

Helsingin yliopisto - Helsingfors universitet - University of Helsinki ID 2007-190

Tiedekunta-Fakultet-Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos-Institution-Department Viestinnän laitos	
Tekijä-Författare-Author Pullinen, Jussi			
Työn nimi-Arbetets titel-Title The Manager and the Landscape : Comparative content analysis of stakeholder group representation in PR photography of 15 multinational corporations			
Oppiaine-Läroämne-Subject Viestintä			
Työn laji-Arbetets art-Level Pro gradu	Aika-Datum-Month and year 2007-05-10	Sivumäärä-Sidantal-Number of pages 87s., 15 liites.	
<p>Tiivistelmä-Referat-Abstract</p> <p>Tutkielma analysoi eroja eri sidosryhmien valokuvallisessa esittämisessä viidentoista, kolmella eri alalla toimivan, monikansallisen suuryrityksen viestinnässä. Tutkielman aineisto koostuu yritysten vuosikertomuksista vuodelta 2005. Työssä tutkitaan valokuvaa yritysviestinnän, ei mainonnan, käytössä.</p> <p>Tutkielma soveltaa Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin sosiaalisen semiotiikan teoriaa yritysviestinnässä käytettyihin valokuviin. Se yhdistää Kressin ja van Leeuwenin teoreettiseen järjestelmään Merja Salon valokuvantutkimukseen tuomat peirceläiset firstnessin, secondnessin ja thirdnessin käsitteet. Työn määrälliseen sisällönerittelyyn perustuva menetelmä rakentuu Anssi Männistön kuvantutkimuksellisen menetelmän perustalle.</p> <p>Tutkielma osoittaa, että tavoissa esittää eri sidosryhmät on merkittäviä eroja. Suurimmat erot esityksissä ovat yritysjohdon ja muiden sidosryhmien välillä.</p> <p>Tutkielma osoittaa, että kansainvälisen yritysjohdon esitykset ovat erittäin yhdenmukaisia, ja että yritysjohdon esittämisen tavoille näyttää olevan olemassa erittäin tiukat rajat. Yritysjohdo esitetään säännönmukaisesti vuorovaikutuksessa lukijan kanssa roolissa, joka muistuttaa perinteistä muotokuvamaalausta.</p> <p>Eri tunteiden esittäminen on yritysvälisissä tutkimuksissa hyvin rajallista. Ainoat tunnetilat, joita yritysvälisissä esiintyy, ovat hymy ja neutraalit kasvonilmeet. Negatiivisia tunneilmaisuja aineistossa ei ole minkään sidosryhmän piirissä.</p> <p>Tutkielman mukaan asiakkaiden ja työntekijöiden esittämisen tavoissa on huomattavasti enemmän vaihtelua yritysjohdon verrattuna. Työntekijät ja asiakkaat esitetään nimettöminä kuvituksina muulle raportille, ja heidät merkityksellistetään yksilöllisen identiteettinsä sijaan korkeintaan ammatillisen asemansa kautta.</p> <p>Tutkielma ehdottaa, että eri sidosryhmien kuvalliset esitykset vuosikertomuksissa muodostavat yhtenäisen metanarratiivin. Tämä narratiivi määritellään työssä yritysjohdon esitykseksi osakkeenomistajille, jossa työntekijät ja asiakkaat toimivat todisteina yrityksen toiminnan tehokkuudesta.</p> <p>Metanarratiivia verrataan John Bergerin teoriaan, joka kuvaa klassisen öljymaalauksen ja mainonnan välillä olevaa suoraa jatkuvuutta ja öljymaalauksen narratiivia. Bergerin mukaan klassisen öljymaalauksen keskeinen tehtävä oli kuvata sen tilaaja tilustensa tai omistustensa ympäröimänä, ja toimia näin kuvallisena todisteena tilaajan varallisuudesta. Tutkielma ehdottaa, että vuosikertomuksessa esitelty yritys sekä sen asiakkaat ja työntekijät sidosryhminä voidaan ymmärtää klassisen öljymaalauksen narratiivia mukaillen yritysjohdon tiluksiksi ja omistuksiksi, joita käytetään kuvallisesti vakuuttamaan esitystä seuraava sijoittaja yrityksen toiminnan tehokkuudesta ja yrityksen arvosta.</p>			
Avainsanat-Nyckelord-Keywords valokuvat valokuvaus organisaatioviestintä ulkoinen viestintä toimintakertomukset yritykset suuryritykset kansainväliset yritykset			
Säilytyspaikka-Förvaringsställe-Where deposited			
Muita tietoja-Övriga uppgifter-Additional information			