition, the student has removed the word early warning (varhainen varoittaja), which was synonymous with non-economic variable (ei-taloudellinen muuttuja) [R/sy].

As noted before, the student has succeeded in following the Swales' (1990: 140) CARS model in both versions. Both the first and second versions of the research plan contain three mandatory steps (the points in which the steps change are marked in example 1 with the notation | \* |) described in the CARS model. The Introductions of both versions first establish a territory (move 1) by stating that the phenomenon studied is important and telling of previous studies. After this, both versions establish a niche (move 2) by pointing out the research gap. But the second version has an addition: it adds criticism of previous research by describing its limitations and thus, distinguishes the student's own study from the ideas of other research traditions. Both Introductions end with sentences that constitute occupying the niche (move 3), as they present what the subject

of the study is. In example 2, subject descriptions (su) are semantically quite tightly connected to the central concept of the text. Moreover, in this text, as in many others, the descriptions that were added seem also to be relevant information.

(2)

Introduction of the research plan/First version (ST1) (translated example)

Forecasting bankruptcy aims to help companies avoid failure and stakeholders assess the risk associated with the company (Laitinen & Suvas 2013). Bankruptcy is the heaviest of the forms of discontinuation of the business, since it usually causes large losses to all stakeholders of the company (Laitinen 1990:7). It is typically described as the final stage of the company's failure process. The process of failure of a company describes why and how a company fails. Non-economic variables can be utilized to try to find the reasons for bankruptcy, namely why a company fails and financial variables to how a company fails. (Crutzen & Van Caillie 2008.) |\*| The earlier the early warnings, i.e. the reasons for bankruptcy, the more time to react to them (Korol 2013). |\*| In this study, an early warning variable describing the causes of bankruptcy, the adjusted audit report is considered. (ST1/K2019/Vers1/Introduction)

Introduction of the research plan/Second version (ST1) (translated example)

[IR] Forecasting bankruptcy helps companies avoid failure and stakeholders assess the risk associated with the company. [R (re/1v)] [A/su/1v] Foresight of bankruptcy has been the subject of extensive research for several decades. [R/rep/1v] Extensive research explains the negative consequences of bankruptcy for each corporate stakeholder (Laitinen & Suvas 2013) [R/re/2v] [A/tra/2v] [A/cc] Bankruptcy prediction models are based mainly on [A/con] economic variables and play a strong role in anticipating bankruptcy. |\*| However, efforts have been made to find alternative ways to develop the accuracy of forecasting a bankruptcy. In this case, [A/con] non-economic variables, such as the [A/con] adjusted audit report (e.g. Altman, Sabato & Wilson 2010.) [A/su/2v] It has been noted that bankruptcy anticipation models based solely on economic figures do not take a position on the causes of bankruptcy. In this case, the model gives a short-term prediction of the last stages of bankruptcy. [R/rep/1v] Non-economic variables, in turn, describe the causes of bankruptcy. (Crutzen & Van Caillie 2008.) [R/re/1v] |\*| This study looks at [R/sy] as a non-economic variable adjusted audit report. (ST1/K2019/Vers2/Introduction)

In conclusion, the analysis of changes in the use of terms and concepts showed that, after undertaking the concept analysis, students had modified their research plans to be more detailed and informative. Students modified the use of terms and concepts in their research plans by adding central concepts, generic concepts and specific concepts, and connections or definitions of concepts, as well as by eliminating synonymous linguistic designations. Besides these modifications, students added subject descriptions, which seemed to be information that was relevant to the aims and functions of the research plans. In addition to these results, the students' survey responses confirmed that their declarative, procedural and conditional metacognitive genre awareness had increased (see Katajamäki 2020a). Considering this in combination with the results of the change analysis, it seems evident that a concept analysis assignment is a viable tool to enrich the metacognitive genre awareness of usage of terms and concepts.

## 5 Conclusions

The aim of this study was to describe the changes in usage of terms and concepts that students were able to make after first performing an analysis of concepts that reinforced their metacognitive genre awareness, which was expected to influence their writing. It seems that analysing concepts of previous theses appears to be a useful tool for learning genre knowledge, through which the students learn to understand what kind of functions are achieved by linguistic resources, and how they are achieved. By becoming more aware of the usage of terms and concepts, the students were able to make changes to their research plans. A wide range of changes were observable in the research plans. Therefore, analysing concepts of the master's thesis combined with developing their own research plans, clearly increased the students' awareness of the use of terms and concepts, and might consequently help them to crystallize their understanding of the concepts they need when writing their own master's thesis.

The analysis did not focus on whether the changes were improvements or not. However, after the analysis I evaluated them also from this perspective. Overall, eliminating synonymous linguistic designations seemed to be a change that strengthened the precision of the research plan texts. Likewise, adding general concepts, specific concepts and concept connections (near the previous ones) seemed to create sentences that were more tightly connected semantically and thus, through this increase of cohesiveness these sentences became more easily comprehensible. The subject descriptions that were added also seemed to be relevant information, and thus could be considered as improvements, also because in this case the text processes are aimed to grow longer texts, from the first to the second versions of the research plans and further on to the master's theses. On the contrary, the additions interpreted as irrelevant did not seem to be improvements, but rather additions that were done because of the lack of time, in order to fulfil the demands of assignments (writing more text). Of course, these might also be seen as examples of lack of skill, because for expert writers it is possible to add some relevant information even in a very short time span. From the conceptual perspective, the concept definitions always seemed to me to be possible to interpret as improvements. Especially, the concept definitions that were supported by a source/sources seemed to give semantically relevant information of central concepts. In addition to these, also concept definitions that were given without the source seemed to be semantically relevant information from a conceptual perspective. Even though it is possible in academic writing to invent own definitions, for example by connecting a concept with a unique empirical case, the cases of this study appeared to be paraphrasing from the source although there was no referencing to indicate this. Clearly, intertextual analysis of concept definitions in academic texts offers a fruitful starting point for further studies.

Based on my experiences, it seems that one of the writers' main problems in academic writing is that they underestimate what the readers expect or overestimate what the readers know. For example, writers might think that because the supervisors know the concepts and the definitions, they do not expect that these are stated. On the other hand, writers might think that the intended readers know what is meant by the linguistic designations, not seeing that meanings of a word are contextual and each reader may have a different meaning in mind than the writer. If the writer realizes that the meanings

of words/terms are not self-evident, it might strengthen her/his ability to write more precisely, which in this case is done by adding concept definitions to the text. In future studies, the additions of concept definitions in texts might be used for studying this kind of learning process.

Besides how concepts are named, defined and described, the structure and readability of the text is influenced by where in the text the concepts are introduced. For example, in some texts detailed concept definitions should be earlier and in others later, in order to optimize comprehensibility. Some students seemed to be able name, define and describe concepts, but did not necessarily position them ideally to optimize clarity. Therefore, after learning to name, define and describe concepts it might be fruitful to focus on helping students learn where to position these in the text. In addition, the writers have realized that these meanings are significant in their texts. One student commented that he realized when writing his second version of the research plan that the central concept of the first version is rather a generic concept in his master's thesis research and thus, writing helped him to define the subject of the master's thesis. This case illustrates how writing processes might help to evolve writing considerably. The change of the central concept of a text is a good example of how the generic structure and linguistic structure levels are connected and how a change of a word, or in this case, a term of the central concept, affects the whole text and its ways to construe meanings.

While this research focuses on the learning outcomes of the academic writing course, the idea behind the study is that the goal of teaching writing is to help the student towards mastering the text. Becoming a master of academic writing is always connected to one's own disciplinary field. By mastering the text, I mean professional writing skills, in which the text is approached as a whole, thus consisting of wider generic structure and functional parts, and produced as choices of language system. This approach I see as corresponding to what Bereiter and Scardamalia (1987: 11–12) refer to when discussing the knowledge-transforming model, in which an expert writer balances between the levels of content and language. In this study, text as a whole is approached from the point of view of the appraisal theory (see White 1998; Martin & Rose 2003; Katajamäki 2017). Using terms and concepts always in itself requires the merging of both meaning ("content") and form ("language"), such as linguistic designations, and combining these in such a way that reality, phenomena and purposes within the community are described in an understandable way. When the use of concepts is combined with the students' subject knowledge of the disciplinary field and with their own research process, the students can combine these as required by the genre and the situation. As a conclusion of the study, it might be claimed that combining the concept analysis assignment and the research process in the student's own disciplinary field, within an organized learning situation, supports the student's growth towards mastering the text.

## Works Cited

- Andersen, Ø. (2002). Terminology and pragmatics. In: M. Koskela, C. Laurén, M. Nordman & N. Pilke (Eds). *Porta Scientiae I. Lingua specialis*. Vaasa: Proceedings of the University of Vaasa. 136–147.



- Andersen, Ø. (2007). Indeterminacy, context, economy and well-formedness in specialist communication. In: B. Antia (Ed.). *Indeterminacy in Terminology and LSP: Studies in honour of Heribert Picht*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins. 3–14.
- Antia, B. (2007). Introduction – LSP studies: Factoring in indeterminacy. In: B. Antia (Ed.). *Indeterminacy in Terminology and LSP: Studies in honour of Heribert Picht*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins. XIIV–XXII.
- Bereiter, C. & Scardamalia, M. (1987). *The Psychology of Written Composition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bhatia, V. K. (1993). *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London & New York: Longman.
- Bhatia, V. K. (2004). *Worlds of Written Discourse. A Genre-Based View*. London & New York: Continuum.
- Cappella, E., Aber, J. R., & Kim, H. Y. (2016). Teaching Beyond Achievement Tests. Perspectives from Developmental and Education Science. In: D. Gitomer & C. Bell (Eds.). *Handbook of Research on Teaching (5<sup>th</sup> Edition)*. Washington, DC: American Educational Research Association. 249–348.
- Duff, P. A. (2010). Language Socialization into Academic Discourse Communities. *Annual Review of Applied Linguistics* 30, 169–192.
- El-Hindi, A. E. (1997). Connecting Reading and Writing: College Learners' Metacognitive Awareness. *Journal of Developmental Education* 21(2), 10–19.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Halliday, M. A. K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar (2<sup>nd</sup> Edition)*. London: Arnold.
- Hao, J. (2020). Nominalisations in scientific English: A tristratal perspective. *Functions of Language* 27(2), 143–173. <https://doi.org/10.1075/fof.16055.hao>
- Hyland, K. (2002). Authority and invisibility: authorial identity in academic writing. *Journal of Pragmatics* 34(8), 1091–1112.
- Hyland, K. (2003). Genre-based pedagogies: A social response to process. *Journal of Second Language Writing* 12, 17–29. [https://doi.org/10.1016/S1060-3743\(02\)00124-8](https://doi.org/10.1016/S1060-3743(02)00124-8)
- Hyland, K. (2007). Genre pedagogy: Language, literacy and L2 writing instruction. *Journal of Second Language Writing* 16, 148–164. <https://doi.org/10.1016/j.jslw.2007.07.005>
- Hynninen, N. & Kuteeva, M. (2017). “Good” and “acceptable” English in L2 research writing: Ideals and realities in history and computer science. *Journal of English for Academic Purposes* 30, 53–65. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2017.10.009>
- Ivanič, R. (1998). *Writing and Identity. The Discoursal Construction of Identity in Academic Writing*. Studies in written language and literacy 5. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- Jou, Y. (2019). Scaffolding L2 writers' metacognitive awareness of voice in article reviews: A case study of SFL-based pedagogy. *Journal of English for Academic Purposes* 41. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2019.100770>
- Katajamäki, H. (2017). Authorial Voice in the Editorials of Finnish Business Newspapers. *Linguistica ONLINE* 20, 1–29. Available at: <https://www.phil.muni.cz/linguistica/art/katajamaki/kat-001.pdf> (cited 15.1.2021).
- Katajamäki, H. (2020a). Käsitteiden analysointi tieteellisen kirjoittamisen oppimisen menetelmänä. In: H. Katajamäki (Ed.). *Tieteellinen kirjoittaminen tiedeyhteisössä*. Vaasa: VAKKI Publications 11. 12–39. Available at: <https://vakki.net/wp-content/uploads/2020/10/Katajamaki12-39Tieteellinenkirjoittaminenitiedeyhteisossa.pdf> (15.1.2021).
- Katajamäki, H. (2020b). Terminological Problems in Academic Writing: A Study of Texts Written by University Students. In: H. Hirsto, M. Enell-Nilsson, H. Kauppinen-Räsänen & N. Keng

- (Eds.). *Workplace Communication III*. Vaasa: VAKKI Publications 12. Vaasa. 281–294. Available at: [https://vakki.net/wp-content/uploads/2021/01/VAKKI2020\\_Katajamaki\\_korjattuPDF.pdf](https://vakki.net/wp-content/uploads/2021/01/VAKKI2020_Katajamaki_korjattuPDF.pdf) (15.1.2021).
- Koskela, M. & Pilke, N. (2020). Tieteellisen tekstin jäsentäminen. In: H. Katajamäki (Ed.). *Tieteellinen kirjoittaminen tiedeyhteisössä*. Vaasa: VAKKI Publications 11. 123–134. Available at: <https://vakki.net/wp-content/uploads/2020/10/KoskelaPilke123-134Tieteellinenkirjoittaminentiedeyhteisossa.pdf> (15.1.2021).
- L'Homme, M.-C. (2020). *Lexical Semantics for Terminology*. Introduction. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- Martin, J. R. (1999). Modelling context: a crooked path of progress in contextual linguistics. In: M. Ghadessy (Ed.). *Text and Context in Functional Linguistics*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins. 25–61.
- Martin, J. R. & Rose, D. (2003). *Working with Discourse. Meaning beyond the Clause*. London & New York: Continuum.
- Martin, J. R. & White, P. R. R. (2005). *The Language of Evaluation. Appraisal in English*. Hampshire & New York: Palgrave Macmillan.
- Negretti, R. & Kuteeva, M. (2011). Fostering metacognitive genre awareness in L2 academic reading and writing: A case study of pre-service English teachers. *Journal of Second Language Writing* 20, 95–110. <https://doi.org/10.1016/j.jslw.2011.02.002>
- Negretti, R. & McGraft, L. (2018). Scaffolding genre knowledge and metacognition: Insights from an L2 doctoral research writing course. *Journal of Second Language Writing* 40, 12–31.
- Nissilä, N. & Koskela, M. (2020). Termien käsittely opinnäytetyön prosessissa. In: H. Katajamäki (Ed.). *Tieteellinen kirjoittaminen tiedeyhteisössä*. Vaasa: VAKKI Publications 11. 135–144 Available at: <https://vakki.net/wp-content/uploads/2020/10/NissilaKoskela135-144Tieteellinenkirjoittaminentiedeyhteisossa.pdf> (15.1.2021).
- Nuopponen, A. (2003a). Käsiteanalyysi asiantuntijan työvälineenä. In: M. Koskela & N. Pilke (Eds.). *Kieli ja asiantuntijuus. AFinLAN vuosikirja*. Jyväskylä: Suomen soveltavan kielitieteen yhdistys. 13–24.
- Nuopponen, A. (2003b). Terminology. In: W. Frawley (Chief Ed.). *The International Encyclopedia of Linguistics (2<sup>nd</sup> Edition)*. Oxford & New York: Oxford University Press.
- Nuopponen, A. (2005). Concept system analysis for academic writing. In: C. Laurén & M. Vesalainen (Eds.). *Erikoiskielet ja käännösteoria. VAKKI-symposiumi XXV*. Vaasa: VAKKI. 270–280.
- Nuopponen, A. (2016). Satellite System as a Visualization Tool for Concept Analysis. In: H. Erdman Thomsen, A. Pareja-Lora & B. Nistrup Madsen (Eds.). *Term Bases and Linguistic Linked Open Data. TKE 2016. 12<sup>th</sup> International Conference on terminology and Knowledge Engineering*. Copenhagen: Copenhagen Business School. 190–200. Available at: <https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58770495/TKE.pdf> (cited 15.1.2021).
- Nuopponen, A. (2020). Systemaattinen käsiteanalyysi tutkijan työssä. In: H. Katajamäki (Ed.). *Tieteellinen kirjoittaminen tiedeyhteisössä*. Vaasa: VAKKI Publications 11. 94–122. Available at: <https://vakki.net/wp-content/uploads/2020/10/Nuopponen94-122Tieteellinenkirjoittaminentiedeyhteisossa.pdf> (15.1.2021).
- Rogers, M. (2007). Lexical chains in technical translation. A case study of indeterminacy. In: Basse Antia (Ed.). *Indeterminacy in Terminology and LSP: Studies in honour of Heribert Picht*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins. 15–36.
- Ryshina-Pankova, M. V. (2018). Systemic Functional Linguistics and Advanced Second Language Proficiency. In: *The Handbook of Advanced Proficiency in Second Language Acquisition*. 21 pages. Available at: [https://www.academia.edu/38639492/Systemic\\_Functional\\_Linguistics\\_and\\_Advanced\\_Second\\_Language\\_Proficiency](https://www.academia.edu/38639492/Systemic_Functional_Linguistics_and_Advanced_Second_Language_Proficiency) (cited 15.1.2021).

Use of Concepts and Terms in Research Plans: Effects of Enriched Metacognitive Genre Awareness through Concept Analysis Assignment

- Schraw, G. (1998). Promoting General Metacognitive Awareness. *Instructional Science* 26, 113–125.
- Schraw, G. & Dennison, R. S. (1994). Assessing Metacognitive Awareness. *Contemporary Educational Psychology* 19, 460–475.
- Schröder, H. (1991). Linguistic and Text-theoretical Research A thematic and bibliographical guide. In: H. Schröder (Ed.). *Subject-Oriented Texts: Languages for Special Purposes and Text Theory*. Berlin & New York: De Gruyter. 1–48.
- Swales, J. (1990). *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Swales, J. M. (2016). Reflections on the concept of discourse community. *Asp [Online]*, 69. <https://doi.org/10.4000/asp.4774>
- Tardy, C. M. (2009). *Building Genre Knowledge*. West Lafayette, IN: Parlor Press.
- Thompson, G. A. & Watkins, K. (2021). Academic language: is this really (functionally) necessary? *Language and Education*. <https://doi.org/10.1080/09500782.2021.1896537>
- Tusting, K., McCulloch, S., Bhatt, I., Hamilton, M. & Barton, D. (2019). *Academics Writing. The Dynamics of Knowledge Creation*. London: Routledge.
- White, P. R. (1998). *Telling Media Tales: the news story as rhetoric* [Dissertation, University of Sydney]. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/268256149\\_Telling\\_Media\\_Tales\\_the\\_news\\_story\\_as\\_rhetoric](https://www.researchgate.net/publication/268256149_Telling_Media_Tales_the_news_story_as_rhetoric) (cited 15.1.2021).
- Wright, S. E. & Budin, G. (1997). *Handbook of Terminology Management: Volume 1: Basic Aspects of Terminology Management*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.

Appendix 1. Table 1. Structural and linguistic changes made by students (ST1–ST14) in the analysed chapters of the research plans.

	Introduction	Aim	Data	Methods	Theory	Expected results
ST1	EM+ IR, R (re/1se), A (su/1se), R (rep/1se), R (re/ 2se), A (tra/2se, cc, con,con, con, su/2se), R (rep/1se, re/1se, sy)	-	-	-	EM+ A (tra/1se, su/1se, tra/4se, su/1se, cd/2se)	LM+ A (su/1se)
ST2	LM+ A (su/2se, gc), IR	LM+ A (su/1se, s, s, su/1se)	-	-	LM+ IR	-
ST3	LM+ A (su/1se), IR, A (su/1se, cds/1se, gc, su/1se, s)	LM+ A (con, te), IR, A (su/4se)	LM+ IR	LM+ A (su/3se), R (re/1se), IR	LM+ R (re/1se)	LM+ A (su/1se)
ST4	LM+ A (su/1se)	-	-	-	LM+ R (rep/1se), A (cds/2se)	-
ST5	LM+ A (cd/1se, gc, s, s, su/1se, te, con, cd/1se, cds/1se)	LM+ A (su/1se, gc)	LM+ A (su/1se, s)	LM+ IR	-	-
ST6	LM+ IR A (gc, con, cd/3se, cd/3se, te)	LM+ IR	LM+ IR, A (cd/1se, su/2se)	-	-	-
ST7	LM+ A (IR, su/2se, cd/3se), IR	LM+ A (su/1se), R (re/2se), A (cd/1se, te)	-	EM+ IR, A (su/3se)	LM+ A (su/1se)	LM+ IR, IR
ST8	LM+ R (sy), A (te, cds/2se, cds/2se)	LM+ A (su/1se)	LM+ IR*	-	-	-
ST9	LM+ A (cd/3se)	-	LM+ IR	LM+ IR*	-	-
ST10	LM+ R (sy)	LM+ A (con, con, con)	LM+ A (su/1se, su/3se), IR, A (cds/3se)	LM+ A (su/1se), IR	-	-
ST11	LM+ A (te, cds/2se, su/1se)	LM+ R (re/2se)	LM+ A* (te)	LM+ A (su/2se, s)	-	-
ST12	-	LM+ A (cds/se1, cd/se11)	-	-	-	-
ST13	EM+ A (su/2se), R (re/1se), A (s, cds/1se, su/3se), R (re/1se), A (su/2se, su/2se, con, s), R (re/7se)	EM+ A (cd/1se, cds/1se, su/1se, su/2se, su/4se, con)	LM+ IR, A (su/6se)	LM+ A (cds/5se)	EM+ IR, A (cds/1se, tra/5se, cds/3se, cds/1se)	-
ST14	LM+ IR, A (su/6se, su/5se)	LM+ A (cds/2se, te)	LM+ A (sy)	LM+ A (cc (te), su/1se)	LM+ A (con), IR	-

\* A student has combined the chapters (Data and theory (ST8, ST11), Methods and theory (ST9)).

Abbreviations:

Structural changes: EM = extensive modifications, LM = Limited modifications (v = amount of sentences), (-) = no changes. Linguistic changes: A = additions, SUCH AS cc = central concept added, cd = concept definition added, cds = concept definition based on a source added, con = new concept connection (not new concept), gc = generic concept (or generic concept of generic concept) of central concept) added, s = specific concepts (or specific concepts of specific concepts) of central concept) added, su = subject descriptions added, sy = synonym for concept added, te = change in term, such as more accurate linguistic designation, tra = transferred from another part of the text but was already in the first version of the text, R = removal, SUCH AS rep = something is removed and something added to the same place; re = something is removed or sy = removal of a synonym. IR = irrelevant addition or removal from the conceptual point of view.

## Originals of the translated examples 1 and 2.

Introduction of the research plan/First version in Finnish (ST5)

Typen oksideja muodostuu polttomoottorissa pääasiassa ilman sisältämien typpimolekyylien hapettuessa. (Heywood 2018: 606) – – Tässä tutkimuksessa keskitytään keinoihin, joilla moottorivalmistajat pyrkivät vähentämään NO<sub>x</sub>- päästöjä polttomoottoreissaan. (ST5 /K2019/Vers1/Introduction)

Introduction of the research plan/Second version in Finnish (ST5)

Typen oksideja muodostuu polttomoottorissa pääasiassa ilman sisältämien typpimolekyylien hapettuessa (Heywood 2018: 606). [A/cd/1se] [A/gc] Haitallisista typpiyhdisteistä tärkeimmät ovat [A/s] typpimonoksidi (NO) ja [A/s] typpidioksidi (NO<sub>2</sub>), ja juuri niihin viitataan puhuttaessa polttomoottorien typenoksidipäästöistä. [A/su/1se] Näistä on tavallista käyttää [A/te] yhteisnimitystä [A/con] NO<sub>x</sub> (Raiko, Saastamoinen, Hupa & Kurki-Suonio 2002: 300). – – Tässä tutkimuksessa keskitytään keinoihin, joilla moottorivalmistajat pyrkivät vähentämään NO<sub>x</sub>- päästöjä polttomoottoreissaan. (ST5/K2019/Vers2/Introduction)

Introduction of the research plan/First version 1 in Finnish (ST1)

Konkurssin ennakkoinnin tavoitteena on auttaa yrityksiä välttämään epäonnistuminen ja sidosryhmiä arvioimaan yritykseen liittyvää riskiä (Laitinen & Suvas 2013). Konkurssi on yrityksen toiminnan lopettamisen muodoista raskain, koska se aiheuttaa yleensä suuria tappioita kaikille yrityksen sidosryhmille (Laitinen 1990: 7). Sitä kuvataan tyypillisesti yrityksen epäonnistumisprosessin viimeiseksi vaiheeksi. Yrityksen epäonnistumisprosessilla kuvataan, miksi ja miten yritys epäonnistuu. Ei-taloudellisia muuttujia voidaan hyödyntää pyrittäessä löytämään konkurssin syitä eli miksi yritys epäonnistuu ja taloudellisia muuttujia siihen, miten yritys epäonnistuu. (Crutzen & Van Caillie 2008.) |\*| Mitä aikaisemmin varhaiset varoittajat eli konkurssin syyt havaitaan, sitä enemmän niihin on aikaa reagoida (Korol 2013). |\*| Tässä tutkimuksessa varhaisena varoittajana eli konkurssin syitä kuvaavana muuttujana tarkastellaan mukautettua tilintarkastuskertomusta. (ST1/K2019/Vers1/Introduction)

Introduction of the research plan/Second version in Finnish (ST1)

[IR] Konkurssin ennakointi auttaa yrityksiä välttämään epäonnistumisen ja sidosryhmiä arvioimaan yritykseen liittyvää riskiä. [R/re/1v] [A/su/1v] Konkurssin ennakointi on ollut laajan tutkimuksen kohteena usean vuosikymmenen ajan. [R/rep/1v] Laajaa tutkimusta selittää konkurssin aiheuttamat negatiiviset seuraukset, joita konkurssista aiheutuu jokaiselle yrityksen sidosryhmälle (Laitinen & Suvas 2013.) [R/re/2v] [A/tra/2v] [A/cc] Konkurssin ennakointimallit perustuvat pääosin [A/con] taloudellisiin muuttujiin, ja niillä on vahva asema konkurssin ennakoinnissa. |\*| On kuitenkin pyritty löytämään vaihtoehtoisia tapoja, joilla pystyttäisiin kehittämään konkurssin ennakkoinnin tarkkuutta. Tällöin tarkasteluun on otettu [A/con] ei-taloudellisia muuttujia, kuten [A/con] mukautettu tilintarkastuskertomus (mm. Altman, Sabato & Wilson 2010.) [A/su/2v] On todettu, että pelkästään taloudellisiin tunnuslukuihin perustuvat konkurssin ennakointimallit eivät ota kantaa konkurssin syihin. Tällöin malli antaa lyhyen aikavälin ennusteen konkurssin viimeisistä vaiheista. [R/rep/1v] Ei-taloudelliset muuttujat puolestaan kuvaavat konkurssin syitä. (Crutzen & Van Caillie 2008.) [R/re/1v] |\*| Tässä tutkimuksessa tarkastellaan [R/sy] ei-taloudellisena muuttujana mukautettua tilintarkastuskertomusta. (ST1/K2019/Vers2/Introduction)

## Workplace Communication IV

---

To cite this article: Koskela, M., Enell-Nilsson, M. & Hjerppe, C. (2021). Communication Practitioners' Views on Transparency and Its Impact in Finnish Companies. In: H. Katajamäki, M. Enell-Nilsson, H. Kauppinen-Räsänen, L. Kääntä & H. Salovaara. Workplace Communication IV. Vaasa: VAKKI Publications 13. 101–116. Available at: <https://vakki.net/index.php/2021/12/21/workplace-communication-iv/>. ISBN 978-952-69732-0-3.

### Communication Practitioners' Views on Transparency and Its Impact in Finnish Companies<sup>1</sup>

Merja Koskela<sup>a</sup>, Mona Enell-Nilsson<sup>b</sup> & Cecilia Hjerppe<sup>c</sup>

<sup>a</sup> School of Marketing and Communication, University of Vaasa

<sup>b</sup> School of Marketing and Communication, University of Vaasa

<sup>c</sup> School of Marketing and Communication, University of Vaasa

Transparency is a universally accepted communication principle for companies in the 2020's globalized world. Transparency is considered beneficial because it increases trust among stakeholders, and trust is crucial for the functioning of society and the economy. At the organizational level, transparency is manifested in company policies and practices, as well as in the work of those in charge of communication. Through a qualitative interview study, this article analyzes how communication practitioners working in large Finnish companies view transparency. The analysis shows that while communication practitioners across different companies have common narratives through which an ideal understanding of transparency is produced, they also recognize and address critical tensions between the ideal and practice. The tensions are often connected to regulation: while compliance with rules is highly valued, it is also seen as a resource-intensive and restricting factor, both from business and communication perspectives. Our findings indicate that the cultural ideal of transparency is supported through a shared commitment and sense-making in relevant expert communities and within the companies. The communication practitioners' commitment also emerges as crucial when they balance between sustaining the transparency ideal and considering the interests and demands of stakeholders and businesses.

Keywords: communication practitioners, compliance, investor relations, transparency

---

<sup>1</sup> We thank the Foundation for Economic Education in Finland for financial support for the research.

## 1 Introduction

In the 21st century, transparency is increasingly being perceived as an essential and required characteristic of organizations. It is especially important in listed companies, because they face pressures from regulatory institutions and financial as well as non-financial stakeholder groups. In this context, transparency is often understood in terms of information disclosure, clarity, and accuracy (e.g., Schnackenberg & Tomlinson 2016: 1785). The importance of transparency is highlighted because trust in organizations in general tends to be in decline (Edelman 2021), and transparency is seen as a prerequisite for trust.

In organizations, communication professionals working at the intersection between investor relations, public relations and corporate communication have an essential role in the practical implementation of transparency. While the investor relations function, that is, communication between a company and the investment community, has typically been handled by finance departments of listed companies, the corporate communication function has usually been responsible for the coordination of internal and external communication with all stakeholder groups (Esterhuysen 2019: 290). This division of work has also influenced research, where investor relations and corporate communication/public relations perspectives have traditionally been separated (Doan & McKie 2017: 307). However, some studies have bridged the gap between the fields (see, e.g., Esterhuysen 2019).

At a company level, transparency is a more complex issue than providing information to stakeholders. As for example, Christensen and Cornelissen (2015: 132–133) emphasize, transparency has become a taken-for-granted ideal and explanation of how organizations must function in contemporary society. As a widely shared cultural ideal, transparency has begun to “shape the formal aspects of an organization, such as positions, policies, programmes and procedures, and offer direction and legitimacy to its existence” (ibid. 138; see also Meyer & Rowan 1977). Transparency, however, is also a practice performed and supported by communication practitioners (Christensen & Cornelissen 2015: 144). Because of the dynamic and relational character of transparency, it is crucial to study how communication practitioners understand and interpret the role of transparency in their work (see, e.g., Schnackenberg and Tomlinson 2016: 1801), paying attention to how they “live with the transparency ideal” acknowledging its tensions (Christensen & Cheney 2015: 86).

This article aims to analyze how communication practitioners working with investor relations in large Finnish companies view transparency. To investigate which dimensions of transparency are most relevant for communication practitioners, we seek to understand how they define the concept in their work, express commitment to it and elaborate on the potential tensions they face when “doing transparency” in practice. The practitioners' perspective is interesting, since, during the last few years, there has been a notable change in the division of work between investor relations, public relations, and corporate communication functions in large companies (Esterhuysen 2019: 290; see also Doan & McKie 2017: 307). As corporate social responsibility (CSR) has expanded

beyond shareholder value, leading to more and varied stakeholders expecting transparency (Christensen & Cheney 2015: 72), it has become a common interest for all three functions and led to new requirements and practices.

While there is a lot of earlier research on organizational transparency (see, e.g., Schnackenberg & Tomlinson 2016), most of it tends to take either the strategic management or accounting perspective, leaving aside the communication practitioners' everyday challenges. Consequently, there is a gap in earlier research of transparency practices. In this article, we focus on how communication (and investor relations) practitioners make sense of the relationship between everyday practices as they experience them, and ideals, as expressed in the definitions described in the next section. Thus, the article brings new knowledge about the views of communication professionals on their everyday practices in contemporary organizations.

## 2 Transparency as a Concept and Practice

Transparency as a concept is used, among others, in social sciences and business studies for different purposes, often rather vaguely (e.g., Wehmeier & Raaz 2012; Wehmeier 2018). In politics, Balkin (1999: 393–394) discusses the role of mass media for political transparency. He defines the concept as openness and democratic accountability, seen as political values, and divides it into three types according to “three political virtues.” The first type is informational transparency, which includes knowledge about actors and decisions as well as access to information. The second type is participatory transparency, i. e. the ability of citizens to participate in political decisions. The third type is called accountability transparency, referring to the ability to hold decision-makers accountable to the legal system or public opinion.

A different but comparable approach is presented in the context of management studies by Schnackenberg and Tomlinson (2016: 1802). They define transparency as “a perception of the quality of intentionally shared information from a sender”. Compared with Balkin (1999), they focus more on information. Still, the strength of their approach lies in that they consider both the sender perspective (intentionally shared) and the receiver perspective (quality of information). Like Balkin (1999), they also present a division of transparency into three dimensions. The dimension of information disclosure is about what the organization does. The two other dimensions, clarity and accuracy, stand for how stakeholders receive and interpret messages, and thus describe the quality of information required for transparency.

Because of the multidimensional nature of transparency, it has proven difficult to operationalize. In their study of successful message framing, Fisher and Hopp (2020) introduce parameters that may support such operationalizations. According to them, the potential for transparency rests on what information is shared and how. Thus, transparent information should be “substantial, accurate, timely, coherent, and honest”, and it should be shared in a way accessible, understandable, and relevant to stakeholders (p. 204). Fisher and Hopp (2020: 204) further consider transparency as both a relational and



perceptive concept. Transparency is relational when stakeholders can evaluate the organization and hold it accountable (as in accountability transparency) and when used in building and maintaining relationships with stakeholders (as in participatory transparency). When stakeholders experience themselves as relational equals, they also expect more organizational transparency (p. 206). In addition, transparency is seen as a perceptive concept, that is, "to which degree stakeholders perceive an organization's communication as transparent" (Fisher & Hopp 2020: 204). It is understood that monitoring and judging the organization is difficult, and therefore communication practitioners need to make decisions about how to present the information in the best possible way. In addition, the quality of communication is considered more important than quantity.

In the context of listed companies, informational transparency is highlighted. This becomes evident in the European Union transparency directive (2004/109/EC). Companies are required to disclose "accurate, comprehensive and timely information" to ensure that investors can compare public companies as investment targets in the global markets. In other words, the directive speaks for an investor-oriented and market-based understanding of transparency. The same understanding is prevalent in the rules of the stock market (the Nasdaq Helsinki Ltd. 2020), which also include disclosure and information requirements. The Financial Supervisory Authority (FIN-FSA) monitors companies' disclosure of required information at a national level. The rules and regulations set the basic level of transparency for all companies, which then develop their practices according to their own strategic choices and stakeholder relationships (see, e.g., Scherer et al. 2013).

However, transparency is realized in communication and relationships; it is not a property of messages or organizations in itself but a result of sense-making that involves audiences and communities (Christensen & Cheney 2015: 82, 86). According to Christensen and Cornelissen (2015), organizations tend to encourage shared narratives to produce a common understanding of what transparency means. Christensen and Cornelissen (2015) claim that company practices, such as openness, information disclosure, and reporting, are often understood as the same thing as transparency. That is, the practices are not taken as representations but as manifestations of organizational transparency (ibid. 144–145). At a more general level, the idea of transparency is sustained through foundational metaphors such as 'seeing is knowing', which direct the ways of thinking and talking about organizations and organizational transparency. When the metaphor becomes conventionalized, we may think that seeing things from all angles equates to knowing how things are, and organizational transparency itself may become sheltered from critique (Christensen & Cornelissen 2015). As the value of unqualified transparency is constantly and despite challenges "reproduced in political, corporate and popular discourse" (Christensen & Cornelissen 2015: 137), from an organizational communication perspective it becomes relevant to study how communication practitioners 'doing transparency' make sense of it in the crossing of taken-for-granted ideals and everyday practices.

Our article answers this call from the perspective of Finnish communication practitioners working in listed companies, where balancing regulatory requirements and com-

pany-specific strategic goals is constantly going on. Our study recognizes that the practitioners' perspective inevitably emphasizes the sender's perspective of communication. Therefore, we assume that informational transparency and message framing will be highlighted in our results because they are the most concrete and immediate aspects of practitioners' work. However, we also expect that our data will, all but indirectly, reveal how practitioners experience the relational and perceptive aspects of transparency from their perspective. After all, it is essential for communication professionals to understand the expectations and needs of audiences.

### 3 Data and Method

This study is based on six semi-structured interviews with communication practitioners of Finnish companies. Five of the companies are listed in the Helsinki stock exchange, Finland, and one of the interviews was carried out with representatives of a prominent institutional investor. (See Table 1.) The interviewees have from 5 to over 20 years of experience of corporate communication and/or investor relations.

Table 1. Details of the interview data.

Industry	Date	Number of Interviewees	Number of words
Food industry (company 1)	19.2.2020	1	9820
Engineering (company 2)	27.2.2020	1	5721
Consumer goods (company 3)	7.4.2020	1	2866
Institutional investor (company 4)	20.4.2020	2	6283
Design (company 5)	30.4.2020	1	5165
Telecommunications (company 6)	13.5.2020	2	4964
			34819

Two of the interviews were conducted face-to-face and four as online interviews due to the Covid-19 pandemic restrictions. Two or three interviewers were present during each interview. One of them asked the questions, while the other(s) took notes and supported with technical assistance and additional questions. The interviews were recorded and transcribed. The language of the interviews was Finnish. The examples presented in this article have been translated to English and adapted to written language by the authors.

The thematic interviews were based on four main themes, which were (1) the job description of a communication practitioner working with IR, (2) transparency, (3) corporate social responsibility (CSR), and (4) policies and guidelines concerning transparency. The themes were sent to the interviewees in advance with the invitation. The themes were discussed in the same order in each interview, but the discussion evolved according to the participant responses. Hence, the questions asked differed somewhat between the interviews.

The analysis is based on the transcripts, on which a qualitative content analysis (see, e.g., Eriksson & Kovalainen 2016) was conducted. Initially, relevant passages concerning transparency definitions, practices, and regulations were recognized in the transcripts and coded with an open-ended inductive coding. The coding was performed first individually by all authors, after which the results were compared and discussed until a consensus of the interpretations was reached. After this, a discourse analytical approach (see, e.g., Phillips, Lawrence & Hardy 2004) was applied to the texts focusing on how transparency was represented and became signified through language use in the data. First, we observed how narratives of shared commitment were produced (recognized linguistically by the pronouns we and I, and the company name in contexts where transparency practices were described), and how metaphoric language was used to support the narrative. Second, we looked at how transparency regulations and consequent practices were negotiated and contested. We focused on emerging tensions, that is, "stress-inducing oppositions" (Fairhurst & Putnam 2019: 917), to shed light on the possible limitations of transparency in the interviewees' talk. Transparency can be seen as the object of a discursive struggle (Albu & Wehmeier 2014: 120), and the tensions as indicative of the "clashing, push-pull dynamics of organizational life" (Fairhurst & Putnam 2019: 918).

#### 4 Reflections on Transparency and Communication Practices in the Data

In the next three sub-sections, we present the findings related to the following perspectives: definitions and interpretations of transparency as formulated by the practitioners (4.1), expressions of commitment and claims of excellence (4.2), as well as tensions and demarcations emerging from the data (4.3). We interpret these as evidence of a discursive struggle, where the communication practitioners both draw on and challenge different definitions and broader societal discourses of transparency.

##### 4.1 Definitions and Interpretations of Transparency

Regarding the definition and interpretations of transparency, compliance with rules and regulations is emphasized in the data. From the interviewees' point of view, transparency practices are mainly about answering to different and constantly changing requirements. This is experienced as a resource-intensive and strenuous task, especially in smaller companies. As for the concept of transparency, the definitions are closely connected to openness, what is shared and how; the company revealing relevant information, or even more information than required, as openly as possible, disclosing both positive and negative aspects of the business simultaneously to all parties in a consistent manner (e.g., Wehmeier 2018; Koskela 2017). These characterizations tend to emphasize informational transparency from a sender's perspective and repeat what is stated in regulations and company-specific disclosure policies (see, e.g., Koskela 2017), as is evident in example 1:

- (1) Transparency means that companies openly inform all stakeholders simultaneously of all relevant issues. (Company 5)

When it comes to transparency as a relational concept, as defined by Fisher and Hopp (2020: 204), the communication practitioners explain how stakeholders may ask questions, but there are differences in the preparedness to answer. The interviewees refer to contexts with dialogic practices, such as annual meetings, webcasts, and investor meetings where investors' questions are answered on the companies' terms. However, while social media (Twitter and Instagram mentioned) are not official channels for investor relations information, they are forums where open dialogue about the sustainability of products and business decisions is carried out, and criticisms can be voiced.

Transparency as a relational concept also covers holding companies accountable (Fisher & Hopp 2020: 204). The interviews highlight that analysts have a critical role in defining which companies are considered transparent enough: if they experience a lack of transparency, it may lead to lowered ESG-ratings and smaller market values. In addition, the interviewees' talk seems to verify Fisher and Hopp's (2020: 206) claim that transparency begets more transparency. During the last few years, stakeholders have grown to expect more information more frequently. This is interpreted as a result of new regulations, but also as a result of the public's growing awareness of corporate social responsibility (CSR) issues.

Transparency as a perceptive outcome refers to how stakeholders experience it (Fisher & Hopp 2020: 206–207). According to Balkin (1999), clarity and accuracy are the essential dimensions of transparency. The interviewees also valued these descriptions. They characterize transparent communication as clear (for clarity, see Schnakenberg & Tomlinson 2016: 1796), to the point, given at the right time, and consistent (cf. accuracy). In addition, transparent information is seen as reliable and understandable for different audiences (even those without background information). Moreover, telling the stakeholders why something is not disclosed is also considered a vital transparency practice.

The perceptive aspect of transparency was highlighted when the relationship between transparency and CSR was discussed. In this context, the quality of information is seen as especially important for credible communication. The interviewees' talk focuses on reporting and comparing the requirements between financial and non-financial reporting (see examples 2 and 3). Interestingly, the interviewees' talk about CSR refers more to how things should be (below: can be used; must be; it is important) than is the case with transparency.

- (2) [...] in my mind, transparency and sustainability go hand in hand; while the financials are reported consistently, the same style can be used for these non-financials as well. (Company 4)
- (3) I think that transparency is related to sustainability especially because if the issues, including challenges, are not reported transparently, CSR communication is not credible. While financial reporting must be supported with facts and numbers, it is all the more important in CSR communication because there is the risk of greenwashing or emphasizing one side of things and leaving out how vital the issue is, for example, for the environment. I would say that transparency on the sustainability side is maybe not more essential, but very essential. (Company 5)

In the interviewees' talk, the main goal achieved by transparency mentioned was to help analysts and investors give the right evaluation of the company stock. From an investor relations perspective, this lies at the core, as the purpose of the function is to contribute "to a company's securities achieving fair valuation" (NIRI 2021).

However, Schnakenberg and Tomlinson (2016: 1802) claim that the ultimate goal of transparency is trust: "transparency leads to greater trust in the firm through its effects on stakeholder perceptions of trustworthiness", which again may be increased by disclosure, clarity, and accuracy. Similar thoughts were expressed in the interviews. See examples 4–6.

- (4) [...] if we talk about the transparency of our actions as a whole, we want to be trusted. [The goal is] to increase trust. (Company 1)
- (5) Then, of course, openness increases trust. If the market and other stakeholders believe that we communicate openly and transparently about issues, they probably trust what the company or its management says. That again builds reputation, protects the company in crises, and makes CSR communication more believable. (Company 5)
- (6) [...] when we do things according to the law, regulations and best practices ... when we have a common frame ... it is an essential factor for company reputation. (Company 6)

Overall, a shared understanding seems to be that the communication practitioners consider transparency an obligation, which may be met by complying with regulations. The way to do this is through strategic communication, where the responsibility and choice of what to disclose and when lies on the company's side. There are standard practices for taking questions from important stakeholders, especially investors and analysts, and answering them. Internal stakeholders are also mentioned as relevant. Larger public and media are considered, in particular, when sustainability and CSR questions are discussed. In this context, transparency is commonly understood as a tool for creating trust, credibility, and ultimately reputation.

#### 4.2 Expressions of Commitment and Claims of Excellence

As a second perspective, we analyzed how shared commitment and claims of excellence connected to transparency are visible in the interviewees' talk, since these can be seen as indications of supporting the transparency discourse at the level of community and individual practitioners. The interviewees stress the importance of both transparency in general and related to CSR. In the formulations, a strong commitment both from the companies' and the practitioners' sides can be recognized (see also example 2 above, hand in hand). The formulations including the pronoun we typically highlight the companies' commitment, and can be found in all our interviews. As shown in examples 7 and 8, the same metaphor – it is in our DNA – is used, expressing commitment from the company's side. Additionally, in the company 5 interview, it is combined with the metaphor it is part of our story. In line with Christensen and Cornelissen (2015), we see that

the organization and its transparency become signified through this kind of metaphorical language:

- (7) So in a way, corporate social responsibility is so deep in our DNA, it's definitely part of our story. (Company 5)
- (8) [...] it is in many points in our strategy to increase transparency. [...] This is somehow in our DNA. These things belong so strongly to our everyday routines. (Company 1)

Several of the interviewees emphasize their commitment by describing how they keep themselves up to date on new developments related to transparency requirements. The practitioners highlight the importance of various information sessions, communities within and outside the organization (e.g., FIRS, The Finnish Investor Relations Society), and channels for understanding the consequences of new requirements on the own situation. In example 9, one of the practitioners explains this when the market abuse regulation (MAR) was about to be implemented a few years back.

- (9) [...] there were many information sessions organized by FIN-FSA, organized by the stock exchange, organized by FIRS, all kinds. I probably participated in everything when I just tried to understand what this means. (Company 2)

In examples 10 and 11, key communities and channels of importance are further described, highlighting the cross-sectoral shared commitment among communication practitioners connected to transparency.

- (10) They [FIRS] have a newsletter where these [notices of future legislative changes] are described, and we have a relatively active Facebook group where we share information among colleagues. (Company 6)
- (11) The Financial Supervisory Authority FIN-FSA informs quite well, and FIRS plays an important role. FIRS has a discursive approach and [...] whenever new things are coming up, we try to find reasonable ways to react to them or prepare for them together. (Company 5)

In the data, claims of excellence can also be found. On the one hand, they appear in the interviewees' talk related to the practices of their own company, as in example 12. On the other hand, claims of excellence related to the national Finnish situation can be found in several of the interviews. There are both stronger claims stressing that transparency in Finnish companies is on a very high level, as in example 13, and weaker claims including a statement that the level is sufficient, as in example 14.

- (12) [...] we are already at this stage the most transparent company in our sector. (Company 6)
- (13) In this context, I appreciate that in Finland, IR communication is on a very high level. And communication overall is consistent, clear, and from investors, there is a lot of positive feedback. (Company 2)

- (14) The basic level is that we follow the instructions of the stock market and the financial supervisory authority. And we have followed them nicely. [...] In my opinion, the level is sufficient in Finland [...] you can find a lot, if you look at web pages, there is a lot of information about the company, if someone only has the energy to read it. (Company 1)

Example 14 further illustrates that the practitioners do not necessarily equate transparency with the quantity of information, even though there are other examples in our data supporting the idea that the more the company tells about itself on the web pages, the more transparent it is. However, the interviewees' talk highlights that although the level of transparency required in regulations is considered sufficient or even high, it does not guarantee that the message gets across to the public.

Overall, our data show that the practitioners express a solid commitment to transparency and to mediating between the transparency ideal and the company's practices. Claims of excellence can be found in the data both related to the situation within the company and the national Finnish level.

#### 4.3 Tensions and Demarcations

Even if transparency is primarily supported as a taken-for-granted ideal in the data, some tensions and demarcations concerning transparency as practice emerge from the interviewees' talk. These become evident especially in relation to drawing the limits of transparency, meeting different stakeholders' demands, implementing transparent communication practices, and following regulations while trying to adapt the communication into the company's needs.

As organizations deal with the demand for transparency, they negotiate both their own boundaries and needs as well as those of their stakeholders (Albu & Wehmeier 2014: 119; Fisher & Hopp 2020: 205). Regarding possible downsides and challenges of transparency, the interviewed communication practitioners brought up tensions between transparency as an internal and external issue. For example, internal stakeholders may have expectations that contradict the general idea of transparency. Where transparency ideally is defined as "disclosing information simultaneously to all parties" (see section 4.1), the quest for transparency is conflicted with a hypothetical consideration of which things to tell whom in which order when it comes to situations significantly affecting employees. In example 15, cooperation negotiations are an issue that would preferably be discussed inside the company first. However, as it potentially affects the stock price, it needs to be publicly announced.

- (15) Our group management, CEO, and finance manager understand and know exactly which things belong in the realm of transparency and which do not. These issues [at the country level] often concern the staff. Then there is always some distinction between who should be told first and what in fact is transparency. [...] We understand our HR manager's viewpoint, that if there are cooperation negotiations starting or some other issue that needs to be announced in a stock exchange release, they would like to transparently go over it and discuss it internally first. But if it causes

fluctuation in the stock price, it needs to be publicly announced. These internal situations are often difficult. (Company 1)

When it comes to transparency in relation to external stakeholders, a limit is drawn between being transparent and revealing business secrets. Competitive reasons are often stated as a justification for withholding information (see also Hirsto, Koskela & Penttinen 2021: 84). It is the corporate management's task to decide what can be told, so that the business is not compromised by disclosing too detailed information, as described in example 16. This, however, potentially creates tensions also inside the company. Example 17 illustrates a situation where the management, citing competitive reasons, rejects the IR/communication practitioners' suggestion of adding the issue in question to the list of things being reported.

(16) It is of course the corporate management's task to consider what is beneficial in the big picture; what we can tell so that we are disclosing relevant information, but that we are not jeopardizing our business by giving out too detailed information. (Company 5)

(17) [...] of course, we want to help analysts and investors understand our business and the different driving factors as well as possible. Still, we come to this situation where if we help more, we also help our competitors to quite tactically understand our mode of operation on this market. We are already disclosing and reporting the most information [compared to other companies on the market] [...] consequently, everything that we try to add to our reporting – the management is quite critical about it, and many times the response has been “no, let's not add this to reporting, this information is too competition sensitive”. (Company 6)

In our data, competitive reasons for limiting transparency are especially highlighted in relation to specifically sensitive competitive situations where there are only a few companies operating on the market. Disclosing too much or too detailed information poses a risk of giving a competitive advantage to the few competitors who are operating on the market with an “identical product” (company 4). Thus, the context of the field of business and competitive situation is also seen as setting the limits for what can be disclosed, sometimes in contradiction with what communication practitioners would like to disclose. Drawing the line between what belongs to the realm of transparency and what does not, is also connected to the industry's overall approach to transparency. In example 18, an interviewee describes the business they are operating in as “conservative”. This creates tension between IR practitioners being willing to be more transparent than what the industry is accustomed to.

(18) I myself, and maybe others in the organization as well, would be willing to tell about things in a very transparent manner, but then again, this [line of business] is quite conservative, not used to telling about things that transparently. (Company 4)

Company-level norms and principles further demarcate everyday practices of transparency. The relevance of dialogue as a dimension of transparent communication is stressed, but the possibilities of establishing two-way communication in practice are somewhat limited. The interviewees touch upon social media as a useful platform where



stakeholders can ask questions. However, when it comes to answering difficult questions, the companies have adopted different approaches in choosing to which extent to engage in dialogue and how to react to dissonant voices (see also Glozer, Caruana & Hibbert 2019: 626). Some leave questions concerning things that cannot be commented unanswered, as it is the company policy (see example 19), while others see reacting to all questions as willingness to serve, which is also seen as transparency and grounded on a decision in principle (see example 20).

- (19) Certain themes are such that we cannot comment on them, either as a company or as [employees]. They are a bit difficult – they are then left there [on social media platforms] unanswered, but it is just our policy that we have agreed on and acknowledged. But otherwise, we do gladly discuss also on social media. (Company 4)
- (20) We have made a decision in principle that if we are asked, we answer. If somebody asks us something on social media, we respond, but if someone says 'you suck', then that is not a question – we don't have to comment, but then again if we are asked 'how come', we have the principle that we always answer. Maybe that kind of willingness to serve also counts as transparency. (Company 1)

Regulation is also seen as a limiting factor by some of the interviewees. This creates tension between communication practitioners attempting to do their job effectively and following regulations. For example, some interviewees describe situations where they would like to provide more background information on an issue relevant for the company, but regulation does not allow for it. This might be due to the quantity of information, as there is no space for providing extra details on top of the things that must be reported. Another possible reason relates to the quality of information, as strict guidelines determine how the information should be presented. Furthermore, a lack of resources is seen as problematic, as the communication practitioners do not have sufficient time to adjust the reporting to company specifics, especially in companies where the IR or communication functions are small. Consequently, the increased regulation is sometimes seen as limiting the possible ways of communicating with investors and leading to "stiffness", as example 21 illustrates.

- (21) [...] the more there are mandatory reports with detailed instructions, it might be that the company does not have enough time to make them company specific or the requirements are such that it becomes very laborious to make them company specific and tell relevant things. As an example, the Non-Financial Reporting Directive was ultimately formulated so that everyone must tell something about all four areas, whereas the draft suggested that all companies choose the relevant things to disclose. If everyone has to tell a little bit about all things, it leads to them becoming less relevant – in a sense the demand for transparency makes it stiff. (Company 5)

The "stiffness" also conflicts with an ambition to make the information understandable for the receiver and share it in a context-specific way, which precedes transparent communication as per definition (Fisher & Hopp 2020: 205). One of the interviewees highlights the importance of providing context and background information in example 22.

If there is an issue that would need further explaining in order to be understood correctly from the company's point of view, regulation might be experienced as restricting the possibilities for efficient communication. This is seen as especially critical in the future, if reporting becomes more and more machine-coded, where information would be provided only in the form of numbers.

- (22) [...] there might be underlying factors, which if we cannot cover, the given information, even when it matches what is stated in a standard or directive, cannot be interpreted without understanding the context. That might be taken as a downside [of transparency]. Some of the issues require a lot of background information for one to understand why it is so. And explaining them can be difficult for the company, especially in situations where we go into machine-coded reporting where you only give a code and a number relating to it, and there is no possibility of giving the context. (Company 5)

Regarding the impact of increased regulation on transparency, on the one hand, and the occupation of the interviewees, on the other hand, they see transparency regulation primarily as having brought positive things. Regulation is often described as forming "a shared framework" and "clear ground rules" (company 6), which set "the base level" (company 1) for transparency. At a more general level, IR communication is described as "technical" (company 1) and "disciplined" (company 6). By contrast, interviewees talk about communicating their "investment story" (companies 2 and 5). Thus, the communication practitioners' profession in this context can be seen as being characterized by a balance between fulfilling the requirements and attempting to fit them into the company's narrative, as demonstrated in example 23.

- (23) The demands have increased, and it is also in the interest of companies to build a narrative around these regulated matters. The significance [of transparency] has increased and it has also brought capabilities into companies, and communication practitioners are also trained differently than what the situation was twenty years ago. (Company 3)

As the interviewed communication practitioner in the example above brings up, the increased demands for transparency and its growing significance have affected not only their work and education in the last couple of decades, but also lifted transparency to the companies' priorities. As our analysis of the tensions and demarcations in the data shows, organizational transparency does not go unquestioned in the practitioners' work. Transparency is recognized as an ideal worth pursuing, but at the practical level, the interviewees highlight challenges of putting transparency into practice in a way that follows regulations, serves the different stakeholders' needs, and is beneficial for business. However, there seems to be a shared attempt at finding solutions.

## 5 Discussion and Conclusion

In this article, we have analyzed communication practitioners' views on transparency. We focused on definitions and shared understandings, commitment, and the potential tensions between everyday transparency practices and transparency as an ideal. At the

core of transparency as a practice is a commitment to shared regulations and rules. The arguments used to support these tend to be quoted analogously by the practitioners. Such "compliance discourse" is directly related to informational transparency, emphasizing what must be disclosed and how. Overall, transparency is accepted as essential and required in companies to a degree where claims of excellence are voiced, partly in metaphoric language. Indeed, practitioners across different companies seem to have common narratives through which an ideal understanding of transparency is produced as suggested by Christensen and Cornelissen (2015). However, the practitioners also recognize tensions between the ideal and practice, even though the value of organizational transparency in itself is not questioned.

From the relational and perceptive perspectives, the practitioners find that an image of transparency creates trust and leads to a good reputation among stakeholders. Simultaneously, they recognize that "seeing does not equate to knowing" from the stakeholders' side (see Christensen & Cornelissen 2015); laying it all out in the open does not lead to transparency but stiffness and uncontextualized information. Moreover, even though openness towards internal stakeholders is seen as key in terms of trust, the regulatory requirement of "same information simultaneously to all" bypasses it.

Against this background, the limitations of informational transparency are well understood. Overall, the practitioners express a firm commitment to transparency and their role as mediators between the transparency ideal and the concrete business practices. They see it as their duty to adapt the ideal to different stakeholders' needs and for the benefit of the company. In some cases, the communication practitioners' own commitment to transparency even seems to be stronger than the company's commitment. In terms of Fisher and Hopp (2020: 204), the communication practitioners' work is intrinsically relational and perceptive in nature.

The limitations of our study include the non-generalizability of interview research findings; what we asked and how we asked it is reflected in the data. In addition, the relatively small sample size and potential pressures of the interviewees to present their organization in a positive light may have influenced our results. However, our qualitative findings contribute to the body of transparency literature by focusing on the practitioners' point of view. Above all, they shed light on the nuances of transparency thinking required by today's communication professionals. They simultaneously succeed in illustrating how investor relations, public relations, and corporate communication aspects of work merge in the work of communication practitioners. However, further studies among communication (and investor relations) practitioners in other countries and across different business fields would reveal to which degree our findings are specific to the Finnish context and the types of businesses we have included in our study. Moreover, additional qualitative interviews in smaller companies, or alternatively, with CSR practitioners, would help to understand how generalizable our results and interpretations are.

## Works Cited

- Albu, O. B. & Wehmeier, S. (2014). Organizational Transparency and Sense-Making: The Case of Northern Rock. *Journal of Public Relations Research* 26(2), 117–133. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795869>
- Balkin, J. M. (1999). How mass media simulate political transparency. *Cultural Values* 3(4), 393–413. <https://doi.org/10.1080/14797589909367175>
- Christensen, L. T. & Cheney, G. (2015). Peering into transparency: Challenging ideals, proxies, and organizational practices. *Communication Theory* 25, 70–90. <https://www.doi.org/10.1111/comt.12052>
- Christensen, L. T. & Cornelissen, J. (2015). Organizational transparency as myth and metaphor. *European Journal of Social Theory* 18(2), 132–149. <https://doi.org/10.1177/1368431014555256>
- Directive 2004/109/EC of the European Parliament and of the Council of 15 December 2004 on the harmonisation of transparency requirements in relation to information about issuers whose securities are admitted to trading on a regulated market and amending Directive 2001/34/EC. Available at: <http://data.europa.eu/eli/dir/2004/109/2021-03-18> (cited 8.4.2021).
- Doan, M. A. & McKie, D. (2017). Financial investigations: Auditing research accounts of communication in business, investor relations, and public relations (1994-2016). *Public Relations Review* 43(2), 306–313. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.010>.
- Edelman (2021). 2021 Edelman Trust Barometer. Available at: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/202103/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf> (cited 3.5.2021).
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research. A practical guide to social research*. London: Sage.
- Esterhuysen, L. (2019). Towards corporate transparency. *The Bottom Line* 32(4), 290–307. <https://doi.org/10.1108/BL-03-2019-0081>
- Fairhurst, G. T. & Putnam, L. L. (2019). An Integrative Methodology for Organizational Oppositions: Aligning Grounded Theory and Discourse Analysis. *Organizational Research Methods* 22(4), 917–940. <https://doi.org/10.1177/1094428118776771>
- Fisher, J. & Hopp, T. (2020). Does the Framing of Transparency Impact Trust? Differences Between Self-Benefit and Other-Benefit Message Frames. *International Journal of Strategic Communication* 14(3), 203–222. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1770767>
- Glozer, S., Caruana, R. & Hibbert, S. A. (2019). The Never-Ending Story: Discursive Legitimation in Social Media Dialogue. *Organization Studies* 40(5), 625–650. <https://doi.org/10.1177/0170840617751006>
- Hirsto, H., Koskela, M. & Penttinen, K. (2021). Kun tietoa mitataan euroissa: Tulostulokset tiedosta neuvottelemisen areenoina. *Media & viestintä* 44(1), 72–94. <https://doi.org/10.23983/mv.107301>
- Koskela, M. (2017). Disclosing principles of disclosure – Rhetorical moves for constructing transparency. *International Journal of Business Communication* 55(2), 164–193. <https://doi.org/10.1177/2329488417735645>
- Meyer, J. W. & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology* 83(2), 340–363. <https://doi.org/10.1086/226550>
- Nasdaq Helsinki Ltd. (2021). Nordic Main Market Rulebook for Issuers of Shares. Available at: [https://www.nasdaq.com/docs/2021/04/08/Nordic-Main-Market-Rulebook-for-Issuers-of-Shares-1-February-2021\\_0.pdf](https://www.nasdaq.com/docs/2021/04/08/Nordic-Main-Market-Rulebook-for-Issuers-of-Shares-1-February-2021_0.pdf) (cited 20.9.2021).

- NIRI (2021). National Investor Relations Institute. Available at: <https://www.niri.org/about-niri> (cited 2.5.2021).
- Phillips, N., Lawrence, T. & Hardy, C. (2004). Discourse and institutions. *Academy of Management Review* 29(4), 1–18. <https://doi.org/10.2307/20159075>
- Scherer, A.G., Palazzo, G., & Seidl, D. (2013). Managing legitimacy in complex and heterogeneous environments: Sustainable development in a globalized world. *Journal of Management Studies* 50(2), 259–284.
- Schnackenberg, A. K. & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational transparency: a new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships. *Journal of Management* 42(7), 1784–1810. <https://doi.org/10.1177/0149206314525202>
- Wehmeier, S. (2018). Transparency. In: I. Heath & W. Johansen (Eds.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. Hoboken, New Jersey: R. John Wiley & Sons.
- Wehmeier, S. & Raaz, O. (2012). Transparency matters: The concept of organizational transparency in the academic discourse. *Public Relations Inquiry* 1(3), 337–366. <https://doi.org/10.1177/2046147X12448580>

## Workplace Communication IV

---

To cite this article: Lassus, J. (2021). Technologies for Writing at the Private Sector Workplace. In: H. Katajamäki, M. Enell-Nilsson, H. Kauppinen-Räsänen, L. Kääntä & H. Salovaara. Workplace Communication IV. Vaasa: VAKKI Publications 13. 117–136. Available at: <https://vakki.net/index.php/2021/12/21/workplace-communication-iv/>. ISBN 978-952-69732-0-3.

### Technologies for Writing at the Private Sector Workplace

Jannika Lassus<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Department of Finnish, Finno-Ugrian and Scandinavian Studies, University of Helsinki

Workplace literacy practices constitute the basis of today's increasingly textualised work life. Due to the legislation on trade secrets, less research has been conducted on literacy practices in the private sector. This interview study of reported literacy practices focused on the software, dictionaries and other technologies used in writing tasks in 11 different businesses in Finland. The informants (n=18) were Swedish-speaking Finns working in the Helsinki area and in Vaasa. The study showed that office software (Word, Excel, PowerPoint) is used for writing, as is email clients, chats and messaging systems. When encountering difficulties in writing, asking a colleague for help is a frequent strategy, together with searching the internet using Google. More established dictionaries, glossaries, and synonym web sites are also used, but to a lesser extent. The findings suggest implications for teaching at different levels: students could be trained in complex and multilingual text production, to efficiently use the widely used office software and to assess content in free dictionaries and on similar websites from a linguistic point of view.

Keywords: workplace writing, literacy practices, software, business communication, Swedish-speaking Finns

## 1 Background and Aim

In the 21<sup>st</sup> century, work life and its literacy practices (Barton 2007) are highly technologised and at the same time textualised (Johansson, Nuolijärvi & Pyykkö 2011b). People use computer software, smartphones, and apps. People are constantly online, and write, read and interact through technologies of different kinds: web browsers, shared documents in cloud services, email, chat, instant messaging services, and so on (Bremner 2018; Goodman & Hirsch 2014). This development of the ecology of workplace writing has been rather rapid, and people born in the 1970s or earlier have undergone a change in work-related communication from 'work on paper' to 'work on screen'. Irrespective of mediating technologies, verbal texts have always been important in knowledge work or white-collar work. Today, it is claimed that verbal texts play an even more important role than before, and there seems to be evidence that many of today's work tasks require advanced reading and writing skills (Johansson, Nuolijärvi & Pyykkö 2011a).

The technologies used for writing at the workplace should not be taken for granted or seen as a minor detail. On the contrary, they are parts of both literacy events, meaning any activity in which literacy plays a role such as an interview about writing, planning a text, writing a text, reading a text, and literacy practices, meaning the patterns or usual ways of performing literacy events in a certain context, place and time, including software and skills for writing that people at a company assume everybody has access to (Barton 2007; Hamilton 2000). The assumption in many theoretical frameworks within linguistics is that language use and context are intertwined and have a reciprocal influence on each other, and that writing is a situated social practice (e.g., Barton & Papen 2010; Gnach & Powell 2014; Tusting 2020). A part of the context of writing is the technology used to visualise and mediate text and other modes, as well as the other tools, writing aids and strategies used to find the appropriate wording (e.g., Hicks & Perrin 2014). Each of these tools and all software comes with its constraints and affordances (Blommaert 2013). As Koskela (2013) has shown, mediating software such as Power-Point can even modify the genre. Therefore, researchers interested in writing and literacy also need to pay attention to the technologies used.

The aim of this article is to investigate which tools and technologies Swedish-speaking Finns<sup>1</sup>, working in white-collar jobs in the private sector in Finland, report using for their ordinary work-related communication and work tasks. The main focus is on the technologies used for writing, here understood as software, platforms, messaging services, and writing aids, including some other strategies for finding help. As the study was descriptive, the findings cannot be generalised, but it provided research-based information on the reported use of tools and technologies that a group of white-collar workers (n=18) used in their work-related writing tasks in the year 2018 and 2019. It was not an observational study of the literacy events, and there was no access to texts, as the researchers conducting the interviews obtained consent and access to conduct interviews in meeting rooms only (as is typical according to Mahili & Angouri 2017). Nonetheless, the study offers new knowledge in this field in which little research has previously been conducted

---

<sup>1</sup> A Swedish-speaking Finn is a Finnish citizen and resident with Swedish as their L1 or both Swedish and Finnish as their L1. About 5 % of Finnish citizens are Swedish-speaking Finns.

in Finland. The findings provide a base for further research in this area, and they can be implemented by teachers of writing in different languages and at different levels, especially in higher education.

The outline of the article is as follows: I start by presenting the theoretical framework and previous research, then continue with a description of the data and methods, going on to the findings and ending with a discussion and conclusions.

## 2 Theoretical Framework

The introduction above presents the central framework of the ecology of written language (Barton 2007; Barton, Hamilton & Ivanič eds. 2000). This framework, sometimes also called New Literacy Studies, sees writing as a social activity. Writing is of interest in sociolinguistics (Blommaert 2013; Lillis 2013) and anthropology (Barton & Papen 2010) and is not restricted to 'everyday writing' in different contexts (also work life), but also covers questions of who has access to which repertoires and varieties of writing, including the tools and knowledge needed for writing in different situations. In Blommaert's (2013) terms, writing needs its material infrastructure.

Writing is an important activity in many contexts such as the domains of the authorities or academia (e.g., Hynninen 2018; Lassus 2010; Tiililä & Karvinen eds. 2017). Writing is also evident in professions like journalism and public relations. However, the present article does not contain informants from such professions. I have studied private sector employees and what Spinuzzi & Jakobs (2013: 120) call 'integrated writers', those who "do not see themselves as writing professionals, but nevertheless integrate writing with their other tasks across the organization". They are typically knowledge workers with a job description or title that does not imply that 'writing' is an important task, although it is the mode used to gather knowledge from many sources and to structure, revise and present this in the form of text (Gnach & Powell 2014).

As writing, whether 'focused' or 'incidental' (Hicks & Perrin 2014), is a part of many areas of work, the texts and discourses of work life have been of interest to many scholars within different fields. In the Handbook of writing and text production (Jakobs & Perrin eds. 2014), many aspects of writing in professional settings are presented. Some results are also presented in Bremner (2018). Although there are chapters on channels of communication and writing mediated by technologies in both volumes, it seems we still need more research on how employees reason about their use of technologies and how office software are actually used in business settings for activities such as word processing or presentation (Hicks & Perrin 2014; Mahlow & Dale 2014).

A previous survey study (Lassus & Tanner 2019) showed that email is the most frequent channel of writing for communication in working life. The challenges of email and the overload it can cause have been highlighted by many researchers, among them Vidgen, Sims & Powell (2011). They recognise the time consumption and interpretation challenges of emails and suggest a framework for email management to reduce overload. Email has the affordance of sending a message to multiple receivers and copies 'for your



information' (Skovholt & Svennevig 2006), a factor which increase overload. A way of dealing with email overload is to introduce instant messaging software (Darics 2014), use chats, or other similar tools.

Blåsjö, Johansson & Jonsson (2019) analysed today's increased use of digital calendars, especially the functions such as shared calendars and calendar invitations (Outlook), from the point of agency and within the framework of mediated discourse analysis. For their informants, the calendar was an important tool with many possibilities. The informants perceived the practice of shared calendars as also constraining and reducing their agency. Their study also acknowledged non-digital tools such as handwritten notes that imply individual strategies for higher agency.

Work life, especially in bigger companies in the private sector in Europe and Finland, is often international and multilingual, although some companies might have a one-language language policy on the company level. Mahili & Angouri (2017) gave an overview of research on language awareness in workplace settings, stating the importance of studies that acknowledge multilingualism and language choice. The ideologies surrounding different languages also need to be accounted for. A study with this focus is Malkamäki & Herberts' (2014) interview study of language use in both oral and written interaction at Wärtsilä, an international company based in Finland. It found differences between employee groups, but for most white-collar workers, the company language of English was often preferred in email communication and other writing tasks. One reason was that the material or email could be sent onwards to someone not fluent in Finnish or Swedish. Nevertheless, Finnish and Swedish was also used in writing tasks at the local level in Finland.

Jonsson & Blåsjö (2020) discuss writing in a multilingual workplace and analyse writing from a multimodal and resource perspective. Their data covered not only computer-mediated writing, but also handwritten notes and 'post it' tags. Jonsson & Blåsjö also gained access to texts and observed multilingual practices in, for instance, emails and presentations. The language was chosen based on the primary or original recipients, copies to other recipients, or anticipated future recipients. Google translate was used as a resource to gain access to texts in Swedish.

Leijten, Van Waes, Schriver & Hayes (2014) empirically studied a writing and visualisation process at a design consulting agency, using keystroke logging, a method widely used in empirical writing studies, but also ethnographic methods such as observations and interviews. Keystroke logging enabled them to see how the writer used multiple sources in text production, and how software other than Word, such as Excel and shared documents in Google docs, was used during the writing process. The study provided empirical information on the complexity of a writing process and the use of technology and tools and compared this with writing schemas and cognitive processing models during writing.

Mahlow & Dale (2014) provided an overview of the affordances and constraints of word processing software. Three of the affordances concerning language were spell checking,

grammar checking and style checking. Another example of software shown to be important in business communication is PowerPoint (Koskela 2013). In some studies, PowerPoint seems to be considered a genre of its own (Yates & Orlikowski 2007; Schoeneborn 2013). The question of genre is outside the scope of this article, but I consider PowerPoint a mediating technology.

Yates & Orlikowski (2007) analysed presentations made using PowerPoint. They determined that PowerPoint-slides were not only used as projections during presentations, but that they also had a function in printed or electronic form that may or may not have been supported by an oral presentation. Other findings were that information might be too redundant or overflowing, and the design and visuals of the slides also had some problems. According to the study, PowerPoint presentations are typically written in collaboration; junior staff members or secretaries start working on them and senior staff members finalise them. In his study of presentations in a database at a business consulting firm, Schoeneborn (2013) also identified the use of PowerPoint for purposes other than the intended oral presentation. PowerPoint was used for wordy documentation with less graphical elements, something that might conflict with the intended presentation use of visuals and few words. In the study, only the PowerPoint-files that were presentations for the clients contained features of oral presentations. The other files, whether wordy summaries of past projects or more concentrated 'lessons learned' files, did not include features typical of an oral presentation, such as animations or a specific type of heading calling for action.

Previous research has been conducted on how software affects writing and what tools and technologies are used, but studies that observe the use of software and other tools in text production are rare. The current study contributes to the field by analysing the reported use of software and technology for writing in the private sector.

### 3 Data, Methods and Ethics

The data consisted of 18 interviews of white-collar professionals working in private companies in the Helsinki area (spring 2018) and Vaasa (spring 2019) in Finland. All the informants were Swedish-speaking Finns and had been educated in Swedish. All had at least a bachelor's degree or equivalent. A criterion for recruitment was that the informants wrote in Finnish and Swedish in their work, and that they worked primarily on tasks that did not involve professional writing, that is, they did not work on communication, journalism, translation, or similar tasks. During the interviews, my colleague and I asked questions on writing, such as what the informants write, to whom and in what language. In the answers, software and technologies were mentioned, and follow up questions were made to gain more information on, for example, the use of dictionaries. The interview data thus consisted of reported use of primarily digital technologies and other strategies for writing in a business context.

The semi-structured interviews were performed bilingually in Swedish and Finnish by me and my colleague, and they were recorded and transcribed. The informants are pseudonymised by Greek letters, as are the companies they work for, in accordance with

the informed consent to participate in the study. At the beginning of each interview, the participants signed a contract to participate, and we reminded them not to reveal any information that could be considered a trade secret (Trade secrets act 595/2018) during the interview.

We visited 11 different companies in the Helsinki area (in Uusimaa, southern Finland) and in Vaasa (in Ostrobothnia, western Finland). In some of these, we conducted several interviews. All the interviews had been agreed upon in advance by email or telephone. Some informants were recruited through a survey (Lassus & Tanner 2019) whereas others were recruited through alumni and personal networks. Table 1 summarises the data.

Table 1. Summary of the interview data

	HELSINKI AREA (2018)	VAASA (2019)
NUMBER OF COMPANIES (N=11)	8 different companies	5 different companies
LINE OF TRADE	consulting (business, management, law, marketing), banking, pharmaceuticals, retailing	consulting (economics, law), banking, insurance
INFORMANTS (N=18)	n=12, 7 male and 5 female	n=6, 3 male and 3 female
LENGTH OF THE INTERVIEWS	on average 48 min.	on average 40 min.
LENGTH OF THE TRANSCRIPTIONS	on average 46 890 characters	on average 35 636 characters

In the present study, the transcribed interviews were imported to Atlas.ti. This software enabled manual analysis and coding the interviews during close reading. The codes emerged during my reading and interpretation of the interviews. The interviews concentrated on themes from the interview guide. In the analysis, one focus was on utterances that mentioned technologies: platforms, software, messaging services, communication modes, writing aids, etc. Some of the relevant codes for this article were (translated from Swedish) 'writing aids', 'office programmes', 'writing short messages', 'writing presentations'. The coded utterances, called quotations in Atlas.ti, were grouped and analysed further in Excel to find patterns of frequent and non-frequent tools and aids. The results are presented qualitatively with examples, and some quantitative data are given when needed. The findings are grouped thematically in the following groups: General characteristics, communication technology, Microsoft office software, model texts and text production tools.

The examples were revised from transcripts into a more standardised written form, to ensure anonymity and make reading easier, then translated into English (see Appendix 1 for examples in original language, Swedish). Exclusions are marked by [...], and "I:" marks a question from the interviewer (comparable with Johansson 2011). These data have been previously investigated in a joint case-study (Lassus & Tanner 2020). The present study was financed by the Swedish Cultural Foundation in Finland. The Trade Secrets Act, other Finnish legislation, and the Finnish National Board on Research Integrity's (TENK) guidelines for research were followed throughout the study.

## 4 Findings

### 4.1 General Characteristics of Writing at the Workplace

The data provided an insight into the everyday writing practices of the informants. Some informants claimed to spend most of the day at their computer (and this was before the COVID-19 pandemic). Others reported not writing any long texts, only the occasional row, or that the time they actually spent writing was only a few hours each day. In Example 1, Gamma 2 explains his work.

- (1) I would not say that my work is about writing. [...] It is about structuring thoughts and analyses and producing material. Yes, there is text on each PowerPoint slide and so on, but it can be just a few words, phrases or sentences or so. I don't feel that I, like, write. (Gamma 2, consulting in marketing)

He seemed to think that 'writing' was something other than what he did. Still, the process he described is similar to the process of focused writing: structuring, analysing and presenting the findings in a PowerPoint-presentation. The amount of text that he wrote on one slide did not seem enough for him to call it writing. Nevertheless, he produced verbal text with the intention that people, both colleagues and the customers who ordered the project, read the "words, phrases or sentences".

Informants Gamma 2 and My expressed that they wrote very short texts, and this was why they did not consider their work to be about writing. In some lines of trade the texts were longer, especially in banking. Most of our informants employed in banks worked with investments and private banking, or as managers. They were critical about the amount of text needed to comply with bank regulation. The regulation and supervision of banks were mentioned as the reason for the long texts. Epsilon explains his view on his work-related writing in Example 2.

- (2) I: Do you think that writing has increased during the last years?  
Epsilon: Yes [...] The regulation entails a lot more documentation and bureaucracy. [...] Let's say that if during a working day I meet customers for about two to three hours a day, then the remaining seven hours go to writing reports and so on and answering customers' messages. (Epsilon, private banking)

In Example 2, Epsilon indirectly said that he worked overtime, as the hours he used for meetings with customers and the seven hours spent on writing added up to between nine and ten working hours per day, which is more than the normal eight hours per day in Finland. He needed to write reports on the meetings, and his investment plans to the customers also had to be written in a specific way. Epsilon, and other informants from the banking sector, did not criticise the regulation itself, but the number of texts and volume of writing was considered excessive.

## 4.2 Communication Technology

As expected, all the informants said that they wrote emails. 'Email' is a communication channel rather than a type of text, but few of the informants could give any details on the contents or purpose of their email. When talking more about emails, some mentioned the use of the email client Outlook or talked about 'the mail system'. Others used 'email' in the same way as 'telephone' or did not mention the software or provider at all or whether they read and wrote emails on their computer or on their phone. Some commented on the length of their email messages and there seemed to be a shared opinion that a good email is a short email. Although unpreferred, sometimes they needed to write a longer message and send it via email. In this case, many informants mentioned editing in Word as a good technique, or structuring the message, as informant Gamma 2 describes in Example 3.

- (3) If I have a lot to say I try to structure myself by, for example, using bullet points or in some other way, like, making paragraphs in it, so that it doesn't end up as a big lump text. (Gamma 2, consulting in marketing)

As the number of email messages had increased, other ways of communicating had emerged. Quite a few of the informants said that they had started to use messaging services and chats in internal communication, because it was faster than email. Many tried to avoid email in different ways, as there was an overflow of it. But the chats were also a short-cut to get a person's attention, as Beta explains in Example 4.

- (4) You can chat, it appears as a field so that if someone does not answer, if I for example do not answer the email directly, then that person can send me a chat saying 'hello have you seen my email?' (LAUGHS) (Beta, pharmaceuticals company)

Chats were used mainly by the younger informants, but also by somewhat older ones as Beta. The software mentioned were Skype, Lync, Slack, Yammer, and Microsoft Teams. The opinion raised in the interviews was that for short and simple questions, chat was preferable. Some of the software showed whether a person was busy or free to talk, and the chat also worked over national boundaries and time zones in international teams. But as Example 4 shows, the person who received a message through chat could be working on something. Thus, the chat window that popped up, perhaps together with a sound, was an interruption. Surprisingly, this was not seen as a serious issue, no informants talked about this as an interruption. Most informants were happy to have a channel through which to send questions or comments to a colleague, and many labelled the chat conversations 'informal'.

Another channel for short messages that several informants mentioned was WhatsApp. Since 2014, WhatsApp has been owned by Facebook and can be used to mediate text, pictures, voice, videos, links, etc. It was also reported to be used for communication, mainly with colleagues. One of the informants, Epsilon, said that some private banking customers would contact him via WhatsApp, and he had to tell them that it is not a secure or approved tool for conveying a commission or conducting other bank business.

A few mentioned other short messages, such as traditional phone-mediated short messages (SMS). Short messages were used to, for instance check something or remind someone of an appointment.

When talking about emails and short messages, some informants also spontaneously said that they preferred to call people. Instead of sending many emails back and forth, they called. The informant My for instance said that if the email was more than ten lines, he would call instead. He was one of the older informants, but one of the youngest, Kappa 1, also said that he gladly made calls. In this study, preferring to call had nothing to do with age, but most informants who claimed to like calling people were male and lived in or had lived in Ostrobothnia. This observation could be just a coincidence, but gender-related and regional aspects on telephone use in business contexts could be investigated further in another study.

### 4.3 Microsoft Office Software

So far, this article has not focused much on the dominance of Microsoft software. However, it was obvious that most informants used Microsoft Office. Some mentioned 'Office 365', others 'the Office-programmes' while some listed almost all the Microsoft software available in Office 365. Of all the informants, 15 mentioned the use of Word, 11 mentioned PowerPoint and eight mentioned Excel. Although fewer informants talked about PowerPoint, it was still mentioned many times. PowerPoint was an important tool for those who used it. Fewer mentioned Excel, and this might have been due to the interview context. The questions were about writing, and Excel may not be the primary tool for this; it is more for handling numbers. In this section, I take a closer look at what the informants said about the three frequently mentioned Microsoft Office programmes.

Word is widely available software for writing texts and most of the informants in this study reported using it. In some cases, Word was used to produce texts such as reports of different kinds that could then be forwarded as a Word or pdf file. In other cases, Word was used for writing text that was later copied into an email client, internal platforms, databases, etc. Some informants mentioned that Word's spellcheck was useful. Ita 1 describes how she uses this software in Example 5.

- (5) It's the usual Office-software [...] Usually these different authorities offer some kind of channel for reporting, these kinds of platforms or something similar, that you enter data into. But it's first worked on in Word and Excel and so on. (Ita 1, retailing)

Example 5 is typical of some of our informants. Many of them worked with reports in Excel and Word – in Ita 1's case it was a report on social responsibility, and this report was then uploaded or its information was submitted to an external platform for an authority or an external party, but not for a public audience.

A few informants talked about the company's templates and graphical guidelines, but they seemed to be either taken for granted or not used, as so few informants mentioned

them. The use of other templates or models for drafting documents is discussed further below under the heading 'Model texts'.

PowerPoint is a programme primarily for presenting content (verbal text, visual text, audio, videoclips, etc.). It emerged as important in the interviews, although the questions focused on writing and what the informants had been writing recently. Somewhat surprisingly, writing even longer texts and reports in PowerPoint seems to be common. The informants who reported using PowerPoint showed awareness of the fact that they were writing texts, although the visual aspects of PowerPoint were also important. Some of the texts were used for presentations, but it remained slightly unclear from this data whether longer project reports written in PowerPoint were actually presented orally, or whether the slides were primarily intended to be read and used as documentation. This requires further investigations through observation and access to texts. In Example 6, the informant Gamma 1 explains that the presentations he works with are for the customers and will be presented to them, but that they are collectively drafted.

- (6) Yes, it's for to the customer, of course, but we usually also go through them also internally [...] We go over and think about how we should present this, what the best way is to communicate it. (Gamma 1, consulting in marketing)

The informants who worked as managers said that they wrote PowerPoint presentations to give in-house presentations. The language used varied, sometimes the slides were in one language and the presentation in another. One of the informants, Gamma 2, said he also used PowerPoint as a tool for thinking and planning. He explained that he is 'visual' and wants to sketch things.

Excel is a programme for calculating and handling numbers. However, it is also possible to use Excel for other purposes that benefit from a layout of columns and rows. Excel was mentioned in the interviews as software used for writing, often accompanied by an explanation that the informant only wrote a few words or sentences, not a long text. As many of the informants worked in financing with tasks such as credit, investments, or audits, it can be assumed that they used Excel for handling both numbers and verbal texts explaining these numbers. One informant said that the Excel files she used were online. In Example 7 Jota, who works with audits, explains her work with Excel, Word and company-internal software.

- (7) Jota: Sure, we use a lot of Excel, but then we also have programmes of our own, internal ones.  
I: Do you write the texts in Excel?  
Jota: Yes we certainly do. The part of the text that you write on your working paper [...] I certainly like Excel. Of course, we don't write long essays but it's more like small comments [...] If you have to write longer reports, then of course you use Word. (Jota, consulting in economics)

For audits, Jota and her colleagues used Excel and internal software. Jota liked Excel and used it for writing shorter texts in the working paper during the audit. She was aware that the texts were short and pointed out that for longer reports she used Word.

The informants who did not mention Excel worked in different companies: in legal and marketing consulting, banking and retailing. Some might have forgotten to mention Excel or only used it for handling numbers. Others might not see it as writing when they work with short texts in Excel, like Jota in Example 7. The use of Excel, Word and PowerPoint and how these support each other in text production would be an important area to investigate further through observation.

#### 4.4 Model Texts

As using model texts and recycling texts are strategies used for text production in many work life contexts (e.g., Honkanen 2013; Koskela 2013; Lassus 2010; Tiililä & Karvinen eds. 2017), questions on this were asked. Although the most frequent writing task was writing emails, there seemed to be no templates for writing 'normal emails'. Alfa said that there were no templates in Word, even for offers, and My claimed that only secretaries used templates. However, model texts, norms and regulations existed.

In banking, regulation is strict and the texts dealing with investments and credits have a preferred structure and vocabulary. One of the informants at one of the banks, Zeta 1, had the task of checking and adjusting larger credit applications so that the text complied with the regulation. Another of the informants, Zeta 3, wrote credit applications and documented investment discussions, and found the regulation very constraining. Here, the views on the models differed (described in Lassus & Tanner 2020).

Jota, who worked with audits, explained that there was a detailed description of the official audit report which only stated necessary and regulated information. She had her own model texts that had been checked by colleagues and used them to save time. Many of the informants similarly reported that they used unofficial model texts, texts that they themselves had saved, and used these as the basis for new texts. Other informants reported that their companies had a relatively official practice of using model texts as a basis for new texts. This was encouraged in some companies, and the main aim was to save time. Legal consultant Delta 1 added that it was also a matter of quality assurance: as one text had been checked and proven to be of good quality, using it as the basis in a new case was sensible.

Those who used model texts in their communication with customers pointed out that the text had to be tailored for the customer – each text had to be individual. Theta, who worked in business consulting said she used, and was encouraged to use, model texts. She explains this in Example 8.

- (8) Theta: We definitely have quite a lot of models to use and also a lot of previous material that we are welcome to use.  
I: Are you also encouraged to do that?  
Theta: Yes, we certainly are encouraged to, you don't have to reinvent the wheel every time. But, of course, it's the content that you still have to work on a lot, after all, it must be tailor-made. [...] But, sometimes this is maybe not the best way to use them, it depends a bit, but I'd say that I myself at least work a little faster, if I have a



model that I can revise , or some kind of example and I can work on it, compared to having a blank sheet so to speak. (Theta, business consulting)

Theta explained the benefits of using model texts. She said that there was no need “to reinvent the wheel” and that it was easier to start with something other than “a blank sheet”. She expressed how in some cases the models helped her. But she also expressed some reservations, as she did not always see the model texts as useful, and tailoring, revising or polishing up the text also took time.

Some informants, when asked, reported using no models or did not recycle texts. Two informants identified with the idea of a model text but said that they did not use such texts themselves. Nevertheless, they are most likely familiar with the writing task and genre at hand and can in that way have a model or understanding of what phrases and vocabulary can be used and how the text should be structured. Still, as many businesses involve large volumes of longer texts, recycling pieces of previous texts might be a way to decrease the workload, as it does in the public sector.

#### 4.5 Text Production Tools

Producing text is a complex process, and for the informants in this study it was also a multilingual process, which added to the complexity (cf. Jonsson & Blåsjö 2020; Mahili & Angouri 2017). The informants had knowledge of at least three working languages: Swedish, Finnish and English. These languages were used in different proportions in different companies, but all the informants used Finnish and Swedish at work; some also used English. English was used to a lesser extent, and mainly in contacts with customers or colleagues in other countries. A similar pattern emerged in our survey study (Lassus & Tanner 2019). Swedish, or both Swedish and Finnish, was the language of the informants’ childhood homes and all had mainly been educated in Swedish. Most of them had studied in Swedish, some also or only in Finnish or English. All of them expressed at least a certain degree of difficulty using many languages at work. Questions were asked on what they did if they needed help, or if they had writing aids, dictionaries, or similar tools at their disposal.

Some dictionaries were mentioned. Ita 1 and Jota used a multilingual web-based dictionary called MOT and Gamma 1 mentioned a similar one called Sanakirja (with both a free version and a paid version). Some informants talked about ‘online dictionaries’ without naming them. Quite a few mentioned searching using Google and using Google translate. When asked, one of the informants, Gamma 2, specified that Google was not his source, but that he used some online dictionaries or websites, such as bab.la, which he accessed via Google. Beta, who worked in a pharmaceutical company, said that earlier she had a dictionary on her computer, but it was expensive, so the company stopped paying for it. Instead, she had access to a site for health personnel, Duodecim Terveystietti, and used this as a terminological resource. The informant with a strong legal profile, Delta 1, used legal dictionaries.

Zeta 1 and Zeta 2, who worked at a bank, named the Swedish SAOL (Svenska Akademiens ordlista, The Swedish Academy Glossary). This is a well-known normative glossary

available online, in print or as an app. Both informants who mentioned this were slightly older and had a strong Swedish-speaking background. Two younger informants, Kappa 1 and Kappa 2, who worked at another bank, named an open website with Swedish synonyms called *synonymer.se*. In Example 9, Kappa 1 answers my question on dictionaries or writing aids.

- (9) In that case the Internet [...] Google [...] or a page with synonyms or something similar [...] or exactly this that you ask a colleague 'hi I need a new word, this is what I want to say but I want to say it in another way'. (Kappa 1, banking)

Kappa 1 used the most common strategies to solve vocabulary problems, which was to use Google to search, use a synonym website or consult a colleague. He pointed out that the company was very careful to write a good, professional text – the company did not want to look like an 'amateur' but to make it '110 per cent for the customers'.

The most frequent way among the informants of finding a word in another language, or an equivalent or corresponding word, was actually to ask a colleague. If the text was to be written in Finnish, they asked a Finnish-speaking colleague. The colleague could be physically close or reached by phone or even a video call. Reading and checking each other's texts was prevalent, and different kinds of collaboration in the informants' text production is a field worth investigating more thoroughly. Although revealing one's lack of knowledge could potentially be associated with shame or in some other way complicated, none of the informants expressed these kinds of feelings. On the contrary, they reported that they easily asked colleagues for help, indicating strong relationships or maybe even friendships (cf. Paukstat 2019). Only a few informants did not ask for help but 'dug in their own vocabulary' and resolved the problem in this way. Why they chose this strategy was unclear. One possibility was that they did not want to bother anyone with their question and in this way showed respect for their colleagues. Another possibility is that they had no close enough colleague to ask, or that they felt ashamed to ask. This strategy of not asking for help was used by informants of different gender and age. Last, many said that they handled language-related issues by writing in a different way; by rewording their text.

## 5 Discussion and Implications

This study shed light on the material infrastructure of writing (Blommaert 2013). I have offered a glimpse into some of the reported writing practices of 18 Swedish-speaking Finns working in 11 different businesses in the Helsinki area and in Vaasa and especially how they use technology when writing. The informants were not employed for writing external texts such as public relations texts and they did not see themselves as writers, as the texts they produced were short. Despite this, the informants did report that they write and especially informants who worked in banks needed to document their work. All the informants were familiar with, and seemed to have the skills needed to access, software and other technologies for writing in a multilingual work environment. The tools that mediated their writing and the most common writing tasks did not differ so much between the informants or companies. Email clients, Microsoft office and Google

were widely used tools for producing written communication and documents. Shorter texts were usually internal chats written using specific software, WhatsApp-messages and other short messages, and were mainly reported by the younger informants. Writing short messages to colleagues was perceived as easy and informal. Email messages were frequent, and they also had to be short. Longer texts were usually written in Word, but the text could also be written in PowerPoint or using other software. Texts could be forwarded through a platform or 'system' placed at the informant's disposal either by the company, an authority, or other party, but not for public use.

The email overflow problem (Vidgen, Sims & Powell 2011) was clear. Some informants took measures to avoid unstructured or overly long emails. Some preferred to call rather than send emails back and forth. Instant messaging services (Darics 2014) or chats were used instead, as they were regarded as more informal for internal communication. Previous research has identified an issue of language choice with emails in multilingual companies (e.g., Jonsson & Blåsjö 2020). Also in this study, the informants anticipated future readers and forwarding of messages, and chose the language or switched languages accordingly.

Although English was the corporate language in the companies that employed some informants, they did not solely use English. In fact, most of the informants did not report extensive use of English in writing, which is a rather surprising result considering the quite opposite findings of Malkamäki & Herberts (2014). English was used most by two informants in companies with ownership outside EU. Overall, Finnish was used most, but also Swedish. Language choices of these informants will be analysed more thoroughly in another study, but the idea of not excluding anyone through one's choice of language (as Jonsson & Blåsjö 2020 and Mahili & Angouri 2017 have also pointed out) seemed to prevail.

Previous research has identified some other digital and analogue tools used in work life (Jonsson & Blåsjö 2020; Blåsjö, Johansson & Jonsson 2019). The informants in this study did not identify their calendar as something they wrote in, but My and Gamma 1 did mention handwritten notes. Others reported writing notes for themselves using digital tools, mostly Microsoft software. In this sense, the informants in this study also showed signs of needing to write for personal use only in the work life context.

Not all the informants reported 'real' writing of long texts in a word processing software such as Word or importing a table from Excel or data from other resources (Leijten et al. 2014). But Word was mentioned by almost all the participants, so some kind of writing in the traditional sense was taking place, sometimes with the help of model texts in order to save time. Writing in PowerPoint proved to be frequent, and those who were active users of PowerPoint mentioned the software often. Clearly, the informants used PowerPoint to mediate verbal text. PowerPoint has attracted researchers' attention because of its different functions (Koskela 2013; Schoeneborn 2013; Yates & Orlikowski 2007). It is unclear from this data, however, whether longer texts that were reported as written in PowerPoint were also presented in oral presentations, whether the sole function of these long textualized PowerPoint-slides was to document something, or

whether both presentation and documentation was accomplished through the same set of slides. This needs to be investigated thoroughly in different work life contexts.

Irrespective of the software used for writing, at some point most of the informants needed help to find the right wording. Some informants mentioned one of the advantages of Word: spell checking (Mahlow & Dale 2014). They did not mention it in combination with PowerPoint, although the same spell check can be carried out in all Microsoft office software. People working professionally with language know that there are not many free dictionaries of high quality on the internet. There are some, especially for Swedish and Finnish, but very few informants mentioned them. Instead, searching via Google or even using machine translation was mentioned. The informants seemed to lack knowledge of good free online resources, and the employers did not seem to give them access to paid dictionaries. In a multilingual work environment, these kinds of writing aids are essential for high quality texts. It is good that the informants were self-confident and not afraid of asking a colleague for help but using a colleague as a dictionary might not be a feasible long-term solution. Relying solely on one's own language skills and rewording or deleting a passage when the skills are not sufficient, is not very conducive to development.

These findings provide a positive overall picture of the writing tasks of Swedish-speaking Finns in the private sector in Finland. They have the skills required to perform well at work, in the required languages, and most said that if they lacked knowledge after graduation, they had learnt what they needed through their work.

Educators at all levels, especially in higher education, could take some measures based on these findings. Teachers could train and demand deeper word processing skills from their students, using templates and importing tables from Excel. Students could be trained to write texts other than strictly academic ones, and to write using data from different resources. This could prepare them for the complex writing tasks needed in work life.

It is also important to discuss the advantages, affordances and constraints of different technologies and expectations of different genres, and to train students to use different office software. Based on this study, Microsoft Office software skills are essential in the private sector, although research has shown that using presentation software to write long texts is not without problems. Teachers need to show students how to download spellchecking packages for different software, and to train students to change the language settings of documents (whether Word or PowerPoint or some other software). Knowledge of good and reliable online dictionaries is important to pass on to students. It is also important to discuss multilingualism and how to take those who do not speak the same language into consideration (Mahili & Angouri 2017). This does not mean using a monolingual code, or English only. Different translanguaging practices are possible (Jonsson & Blåsjö 2020), as is the use of parallel language.

Further research is needed to obtain a better understanding of the literacy practices of multilingual businesses and the demands they place on employees. To realise this kind of research, collaboration is needed between academia and workplaces in all sectors of

our societies. As digitalisation and multilingualism increases, research-based empirical knowledge is needed not only to better prepare students for work life demands, but also for companies, organisations and other workplaces to understand what measures they could take to build a good ecology for workplace writing in which their employees can thrive.

### Works cited

- Atlas.ti. Version 9.0.7 for Mac. Scientific software development GmbH.
- Barton, D. (2007 [1994]). *Literacy: an introduction to the ecology of written language*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Barton, D., Hamilton, M. & Ivanič, R. (Eds.) (2000). *Situated literacies. Reading and writing in context*. London: Routledge.
- Barton, D. & Papen, U. (2010). What is the anthropology of writing? In: D. Barton & U. Papen (Eds.). *Anthropology of Writing. Understanding Textually-Mediated Worlds*. London: Bloomsbury Publishing PLC.
- Blommaert, J. (2013). Writing as sociolinguistic object. *Journal of Sociolinguistics* 17(4), 440–459.
- Blåsjö, M., Johansson S. & Jonsson C. (2019). "Put a meeting in my calendar!" The literacy practice of the digital calendar in workplaces. *Tidskriftet Sakprosa* 11(1), 1–47.
- Bremner, S. (2018). *Workplace writing. Beyond the Text*. New York: Routledge.
- Darics, E. (2014). The Blurring Boundaries Between Synchronicity and Asynchronicity: New Communicative Situations in Work-Related Instant Messaging. *International Journal of Business Communication* 51(4), 337–358.
- Gnach, A. & Powell, K. M. (2014). Authorship and context: Writing and text production as situated activities In: E-M. Jakobs & D. Perrin (Eds.). *Handbook of Writing and Text Production. Handbooks of applied linguistics*. Berlin: De Gruyter Mouton. 119–139.
- Goodman, M. B. & Hirsch, P. B. (2014). Electronic media in professional communication. In: V. Bhatia & S. Bremner (Eds.). *The Routledge Handbook of Language and Professional Communication*. London & New York: Routledge. 129–146. <https://doi.org/10.4324/9781315851686>
- Hamilton, M. (2000). Expanding the new literacy studies. Using photographs to explore literacy as social practice. In: D. Barton, M. Hamilton & R. Ivanič (Eds.). *Situated literacies. Reading and writing in context*. London: Routledge. 15–32.
- Hicks, T. & Perrin, D. (2014). Beyond single modes and media: Writing as an ongoing multimodal text production. In: E-M. Jakobs & D. Perrin (Eds.). *Handbook of Writing and Text Production. Handbooks of applied linguistics*. Berlin: De Gruyter Mouton. 231–253.
- Honkanen, S. (2013). Kuinka kuva strategisen työskentelyn kohteista rakentuu: listojen uudelleenkontekstualisoinnista ammatillisessa tekstiketjussa. In: M. Eronen & M. Rodi-Risberg (Eds.). *Haasteena näkökulma*. Vaasa: VAKKI Publications 2. 92–103.
- Hynninen, N. (2018). Impact of digital tools on the research writing process: A case study of collaborative writing in computer science. *Discourse, Context & Media* 24, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.01.005>
- Jakobs, E-M. & Perrin, D. (Eds.) (2014). *Handbook of Writing and Text Production. Handbooks of applied linguistics*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Johansson, M. (2011). Higgsin bosonia etsimässä. Kieli ja työ kansainvälisessä tutkijayhteisössä CERNissä. In: M. Johansson, P. Nuolijärvi & R. Pyykkö (Eds.). *Kieli työssä. Asiantuntijatyön kielelliset käytännöt*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 108–137.

- Johansson, M., Nuolijärvi, P. & Pyykkö, R. (Toim.) (2011a). *Kieli työssä. Asiantuntijatyön kielelliset käytännöt*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Johansson, M., Nuolijärvi, P. & Pyykkö, R. (2011b). Työelämän kielimaisema asiantuntijatyössä. In: M. Johansson, P. Nuolijärvi & R. Pyykkö (Eds.). *Kieli työssä. Asiantuntijatyön kielelliset käytännöt*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 10–23.
- Jonsson, C. & Bläsjo, M. (2020). Translanguaging and multimodality in workplace texts and writing. *International journal of multilingualism* 17(3), 361–281. <https://doi.org/10.1080/14790718.2020.1766051>
- Koskela, M. (2013). PowerPoint-muotoinen viestintästrategia strategiagenren edustajana – intertekstuaalisia ja interdiskursiivisia piirteitä. In: M. Eronen & M. Rodi-Risberg (Eds.). *Haasteena näkökulma. VAKKI-symposiumi XXXIII 7.–8.2.2013*. Vaasa: VAKKI Publications 2. 128–139.
- Lassus, J. (2010). *Betydelser i barnfamiljsbroschyren: Systemisk-funktionell analys av den tänkta läsaren och institutionen [doctoral dissertation]*. Helsinki: University of Helsinki. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-10-6050-2>
- Lassus, J. & Tanner, J. (2019). Svenskan i det finländska affärlivet. I: M. Bianchi et al. (Red.). *Svenskans beskrivning 36: Förhandlingar vid trettiosjätte sammankomsten*. Uppsala 25–27 oktober 2017. Uppsala: Institutionen för nordiska språk, Uppsala universitet. 119–129.
- Lassus, J. & Tanner, J. (2020). Ruotsinkielisten kirjoittamisen käytänteitä: tapaustutkimus kahdesta yrityksestä Helsingin ja Vaasan seuduilla. In: H. Hirsto, M. Enell-Nilsson, H. Kauppinen-Räsänen & N. Keng (Eds.). *Workplace Communication III*. Vaasa: VAKKI Publications 12. 156–169. Available at: <https://vakki.net/index.php/2020/12/31/workplace-communication-iii/> (cited 1.10.2021).
- Leijten, M., Van Waes, L., Schriver, K. & Hayes, J. R. (2014). Writing in the workplace: Constructing documents using multiple digital sources. *Journal of Writing Research* 5(3), 285–337. <http://dx.doi.org/10.17239/jowr-2014.05.03.3>
- Lillis, T. (2013). *The Sociolinguistics of Writing*. Edinburgh Sociolinguistics. Stockport Cheshire: Edinburgh University Press.
- Mahili, I. & Angouri, J. (2017). Language awareness and multilingual workplace. In: J. Cenoz et al. (Eds.). *Language Awareness and Multilingualism. Encyclopedia of Language and Education*. Cham: Springer. 323–332. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-02240-6\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-319-02240-6_26)
- Mahlow, C. & Dale, R. (2014). Production media: Writing as using tools in media convergent environments. In: E.-M. Jakobs & D. Perrin (Eds.). *Handbook of writing and text production. Handbook of applied linguistics*. Berlin: De Gruyter Mouton. 209–230.
- Malkamäki, A. & Herberts, K. (2014). Case Wärtsilä: Flerspråkighet i arbetssituationer. Monikielisyys työtilanteissa. *Multilingualism in work situations. Vaasan yliopiston julkaisuja, Selvityksiä ja raportteja* 194. Vaasa. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-540-4>
- Paukztat, B. (2019). Informal relations and communication about work-related problems in two multilingual crews. *Marine policy*. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2019.103767>
- Schoeneborn, D. (2013). The pervasive power of PowerPoint: How a genre of professional communication permeates organizational communication. *Organization studies* 34(12), 1777–1801. <https://doi.org/10.1177%2F0170840613485843>
- Skovholt, K. & Svennevig, J. (2006). Email Copies in Workplace Interaction. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, 42–65. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00314.x>
- Spinuzzi, C. & Jakobs, E.-M. (2013). Integrated writers, integrated writing, and the integration of distributed work. *Connexions – international professional communication journal* 1(1), 119–124. Available at: <https://connexionsjournal.org/> (cited 1.10.2021).
- Tiilikilä, U. & Karvinen, K. (Eds.) (2017). *Elämän ja kuoleman tekstit. Kirjoittaminen sosiaali- ja hoitotyössä. Kotimaisten kielten keskuksen verkkojulkaisuja* 50. Helsinki: Kotimaisten kielten

- keskus. Available at: [https://www.kotus.fi/julkaisut/genrejulkaisut/elaman\\_ja\\_kuoleman\\_tekstit.\\_kirjoittaminen\\_sosiaali-ja\\_hoitotyossa](https://www.kotus.fi/julkaisut/genrejulkaisut/elaman_ja_kuoleman_tekstit._kirjoittaminen_sosiaali-ja_hoitotyossa) (cited 1.10.2021).
- Tusting, K. (2020). General introduction. In: K. Tusting (Ed.). *The Routledge Handbook of Linguistic Ethnography*. Milton Park, Abingdon, Oxon & New York, NY: Routledge. 1–9.
- Trade secrets act (595/2018). English version. Available at: <https://finlex.fi/en/laki/kaanokset/2018/en20180595> (cited 1.10.2021).
- Yates, J. & Orlikowski, W. (2007). The PowerPoint Presentation and Its Corollaries: How Genres Shape Communicative Action in Organizations. In: M. Zachry & C. Thralls (Eds.). *Communicative Practices in Workplaces and the Professions: Cultural Perspectives on the Regulation of Discourse and Organizations*. Amityville: Taylor & Francis.
- Vidgen, R., Sims, J., Powell, P. (2011). Understanding e-mail overload. *Journal of Communication Management* 15(1), 84–98. <https://doi.org/10.1108/13632541111105277>

## Appendix 1.

The examples 1–9 in the original language, Swedish. The examples are revised into a written mode to protect the informant's identity.

- (1) Jag skulle inte säga att mitt jobb handlar om att skriva. [...] Det handlar om att strukturera tankar och analyser och framställa material. Det ingår ju text på varje Power-Point-slide och så där men det kan handla om bara enstaka ord eller uttryck eller meningar eller så där. Jag upplever inte själv att jag liksom skriver. (Gamma 2, consulting in marketing)
- (2) I: Tycker du att det har blivit mera skrivande under de senaste åren?  
Epsilon: Jo [...] Regleringen medför mycket mera dokumentation och byråkrati. [...] Ska vi säga att om jag under en arbetsdag träffar kunder ungefär en två till tre timmar i dagen så går sedan övriga sju timmar till att skriva rapporter och så vidare och att besvara kundmeddelanden.  
(Epsilon, private banking)
- (3) Om jag har mycket att säga försöker jag strukturera mig till exempel genom att använda bullet points eller på något sätt liksom styckeindela det, att det inte bli en lång klumtext. (Gamma 2, consulting in marketing)
- (4) Du kan chatta, den kommer upp som ett fält så att om nån inte svarar, om jag inte till exempel svarar på emailen genast, så då kan den där människan sätta åt mej en chatt "hallå har du sett min email" (SKRATTAR)- (Beta, pharmaceuticals company)
- (5) Det är vanliga Office-program [...] Oftast erbjuder ju de här olika instanserna någon sorts rapporteringskanaler, sådana här platforms eller sådant, som man sedan matar in på. Men det bearbetas först i Word och Excel och så. (Ita 1, retailing)
- (6) Jo, det är nog till kunden, men vi går igenom dom oftast internt också [...] Vi går igenom och funderar på hur vi ska presentera det här, vad är det bästa sättet att kommunicera det här. (Gamma 1, consulting in marketing)
- (7) Jota: Nog använder vi ju mycket Excel, men sen har vi också egna program, interna.  
I: Skriver ni texterna i Excel?  
Jota: Det gör vi nog. Den del av texten som man skriver på sina arbetspapper [...] jag tycker ju om Excel. Vi skriver ju inga långa essäer utan det är ju mera små kommentarer [...] Om man ska skriva längre rapporter så använder man ju nog förstås Word. (Jota, consulting in economics)
- (8) Theta: Vi har nog ganska mycket botten att använda och också mycket material från tidigare som man kan använda till godo.  
I: Uppmuntras ni också att göra det?  
Theta: Jo det uppmuntras vi nog till, att man behöver inte uppfinna hjulet på nytt varje gång. Men självklart är det sedan innehållet det som man egentligen då ändå måste fila på ganska mycket, att det ska vara ganska skraddarsytt. [...] Ibland kanske



det inte ändå är det bästa sättet att använda dem, det beror lite på, men jag skulle säga att jag i alla fall själv kommer lite snabbare på om jag har en botten och sedan kan jag ändra på det eller någon form av exempel och sedan arbetar jag vidare på det, än att ha ett helt tomt ark så att säga. (Theta, business consulting)

- (9) Obj: Internet i så fall [...] Google [...] eller en synonymhemsida eller liknande [...] eller just det att man frågar en kollega att "hej jag behöver ett nytt ord, det här vill jag säga men jag vill säga det på ett annat sätt". (Kappa 1, banking)

## Workplace Communication IV

---

To cite this article: Mäntyoja, M. (2021). Markkinointiesite suostuttelun välineenä kansainvälisissä yrityskaupoissa. In: H. Katajamäki, M. Enell-Nilsson, H. Kauppinen-Räisänen, L. Kääntä & H. Salovaara. Workplace Communication IV. Vaasa: VAKKI Publications 13. 137–152. Available at: <https://vakki.net/index.php/2021/12/21/workplace-communication-iv/>. ISBN 978-952-69732-0-3.

### Markkinointiesite suostuttelun välineenä kansainvälisissä yrityskaupoissa

Marianne Mäntyoja<sup>a</sup>

<sup>a</sup>InnoLab, Vaasan yliopisto

This article examines how shareholders opinions and actions are influenced in takeover bids through convincing and persuasive rhetoric. The focus of this article is on arguments and other rhetorical features used to make the takeover bid acceptable or even desirable. The material of the study consists of marketing brochures published in friendly takeover bids in which shareholders of eight companies listed on the Helsinki Stock Exchange received an offer to sell their shares. The offers were made between end of 2018 and early 2021 by a foreign bidder. This study sheds light on the highly controversial and complex phenomenon of cross-border mergers and acquisitions in Finland from a communication perspective. In this article, rhetorical features are analyzed in their context, i.e., how investor relations restrict and enable language use. The findings of the research show how positive image of M&A is constructed through argumentation, but also distinct persuasive characteristics shareholders should be aware of to make rational decisions on whether to accept or reject the offer.

Avainsanat: genre, pörssiyhtiö, retoriikka, sijoittajaviestintä, yrityskauppa

## 1 Johdanto

Useiden tunnettujen ja perinteikkäiden suomalaisten pörssiyhtiöiden siirtyminen ulkomaalaisomistukseen on viime vuosina herättänyt laajalti keskustelua. Keskustelulle tyyppillistä on yrityskaupan tarpeellisuuden ja tarkoituksenmukaisuuden kyseenalaistaminen liiketaloudellisesta näkökulmasta. Koska muille osakkeenomistajille osuutensa myymistä suosittelevilla yrityksen johtohenkilöillä itsellään on usein huomattava omistusosuus yrityksestä, usein suoranaista kritiikkiä herättävät epäilykset johdon taloudellisten motiivien korostumisesta yrityskaupan taustalla. Yleisen keskustelun lisäksi laajan omistajakunnan asenteisiin ja toimintaan vaikuttaa yrityskaupan osapuolten osakkeenomistajille suuntaama viestintä. Osakkeenomistajien lisäksi yritysten on osoitettava yrityskaupan hyväksyttävyyttä useille sidosryhmille, kuten työntekijöille, asiakkaille, analyytikoille, medialle, sääntelyviranomaisille ja poliittisille tahoille (ks. Palmieri 2008), joiden asenteisiin ja mielipiteisiin esimerkiksi työntekijöiden huoli työpaikkojensa säilymisestä mahdollisesti heijastuu. Monimutkaisissa yrityskauppatilanteissa, joissa johdon on puolustettava kantaansa monenlaisille yleisöille, argumentaatiolla on todettu olevan merkittävä rooli (ks. emt.).

Yrityskaupalla tarkoitetaan omistusrakenteen muutosta, jossa yritys (tarjouksentekijä) pyrkii ostotarjouksellaan saamaan haltuunsa toisen yrityksen (kohdeyritys) kaikki osakkeet saadakseen sen pois pörssistä tai yhdistymään toiseen pörssiyhtiöön. Ystävällismieliseksi kutsutaan sellaista julkista ostotarjousta, jossa kohdeyrityksen hallitus suosittelee osakkeenomistajilleen ostotarjouksen hyväksymistä. (Leppiniemi 2008: 153) Julkisessa ostotarjouksessa yrityksen osakkeet ovat julkisen kaupankäynnin kohteena (Finanssivalvonta 2013). Kun ostotarjouksen ystävällismielisyyden ja julkisuuden lisäksi kyseessä on niin kutsuttu vapaaehtoinen ostotarjous, eli arvopaperimarkkinalain (AML 746/2012) 20. §:n määritellyin ehdoin laskettaessa tarjouksentekijän omistusosuus kohdeyrityksestä ei ole ylittänyt 30 tai 50 prosenttia, kohdistuu tilanteeseen yhteneväisiä viestinnällisiä odotuksia sekä lainsäädännöllisiä velvollisuuksia.

Yrityskauppoja on Suomessa tutkittu vähän siihen nähden, miten paljon aihetta on käsitelty esimerkiksi mediassa. Retoriikan näkökulmasta mielenkiintoista on tarkastella sitä, miten tarkoituksenmukainen mahdollinen tuleva yrityskauppa on ja kuinka retoriikan avulla osakkeenomistajille ja muille sidosryhmille rakennetaan kuva yrityskaupasta taloudellisesti ja sosiaalisesti hyväksyttävänä (ks. esim. Palmieri 2014). Sijoittajille suunnattua viestintää ostotarjouksissa on tarkasteltu lähinnä argumentaation näkökulmasta (esim. Palmieri 2008; 2012; 2014; 2015). Tutkimuksessa toistaiseksi vähälle huomiolle ovat jääneet kansainväliset julkiset ostotarjoukset. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä kansainvälisistä yrityskaupoista vaikuttamaan ja suostuttelemaan pyrkivän viestinnän näkökulmasta. Tavoitteena on tarkastella tätä näkökulmaa yrityskauppoihin kiinteästi liittyvistä markkinointiesitteistä.

## 2 Teoreettinen viitekehys

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään sijoittajaviestinnän, genren ja uuden retoriikan käsitteitä. Niiden avulla tutkimusaihe kytketään kielenkäyttöä laajempaan kansainvälisten yrityskauppojen ja markkinointiesitteiden viestintäkontekstiin.

### 2.1 Sijoittajaviestinnän genret julkisissa ostotarjouksissa

Julkinen ostotarjous pörssiyhtiöstä käynnistää prosessin, jonka kulku on arvopaperimarkkinalaissa (746/2012) sekä osakeyhtiölaissa määritelty, mutta jota koskevat myös useat muut säädökset ja ohjeet, kuten esimerkiksi keskuskauppakamarin yrityskauppautakunnan laatimat suositukset sekä ylhäältä Euroopan unionin ostotarjousdirektiivi (2004/25/EY). Kokonaisuudessaan yrityskauppoihin liittyy organisatorisia, taloudellisia, sosiaalisia, laillisia ja verotuksellisia sekä joskus jopa poliittisia kysymyksiä (Palmieri 2014: 1), mikä tekee tilanteesta viestinnän näkökulmasta mielenkiintoisen ja käytännön tasolla haastavan. Viestinnän lähtökohtana julkisissa ostotarjouksissa on arvopaperimarkkinalain 1. luvun 2. §, joka kieltää hyvän arvopaperimarkkinatavan vastaiset menetyt ja kieltää antamasta sijoittajille totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja.

Yleisen määritelmän mukaan sijoittajaviestintä (investor relations) on strategisesti johdettua vuorovaikutusta yrityksen arvoon vaikuttavien tahojen kanssa (National Investor Relations Institute 2018). Julkisissa ostotarjouksissa tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että niiden herättämä laajan sijoittajakunnan mielenkiinto voi tukea kohdeyrityksen liiketoimintaa ja positiivista arvonkehitystä (Leppiniemi 2008: 154, 196–197), jota yritykset voivat edelleen tehokkaalla sijoittajaviestinnällä edistää. Mikäli osakkeenomistaja lupautuu luopumaan omistuksestaan – eli hyväksyy ostotarjouksen – liian aikaisin, tarkoittaa se usein taloudellisia menetyksiä (emt.). Onkin sanottu, että vaikka ystävällismieliset ostotarjoukset tulevat lähes aina hyväksytyiksi, ei suostuttelemaan pyrkivän viestinnän merkitystä pitäisi myöskään niissä aliarvioida (Palmieri 2014: 238).

Laki asettaa julkisille ostotarjouksille tiettyjä argumentatiivisia velvoitteita. Kohdeyrityksen johdon ja hallituksen on muun muassa julkistettava perusteltu arvio yrityskaupan hyödyllisyydestä kohdeyrityksen ja sen osakkeenomistajien näkökulmasta. (Leppiniemi 2008: 153) Lakisääteisten velvoitteiden lisäksi sijoittajaviestintään heijastuu yleisöstä nousevat vaatimukset ja odotukset. Esimerkiksi institutionaaliset sijoittajat, kuten pankit ja sijoitusyhtiöt, ja yksityissijoittajat eroavat vaatimuksissaan tiedon tyyppin ja viestintäkanavien suhteen (Argenti 2013: 200). Välineiksi yrityskaupan taloudellisen ja sosiaalisen tarkoituksenmukaisuuden osoittamiseksi heterogeeniselle yleisölle on noussut useita erilaisia tekstidokumentteja, kuten lehdistötiedotteet, tarjousasiakirjat, markkinointiesitteet ja mainokset sekä suullisia genrejä, kuten konferenssipuhelut, lehdistötilaisuudet ja julkiset esitykset (Palmieri 2008).

Samaan genreen kuuluvilla teksteillä nähdään olevan lähtökohtaisesti yhteiset kommunikatiiviset päämäärät (Shore & Mäntynen 2006: 27; Swales 1990: 46–48). Yksittäisellä tekstilajilla voi myös olla useita päämääriä (Fairclough 2003: 70–71). Vaikka kaikkeen viestintään julkisten ostotarjousten prosessissa liittyy lainsäädännöllisiä rajoitteita ja

velvoitteita, oletettavasti jotkin kommunikatiiviset päämäärät painottuvat toisissa teksteissä enemmän kuin toisissa. Tekstien tuotantoon ja tulkintaan liittyy lisäksi intertekstuaalisuuden käsite (Paltridge 1995: 395), joka tarkoittaa tekstien suhdetta toisiin teksteihin eli niitä edeltäneisiin ja niitä seuraaviin teksteihin (Solin 2006: 73).

Tietyn kulttuurin omaava niin kutsuttu diskurssiyhteisö tai genreyhteisö voidaan määrittellä genren kontekstissa vallitsevien yhteisön jäsenten yhteisten arvojen, tavoitteiden ja identiteettien mukaan (Devitt 2004: 39). Yrityskauppojen kontekstissa velvoite laatia markkinointiesite syntyy ainoastaan silloin, kun potentiaaliselle osakkeenomistajalle tarjotaan rahaa vastaan yrityksen osakkeita tai kun julkisessa ostotarjouksessa osakkeenomistajan hallussa olevia osakkeita vastaan tarjotaan toisen yrityksen osakkeita tai yhdistelmänä rahaa ja osakkeita. Yhteisössä on kuitenkin päädytty kirjoittamaan suhteellisen samanlaisia markkinointiesitteitä, ja niiden julkaisemisesta on tullut vakiintunut tapa silloin, kun ostotarjous on tehty Suomen rajojen ulkopuolelta.

Ostotarjous muodostaa viestinnän näkökulmasta kaksi eriluonteista tilannetta riippuen siitä, suositteleeko kohdeyrityksen hallitus ostotarjouksen hyväksymistä vai ei. Niin kutsutuissa ystävällismielisissä ostotarjouksissa johdon päällimmäinen tavoite on ostotarjouksen onnistunut läpivieminen, jota sekä kohdeyritys että tarjouksentekijä pyrkivät koordinoitulla argumentoinnilla edistämään. (Ks. esim. Palmieri 2008; 2014; 2015; 2017) Julkisissa ostotarjouksissa yritysten johdolla on siis tarve ohjata osakkeenomistajien ajattelua ja toimintaa haluamaansa suuntaan. Toisaalta osakkeenomistajilla on tarve perustaa päätöksensä järkiperaisille syille. (Ks. Palmieri 2014: 3) Pääasiassa tiedottamiseen tarkoitettuja tarjousasiakirjoja tarkastelemalla on argumentoinnilla todettu olevan yrityskaupprosessissa, erityisesti ostotarjousvaiheessa taloudellisten transaktioiden neuvottelemisessa, vahva rooli (Palmieri 2008). Julkisten ostotarjousten markkinointiesitteeksi nimetyn tekstin piirteitä tuleekin tarkastella argumentoinnin lisäksi myös muiden vaikuttamaan pyrkivien kielellisten piirteiden kautta.

## 2.2 Vaikuttamaan pyrkivä viestintä

Retoriseksi käänteeksi kutsutaan 1900-luvun puolivälissä herännyttä mielenkiintoa retoriikkaan tieteenalana ja oppiaineena. Niin kutsutun uuden retoriikan piirissä retoriikka ymmärretään kaikeksi kirjoitetuksi tai puhutuksi vakuuttamaan tai suostuttelemaan pyrkiväksi viestinnäksi. (Ks. Palonen & Summa 1996: 7–10, 51) Vakuuttamaan pyrkivässä viestinnässä pääosassa ovat asia-argumentit (Kakkuri-Knuuttila 2007: 237). Suostuttelevaksi tulkittava tyyli taas pyrkii vaikuttamaan yleisön älyn tai emotionaalisen puolen kautta (Perelman 2007: 181). Erilaisilla retorisilla tehokeinoilla on mahdollista pyrkiä vakuuttamaan yleisö joko vahvistamalla itse sanomaa tai epäsuorasti asiaansa puhujan uskottavuutta vahvistamalla (Jokinen 2016: 350–351; Potter 1996: 159). Argumenttien ja erilaisten retoristen tehokeinojen lisäksi sanomaa voidaan vahvistaa suostutteleviksi tulkittavilla sanoilla ja ilmaisuilla. Puhuja voi esimerkiksi sanalla erinomainen ilmaista asenteensa käsiteltävään asiaan (Martin & White 2005). Vahvistavat sanat ilmaisevat suurta varmuutta tai sitoutumista johonkin (Holmes 1984: 348). Osavuosikatsauksissa positiivisesti arvioivia ilmauksia, kuten vahva ja olemme erittäin tyytyväisiä, on havaittu käytettävän viitattaessa yrityksen tulokseen (Henry 2008).

Yksinkertaisimmillaan voidaan sanoa, että argumentin tehtävä on antaa tukea väitteelle, joka yleisön halutaan uskovaksi. Argumentti voidaan määritellä väitteen perusteluksi tai vaihtoehtoisesti väitteistä, perusteluista ja taustaoletuksista koostuvaksi kokonaisuudeksi. Jos halutaan arvioida argumentin hyväksyttävyyttä, on tunnistettava usein julkilausumattomat argumentin lähimmät taustaoletukset, jotka linkittävät väitteen esitettyihin perusteluihin. Tätä linkkiä kutsutaan sitovaksi, mikäli julkilausutut perustelut ja taustaoletukset yhdessä muodostavat riittävän ehdon väitteen hyväksymiselle joko olemalla vastaanottajalle aiemmin tunnettuja tai sitä kautta, että argumentin esittäjää tai muuta lähdettä pidetään luotettavana. On huomattava, että linkki voi olla sitova, vaikka perustelut ja väite olisivat epätosia. (Kakkuri-Knuuttila & Halonen 2007: 63–64, 68–69, 78, 83)

Argumentti on myös mahdollista esittää ilman eksplisiittisiä perusteluja tai perustelu ilman eksplisiittistä väitettä (Kakkuri-Knuuttila & Ylikoski 2007: 26). Tilaa jää siis tulkinnalle siitä, onko asia tulkittavissa väitteeksi tai perusteluksi juuri kyseisessä kontekstissaan. Tulkintaan antaa tukea tekstilajin ja puhujan tavoitteiden tunteminen. (Kakkuri-Knuuttila & Halonen 2007: 67–68, 72) Retorisen tehokkuuden nimissä on mahdollista esittää argumentti lyhyesti jättämällä lausumatta julki argumentin taustaoletuksia tai johtopäätöksiä (Kakkuri-Knuuttila 2007: 244–245). Argumentteja on mahdollista tarkastella myös siitä näkökulmasta, mitä jonkin asian korostaminen tai sanomatta jättäminen kertoo siitä, mitä kirjoittaja pitää tärkeänä ja mitä hän olettaa yleisön pitävän tärkeänä (ks. Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 115–120).

### 3 Aineisto ja menetelmä

Tämä tutkimus kattaa kaikki ostotarjoukset, joissa Helsingin pörssiin listatusta yhtiöstä tehtiin syyskuun 2018 ja tammikuun 2021 välillä ystävällismielinen julkinen ostotarjouksen rajojen ulkopuolelta. Jokainen ostotarjouksella myös hyväksyttiin, minkä seurauksena yhtiöt poistuivat Helsingin pörssistä. Yhtiöt olivat Technopolis, Kotipizza, Pöyry, Amer Sports, Ramirent, Cramo, Hoivatilat ja Tikkurila. Tutkimusaineisto koostuu näiden ostotarjousten yhteydessä julkaistuista markkinointiesitteistä, joita on yhteensä kahdeksan kappaletta. Tarjouksentekijä joutui korottamaan Cramosta, Hoivatiloista ja Tikkurilasta tarjottua hintaa, jolloin yritysten on julkaistava päivitetty tarjousasiakirja. Kuitenkaan uutta markkinointiesitettä ei tarvitse julkaista ostotarjouksen ehtojen muuttuessa. Tikkurilan kahdesta markkinointiesitteestä on aineistoon otettu mukaan ensimmäinen, ennen ostotarjouksen korottamista julkaistu markkinointiesite. Julkaisuluvan myöntääkseen Finanssivalvonnan (2013) tulee todeta tarjousasiakirjan olevan totuudenmukainen, osakkeenomistajia tasavertaisesti kohteleva ja lain pykälää noudattava. Nämä periaatteet ovat lähtökohtana myös markkinointiesitteiden laatimisessa.

Pituudeltaan 8–12-sivuiset markkinointiesitteet sisältävät runsaasti tiedottamiseen tarkoitettua materiaalia, kuten ostotarjouksen ehdot. Analyysi keskittyy pääsääntöisesti markkinointiesitteiden vapaamuotoisempiin tekstiosuuksiin, jotka muistuttavat muista sijoittajaviestinnän genreistä tuttua toimitusjohtajan katsausta (engl. shareholder letter). Näiden lisäksi analyysiin on otettu mukaan mahdolliset kohdeyrityksen johdon tai

hallituksen edustajien lyhyemmät kommentit sekä markkinointiesitteiden informatiivisissa osissa esiintyvät argumentit. Puhujina esitteissä ovat ostotarjouksen osapuolet (tarjouksentekijä ja kohdeyritys) ja yleensä myös osapuolten hallituksen tai johdon edustaja, tai molemmat. Huomioitavaa on se, että kun tarjousasiakirjat julkaistaan sekä suomeksi että englanniksi, julkaistaan markkinointiesitteet ainoastaan suomen kielellä. Markkinointiesitteiden ensisijainen yleisö on siis kohdeyrityksen suomalaiset osakkeenomistajat, joille paperinen markkinointiesite lähetetään kotiosoitteeseen. Yrityksillä on velvollisuus säilyttää ostotarjouksen yhteydessä julkaistavat tekstit internetissä tarjousoajan eli osakkeenomistajan harkinta-ajan loppuun asti, missä ne ovat myös muiden kuin osakkeenomistajien luettavissa.

Menetelmänä hyödynnetään retorista genreanalyysiä, eli aineistosta löytyviä retorisia ominaispiirteitä tarkastellaan genren kehyksissä. Ensimmäisessä vaiheessa aineistosta etsittiin argumentit ja tunnistettiin niiden asiasisältö (Kakkuri-Knuutila & Halonen 2007: 101). Argumentaatioteoriaa sovellettiin niin, että analyysissä pysyttiin lähinnä väitteiden ja perustelujen tasolla. Tarkoituksena ei ollut systemaattisesti arvioida argumenttien hyvyttä, vaan nostaa esiin ostotarjouksen hyväksymisen ja tulevan yrityskaupan perustelut. Lähimmät taustaoletukset nostettiin esiin silloin, kun niiden voitiin nähdä lisäävän ymmärrystä markkinointiesitteiden argumentoinnin luonteesta. Toisessa vaiheessa tarkasteltiin argumentteihin kytkeytyviä sekä muita tekstissä usein toistuvia, suostutteluksi tulkittavia retorisia keinoja. Vähemmän tutkittuna genrenä julkisten ostotarjousten markkinointiesitteiden retorisia piirteitä peilattiin laajempaan kontekstiin retorisen genreanalyysin tavoitteiden mukaisesti (esim. Devitt 2004).

Retoriikkaa painottavissa genrenäkemyksissä on keskeistä genren näkeminen sosiaalisena toimintana (Miller 1994: 23–28). Sekä genretutkimuksessa että uudessa retoriikassa kieli nähdään tilannesidonnaisena ja tavoitteellisena. Retorisessa genreanalyysissä sekä tekstin sisältö että vaikuttamisen tavoitteet ovat aktiivisesti läsnä analyysissä. Lähestymistavan taustalla on siis nähtävissä sosiaalisen konstruktionismin piirteitä, jolloin puhujan nähdään kielen avulla ylläpitävän tai muokkaavan vallitsevaa todellisuutta haluamaansa suuntaan. (Mäntynen & Säskilähti 2012: 194, 197–198)

#### 4 Markkinointiesitteiden retoriset ominaispiirteet

Vaikuttamaan pyrkivää viestintää tarkastellaan tässä artikkelissa kansainvälisten julkisten ostotarjousten yhteydessä julkaistuissa markkinointiesitteissä. Argumenttien lisäksi tarkastellaan tutkimusaineistossa esiintyviä retorisia keinoja, joita voi tulkita käytettävän ostotarjouksen ja yrityskaupan tekemiseen hyväksyttäväksi tai jopa toivottavaksi lukijan silmissä. Argumentoinnin voi markkinointiesitteissä olettaa olevan vahvasti intertekstuaalista, sillä arvopaperimarkkinalain (746/2012) 11. luvun 13. § määrää tarjousasiakirjojen sisällöstä seuraavaa:

Tarjousasiakirjan pakollisiin elementteihin kuuluvat perusteltu arvio 1) tarjouksesta kohdeyhtiön ja tarjouksen kohteena olevien arvopaperien haltijoiden kannalta; 2) ostotarjouksen tekijän tarjousasiakirjassa esittämistä strategisista suunnitelmista ja niiden todennäköisistä vaikutuksista kohdeyhtiön toimintaan ja työllisyyteen kohdeyhtiössä. [...]

Kohdeyhtiön on esitettävä osakkeenomistajille näkemyksensä tarjouksen toteutumisen vaikutuksista työllisyyteen, työehtoihin ja yhtiön toimipaikkojen sijaintiin.

Julkilausuttuja väitteitä perusteluineen tai argumentiksi tulkittavia perusteluja tutkimusaineistossa esiintyy yhteensä 87 kappaletta. Taulukossa 1 on esitetty argumenttien lukumääräinen esiintyminen yhtiöittäin.

Taulukko 1. Argumentit yhtiöittäin ja lukumäärä yhteensä

	Tech-nopolis	Kotipizza	Pöyry	Amer Sport	Ramirent	Cramo	Hoivatilat	Tikkurila	YHT.
1) Positiiviset seuraukset	7	2	4	2	1	7	2	4	29
2) Liiketoiminnan haasteet		1				1	1		3
3) Tarjouksentekijän resurssit	2	2		1	2		2	1	10
4) Hinta	2		1		1	1	2	1	8
5) Ominaisuudet	3	2			1		1		7
6) Yhteensopivuus		3	2		1		2	1	9
7) Asiantuntijalainsunto	2		2				1		5
8) Tavoitteet		2		3	1		1	1	8
9) Vähäiset vaikutukset		4		1			1	2	8

#### 4.1. Yrityskaupan perustelut

Eniten markkinointiesitteissä argumentoidaan tulevan yrityskaupan positiivisilla seurauksilla. Tämä tarkoittaa hyötyjä kohdeyritykselle, tarjouksentekijälle tai arvonluontia sidosryhmille eli työntekijöille, omistajille, asiakkaille tai viitaten kollektiivisesti kaikkiin kohdeyrityksen sidosryhmiin. Yrityskauppa esitetään tyyppillisesti molempia osapuolia tasapuolisesti hyödyttävänä. Positiivisten seurausten lähteet on mahdollista eritellä konkreettisesti tai esittää seuraukset mahdollisuuden tai optimaalisen alustan luomisen kautta. Konevuokrausalalla toimivien Ramirentin (esimerkki 1) ja Cramon markkinointiesitteissä työntekijöille luvataan hyötyjä tarjouksentekijän pitkäaikaisesta sitoutumisesta sekä uusia uramahdollisuuksia lähes identtisillä lauseilla.

- (1) Uskomme, että ostotarjous tarjoaa houkuttelevan mahdollisuuden: [...]Ramirentin työntekijöille, jotka hyötyvät Loxamin pitkäaikaisesta sitoutumisesta laitevuokrausliiketoimintaan sekä uusista uramahdollisuuksista Euroopassa. (Ramirent)

Arvopaperimarkkinalaki (746/2012) vaatii esittämään tarjousasiakirjassa arvion muun muassa yrityskaupan vaikutuksista työllisyyteen ja työehtoihin, eikä esimerkiksi asiakkaiden näkökulmasta argumentointi ole julkisissa ostotarjouksissa pakollista. Tyyppillisesti yrityskaupan esitetään joko luovan mahdollisuuden palvelulla asiakkaita paremmin tai olevan mahdollisuus laajentaa tuotevalikoimaa, jolloin taloudelliset hyödyt esitetään



epäsuorasti asiakkaiden hyödyn kautta. Yrityskaupan tarkoituksenmukaisuutta siis kuvataan enemmän abstraktin hyödyn käsitteen avulla kuin tiukasti liiketoiminnallisilla perusteluilla. Kuitenkin yrityskauppa on myös mahdollista esittää vastauksena liiketoiminnan konkreettisiin haasteisiin. Haaste voi olla joko toimialan erityispiirteet (esimerkki 2), muuttuvat kuluttajatarpeet tai yrityksen sisäisistä tai ulkoisista tekijöistä johtuvat haasteet, joihin viitataan implisiittisesti. Argumentoinnin sävy pysyy positiivisena, sillä argumentit on muotoiltu nimenomaan vastaamisena haasteeseen, ei varsinaisena ongelmana, joka tulisi yrityskaupalla ratkaista.

- (2) Yhdistynyt konserni olisi asemassa, jossa se pystyisi edelleen vahvistamaan menestymisensä edellytyksiä huomattavan pirstoutuneilla Euroopan markkinoilla. (Cramo)

Kun yrityskauppaa perustellaan tarjouksentekijän resursseilla, voi lukija mieltää argumentin väitteeksi sen, että kyseiset resurssit kehittävät kohdeyritystä, mahdollistavat kohdeyrityksen tavoitteiden saavuttamisen tai sen, että yrityskauppa tulee olemaan onnistunut pitkällä tähtäimellä. Resursseilla voidaan tarkoittaa joko konkreettisia taloudellisia resursseja tai kokemuksen kautta kertynyttä tietoa ja osaamista. Argumentin taustatoetuksena on se, että tarjouksentekijä on lisäksi halukas panostamaan näitä resursseja kohdeyritykseen. Lukijan ei kuitenkaan ole mahdollista tietää, mikä on tarjouksentekijän todellinen motivaatiotaso yrityksen kehittämisen suhteen. Esimerkissä 3 keskiössä ovat tarjouksentekijän hallussa olevat resurssit, tässä tapauksessa tietotaito ja kokemus. Lisäksi perustelussa viitataan epäsuorasti taloudellisiin resursseihin. Ominaisuuksien lähde ei samassa yhteydessä eritellä, vaan argumentin tehoa vahvistaa laatumielikuvan luominen tarjouksentekijästä sanan ensiluokkainen avulla.

- (3) Aedifica-konsernin tytäryhtiönä Hoivatilat tulisi hyötymään konsernin tietotaidosta ja kokemuksesta ensiluokkaisen kiinteistöportfolion rakentamisessa ja rahoittamisessa. (Hoivatilat)

Hinnalla argumentointi tarkoittaa perustelua tai väitteen ja perustelun kokonaisuutta, jonka ytimessä tarjottu vastike (hinta per osake) tai preemio (vastikkeen sisältämä summa, jonka tarjouksentekijä on sitoutunut maksamaan osakkeen käyvän hinnan päälle). Hoivatilat-yrityksestä tarjottu preemio oli tutkimusaineiston yrityksistä prosentuaalisesti toiseksi alhaisin. Kuitenkin sekä tarjouksentekijä että Hoivatilojen hallituksen puheenjohtaja korostavat argumenteissaan suotuisammalta näyttävää vertailulukua. Esimerkki 4 havainnollistaa tältä osin sijoittajaviestinnän mahdollistamaa liikkumavaraa. Koska ostotarjouksen ehtojen muuttuessa ainoastaan tarjousasiakirjasta on julkaistava päivitetty versio, perustellaan esimerkissä vastikkeen houkuttelevuutta 40 miljoonaa euroa toteutunutta hintaa alhaisemmalla hinnalla.

- (4) Hoivatilojen hallitus on huolellisesti arvioinut ostotarjouksen Hoivatilojen osakkeenomistajien näkökulmasta. Olemme tulleet siihen johtopäätökseen, että tarjottu vastike on houkutteleva, tarjoten 83,2 % preemion verrattuna Hoivatilojen EPRA nettovarallisuuteen. (Hoivatilat)

Esimerkistä 4 on nähtävissä, kuinka osakkeenomistajan näkökulmasta argumentoitaessa markkinointiesitteissä tyypillisimmin painotetaan ostotarjousta ja siihen liittyviä positiiv-

visia ominaisuuksia, ei varsinaista yrityskauppaa ja sen moninaisia pidemmän ajan seurauksia. Vastikkeen riittävyyden arviointi suhteessa mahdolliseen menetettyyn arvontuontiin pitkällä aikavälillä jää osakkeenomistajan vastuulle. Esimerkissä 5 taas argumentoidaan osakkeenomistajan näkökulmasta markkinointiesitteille epätyypilliseen tapaan yrityskaupalla ja sen positiivisilla ominaisuuksilla. Ominaisuuksilla argumentointi tarkoittaa positiivisen arvion liittämistä ostotarjouksen hyväksymiseen, itse ostotarjoukseen tai yrityskauppaan. Esimerkissä 5 Kotipizzan toimitusjohtaja arvioi yrityskaupan olevan osakkeenomistajien ”edun mukainen”. Uskoa-verbiä käytetään vahvistamaan sanomaa, eikä samassa yhteydessä osakkeenomistajille tarjota konkreettisia perusteluja.

- (5) Uskomme myös, että kauppa on toteutuessaan osakkeenomistajiemme edun mukainen. (Kotipizza)

Ostotarjouksen osapuolilla ei ole säädöksiin perustuvaa velvollisuutta esittää tarjousasiakirjassa näkemystään tarjouksentekijän ja kohdeyrityksen yhteensopivuudesta. Tästä antaa viitteitä se, että markkinointiesitteille tyypilliseen yhteensopivuuden argumenttiin liittyy runsas metaforien käyttö (ks. luku 4.3). Yrityskauppaa perustellaan samankaltaisilla arvoilla, liiketoiminnan yhtäläisyyksillä tai samalla toimialalla. Lisäksi esimerkiksi 6 viitataan samankaltaiseen yrityskulttuuriin. Riippuu tietotasosta, tunnistaako lukija argumentin taustaoletukseksi sen, että yhtäläisyydet helpottavat yrityskaupan integraatiovaihetta ja siten nostavat sen pitkän tähtäimen onnistumismahdollisuuksia.

- (6) Kulttuurimme ja DNA:mme sopivat hyvin yhteen yhteisten pohjoismaisten juurienne ja perintömme takia. (Pöyry)

Esimerkissä 7 tarjouksentekijä perustelee väitettä siitä, että ostotarjouksen hyväksyminen on osakkeenomistajien edun mukaista sillä, että kohdeyrityksen hallitus on sitä suositellut. Argumentin hyväksyttävyyden perustuu lukijan arvioon Technopoliksen hallituksen luotettavuudesta sekä siitä, että kaikki tarvittava tieto on ollut heidän saatavillaan arviota tehdessään, ja myös siitä, että mahdollisten eturistiriitojen ei ole annettu vaikuttaa arvioon.

- (7) Technopoliksen hallitus on yksimielisesti suositellut Technopoliksen osakkeenomistajille ostotarjouksen hyväksymistä. Tämä tukee näkemystämme siitä, että ostotarjouksen hyväksyminen on Technopoliksen osakkeenomistajien edun mukainen. (Technopolis)

Julkisissa ostotarjouksissa tarjouksentekijän tulee esittää perustelunsa ostotarjouksen tekemiselle. Perusteluissa yrityskaupan esitetään tyypillisesti olevan linjassa tarjouksentekijän strategisten tavoitteiden kanssa, millä pyritään saamaan yleisö vakuuttuneeksi yrityskaupan onnistumisen edellytyksistä ja sitä kautta hyväksyttävämmäksi. Muista markkinointiesitteistä poiketen Amer Sportsin kohdalla painotetaan useaan kertaan kohdeyrityksen tavoitteita. Lukija yritetään selkeästi saada vakuuttumaan siitä, että Amer Sports kannattaa myydä liiketoiminnallisilla perusteilla, eivätkä perustelujen taustaoletukset liity yrityskaupan onnistumisen edellytyksiin. Sijoittajakonsortio esimerkiksi 8 tarkoittaa usean kansainvälisen sijoittajan yhteenliittymää.

- (8) Sijoittajakonsortio aikoo panostaa merkittävästi aikaa, resursseja ja työtä auttaakseen Amer Sportsia kiihdyttämään yksityisenä yhtiönä useita tärkeitä meneillään olevia ja uusia strategisia aloitteita, mukaan lukien Amer Sportsin liiketoimintojen laajentamisen Kiinan markkinoille. (Amer Sports)

Kansainvälisistä julkisista ostotarjouksista ristiriitaisena tilanteena kertoo se, että markkinointiesitteissä yrityskauppaa pyritään tekemään hyväksyttävämmäksi painottamalla sen vähäisiä tai olemattomia konkreettisia vaikutuksia kohdeyritykseen. Suoraan tarjousasiakirjoista kopioituna perustelu edustaa markkinointiesitteille tyypillistä intertekstuaalisuutta. Tämä tarjousasiakirjojen pakollinen osa nostetaan esiin Kotipizzan, Hoivatilojen, Amer Sportsin ja Tikkurilan markkinointiesitteissä. Tilanteessa suostuttelua voi vaatia liiketoimintamalli ja sen erityispiirteet, kuten Kotipizzan laaja franchise-verkosto tai Hoivatilojen liiketoimintamalli hoiva- ja päiväkotitilojen tarjoajana, jossa liikevaihto muodostuu suurelta osin julkisista varoista. Vanhojen ja perinteikkäiden suomalaisten yritysten, kuten Amer Sportsin ja Tikkurilan, myyminen ulkomaalaisomistukseen taas herättää usein laajaa keskustelua muun muassa suomalaisen omistajuuden merkityksestä. Näin ollen esimerkiksi Amer Sports (esimerkki 9) todennäköisesti olettaa myös suuren yleisön olevan kiinnostunut siitä, tuleeko yhtiön pääkonttori säilymään Suomessa.

- (9) Sijoittajakonsortio on vahvistanut, että ostotarjouksen toteuttamisella ei odoteta olevan välittömiä olennaisia vaikutuksia Amer Sportsin operatiiviseen toimintaan, varoihin, johdon tai työntekijöiden asemaan tai Amer Sportsin liiketoiminnan sijaintipaikkoihin ja tällä hetkellä sijoittajakonsortio odottaa säilyttävänsä Amer Sportsin pääkonttorin Helsingissä ostotarjouksen toteuttamisen jälkeen. (Amer Sports)

Edellä mainittuun perustelukategoriaan yrityskaupan vähäisistä tai olemattomista vaikutuksista on laskettu sekä operatiiviseen toimintaan liittyvät perustelut että yleisesti omistajuuden merkitystä vähättelevät perustelut. Näin on tehty myös Kotipizzan kohdalla, jonka brändiviestintään suomalaisuuden korostaminen on kuulunut vahvasti. Yleistäen voidaan sanoa, että markkinointiesitteissä omistajuuden merkitystä korostetaan perusteltaessa yrityskauppaa kohdeyrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisella ja kehittämisellä ja vähätellään puhuttaessa yrityskaupan vaikutuksista brändiin.

#### 4.2. Argumentin varmuusasteen säätely

Joskus on tarkoituksenmukaista säädellä argumentin varmuusastetta käyttämällä varauksia, joita Toulmin (1958/2003) argumenttianalyysimallissaan nimittää tarkennuksiksi. Varaukset voi myös nähdä varautumisena mahdolliseen vasta-argumenttiin (emt.). Toisin kuin esimerkissä 10 voida-verbin avulla, varsinaisten todennäköisyyttä ilmaisevien varausten käyttö on markkinointiesitteissä kuitenkin hyvin vähäistä.

- (10) Tikkurila voi hyötyä PPG:n pitkäaikaisesta tuotekehitysoosaamisesta, raaka-aineiden hankinnan ostovoimasta sekä teollisuustuotteiden vahvasta asemasta. (Tikkurila)

Varauksissa on osittain kyse episteemisestä modaalisuudesta eli mahdollisuuden, todennäköisyyden tai ennusteen ilmaisemisesta kielellisesti, ja niitä voi ilmaista niin kututtujen kognitiivisten verbien avulla. Kun puhuja lisää subjektiiviseen arvioonsa uskoa, tietoa tai päätelmiä ilmaisevia kognitiivisia verbejä tai adverbeja, puhuja ilmaisee samalla omaa sitoutumistaan väitteen todenmukaisuuteen. Uskoa-verbillä ilmaistaan esimerkiksi luulla-verbiä korkeampaa tiedon tasoa sekä riittäviä todisteita. (Fetzer 2014: 72, 89—90) Esimerkki 11 havainnollistaa markkinointiesitteille tyypillistä uskoa-verbien käyttöä argumentin vahvistajana (ks. Fetzer 2014). Argumenttia vahvistaa edelleen verbien käyttö monikon ensimmäisessä persoonassa, jolloin puhuja rajaa omaa vastuutaan viittaamalla koko muun johdon seisovan argumentin takana.

- (11) Uskomme, että ostotarjous tarjoaa houkuttelevan mahdollisuuden: [...]Technopoliksen osakkeenomistajille myydä osakkeensa preemiolla verrattuna ostotarjouksen julkistusta välittömästi edeltäneeseen osakkeen markkinahintaan. (Technopolis)

Tarjousasiakirjoille pakollinen lausunto yrityskaupan mahdollisista vaikutuksista kohdeyrityksen liiketoiminnan sijaintipaikkoihin nostetaan esiin ainoastaan Amer Sportsin ja Kotipizzan markkinointiesitteissä. Varauksella ei välittömiä (Kotipizza, Amer Sports) puhuja rajaa perusteluaan yrityskaupan konkreettisista seurauksista ajallisesti. Lisäksi tarjouksentekijän suunnitelmia säilyttää perinteikkään ja ison pörssiyrityksen Amer Sportsin pääkonttori Helsingissä rajataan ajallisesti ilmauksella tällä hetkellä. Yrityselämän luonteesta johtuen ajallisten varausten käyttäminen on toisaalta ymmärrettävää, mutta aikaan liittyvillä ilmauksilla ja ajan adverbeilla on samalla mahdollista peittää yritysten todellisia pidemmän ajan suunnitelmia.

#### 4.3 Argumenttia vahvistava retoriikka

Seuraavassa tarkastellaan sellaisia retorisia tehokeinoja, joilla puhuja pyrkii vahvistamaan joko sanomaansa tai puhujan uskottavuutta (ks. Jokinen 2016: 350—351). Lisäksi tarkastellaan joko argumentteihin kytkeytyviä tai muuten aineistossa usein toistuvia kielellisiä piirteitä, joiden voi tulkita palvelevan tekstin päämääriä.

Metaforaksi kutsutaan tapaa ilmaista jokin asia toisella (Lakoff & Johnson 1980/2003: 5). Tässä tutkimuksessa huomio kiinnitetään sellaisiin metaforiin, joiden voi nähdä kyseisessä kontekstissa vahvistavan tekstin sanomaa (ks. Jokinen 2016: 360—362). Metaforista määrällisesti yleisin on yritystoiminnan kuvaaminen matkaksi. Kun liiketoiminta kuvataan lineaariseksi matkaksi, on yrityskauppa mahdollista kuvata matkaan kuuluvana luonnollisena välivaiheena – ei siis päätepisteenä, vaikka tulevaisuudessa kohdeyrityksen kohtalona voi myös olla sulauttaminen ostajayritykseen. Kun matka-metaforaan lisätään yrityskaupan kuvaaminen askeleeksi, puhuja yksinkertaistaa monimutkaista ilmiötä sekä etäännyttää itseään aiheesta, sillä käytännössä yrityskaupoissa on kyse johdon ja hallituksen päätöksestä. Erityisesti yhdessä positiivisesti arvioivien sanojen luonnollinen ja päättäväinen (Kotipizza) sekä looginen ja myönteinen (Hoivatilat) yrityskauppa saadaan näyttämään lähes automaattiselta ja väistämättömältä. Metaforien avulla siis yksinkertaistamalla monimutkaisia ostotarjouksia ja yrityskauppoja ne pyritään tekemään yleisön silmissä hyväksyttävämmiksi.

Koska markkinointiesitteessä Orkla ilmoittaa henkilöstömääräkseen 18 000, ei perhe-metaforalla viitata perinteiseen pienyritykseen, jossa kaikki tuntevat toisensa. Metaforilla Orkla luo positiivista mielikuvaa organisaatiokulttuuristaan ja lisäksi geneettiseen suhteeseen viittaamalla hälventää organisaatioita pohjimmiltaan yhdistävää taloudellista ja juridista suhdetta ja voiton tavoittelua. Pöyryn tapauksessa osapuolten suunnitelmalla oli brändien sulauttaminen yhteen, jolloin on tarkoituksenmukaisempaa käyttää luontoon liittyviä metaforia, kuten juuret ja DNA (ks. esimerkki 6), jolloin yritykset ovat jo lähtökohtaisesti kytköksissä toisiinsa ostotarjouksesta riippumatta. Yrityskaupoissa metaforat voi nähdä tehokkaana keinona luoda mielikuvia tarjouksentekijän ja kohdeyrityksen tavoitteiden ja suunnitelmien saavuttamiseksi.

Sanojen ja argumenttien tasolla ilmenevä toisto (ks. Jokinen 2016: 366) on markkinointiesitteille tyypillinen retorinen tehokeino. Toistamalla samansisältöisiä argumentteja tarjouksentekijän edustaja ja kohdeyrityksen johto voivat vahvistaa sanomaansa ja ilmaista sitoutumistaan yrityskaupan onnistuneeseen läpiviemiseen. Joskus samat argumentit toistuvat identtisinä esitteessä jopa kolme kertaa. Ostotarjouksissa yritysten on tuotava johdon ja hallituksen kanta ostotarjoukseen selkeästi esille. Kuitenkin ilmaukset yksimielisesti ja täysi tuki toistuvat tutkimusaineistossa yhteensä 31 kertaa.

- (12) Hoivatilojen hallitus suosittelee yksimielisesti, että Hoivatilojen osakkeenomistajat hyväksyvät ostotarjouksen. Myös yhtiön johto on ilmaissut antavansa täyden tuen ostotarjoukselle. (Hoivatilat)

Esimerkissä 13 abstraktiin hyödyn käsitteeseen on yhdistetty niin kutsuttu kolmen lista (ks. Jokinen 2016: 360–362; Potter 1996: 195–197), jonka avulla puhuja luo mielikuvaa riittävästä todisteista ja yrityskaupan laajoista hyödyistä. Kolmen listan tehokkuutta voidaan lisätä ilmauksilla ”ja niin edelleen” tai ”esimerkiksi”, jolloin lista saadaan näyttämään entistä pidemmältä (Jokinen 2016: 360–362). Markkinointiesitteissä suurpiirteisten ilmausten käyttö kuitenkin saattaisi vaikuttaa argumenttia heikentävästi, sillä ostotarjouksissa yritykset pyrkivät vakuuttamaan päätöksensä perustuvan vakaaseen harkintaan ja ensikäden tietoon. Esimerkissä puhuja lisäksi vahvistaa argumenttia lisäämällä siihen oman arvionsa yrityskaupasta erityisen hyödyllisenä (ks. Holmes 1984: 348).

- (13) Loxam on luottavainen, että suunniteltu yhdistyminen on erityisen hyödyllinen maantieteellisesti sekä kyvykkyyksien, asiakkaiden ja toimittajien kannalta. (Rami-  
rent)

Sanoja vahva tai voimakas käytetään esitteissä laajasti kuvaamaan yrityksiä, perustaa/pohjaa/alustaa, kilpailuasemaa, taloudellista asemaa, sitoutumista, tukea, uskoa, osaamista ja kasvua. Kun se liitetään argumenttiin yrityskaupan positiivisista seurauksista, luo se yrityskaupasta dynaamista mielikuvaa. Toisaalta kuvaus liitetään usein jokseenkin abstrakteihin tai vaikeasti todennettaviin käsitteisiin, joita ovat esimerkiksi usko, sitoutuminen ja tarjouksentekijän tarjoama tuki kohdeyritykselle. Edellä mainittujen lisäksi vahvistavista sanoista markkinointiesitteissä nousevat esiin sanat hyvin ja erittäin, joita markkinointiesitteissä käytetään esimerkiksi ilmaisemaan puhujan tunnetilaa. Crawford Camiciottoli (2018) on tutkinut tulosjulkistustilaisuuksia kielen ja viestinnän näkökulmasta ja havainnut positiivisesti arvioivia ja vahvistavia sanoja käytettävän sijoit-

tajaviestinnässä luomaan positiivista ilmapiiriä tehokkaalle tietoon pohjautuvalle vuoro-vaikutukselle. Markkinointiesitteissä on luonnollista, että rajallisen tilan vuoksi monimutkaisen argumentoinnin sijasta retorista tehokkuutta haetaan liittämällä argumenttiin valmis arvio esimerkiksi sanalla erinomainen. Runsaasti käytettynä positiiviset sanat kuitenkin pyrkivät vaikuttamaan yleisön emotionaalisen puolen kautta eivätkä liity pyrkimykseen välittää tietoa.

## 5 Julkisten ostotarjousten markkinointiesitteet genrenä

Edellä on tarkasteltu markkinointiesitteissä toistuvia retorisia keinoja, joilla osakkeenomistajiin ja mahdollisesti laajempaan yleisöön pyritään vaikuttamaan kansainvälisissä julkisissa ostotarjouksissa. Julkisten ostotarjousten markkinointiesitteissä yhdistyvät lain määräykset ja yritysten tavoite saattaa yrityskauppa onnistuneesti läpi. Koska kokonaisuudessaan yrityskauppoihin liittyy myös yhteiskunnallisia kysymyksiä (ks. Palmieri 2014: 1), on yrityksillä oletettavasti tarve viestiä yrityskaupasta positiiviseen sävyyn tehokkaasti ja laajalle yleisölle.

Genren yhtenä määräävimmistä piirteistä pidetään kommunikatiivisia päämääriä (Shore & Mäntynen 2006: 27; Swales 1990: 46–48). Markkinointiesitteiden päällimmäisen tavoitteen voi argumentaatiota tarkastelemalla nähdä olevan mielipiteisiin vaikuttaminen painottamalla tulevan yrityskaupan positiivisia vaikutuksia. Argumentteihin kytkeytyvien ja muualla tekstissä esiintyvien retoristen tehokeinojen perusteella ostotarjouksen edistämisen voi nähdä yhdeksi markkinointiesitteen päämääristä, mutta ei kuitenkaan tärkeimmäksi. Tämä päämäärä ei ole ristiriidassa arvopaperimarkkinalain (746/2012) kanssa, jossa markkinointi ymmärretään laajasti kaikeksi arvopaperien yleiseen liikkeesseen saattamiseen ja vaihdannan edistämiseen liittyväksi toiminnaksi.

Koska valtiovarainministeriön (1022/2012) asetus määrää muun muassa tarjousasiakirjan sisällöstä, voidaan argumenttien asiasisältöä tarkastelemalla saada tietoa pelkästään markkinointiesitteille ominaisista piirteistä ja siitä, mitä kirjoittaja pitää tärkeänä ja mitä hän olettaa yleisön pitävän tärkeänä (ks. Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 115–120). Perinteikkäiden ja tunnettujen yritysten niin kuin Amer Sportsin kohdalla on luonnollista muuttumattomuuden argumenttia käyttämällä nostaa tarjousasiakirjoista lausunto toimipaikkojen säilymisestä Suomessa. Muuttumattomuuden argumentin voi nähdä jatkavan Kotipizzan brändityötä, sillä Kotipizzan strategiaan on kuulunut vastuullisuuden korostamisen erottautuakseen kilpailijoista. Näkyvänä toimijana Suomen elintarvikemarkkinoilla myös tarjouksentekijällä Orklalla on luonnollisesti tarve rakentaa positiivista yrityskuvaa. Laajan yleisön lisäksi muuttumattomuuden argumentti liittyy Kotipizzan tapauksessa franchising-yrittäjistä koostuvaan verkostoon, joille yrityskauppa aiheuttaa epävarmuutta, mutta joka on merkittävä sidosryhmä Kotipizzan tulevaisuuden menestyksen kannalta. Muuttumattomuuden argumentilla siis pyritään tekemään yrityskauppa myös sosiaalisesti hyväksyttävämmäksi.

Usein toistuvia, joskaan ei kaikissa markkinointiesitteissä esiintyviä, retorisia piirteitä ovat metaforat, kognitiivisista verbeistä uskoa-verbin käyttö argumentin vahvistajana, toisto ja positiivisesti arvioivat sanat. Osakkeenomistajan on syytä huomioida, että

edellä mainittuja retorisia tehokeinoja käytetään usein silloin, kun samassa yhteydessä ei tarjota konkreettisia perusteluja. Esimerkiksi kun puhuja perustelee tarjottua hintaa liittämällä siihen valmiin arvionsa, on osakkeenomistajan vaihtoehtoina luottaa yrityksen johdon tai hallituksen esittämään arvioon tai pyrkiä itse muodostamaan käsitys numeroista väitteen takana. Todennäköisyyttä ilmaisevien varausten (ks. Toulmin 1958/2003) käytön vähäisyys voi kertoa siitä, että yrityskaupasta halutaan antaa mahdollisimman positiivinen ja yksiselitteinen kuva. Varausten käyttö voisi avata tilaa vasta-argumenteille.

Runsas toiston käyttö retorisenä tehokeinona on markkinointiesitteille tyypillistä. Argumenttien toistaminen useaan kertaan voi luoda kokemattomalle sijoittajalle mielikuvan todellisuutta laajemmasta sisällöstä. Vaikka edellä todettiin, että markkinointiesitteiden voi sanoa pääsääntöisesti pyrkivän vaikuttamaan mielipiteisiin yrityskaupasta positiivisena asiana, sanojen yksimielisesti ja täysi tuki runsaan toistamisen voi tulkita jopa toimintaan vaikuttamiseksi. Ostotarjous toteutuu, mikäli tarjouksentekijä saa haltuunsa 90 prosenttia kohdeyrityksen osakkeista. Yksityissijoittajat, jotka ovat tyypillisesti piensijoittajia (Argenti 2013: 200), eivät välttämättä miellä rooliaan merkittäväksi isossa kokonaisuudessa. Kyseisten sanojen runsas toisto voi hämärtää ostotarjouksen todellista läpimenon todennäköisyyttä.

Markkinointiesitteiden vahvasti intertekstuaalinen (ks. Solin 2006: 72) luonne tulee esiin muun muassa tarjousasiakirjoista kopioituissa argumenteissa, joista heijastuu ostotarjouksiin kohdistuva sääntely. Kokonaisuutena argumentoinnin luonne on monin paikoin yksinkertaistava, johon yksi syy voi olla tarjousasiakirjoihin verrattuna rajallinen tila. Esimerkiksi argumentin väitettä tai taustaoletuksia ei usein ilmaista eksplisiittisesti. Oletettavasti viime vuosien voimakas sijoittajainnostuksen kasvu on heijastunut kielenkäyttöön julkisissa ostotarjouksissa. On mahdollista, että osa uusista sijoittajista kokee markkinointiesitteet riittävänä tutustuessaan ostotarjoukseen ja sen ehtoihin. Ostotarjousten yhteydessä julkaistavat yli 150-sivuiset tarjousasiakirjat ovat internetissä kaikkien luettavissa. Usein ainoastaan markkinointiesitteet lähetetään osakkeenomistajille paperisina kotiosoitteeseen. On mahdollista, että lukija tulkitsee tämän tyypin foorumin viestinnällisen päämäärän olevan ainakin osaltaan eri kuin mitä tekstin laatija on tarkoittanut.

## 6 Päätäntö

Tässä artikkelissa tarkasteltiin vaikuttamaan pyrkivää viestintää kansainvälisissä yrityskaupoissa. Osakkeenomistajien harkinta-aikana julkaistavista markkinointiesitteistä pyrittiin vähemmän tutkittuna sijoittajaviestinnän genrenä muodostamaan yleiskuva tunnistamalla retorisia ominaispiirteitä eli tyypillisiä vaikuttamisen keinoja. Finanssivalvonta (2013) tulkitsee julkisissa ostotarjouksissa AML:n 1. luvun 3 §:n harhaanjohtavien tietojen antamisen kiellostä niin, että osapuolet eivät saa antaa sellaista vaikutelmaa, että ostotarjouksen hyväksyminen olisi osakkeenomistajalle pakollista. Periaate ei ole retorisen analyysin perusteella uhattuna, ja markkinointiesitteiden kieli on keskimäärin maltillista. Päämäärän voi siis nähdä olevan enemmän laajan yleisön mielipiteisiin kuin

osakkeenomistajien toimintaan vaikuttaminen (vrt. Palmieri 2008; 2012; 2014). Kuitenkin osan markkinointiesitteille tyypillisistä retorista piirteistä voi nähdä ongelmallisen sijoittajan näkökulmasta. Usein toistuvat retoriset piirteet kertovat, että tekstin laatijan on mahdollista tukeutua tarjousasiakirjoihin ja edeltäneiden ostotarjousten markkinointiesitteisiin eli genren konventioihin (ks. Solin 2006: 75). Koska Suomen kokoisella pienellä pörssimarkkinalla kansainvälisiä yrityskauppoja tapahtuu määrällisesti vähän, ei yksityissijoittajalla välttämättä ole tulkintansa tueksi vertailukohtaa.

Useat markkinointiesitteiden retorista piirteistä voi nähdä vahvasti suostuttelevina. Julkiselle arvostelulle altis liiketoimintamalli, toimialan erityispiirteet tai tilanne, jossa tarjouksentekijä on näkyvä toimija Suomen markkinoilla, vaativat vahvempaa suostuttelua. Vahvasti suostuttelevaa on esimerkiksi korostaa runsaan toiston avulla, kuinka useat tahot kannattavat yrityskaupan toteutumista. Tämän voi tulkita jopa pyrkimyksenä vaikuttaa osakkeenomistajan käytökseen, eli pyrkimyksenä saada osakkeenomistaja hyväksymään ostotarjous mahdollisimman pian (vrt. esim. Palmieri 2015). Käytännön tasolla tutkimustulokset voivat auttaa sijoittajaviestinnän ammattilaisia viestimään tavoitteistaan tehokkaasti genren raamien puitteissa ja osakkeenomistajia tekemään enemmän informaatioon kuin suostutteluun perustuvia päätöksiä.

## Lähteet

- AML (746/2012). Arvopaperimarkkinalaki. Annettu Helsingissä 14.12.2012. Saatavilla: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2012/20120746> (lainattu 20.10.2021).
- Argenti, P. A. (2013). *Corporate communication*. New York: McGraw-Hill.
- Crawford Camiciottoli, B. (2018). Persuasion in Earnings Calls: A Diachronic Pragmalinguistic Analysis. *International Journal of Business Communication* 55(3), 275–292. <https://doi.org/10.1177/2329488417735644>
- Devitt, A. J. (2004). *Writing genres*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Euroopan parlamentti ja neuvosto (2004/25/EY). Ostotarjousdirektiivi. Annettu 21.4.2004. Saatavilla: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/fi/TXT/?uri=CELEX%3A32004L0025> (lainattu 20.10.2021).
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Finanssivalvonta (2013). Julkinen ostotarjous ja tarjousvelvollisuus. Saatavilla: <https://www.finanssivalvonta.fi/paaomamarkkinat/liikkeeseenlaskijat-ja-sijoittajat/ostotarjoukset/> (lainattu 20.10.2021).
- Fetzer, A. (2014). I think, I mean and I believe in political discourse: Collocates, functions and distribution. *Functions of Language* 21(1), 67–94. <https://doi.org/10.1075/fol.21.1.05fet>
- Henry, E. (2008). Are investors influenced by how earnings press releases are written? *Journal of Business Communication* 45(4), 363–407. <https://doi.org/10.1177/0021943608319388>
- Holmes, J. (1984). Modifying illocutionary force. *Journal of Pragmatics* 8, 345–365. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(84\)90028-6](https://doi.org/10.1016/0378-2166(84)90028-6)
- Jokinen, A. (2016). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa: A. Jokinen, K. Juhila, & E. Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino. 337–368.



- Kakkuri-Knuuttila, M.-L. (2007). Retoriikka. Teoksessa: M.-L. Kakkuri-Knuuttila & I. Halonen (toim.). *Argumentti ja kritiikki: lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus. 233–272.
- Kakkuri-Knuuttila, M.-L. & Halonen, I. (2007). Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot. Teoksessa: M.-L. Kakkuri-Knuuttila & I. Halonen (toim.). *Argumentti ja kritiikki: lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus. 60–113.
- Kakkuri-Knuuttila, M.-L. & Ylikoski, P. (2007). Merkitys ja tulkinta. Teoksessa: M.-L. Kakkuri-Knuuttila & I. Halonen (toim.). *Argumentti ja kritiikki: lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus. 24–32.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980/2003). *Metaphors We Live By*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Leppiniemi, J. (2008). *Yrityksistä kerrotaan: Kuuntele ja kuule oikein*. Helsinki: WSOYpro.
- Martin, J. R. & White, P. R. R. (2005). *The language of evaluation: Appraisal in English*. New York: Palgrave MacMillan.
- Miller, C. R. (1994). Genre as Social Action. Teoksessa: A. Freedman & P. Medway (toim.). *Genre and the New Rhetoric*. 23–42.
- Mäntynen, A. & Säaskilahti, M. (2012). Uusi retoriikka genrejen tutkimuksessa. Teoksessa: V. Heikkinen, E. Voutilainen, P. Lauerma, U. Tiilikä, & M. Lounela (toim.). *Genreanalyysi: tekstilajitutkimuksen käsikirja*. Helsinki: Gaudeamus. 194–207.
- National Investor Relations Institute (2018). About NIRI. Saatavilla: <https://www.niri.org/about-niri> (lainattu 20.4.2021).
- Palmieri, R. (2008). Reconstructing argumentative interactions in M&A offers. *Studies in Communication Sciences* 8(2), 279–302. Saatavilla: <https://doc.rero.ch/record/22444> (lainattu 20.10.2011).
- Palmieri, R. (2012). The diversifying of contextual constraints and argumentative strategies in friendly and hostile takeover bids. Teoksessa: Eemeren, F. H. v. & B. Garsten (toim.). *Exploring argumentative contexts*. Amsterdam: John Benjamins. 343–375.
- Palmieri, R. (2014). *Corporate Argumentation in Takeover Bids*. Amsterdam: John Benjamins.
- Palmieri, R. (2015). Argumentative dialogues in mergers and acquisitions (M&As): Evidence from investors and analysts conference calls. *L'analisi Linguistica e Letteraria* 16, 859–872. Milan: EDUCatt-Ente per il diritto allo studio universitario dell'Università Cattolica.
- Palonen, K. & Summa, H. (1996). Johdanto: Retorinen käänne? Teoksessa: K. Palonen & H. Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino. 7–23.
- Paltridge, B. (1995). Working with genre: A pragmatic perspective. *Journal of Pragmatics* 24, 393–406.
- Perelman, C. (2007). *Retoriikan valtakunta*. Tampere: Vastapaino.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1971). *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Potter, J. (1996). *Representing reality. Discourse, rhetoric and social construction*. London: Sage.
- Shore, S. & Mäntynen, A. (2006). Johdanto. Teoksessa: A. Mäntynen, S. Shore & A. Solin (toim.). *Genre – tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden seura. 9–41.
- Solin, A. (2006). Genre ja intertekstuaalisuus. Teoksessa: A. Mäntynen, S. Shore & A. Solin (toim.). *Genre – tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 72–95.
- Swales, J. M. (1990). *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Toulmin, S. (2003). *The Uses of Argument*. Cambridge: Cambridge University Press. (Alun perin julkaistu 1958).
- Valtiovarainministeriö (1022/2012). Asetus tarjousasiakirjan sisällöstä. Annettu Helsingissä 20.12.2012. Saatavilla: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2012/20121022> (lainattu 20.10.2021).

## Workplace Communication IV

---

To cite this article: Nissilä, N., Heittola, S., Pilke, N. & Landqvist, H. (2021). "Av intresse för saken dristar jag mig att till diskussion framlägga ett par frågor" – Kaksi suomalaista akateemista uranuurtajaa terminologiaverkoston kirjeenvaihdossa. In: H. Katajamäki, M. Enell-Nilsson, H. Kauppinen-Räsänen, L. Kääntä & H. Salovaara. Workplace Communication IV. Vaasa: VAKKI Publications 13. 153–168. Available at: <https://vakki.net/index.php/2021/12/21/workplace-communication-iv/>. ISBN 978-952-69732-0-3.

### "Av intresse för saken dristar jag mig att till diskussion framlägga ett par frågor" – Kaksi suomalaista akateemista uranuurtajaa terminologiaverkoston kirjeenvaihdossa

Niina Nissilä<sup>a</sup>, Sanna Heittola<sup>b</sup>, Nina Pilke<sup>c</sup> & Hans Landqvist<sup>d</sup>

<sup>a</sup> Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö, Vaasan yliopisto

<sup>b</sup> Kielikeskus Linginno, Vaasan yliopisto

<sup>c</sup> Kielikeskus Linginno, Vaasan yliopisto

<sup>d</sup> Institutionen för svenska språket, Göteborgin yliopisto

The Swedish Tekniska Nomenklaturcentralen TNC (2000–2018 Terminologisentrum TNC) has been Sweden's national center for special languages and terminology work for more than 75 years. Since its founding in 1941, the TNC has been active not only in Sweden, but also in establishing and maintaining international contacts. The article describes the contacts between actors in the Swedish and Finnish terminology field, looking in particular at the contacts between the TNC and actors in the Finnish higher education sector between the 1940s and the 1990s. The method utilized is close reading and content analysis. The research material used is the collection of foreign correspondence in the TNC's document archive, and in particular the section stored in connection with the code Ufin, i.e. sections concerning communication between the TNC and Finnish actors. The article describes the topics covered in the communication, the objectives and consequences of the communication and the results achieved. The article focuses especially on the contacts between the TNC and two active actors in Finland, professor Jarl Salin at the Åbo Akademi University and professor Christer Laurén at the University of Vaasa. In the analysis, the Ufin themes of the letters were categorized in four main categories: publications, communication, information and language issues. In professor Jarl Salin's letters, the most common theme was language issues, whereas Professor Christer Laurén contacted TNC especially in connection with publications and publishing.

Avainsanat: sanastotyö, terminologia, asiantuntijat, verkostot, erikoisalut

## 1 Johdanto: tavoitteet, aineisto ja menetelmä

Erikoisalojen viestinnässä keskeinen viestintäväline on erikoisalan oma käsitteistö ja termit. Oman alan termistön ansiosta erikoisalojen ja tieteenalojen asiantuntijat voivat viestiä oman aihepiirinsä käsitteistä yksiselitteisesti, taloudellisesti ja tarkasti. Pienillä kielialueilla, kuten Pohjoismaissa, omakielisen termistön luominen, ylläpitäminen ja huolto nousi erikoisalojen, erityisesti teknisten alojen, asiantuntijoiden ja kielenhuolto-organisaatioiden yhteiseksi asiaksi 1930-luvun lopulla. Silloin todettiin, että oma kieli voi olla toimiva ja monipuolinen viestintäväline vain, jos sillä voi viestiä yksiselitteisesti myös erikoistuneista ja abstrakteista aiheista (ks. esim. Selander 1972: 95). Tällöin alettiin systemaattisesti kehittää sanastotyötä oman kielen erikoiskielisten resurssien rikastuttamiseksi, ja tähän tarpeeseen Pohjoismaissa ryhdyttiin 1940-luvulla perustamaan kielenhuolto-organisaatioita ja terminologiakeskuksia (Reuter 2015: 435).

Ruotsalainen Tekniska Nomenklaturcentralen TNC (vuosina 2000–2018 Terminologiscentrum TNC) oli yli 75 vuoden ajan Ruotsin kansallinen erikoiskielten ja sanastotyön keskus. TNC pyrki heti perustamisvuodestaan 1941 alkaen aktiivisesti paitsi verkostoitumaan erikoisalojen asiantuntijoiden kanssa kotimaassaan Ruotsissa, myös luomaan ja ylläpitämään kansainvälisiä, erityisesti pohjoismaisia kontakteja. (Tekniska Nomenklaturcentralens årsberättelse 1941–1942) Sukulaiskielten erikoissanaston ja sanastotyön rinnakkaisen kehittämisen voidaan katsoa vahvistavan kieliperheen kielten toimivuutta ja tukevan siten erityisesti pienten kielten asemaa (Galinski 1999: 83). TNC:n johtajan asema oli toiminnassa keskeinen, sillä hän kokosi ja vakiinnutti aktiivisen kirjeenvaihdon avulla erikoisalojen kotimaisista ja ulkomaisista asiantuntijoista ja yhteiskunnallisista vaikuttajista verkoston, jonka asiantuntemusta hän hyödynsi terminologiakysymysten ratkaisemisessa. Kirjeenvaihdon osapuolina asiantuntijaverkostossa oli henkilöitä, jotka työskentelivät yhteiskunnan eri aloilla mm. teollisuudessa, yhteisöissä, korkeakouluissa ja virastoissa. Nämä henkilöt ovat yhteiskunnan eri aloilla organisaatioissa asiantuntijatehtävissä toimivia henkilöitä, jotka kirjeaineiston tarkastelun perusteella ovat olleet TNC:n käymän kirjeenvaihdon osapuolena. (Pilke, Nissilä & Landqvist 2021: 88–92)

Yhteispohjoismainen yhteydenpito norjalaisen ja tanskalaisen sanastokeskusten kanssa aloitettiin jo toiminnan alkuvuosina, sillä TNC:n tapaan nekin aloittelivat toimintaansa 1940-luvulla (Selander 1972: 95–96; Bucher 2016: 71–75). Esimerkiksi tarkastelemamme kirjearkiston ensimmäiset Norjaan ja Tanskaan lähetetyt sanastokysymyksiä koskevat kirjeet on päivätty vuonna 1945. Myös pohjoismaiset kielikomiteat olivat 1950- ja 1960-luvuilla kiinnostuneita terminologiasta, ja pyrkimyksenä oli lähentää skandinaavisia kieliä toistensa kanssa (Reuter 2015: 435). Suomessa sanastotyö sai oman kansallisen organisaation vuonna 1974, jolloin Tekniikan sanastokeskus TSK aloitti toimintansa (Sanastokeskus ry 2021; Seppälä & Suhonen 2017). Siitä huolimatta TNC:llä oli 1940-luvulta saakka aktiiviset suhteet myös Suomeen. Toisaalta suhteet liittyvät ruotsin kielen kielenhuollon perinteeseen, jonka mukaisesti suomenruotsin ja ruotsinruotsin standardikielet pyritään kielen plurisentrisyydestä huolimatta pitämään mahdollisimman yhtenäisinä (Reuter 1992: 113–114). Toisaalta terminologisten menetelmien kehittämiseen ja ruotsinkieliseen sanastotyöhön liittyvää yhteistyötä tehtiin myös suomalaisten sanastotyön parissa toimivien tahojen kanssa (ks. Selander 1972: 100). Yksi yhteistyötahoista oli professori Jarl Salin, joka toi esiin kiinnostustaan termityöhön 1942 lähettämässään

kirjeessä artikkelimme otsikon mukaisesti: "Av intresse för saken dristar jag mig att till diskussion framlägga ett par spörsmål". Yhteispohjoismaisen Nordterm-yhteistyöelimen perustaminen 1976 vakiinnutti yhteistyön ja tiedonvaihdon terminologisen työn, koulutuksen ja tutkimuksen osalta (Picht 2007; Jolkkonen 2008: 89–90; Bucher 2017: 280).

Vuonna 2016 alkanut tutkimushanke *Termer i tid – tidens termer* kuvaa TNC:ssä vuosikymmenten ajan tehtyä erikoisalojen sanastotyötä ja terminologisten menetelmien kehittämistä. Hankkeessa on vuonna 2021 mukana tutkijoita Göteborgin ja Vaasan yliopistoista. (Landqvist, Nissilä & Pilke 2017; *Termer i tid – Tidens termer* 2021) Tämän artikkelin tavoitteena on kuvata ja analysoida Ruotsin TNC:n ja Suomen välistä yhteydenpitoa luokittelemalla kirjeissä esiintyviä aihepiirejä ja tarkastelemalla, mitkä aihepiirit ovat tavallisimpia eri vuosikymmeninä. Tarkastelemme erityisesti kontakteja, joita on ollut TNC:n ja kahden suomalaisen korkeakoulun, Åbo Akademin ja Vaasan yliopiston (entinen Vaasan kauppakorkeakoulu, Vaasan korkeakoulu) välillä 1940-luvulta alkaen. Nämä kaksi korkeakoulua valittiin tarkastelun kohteeksi, koska yksi hankkeen aiemman osatutkimuksen tuloksista on osoittanut, että TNC vaikuttaisi Ruotsin sisäisessä verkostotoiminnassaan vuosina 1941–1983 kääntyneen yksittäisissä termikysymyksissä määrällisesti useammin korkeakoulun kuin yrityksen puoleen (Landqvist & Pilke 2021; Landqvist & Pilke 2020). Tämän pohjalta valitsimme tähän analyysiin Suomesta mukaan kaksi aineistossa useimmin esiintynyttä korkeakoulua. TNC:n ensimmäinen johtaja John Wennerberg totesi verkoston toimintaa vakiinnuttaessaan, että organisaatiot saadaan mukaan henkilöiden oman mielenkiinnon perusteella, ja hän pyrki löytämään osapuoliksi aktiivisia henkilöitä, joille kirjeet osoitettiin ja jotka myös osoittivat mielenkiintonsa sanastotyötä kohtaan vastaamalla saamiinsa kirjeisiin. Tässä artikkelissa keskitymme tarkastelun kohteina olevista korkeakouluista kahteen aktiiviseen henkilöön: professori Jarl Saliniin (Åbo Akademi) ja professori Christer Lauréniin (Vaasan yliopisto). TNC:n toiminnan alkuvuosina TNC:n johtaja itse näyttäytyy kirjeenvaihdossa organisaationsa ainoana edustajana, ja johtaja edustaa näin TNC:tä (Pilke, Nissilä & Landqvist 2021: 87–88). Artikkelia varten tarkastelemassamme aineistossa TNC:tä edustaa kaksi johtajaa: John Wennerberg, joka toimi johtajana toiminnan vuosina 1941–1957, ja Einar Selander, joka toimi johtajana toiminnan jo vakiinnuttua vuosina 1960–1977 (Wennerbergistä ks. Hambreus 1957 ja Selanderista Bucher 1994).

Artikkelissa vastaamme kahteen tutkimuskysymykseen:

1. Mitä aihepiirejä yhteydenpito koski?
2. Millaisia tavoitteita yhteydenpidolla oli erityisesti kahden professorin, Jarl Salinin ja Christer Laurénin näkökulmista?

Tutkimusaineistona hyödynnämme TNC:n laajaa, 180 hyllymetriä käsittävää digitoimatonta dokumenttiarkistoa, jota säilytetään Riksarkivetissa Tukholmassa (Pilke, Nissilä & Landqvist 2021: 82). Tässä artikkelissa tarkastelemme arkiston ulkomaankirjeenvaihtoa koskevaa kokoelmaa ja siitä erityisesti tunnuksella Ufin tallennettua aineistoa. Tunnus Ufin viittaa arkistossa ulkomaankirjeenvaihtoon "Utlandskorrespondens" ja erityisesti Suomeen ("fin") lähetetyistä tai Suomesta vastaanotettuihin kirjeisiin. Tarkastelumme rajoittuu vuosiin 1940–1998 eli vajaan 60 vuoden ajanjaksoon TNC:n perustamisesta alkaen. Kirjeet ja muut Suomen suuntaan käytyyn yhteydenpitoon liittyvät dokumentit

”Av intresse för saken dristar jag mig att till diskussion framlägga ett par spörsmål” –  
Kaksi suomalaista akateemista uranuurtajaa terminologiaverkoston kirjeenvaihdossa

on koottu arkistossa kolmeen kansioon, jotka ovat TNC:n arkistossa saaneet tunnisteet Ufin 1941–1971, Ufin 1972–1989 ja Ufin 1990–1998.

Pääosa arkiston dokumenteista on erityyppisiä kansioihin arkistoituja paperille kirjoitus-koneella tai käsin kirjoitettuja tekstejä tai niiden kopioita, minkä lisäksi osaan on liitetty visuaalisia esityksiä kuten kuvioita, kuvia ja valokuvia (Landqvist & Pilke 2018: 94). Tunnuksen Ufin saanut aineisto koostuu 698 dokumentista, joista suurin osa on kirjeitä eli kirjallisia viestejä, joilla on lähettäjä ja vastaanottaja. Tuorein Ufin-kansioista, Ufin 1990–1998, sisältää edellä kuvattujen dokumenttien lisäksi jonkin verran tulostettuja sähköpostiviestejä. Ufin-kokoelma on osittain epätäydellinen, sillä siitä puuttuu kirjeitä, joihin viitataan muissa kirjeissä. Lisäksi kirjeistä käy ilmi, että kirjeenvaihtajat ovat käyneet suullista keskustelua aiheesta joko puhelimitse tai kasvotusten.

Artikkelin analyysimenetelmänä on teemoitteleva lähiluku ja induktiivinen sisällönanalyysi. Tarkastelun taustaksi on ensin jaoteltu kirjeet kategorioiksi ajankohdan, kirjeiden lähettäjien ja vastaanottajien sekä yhteydenottojen teemojen mukaan, minkä jälkeen on analysoitu tarkemmin kirjeiden sisältöjä teemoittain. Näin kuvataan kvantitatiivisesti yhteydenpidon suuntaa ja sisältöä eri ajanjaksoina ja eritellään laadullisesti kirjeiden sisällöstä välittyviä yhteydenpidon tavoitteita. Laadullisen analyysin esimerkit on valittu sen perusteella, että otoksesta ilmenee keskustelu dialogina ja otos tuo esille keskustelijoiden omia näkemyksiä keskusteltavasta aiheesta. Lisäksi esimerkeiksi on valittu lyhyehköjä tekstikatkelmia, jotka ilmentävät kirjeenvaihdon osallistujien tavoitteita.

Olemme tarkastelleet aineistoa selvittämällä keitä eli mitä organisaatioita ja henkilöitä yhteydenpitoon osallistui ja tarkastelemalla kirjeenvaihdon aihepiirejä. Suomalaisissa korkeakouluissa työskentelevät henkilöt ovat yritysten, kirjastojen, viranomaisten ja järjestöjen ohella yksi yhteydenpidon osapuolista. Korkeakouluille ja niissä työskenteleville henkilöille on lähetetty 42 kirjettä vuosina 1942–1998, ja heiltä on vastaanotettu 36 kirjettä. Korkeakoulujen lähettäjien ja vastaanottajien joukosta löytyy viisi organisaatiota: Helsingin yliopisto, Svenska handelshögskolan i Helsingfors, Teknillinen korkeakoulu (TKK, nykyään osa Aalto-yliopistoa), Vaasan kauppakorkeakoulu (vuodesta 1982 Vaasan korkeakoulu, vuodesta 1991 Vaasan yliopisto) ja Åbo Akademi. Korkeakoulujen kirjastot on eroteltu omaksi kategoriakseen, joten niiden kanssa käyty kirjeenvaihto ei sisälly em. lukuihin.

Eniten korkeakoulusektorin Ufin-kirjeenvaihtoa TNC:llä on ollut Åbo Akademin ja nykyisen Vaasan yliopiston kanssa. Åbo Akademin akateemisista yksiköistä tai kirjastosta on lähetetty 50 kirjettä TNC:lle, ja ne ovat vastaanottaneet yhdeksän kirjettä TNC:lta. Vaasan yliopistosta ja sen kirjastosta on lähetetty TNC:lle 20 kirjettä, ja TNC on lähettänyt niille 19 kirjettä. Aineiston tarkastelussa nousee näistä korkeakouluista esiin kaksi asian tuntijaa, joiden kanssa yhteydenpito on ollut erityisen aktiivista sekä lähettäjän että vastaanottajan näkökulmasta: Jarl Salin (luku 3.1) ja Christer Laurén (luku 3.2).

## 2 Ruotsalainen TNC sanastotyön uranuurtajana

Tekniska Nomenklaturcentralen TNC perustettiin insinöörien ja tekniikan alan asiantuntijoiden aloitteesta vuonna 1941 vastaamaan nopean teknisten alojen kehittymisen aiheuttamaan sanastotyön tarpeeseen (Bucher 2016). Perustamisasiakirjassa TNC:n tehtäväksi kirjattiin aineistojen kerääminen ja käsittely, termiehdotusten tekeminen, käsikirjojen ja muiden julkaisujen laatiminen sekä sanastotyön ja teknisten alojen aihepiireihin liittyvien oppikirjojen ja muun kirjallisuuden seuraaminen. TNC:n tuli myös neuvoa valtiollisia toimijoita, yrityksiä ja yksittäisiä asiantuntijoita teknisiin termeihin liittyvissä kysymyksissä. Keskeisiin tehtäviin kirjattiin myös yhteydenpito muihin maihin sanastotyöhön liittyvissä asioissa. (Tekniska Nomenklaturcentralens årsberättelse 1941–1942: 19)

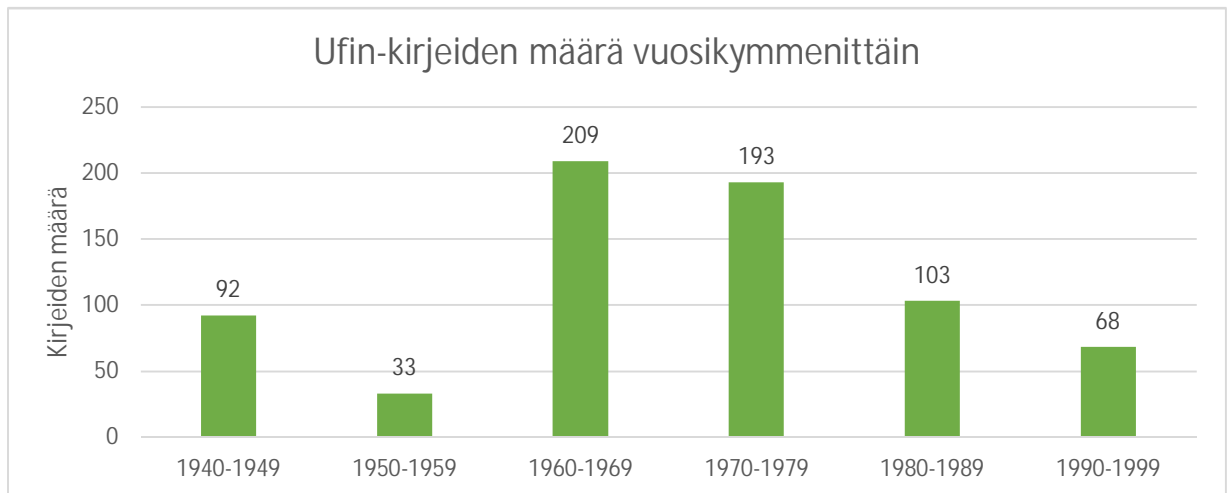
Vuosina 1941–2000 TNC oli voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka jäseniin kuuluivat muun muassa perustajajäsen insinöörien ammattijärjestö Kungl. Ingenjörsvetenskapsakademien IVA, ruotsalainen standardisoimisorganisaatio Svenska Institutet för Standarder SIS, Ruotsin teknilliset korkeakoulut, yliopistoja, valtion virastoja sekä yksityisiä yrityksiä (Bucher 2011: 87; Bucher 2016: 74). Toiminnan alusta alkaen työskentely perustui aktiiviseen yhteistyöhön eri erikoisaloilta kootun asiantuntijaverkoston kanssa.

Etenkin toiminnan alkuvuosina TNC:n toimitusjohtajana vuosina 1941–1957 työskennelleellä John Wennerbergillä oli Ruotsin terminologiatyön kehittämisessä keskeinen rooli. Wennerberg organisoi, kehitti ja kokeili erilaisia toimintamuotoja sanastotyön toteuttamiseksi, loi laajan yhteistyöverkoston toimien samalla itse terminologina ja sanastotyön menetelmien kehittäjänä. Tekniikan alan asiantuntijoiden kanssa käyty tekniikan erikoisalojen termistöä koskeva kotimainen kirjeenvaihto oli Wennerbergin vuosina tärkeä toimintamuoto. (Hambraeus 1957; Nissilä & Pilke 2017: 247; Pilke, Nissilä & Landqvist 2021: 88–92) Hänen pitkäaikaisen seuraajansa Einar Selanderin, joka toimi toimitusjohtajana vuosina 1960–1977, käymä yhteydenpito avautui korostuneemmin myös kansainväliseen suuntaan, ja muun muassa kirjeenvaihto Suomeen päin vilkastui (Bucher 1994: 3).

## 3 Yhteydenpito

Suurin osa TNC:n asiantuntijaverkostossa toimineista henkilöistä on ruotsalaisia tekniikan alojen asiantuntijoita, mutta yhteyttä on pidetty myös Suomeen. Ufin-yhteydenpito on ollut aktiivisinta 1960- ja 1970-luvuilla (ks. kuvio 1), jolloin on lähetetty lähes 60 % (yhteensä 402 kpl) kaikista Ufin-kirjeistä. Suomesta on lähetetty TNC:lle eniten kirjeitä vuonna 1972 (26 kpl) ja TNC:stä on lähetetty Suomeen eniten kirjeitä vuonna 1967 (32 kpl).

”Av intresse för saken dristar jag mig att till diskussion framlägga ett par spörsmål” –  
 Kaksi suomalaista akateemista uranuurtajaa terminologiaverkoston kirjeenvaihdossa



Kuvio 1. Ufin-kirjeiden määrä vuosikymmenittäin

Tutkimuskysymystä 1 selvittäessämme jaottelimme Ufin-kirjeet lähiluvun perusteella teemoittain neljään pääkategoriaan: julkaisut, yhteydenpito, tiedotus ja kielikysymykset (ks. kuvio 2 ja taulukko 1).



Kuvio 2. Ufin-yhteydenpidon teemakategoriat

Kuten taulukosta 1 käy ilmi, kategoriosta selvästi suurin on julkaisut, joka sisältää yli 40 % Ufin-kirjeistä. Julkaisut-teemakategoriaan sisältyvät kirjeet ovat lähinnä keskustelua julkaisuista, tilauksia sekä lisätietojen antamista julkaisuista. Yhteydenpito-kategoria, jonka osuus on noin 26 % kirjeistä, sisältää kiitoskirjeitä, yhteistyöpyyntöjä ja keskustelua mahdollisesta yhteistyöstä sekä muita kirjeitä.

Taulukko 1. Ufin-yhteydenpidon teemakategorioiden koko (lukumäärä ja prosenttiosuus)

Kategoria	Kirjeet
Julkaisut	288 (41 %)
Yhteydenpito	184 (26 %)
Tiedotus	143 (21 %)
Kielikysymykset	83 (12 %)
Yhteensä	698 (100 %)

Tiedotus-kategorian osuus on noin viidesosa, ja se sisältää tiedotusta esimerkiksi sihteerin vaihtumisesta tai uudesta osoitteesta. Lisäksi kategoriaan kuuluu kokouksiin liittyvää yhteydenpitoa, esimerkiksi kokouskutsuja ja keskustelua uusista julkaisuista, lehdissä julkaistavista ilmoituksista ja kirja-arvioinneista. Ufin-yhteydenpidon määrällisesti suurin kategoria on kielikysymyksiä koskevat kirjeet (osuus noin 12 %). Kirjeet koskevat sekä ammattikieltä että yleiskieltä.

### 3.1 Asiantuntija Åbo Akademista

Aineiston näkyvin suomalainen korkeakoulussa työskennellyt asiantuntija, jonka kanssa TNC on käynyt kirjeenvaihtoa, on professori Jarl Salin (vuoteen 1940 saakka Kuusinen, 1898–1974). TNC on lähettänyt kahdeksan kirjettä Jarl Salinille, ja Salin puolestaan on lähettänyt vuosina 1942–1964 TNC:lle yhteensä 17 kirjettä. Salin oli sekä kone- että sähkötekniikan diplomi-insinööri, joka väitteli tekniikan tohtoriksi vuonna 1936. Ennen siirtymistään Åbo Akademian palvelukseen vuonna 1933 Salin työskenteli valtion vesivoimalaitoksella mm. monivuotisessa Imatran voimalaitoksen rakennushankkeessa 1922–1929 sekä sähkö- ja konepajateollisuuden osastopäällikkönä 1929–1932. Åbo Akademiassa hän toimi ensin koneenrakennuksen opettajana ja myöhemmin professorina vuosina 1937–1966. Hän oli ahkera tekniikkaa ja tiedettä käsittelevien artikkeleiden kirjoittaja (tuotanto noin 50 artikkelia) ja hoiti työnsä lisäksi useita luottamustehtäviä. Hänet valittiin Suomen Svenska tekniska vetenskapsakademien jäseneksi vuonna 1934, ulkomaiseksi jäseneksi Ruotsin IVA:an (Kungl. Ingenjörsvetenskapsakademien) vuonna 1954 ja Teknillisten tieteiden akademian jäseneksi vuonna 1957. (Vem och vad 1967; Sten 2010: 58)

Tarkastelemaamme Ufin-aineistoon Jarl Salinin nimi ilmestyy ensimmäisen kerran maaliskuussa 1942, jolloin hän oma-aloitteisesti ottaa yhteyttä TNC:n silloiseen toimitusjohtajaan John Wennerbergiin ja ilmoittaa kiinnostuksensa tekniikan alan sanaston kehittämiseen kysyen heti muutamia kysymyksiä (katso esimerkki 1).

- (1) Av intresse för saken dristar jag mig att till diskussion framlägga ett par frågor, som ideligen bereda mig bekymmer: [...] Jag skulle gärna fortsätta med att främst med tanke på min undervisning draga nytta av Edert nu mera på det svenska tekniska språkets ans och vård inriktade arbete [...] (Salin 2.3.1942)

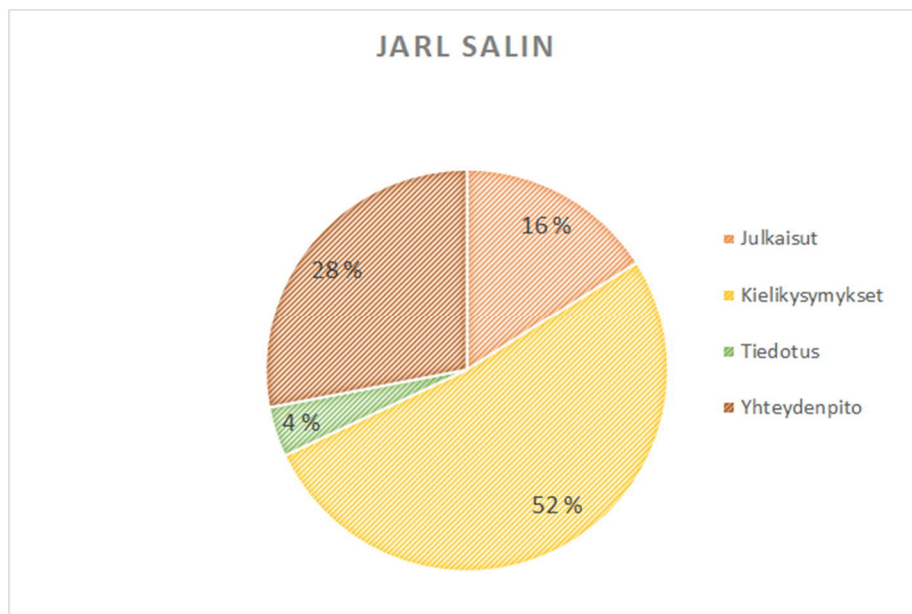


”Av intresse för saken dristar jag mig att till diskussion framlägga ett par spörsmål” –  
Kaksi suomalaista akateemista uranuurtajaa terminologiaverkoston kirjeenvaihdossa

Salin korostaa alusta saakka kokevansa opettajan roolissaan olevansa vastuullinen toimimaan esimerkillisenä kielenkäyttäjänä niin erikoiskielen sanaston ja merkintätapojen kuin yleiskielenkin käytössä. Kuten esimerkki 2 osoittaa, Wennerberg vastaa Salinille kohteliaasti ja ripeästi ja vaikuttaa olevan varsin ilahtunut professorin osoittamasta mielenkiinnosta sanaston kehittämistä kohtaan:

- (2) Det skulle vara mig ett synnerligen stort nöje att få del av Professorns övriga nomenklaturspörsmål, när sådana dyka upp. Kanske TNC på något sätt kunde bidra till deras lösning. (Wennerberg 4.3.1942)

Kuten kuvio 3 osoittaa, TNC:n ja Jarl Salinin kirjeenvaihto koskeekin enimmäkseen kielikysymyksiä (52 % kirjeenvaihdosta) sekä yhteydenpitoa (28 % kirjeenvaihdosta). Salin myös aktiivisesti kiittää saamastaan avusta ja TNC:n lähettämistä julkaisuista. TNC:n ja Salinin välisessä Ufin-yhteydenpidossa Salin vaikuttaa olevan aktiivisempi osapuoli, sillä TNC lähinnä vastaa Salinin kysymyksiin ja kirjeisiin.



Kuvio 3. Jarl Salinin ja TNC:n välinen kirjeenvaihto teemoittain (N=25)

Koko aineiston ja Salinin välisessä teemakategorioiden vertailussa korostuu, että Salin on ollut erityisen kiinnostunut kielikysymyksistä. Kielikysymyksiä koskevissa kirjeissään Salin tiedustelee ruotsinkielisiä ekvivalentteja vieraskielisille termeille, puntaroi olemassa olevien termien ja synonyymien sopivuutta, pohtii käsitteiden sisältöjä ja kysyy Wennerbergin näkemyksiä erikoisalan kieltä koskeviin kysymyksiin. Kysymyksillä on usein kytkös Salinin opetukseen, kuten esimerkissä 3.

- (3) Vid en omarbetning av mina föreläsningar står jag inför valet av en bokstavsbezeichnung för vikter dvs. för tunga massor och jag skulle sätta stort värde på att få del av Edra synpunkter och förslag. (Salin 3.2.1946)

Sekä Wennerberg että Salin kirjoittavat Teknisk tidskrift -julkaisuun ainakin kerran (5.12.1944), kun Wennerberg pyytää Salinilta kommentteja TNC:n palstalla (TNC-spalt)

julkaistavaan tekstiin. Salin ja Wennerberg vaihtavat julkaisuja, mutta myös tiedustele-  
vat lähteitä toisiltaan, kuten esimerkissä 4.

- (4) Om mitt minne ej bedrar mig ha Ni någonstädes skrivit att svensk lagstiftning ger ordet "vikt" betydelse av något som ej varierar med orten (massa). Jag vore mycket tacksam att till stöd för ett diskussionsinlägg i anledning av ett i Tekn. För. i Finl. Förh:s februarinumner ingående uttalande av prof. Karl F. Lindman få en uppgift på var det åsyftade lagrummet står att finna och om TNC fattat ståndpunkt i frågan och om denna publicerats. (Salin 10.3.1945)

Tieteenalojen kehittyminen nostaa esiin kiinnostavan tieteenalan asemointia ja nimeä-  
mistä koskevan kysymyksen. Salin puntaroi monisanaisesti nimityksen tillämpad mate-  
matik sopivuutta, ehdottaa omasta mielestään sopivampaa nimitystä bruksmatematik  
ja kysyy Wennerbergin mielipidettä asiaan (katso esimerkki 5).

- (5) Det primära i matematiken är alltså tillämpningarna, vilket uttalande ju rent språkligt sett är en paradox. Den benämning jag nu närmast tänkt på denna nya matematik med bibehållen principiell kontakt med "tillämpningarna" - blott med frihet att från fall till fall tolka begreppens motsvarigheter på olika sätt - är bruksmatematik, därmed avseende att denna matematik, i motsats till den gängse matematiken är särskilt tillskuren för praktiskt bruk. (Salin 12.3.1942, alleviivaus alkuperäisessä tekstissä)

Wennerberg toteaa ehdotetun nimityksen olevan kielellisesti oikein muodostettu,  
mutta läpinäkyvyyden näkökulmasta sopimaton (katso esimerkki 6).

- (6) Namnet bruksmatematik är ur språklig synpunkt bildat, men det leder tanken i första hand till en matematik avsedd för praktiskt bruk (jfr bruksföremål) och icke till en matematik som är särskilt fast knuten till praktiska utgångserfarenheter ("tillämpningar"). (Wennerberg 22.4.1942, alleviivaus alkuperäisessä tekstissä)

Salinin kirjeet ovat pitkiä ja pohdiskelevia, ja niissä esitetyt kysymykset koskevat paitsi termejä ja käsitteitä myös erityisesti fysiikan ja matematiikan merkintätapoja ja niiden luentaa. Wennerberg toteaaakin kirjeessään Salinille 22.4.1942, että tämän kysymykset ovat olleet hankalampia kuin ne termikysymykset, joita TNC yleensä käsittelee (katso esimerkki 7).

- (7) De flesta frågor vi få, gälla namn på konkreta tekniska föremål. Vid behov utgår då rundfråga från TNC på bifogade blankett till i regel två å sex personer, och på grundval av deras utlåtanden ger TNC besked åt den ursprungligen frågande. Proceduren tar ca 3 veckor. Edra frågor har varit av mycket svårare art och ligga på ett plan som är mera ovanligt i vår praktik. (Wennerberg 22.4.1942)

Salin ja Wennerberg käyvätkin monen vuoden ajan keskustelua latinan kielestä lainatun preposition "per" käytöstä. Salin sivuaa asiaa jo heti ensimmäisessä kirjeessään 2.3.1942. Hän palaa asiaan uudelleen joulukuussa 1944, jolloin hän mainitsee olevansa jäsenenä työryhmässä, joka pohtii suureiden ja yksiköiden merkintätapojen standar-  
dointia (9.12.1944). Wennerberg vastaa lyhyesti 16.12.1944 ja jatkaa keskustelua vielä uudelleen 26.2.1945. Salin puolestaan jatkaa keskustelua edelleen 6.3.1945. Vielä

”Av intresse för saken dristar jag mig att till diskussion framlägga ett par spörsmål” –  
Kaksi suomalaista akateemista uranuurtajaa terminologiaverkoston kirjeenvaihdossa

vuotta myöhemmin, 8.3.1946, Wennerberg toteaa, että he edelleen ovat eri mieltä preposition käytöstä (katso esimerkki 8):

- (8) Edert brev av den 6.3.1945 är ett genmåle på mitt brev av den 26.2.1945 och visar att vi fortfarande inte tänker lika i fråga om ”per”. Utan att avse något omvändelseförsök skall jag i korthet omtala hur jag ser denna sak historiskt. [...] Min uppfattning är alltså fortfarande att ”per” betyder: för varje, på varje, och att ordet motsvarar bråkstreck endast när detta följes av måttenhet (eller annan bestämd måttuppgift). I varje fall kan vi i Sverige inte uttala (K/V som ”kostnad per volym”. (Wennerberg 8.3.1946)

Ilmeisesti perustelut ovat tyhjentävät, sillä tämän jälkeen aiheeseen ei enää palata. Ufin-kansioihin arkistoitu kirjeenvaihto Salinin ja TNC:n välillä harvenee vuoden 1946 jälkeen tuntuvasti. Arkiston kiertokirjeaineistossa (rundfrågor, lyhenne R) Salinin nimi kuitenkin esiintyy R-kirjeiden vastaanottajien joukossa joitakin kertoja vuosien 1947–1949 välisenä aikana. Kirjeenvaihdon analyysin pohjalta Wennerberg ja Salin vaikuttavat arvostaneen toistensa asiantuntemusta. Keskustelut ovat avoimia ja argumentoivia, vaikka myös erimielisiä näkemyksiä tuodaan esiin rakentavasti. John Wennerbergin siirryttyä eläkkeelle 1957 Salin kiittää kirjeissään (26.3.1962 ja 13.5.1964) TNC:ltä saamistaan julkaisuista, mutta ei enää esitä kysymyksiä tai käy keskustelua ammattikielestä ja sanastosta.

### 3.2 Asiantuntija Vaasan yliopistosta

Vaasan yliopiston ruotsin kielen professori Christer Laurén (s. 1942) lähetti TNC:lle vuosina 1972–1994 kuusi kirjettä ja vastaanotti 11. Laurén on vaikuttanut merkittävällä tavalla pohjoismaiseen terminologiaa koskevaan tutkimukseen ja alan korkeakouluopetukseen (ks. esim. Björklund, Koskela & Nordman 2002). Laurénin ja TNC:n välinen kirjeenvaihto linkittyy erikoisalaviestinnän ja terminologian tutkimus- ja koulutustoiminnan rakentamiseen Suomessa. Laurén aloitti akateemisen uransa ruotsin kielen apulaisprofessorina vuonna 1968 perustetussa Vaasan kauppakorkeakoulussa vuonna 1970. Laurén lähti hakemaan johtamalleen yksikölle Vaasan kauppakorkeakouluun sopivaa sekä muista vastaavista suomalaisista korkeakouluyksiköistä eroavaa ja kansainvälisyttä heijastavaa profiilia. Helsingin yliopiston (1840) ja Åbo Akademin (1923) jälkeen oli perustettu Jyväskylän (1958), Turun (1960), Tampereen (1964) ja Oulun (1965) pohjoismaisen filologian, pohjoismaisten kielten tai ruotsin kielen yksiköt. Vain Joensuussa ruotsin kielen yksikkö on perustettu myöhemmin kuin Vaasassa eli vuonna 1974.

Laurén valitsi kieliaineiden olemassaolon ja kasvun lähtökohdaksi kauppakorkeakoulu-kontekstissa kolme painopistealuetta: erikoisalaviestinnän, kääntämisen ja kieltenopetuksen. (Laurén 2014: 39) Hän katsoo kehittäneensä Vaasaan perinteisestä humanistisesta tiedekunnasta erottuvan yksikön:

Den som väntar sig en traditionell humanistisk fakultet i Vasa blir besviken. Här finns inte historieämnen, annat än som mycket perifera inslag, här finns inte heller språkhistoria och traditionell filologi, förutom genom enstaka anställda som forskar på dessa områden. Här finns i stället landets slagkraftigaste fakultet med inriktning på ett par grenar inom

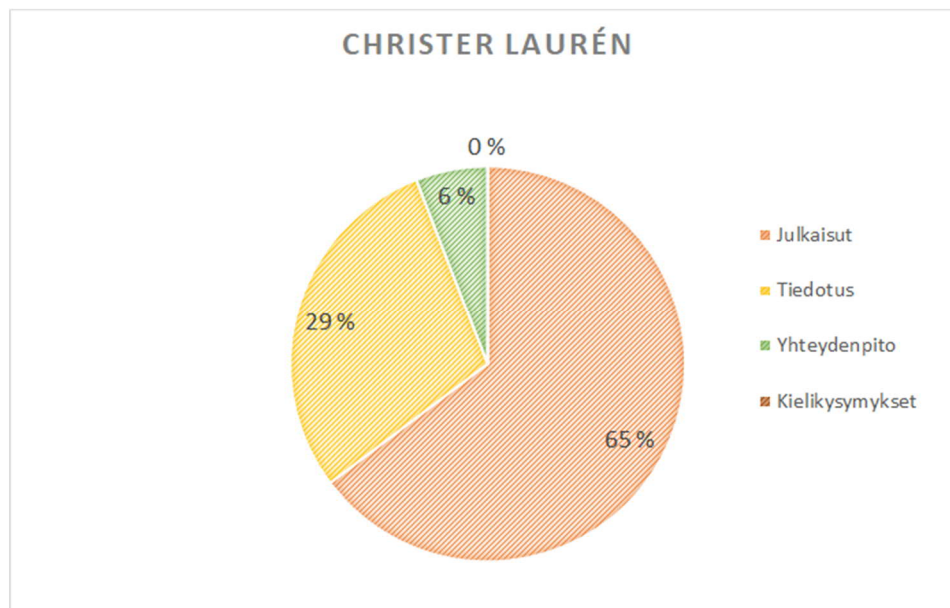
den tillämpade språkvetenskapen. I utvecklingen har kärnan funnits i fackspråklig kommunikation och terminologisk teori, som introducerats och utvecklats genom institutionen för nordiska språk. (Laurén 2014: 47)

Laurén on Vaasan yksikön toimintaa ja organisaatiota kehittäessään ja pitkäaikaisesti johtaessaan korostanut ja edistänyt muun muassa sitä, että on erotuttava muista vastaavista yksiköistä: "Vi skall inte alls tävla med de andra humanistiska fakulteterna i landet utan fortsätta med att vara annorlunda" (Laurén 2014: 50). Erikoisalaviestinnän eurooppalaiseen Wirtschaftslinguistik-traditioon perustuvan suuntauksen hän toi mukanaan vuoden 1971 vierailultaan Kööpenhaminan kauppakorkeakouluun. Vuonna 1974 laadittiin silloista kieltenlaitosta koskeva pitkän tähtäimen tutkimus- ja koulutusstrategia, johon kirjattiin erikoisalaviestinnän ja terminologian tutkimus. Suuntaus syntyi myös laajempaan Pohjoismaiseen eri alojen ruotsin-, suomen-, norjan-, tanskan- ja islanninkielistä viestintää koskevaan tarpeeseen. (Laurén & Nordman 2004: 185–187)

Laurénin terminologiaa koskeva ensimmäinen hanke oli laskentatoimen sanastohanke, jonka hän toteutti yhteistyössä Raimo Wiklundin kanssa. Sanasto Redovisningens terminologi julkaistiin Otavan kustantama vuonna 1977 (ks. Wiklund & Laurén 1977). Sanastohankkeen kautta avautui sekä pohjoismaisia että laajempia kansainvälisiä alan uusia kontakteja. Yksi näistä on Kööpenhaminan kauppakorkeakoulun terminologian professori Heribert Picht, jonka kanssa tehdyn yhteistyön merkitys on tutkimuksellisesti, kouluksellisesti ja myös yhteiskunnallisesti suuri. Erikoisalaviestinnän ja terminologian suuntaus kasvoi tutkimushankkeiden kautta vuosien aikana myös Pohjoismaita laajemmin kansainvälisesti tunnistetuksi ja tunnustetuksi vaasalaiseksi osaamisalueeksi. Yksi toiminnan tuloksista on 1984 perustettu erikoisalaviestinnän ja käännösteorian Vakki-tutkijayhdistys ja sen vuosittaiset kansainväliset ja monikieliset symposiumit. (Laurén & Nordman 2004: 189–194) Vakki ry:n toiminnan Laurén on nähnyt ensisijassa vapaaehtoisuuteen perustuvana, epämuodollisena ja joustavana: "Vi försökte få VAKKI att fungera så oorganiserat som möjligt, helst anarkistiskt, det vill säga utan formaliteter. Att VAKKI senare blev registrerad, berodde på att vi behövde registrering för att kunna söka om medel för verksamheten." (Laurén 2014: 45)

Vuonna 2017 toteutettu kieliaineiden liikkeenluovutus Vaasan yliopistosta Jyväskylän yliopistoon sekä yliopiston liiketoimintaorientaatioon suuntautuva profilointi muutti alan perus- ja jatkokoulutusta. Vaasan yliopistossa on kuitenkin edelleen erikoisalaviestinnän ja terminologian koulutusta viestintätieteiden alalla sekä alan tutkimusta. Myös Vakki ry jatkaa edelleen toimintaansa Viestinnän tutkijayhdistys VAKKI ry:nä, jonka symposiumien aiheena on laaja-alaisesti työelämän viestintä. Kuviosta 4 ilmenee, että Christer Laurénin ja TNC:n kirjeenvaihto 1972–1994 koskee enimmäkseen julkaisuja (65 % kirjeenvaihdosta) ja tiedotusta (29 % kirjeenvaihdosta). Teemojen määrällinen jakautuminen noudattaa pääosin koko aineiston temaattista jakautumista (ks. Taulukko 1).

”Av intresse för saken dristar jag mig att till diskussion framlägga ett par spörsmål” –  
Kaksi suomalaista akateemista uranuurtajaa terminologiaverkoston kirjeenvaihdossa



Kuvio 4. Christer Laurénin ja TNC:n välinen kirjeenvaihto teemoittain (N=17)

Sekä Laurénin henkilökohtainen että korkeakoulun kirjaston julkaisujen tilaamista koskeva kirjeenvaihto linkittyy suoraan alan opetuksen ja tutkimuksen kehittämiseen. Ufina-aineistossa oleva Laurénin ja TNC:n välisen kirjeenvaihdon ensimmäinen kirje on lähetetty toukokuussa 1972 Vaasasta Tukholmaan. Kirjeen ovat allekirjoittaneet Christer Laurén ja Henri Broms, joka toimi kirjastonhoitajana. Kirjeessä kysytään mahdollisuudesta saada kaikki TNC:n nykyiset ja tulevat julkaisut ilmaiseksi kauppakorkeakoulun kirjastoon. Pyyntöä perustellaan kontekstin (professori, tekniikan ala, uusi kirjasto) ja opiskelijoiden tarpeilla sekä määrärahojen niukkuudella:

- (9) Vasa Handelshögskola är den enda finskspråkiga handelshögskolan i Finland som har en biträdande professur i svenska språket. Från och med pågående läsår, skolans fjärde, kan våra språkstuderande, blivande korrespondenter, sekreterare och språklärare i handelsläroverk, läsa till och med tre betyg i svenska. [...] Vårt anslag för inköp av litteratur är tyvärr litet. [...] Det finns planer på att utveckla undervisningen vid de tekniska läroinrättningarna, både svensk- och finskspråkiga, i Vasa till Tekniska högskolor. Allt detta gör att Tekniska Nomenklaturcentralens skrifter vore av största värde för oss. (Broms & Laurén 17.5.1972)

TNC:n johtaja Einar Selanderin vastaus 25.5.1972 Vaasasta lähetettyyn kirjeeseen on myönteinen, ja hän lupaa lähettää kaikki julkaisut, joita ei ole myyty loppuun.

Terminologia oli mahdollista ottaa Vaasassa laajaksi sivuaineeksi ensimmäistä kertaa syksyllä 1987. Tähän avaukseen liittyy TNC:n Laurénille lähettämä kirje, jossa viitataan kurssikirjan mahdollisuuteen (ks. esimerkki 10).

- (10) Handboken i lexikografi, som Du fick ett exemplar av i preliminärmanus, är nu klar för sättning. [...] Eftersom Du nämnde något om att boken skulle kunna fungera som kursbok i Finland i något sammanhang, skriver jag nu för att höra vad Du tror om detta efter att ha tagit del av innehållet. (Svensen 14.1.1987)

Kirjeessään Bo Svénen näkee mahdollisimman laajan kohderyhmän tärkeänä, jotta painos ei jäisi liian pieneksi ja ettei kirjan hinta sen vuoksi nousisi korkeaksi. Svénen pyytää Laurénilta vastausta "lähiaikoina" ja toivoo saavansa vastauksen kirjallisena, jotta voisi näyttää kirjeen Esselte Studium -kustantajalle. Laurénin vastauskirje puuttuu Ufin-aineistosta, mutta Svénenin maaliskuussa 1987 Laurénille lähettämästä kirjeen pohjalta vastaus on ollut positiivinen ja asia on siten edennyt toivotulla tavalla.

Esimerkistä 11 ilmenee, että myös tanskalaiset ja norjalaiset korkeakoulujen edustajat pitävät kirjaa kurssikirjaksi soveltuvana. Dag Gundersen (1928–2016) oli Oslon yliopiston professori ja leksikografi, joka julkaisi useita norjan kielen sanakirjoja (Projekt Runeberg 2021). Heribert Picht (s. 1940) työskenteli puolestaan professorina Kööpenhaminan kauppakorkeakoulussa ja hän on vaikuttanut merkittäväällä tavalla sekä Pohjoismaiseen että myös maailmanlaajuiseen terminologian alan kehitykseen (Engel 1999). Laurénin näkökulmasta päätöksellä hyväksyä Svénenin kirja kurssikirjaksi myös Vaasassa on merkitystä leksikografian ja myös terminologian alan opetuksen ja tutkimuksen yhteispohjoismaiselle kehitykselle ja yhteistyölle.

- (11) Det var roligt att höra att boken nu finns i kursfordringarna och att Du sprider ut att den skall komma. Jag har nu fått brev – att visa för förlaget – från både Danmark och Norge, skrivna av personer som både läst manuskriptet och tycker att det är OK (Heribert Picht och Dag Gundersen i Oslo). (Svénen 18.3.1987)

Yhdessä TNC:lle lähettämässään kirjeessä Laurén toivoo, että hänen erikoisalaviestintää koskeva kirjansa Fackspråk. Form, innehåll och funktion (Laurén 1993) saisi palstatilaa TNC Aktuellt -lehdessä, koska aihepiirin tutkimus on Ruotsissa vielä suppeaa (katso esimerkki 12).

- (12) Eftersom en hel del av TNC Aktuells läsare kan ha intresse av att veta om att den finns, kunde det vara fint med en anmälan. det är ju brist på svenska forskare med intresse för ämnet och med kännedom om det. (Laurén 6.2.1992)

Laurénin näkemys yhteistyön formalisoinnin tarpeettomuudesta tulee esiin Ufin-aineiston kirjeenvaihdossa. Vuonna 1986 on keskusteltu Nordtermin tehtävistä ja toiminnan ohjauksesta. TNC:lle osoittamassaan kirjeessä Laurén on sitä mieltä, ettei organisaatiota ja toimintaa tulisi formalisoida vain Norjan sisäisten haasteiden vuoksi:

- (13) En styrka har varit frånvaron av fast organisation. Frivillighet, anarki eller vad ska vi kalla det har tydligen kännetecknat Nordterm under alla tider. Effektivitet med minimal formalisering. Den reglering av verksamheten som nu möjligen är på väg är motiverad av internt norska problem om jag förstår det rätt. [...] Den fria viljan och behovet är styrkan och källan i nordiskt samarbete, inte de fast organiserade samsarbetsorganisationerna. (Laurén 4.8.1986)

Pohjoismainen yhteistyön merkitys sekä terminologia-alan kehittyminen ja vakiintuminen Vaasan (kauppa)korkeakoulussa näkyy Laurénin ja TNC:n välisessä kirjeenvaihdossa Nordtermin toiminnan (yksi Laurénin lähettämä kirje) lisäksi yhteispohjoismaisia tutki-

”Av intresse för saken dristar jag mig att till diskussion framlägga ett par spörsmål” –  
Kaksi suomalaista akateemista uranuurtajaa terminologiaverkoston kirjeenvaihdossa

jakursseja (kaksi TNC:n lähettämää kirjettä) sekä kansainvälistä konferenssia ja kansainvälistä standardisointityöryhmää (yksi TNC:n lähettämä kirje) koskevan keskustelun kautta.

#### 4 Lopuksi

Artikkelissamme olemme tarkastelleet ruotsalaisen Terminologicentrum TNC:n Suomen kirjeenvaihtoa analysoimalla TNC:n arkiston kolmeen Ufin-kansioon tallennettua kirjeaineistoa, 698:aa kirjettä, vuosilta 1941–1998. Tarkastelu osoitti, että suurin osa kirjeenvaihdosta koskee julkaisujen tilauksia ja julkaisuihin liittyviä tietoja, mutta kirjeenvaihtoa käytiin molempiin suuntiin myös yhteydenpidon ja yhteistyön edistämiseksi sekä tiedottamistarkoituksessa. Pienempi osa kirjeenvaihdosta käsittelee erityisesti erikoiskieliin ja sanastoon liittyviä teemoja.

Tarkastelemme artikkelissamme lähemmin kahden Suomen korkeakoulusektorilla toimineen asiantuntijan kirjeenvaihdosta välittyviä tavoitteita. Professori Jarl Salin on ollut oman tieteenalansa (sähkötekniikka, konetekniikka) ruotsinkielisen sanaston aktiivinen kehittäjä ja erikoisan alan asiantuntija, joka on omasta aloitteestaan pitänyt yhteyttä TNC:hen osallistuakseen oman alansa sanaston luomiseen, kehittämiseen ja levittämiseen erityisesti yliopisto-opettajan ja tutkijan roolissaan. Professori Christer Laurénin motiivit puolestaan ovat koskeneet erityisesti oman tieteenalan profiloimista nuorehkoissa akateemisissa yhteisöissä ja ovat siten olleet luonteeltaan institutionaalisia. Laurén on yhteydenottojen avulla luonut terminologia-alan akateemista yhteisöä ja siihen kuuluvaa julkaisu-, konferenssi- ja koulutustoimintaa vakiinnuttaakseen tieteenalan asemaa omassa korkeakoulu- ja kieliyhteisössään osana Pohjoismaista ja edelleen laajempaa kansainvälistä alan kontekstia. Salin käy kirjeenvaihtoa TNC:n kanssa 1940- ja 1950-luvuilla pääasiassa kielikysymyksistä. Laurénin ja TNC:n kirjeenvaihto jakautuu kolmelle vuosikymmenelle (1970-, 1980- ja 1990-luvuille), ja se koski pääosin julkaisuja sekä konferensseja ja koulutusta koskevaa tiedotusta.

Tässä artikkelissa olemme rajanneet laadullisen aineiston analyysin kirjeenvaihtoon, jota TNC on käynyt organisaationa kahden suomalaisen korkeakoulusektorin asiantuntijan kanssa. Jatkossa käymme läpi myös TNC:n kirjeenvaihtoa yksittäisten henkilöiden osalta. Diakroninen aineisto mahdollistaa TNC:n eri johtohenkilöiden sekä terminologien toiminnan kuvaamisen. Ufin-aineiston analyysin seuraavassa vaiheessa tarkastelemme myös erikoiskieliin ja ruotsinkieliseen termistöön liittyviä keskusteluja kokonaisuutena. Tavoitteena on selvittää, mitä kysymyksiä toisaalta TNC ja toisaalta suomalaiset asiantuntijat nostavat keskusteluun, miten keskustelu etenee ja mikä sen lopputulos on.

#### Lähteet

Björklund, S., Koskela, M. & Nordman, M. (Toim.) (2002). Språk som formar vär(l)den: festskrift till Christer Laurén på 60-årsdagen. Vaasa: Vaasan yliopisto.

- Bucher, A-L. (1994). Einar Selander till minne. TNC-aktuellt 1994:1. Saatavilla: [https://terminologiframjandet.se/h552a9FtZ/wp-content/uploads/2021/03/TNC-Aktuellt\\_1994\\_1.pdf](https://terminologiframjandet.se/h552a9FtZ/wp-content/uploads/2021/03/TNC-Aktuellt_1994_1.pdf) (lainattu 31.5.2021).
- Bucher, A-L. (2011). Focus on Terminology – Challenges and Experiences from the Swedish Centre for Terminology, TNC. Teoksessa: Truus Kruyt, Els Ruijsendaal, Willy Martin, and Henne van der Vliet (toim.). Terminology for Europeans (and beyond). Proceedings of the International Symposium on Terminological Services Centres. 87–98. Gent: Academia Press.
- Bucher, A-L. (2016). Nationella terminologicalentraler – i allmännyttans tjänst. Teoksessa: N. Pilke & N. Nissilä (Toim.). Tänkta termer – Terminologihänsyn i nordiskt perspektiv. Vaasa: VAKKI Publications 5. 72–99. Saatavilla: <https://www.univaasa.fi/de/sites/vakki/publications/tanktatermer/> (lainattu 15.4.2021).
- Bucher, A-L. (2017). Terminology work in Sweden. Teoksessa: M. Małachowicz & S. Grucza (Toim.). Polskie i europejskie nurty terminologiczne. Studi@ Nakowe 38. Warszawa: Uniwersytet Warszawski. 266–282. Saatavilla: <https://portal.uw.edu.pl/documents/7732735/0/SN+38+M.+Ma%C5%82achowicz%2C%20S.Grucza%2C%20Polskie+i+europejskie+nurty+terminologiczne.pdf> (lainattu 5.4.2021).
- Engel, G. (1999). Heribert Picht. Teoksessa: A. Nuopponen, B. Toft & J. Myking (Toim.). I terminologins tjänst: festskrift för Heribert Picht på 60-årsdagen. Vaasan yliopiston julkaisuja, Selvityksiä ja raportteja 59. Vaasa: Vaasan yliopisto. 7–11. Saatavilla: <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/7771> (lainattu 14.9.2021).
- Galinski, C. (1999). Terminology infrastructures and the terminology market in Europe. Knowledge Transfer in the Information Age. Teoksessa: K. Szabó (Toim.). Trans – Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften. September 1998. Budapest. 74–87. Saatavilla: <http://www.nefmi.gov.hu/letolt/k+f/Six-Countries-Proceedings.pdf#page=74> (lainattu 14.9.2021).
- Hambraeus, G.H. (1957). John Wennerberg och TNC. Teknisk Tidskrift 87, 804.
- Jolkkonen, L. (2008). Om Nordens betydelse för terminologens identitet och kompetensutveckling. Teoksessa: H. Nilsson (Toim.). Med tydlig intension. En festskrift till Anna-Lena Bucher på 60-årsdagen. Solna: Terminologikum TNC. 86–91.
- Landqvist, H., Nissilä, N. & Pilke, N. (2017). "Gryta bör vara benämning för kärl av kraftigt material ..." Experters bidrag för att skapa terminologiska resurser. Teoksessa: M. Aasgaard & O. Våge (Toim.). Hvem er brukerne av terminologiske resurser – og hvordan når vi ut til dem? Rapport fra NORDTERM 2017 Kongsberg, Norge, 12.-15. juni 2017. Oslo: Språkrådet. 17–30. Saatavilla: <http://www.sprakradet.no/globalassets/vi-og-vart/arrangement/nordterm-2017/101273-konferanserapport-digital-versjon.pdf> (lainattu 15.5.2021).
- Landqvist, H. & Pilke, N. (2018). (O)lika? Två experters verksamhet inom ett terminologiskt nätverk. Teoksessa: L. Käätä, M. Enell-Nilsson & N. Keng (Toim.). Työelämän viestintä, Arbetstlivskommunikation, Workplace Communication, Kommunikation im Berufsleben. VAKKI Publications 9. Vaasa: Vaasan yliopisto. 92–104. Saatavilla: [http://www.vakki.net/publications/2018/VAKKI2018\\_Landqvist&Pilke.pdf](http://www.vakki.net/publications/2018/VAKKI2018_Landqvist&Pilke.pdf) (lainattu 14.9.2021).
- Landqvist, H. & Pilke, N. (2020). Ingenjörer, termer och begrepp. Elektroteknikföretaget Aseas insatser inom ett svenskt terminologiskt nätverk 1941–1983. Teoksessa: H. Hirsto, M. Enell-Nilsson, H. Kauppinen-Räisänen & N. Keng (Toim.). Workplace Communication III. VAKKI Publications 12. Vaasa: Vaasan yliopisto. 253–266. Saatavilla: <https://vakki.net/index.php/2020/12/31/workplace-communication-iii/> (lainattu 15.4.2021).
- Landqvist, H. & Pilke, N. (2021). Intresse och engagemang: Kungliga Tekniska Högskolans insatser inom ett svenskt terminologiskt nätverk 1941–1983. Folkmålsstudier 59. Under utgivning.



”Av intresse för saken dristar jag mig att till diskussion framlägga ett par spörsmål” –  
Kaksi suomalaista akateemista uranuurtajaa terminologiaverkoston kirjeenvaihdossa

- Laurén, Ch. (1993). Fackspråk: Form, innehåll, funktion. Lund: Studentlitteratur.
- Laurén, Ch. (2014). Om utvecklingen av en fackspråklig fakultet – och VAKKI. Teoksessa: H. Lönnroth (Toim.). VAKKI ry 1984–2014. Muistoja ja muistikuvia. Vaasa: VAKKI ry. 38–50.
- Laurén, Ch. & Nordman, M. (2004). Från tio böcker till stark profil. Institutionen för nordiska språk vid Vasa universitet. Teoksessa: H. Lönnroth (Toim.). Nordistikens historia i Finland. Tampere: Tampere University Press. 185–208.
- Nissilä, N., & Pilke, N. (2017). ”Rättsvans är ej så lyckligt”: Terminologisk förankring genom TNCs rundfrågor till sakkunniga. Teoksessa: E. Sköldberg ym. (Toim.). Svenskans beskrivning 35. Förhandlingar vid trettiofemte sammankomsten. Göteborg 11–13 maj 2016. Göteborg: Göteborgs universitet. 243–254. Saatavilla: <http://hdl.handle.net/2077/52211> (lainattu 15.1.2021).
- Picht, H. (2007). NORDTERM – et forum med tradition og fremtid. Teoksessa: J. Hoel (Toim.). Kunnskap og fagkommunikasjon. Nordterm 2007, Bergen 13.–16. Juni 2007. 35–47. Saatavilla: [http://www.nordterm.net/wiki/no/index.php/Nordterm\\_15](http://www.nordterm.net/wiki/no/index.php/Nordterm_15) (lainattu 14.9.2021).
- Pilke, N., Nissilä, N. & Landqvist, H. (2021). Organising terminology work in Sweden from the 1940s onwards. Participatory expert roles in networks. Teoksessa: N. Pilke, N. Nissilä & H. Landqvist (Toim.). Terminology as a Societal Resource: Possibilities and Responsibilities in a Changing World. Special issue of Terminology. International Journal of Theoretical and Applied Issues in Specialized Communication 27(1), 80–109. <https://doi.org/10.1075/term.27.1>
- Projekt Runeberg (2021). Dag Gundersen. Saatavilla: <http://runeberg.org/authors/gundedag.html> (lainattu 14.9.2021).
- Reuter, M. (2015). Sextio år av nordiskt språksamarbete. Teoksessa: C. Sandström, I. Cantell, E.-R. Grönros, P. Nuolijärvi & E. Sommardahl (Toim.). Perspektiv på lexikografi, grammatik och språkpolitik i Norden. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus. 435–461. Saatavilla: [https://www.sprakinstitutet.fi/sv/publikationer/svenska\\_publicationer/perspektiv\\_pa\\_lexikografi\\_grammatik\\_och\\_sprakpolitik\\_i\\_norden](https://www.sprakinstitutet.fi/sv/publikationer/svenska_publicationer/perspektiv_pa_lexikografi_grammatik_och_sprakpolitik_i_norden) (lainattu 15.9.2021).
- Reuter, M. (1992). Swedish as a pluricentric language. Teoksessa: M. Clyne (Toim.). Pluricentric Languages. 101–116. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Sanastokeskus ry (2021). Saatavilla: [http://www.tsk.fi/tsk/fi/sanastokeskus\\_tsk\\_ry-29.html](http://www.tsk.fi/tsk/fi/sanastokeskus_tsk_ry-29.html) (lainattu 20.9.2021).
- Selander, E. (1972). Terminologiarbete i Norden – erfarenheter i Sverige. Teoksessa: B. Molde (Toim.). Sprog i Norden 1972. København. 95–102.
- Seppälä, K. & Suhonen, S. (2017). Terminology Work in Finland – TSK’s Role. Teoksessa: M. Małachowicz & S. Grucza (Toim.). Polskie i europejskie nurty terminologiczne. Studi@ Nakowe 38. Warszawa: Uniwersytet Warszawski. 342–353. Saatavilla: <https://portal.uw.edu.pl/documents/7732735/0/SN+38+M.+Ma%C5%82achowicz%2C%20S.Grucza%2C%20Polskie+i+europejskie+nurty+terminologiczne.pdf> (lainattu 5.4.2021).
- Sten, J. (2010). Tekniikan Waiheita. Finlandssvenska tekniker -kirjasarja osana suomalaista tekniikan henkilöhistoriaa. Saatavilla: <https://journal.fi/tekniikanwaiheita/article/download/63950/25258/> (lainattu 10.4.2021).
- Tekniska Nomenklaturcentralens årsberättelse 1941–1942. Västerås: TNC.
- Termer i tid – Tidens termer -projektin kotisivut (2021). Saatavilla: <https://sites.univaasa.fi/term/> (lainattu 31.5.2021).
- Vem och vad (1967). Jarl Salin. Teoksessa: Vem och vad? Biografisk handbok. Helsingfors: Holger Schildts förlag. 499. Saatavilla: <http://runeberg.org/vemochvad/1967/0499.html> (lainattu 10.4.2021).
- Wiklund, R. & Laurén, Ch. (1977). Ruotsi-suomi-ruotsi laskentatoimen sanasto. Redovisningens terminologi svensk-finsk-svensk. Helsinki: Otava.