TAPAUS KALLASVUON POTKUT

– Lehdistö Nokian kolmen toimitusjohtajan imagonrakentajana

Jonna Rusanen

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Kevät 2013

Viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty **HUMANISTINEN**	Laitos – Department Viestintätieteiden
Tekijä – Author Jonna Rusanen	
Työn nimi – Title Tapaus Kallasvuon potkut – Lehdistö Nokian kolmen toimitusjohtajan imagonrakentajana	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Joulukuu 2013	Sivumäärä – Number of pages 119 + liitteet

Tiivistelmä – Abstract

Syyskuisena perjantaina vuonna 2010 matkapuhelinyhtiö Nokia ilmoitti, että toimitusjohtaja Olli-Pekka Kallasvuo saa potkut ja hänen tilalleen nimitetään kanadalainen Stephen Elop. Nokian tilanne oli käynyt tukalaksi erityisesti älypuhelinmarkkinoilla, ja Amerikan valloitus näytti epäonnistuneen. Mediassa Kallasvuon lähtölaskenta olikin ollut käynnissä jo kuukausikaupalla. Kun medianäytös Nokian ilmoituksen myötä todella alkoi, katseet porautuivat yhtiön kolmeen toimitusjohtajaan: Nokian huipulle nostaneeseen Jorma Ollilaan, yhtiötä neljä vuotta luotsanneeseen Olli-Pekka Kallasvuohon sekä tulevaisuuden toivoon, Stephen Elopiin.

Tässä tutkielmassa selvitetään, millainen imago näille kolmelle toimitusjohtajalle rakentui ja millaisiksi heidän imagonsa muokkautuivat suomalaisen lehdistön uutisoidessa toimitusjohtajan vaihdoksesta. Tutkielman aineistona on neljän valtakunnallisen lehden uutisointi aiheesta Kallasvuon potkuja seuranneina päivinä. Aineistoon kuuluvat talouden päivälehti Kauppalehti, valtakunnallinen yleispäivälehti Helsingin Sanomat, iltapäivälehti Ilta-Sanomat ja talouden aikakauslehti Talouselämä.

Lehdistön ensireaktioiden perkaamisen metodina käytetään diskurssianalyysia ja kuvien tutkimiseen nelikenttää. Aineistosta rajattujen diskurssien avulla päästään käsiksi diskurssien taustalla vaikuttaviin merkitysjärjestelmiin. Imago esittäytyy tässä tutkimuksessa lähtökohtaisesti visuaalisuuteen perustuvana terminä, joten lehtien aiheesta tuottama aineisto pyritään järjestelmällisesti hahmottamaan kokonaisuuksina, jossa muun muassa taitolla on tärkeä rooli.

Aineiston analysointi osoittaa uutisoinnin suurimman jännitteen syntyvän siitä, että ulkomaalainen, ulkopuolinen Elop saapuu yhtiöön, jolla on suomalainen sielu ja sydän. Kaikkien tässä tutkittujen lehtien uutisointi Kallasvuon potkuista toistaa vallitsevaa puhuntaa ja myyttiä Nokian suomalaisuudesta. Elop näyttäytyy dynaamisena miehenä ja mahdollisena pelastajana, mutta ulkomaalaisena vähän pelottavana sellaisena. Olli-Pekka Kallasvuo sen sijaan katoaa uutisoinnissa nopeasti takavasemmalle. Häntä ei arvostella eikä haukuta kovin sanoin, mutta siitä huolimatta Kallasvuo ei uutisoinnin perusteella ollut yhtiölle niin tärkeä henkilö kuin olisi voinut olla. Jorma Ollila näyttäytyy yhä ”ainoana oikeana herra Nokiana”, mutta on lyödympi hahmo kuin hänen ennakkoimagonsa perusteella olisi ehkä voinut arvata. Nokia näyttäytyy yhtiönä, joka oli vuonna 2010 vakavissa ongelmissa. Puhunta Nokiasta Suomen kansan yhteisenä pääomana kuitenkin eli tuolloin yhä äärettömän voimakkaana. Toivoa ei haluttu menettää.

Asiasanat – Keywords
Nokia, imago, diskurssianalyysi

Säilytyspaikka – Depository
Jyväskylän yliopisto

Muita tietoja – Additional information

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 1
1.1 Työn rakenne 2
1.2 Käsitteiden määrittelyä ja aikaisempaa tutkimusta 4
1.3 Mitä tapahtui sinä syksyisenä viikonloppuna? 9

2 NOKIA – KUMISAAPPAISTA KOSKETUSNÄYTTÖIHIN 12
2.1 Nokia yrityksenä 12
2.1.1 Kohti ”nyky-Nokiaa” 13
2.1.2 Yritysostoja ja vaikeita aikoja 14
2.1.3 Maailman huipulle 15
2.1.4 Kilpailu kovenee 17
2.2 Sauna, Sisu, Sibelius ja Nokia: Nokian merkitys Suomelle 19
2.3 Nokian toimitusjohtajat – keitä he ovat? 20
2.3.1 Jorma Ollila 21
2.3.2 Olli-Pekka Kallasvuo 22
2.3.3 Stephen Elop 23

3 IMAGO: ENSIN OIVALLETTIIN – KOHTA JO RAKENNETTIIN 24
3.1 Imagonrakennus opittiin jo varhain 24
3.2 Imagonrakentajien sukupolvet 26

4 KUINKA IMAGOJA RAKENNETAAN 28
4.1 Firman oma imagonrakennus ja sen suhde mediaan 29
4.1.1 Imagonrakennus Nokiassa 30
4.1.2 Nokia ja brändi 32
4.2 Media imagonrakentajana 35
4.2.1 Ketä media kuulee? 36
4.2.2 Parta pois ja salmiakki suuhun: Imagotemppuja maailmalta 37

5 AINEISTON JA ANALYYSIN ESITTELYÄ 41
5.1 Analyysin lähtökohdat 41
5.2 Diskurssianalyysi 44
5.3 Kuvan analyysi 47

6 DISKURSSIT NOKIAN TOIMITUSJOHTAJAUUTISOINNISSA 51
6.1 Helsingin Sanomat 51
6.1.1 Stephen Elop, pelastaja pimeyteen 53
6.1.2 Ollilan sana painaa 58
6.1.3 Kallasvuo lakaistaan maton alle 63
6.2 Ilta-Sanomat 65
6.2.1 Stephen Elop, hymypoika 69
6.2.2 Jorma Ollila isäntänä talossa 74
6.2.3 Kallasvuo ja eläimelliset vertaukset 78
6.3 Kauppalehti 82
6.3.1 Elop, amerikkalaisuuden erikoisosaaja 83
6.3.2 Ollila toisena lähtijänä 88
6.3.3 Kallasvuo, kunnialla kadonnut 90
6.4. Talouselämä 91

6.4.1 Elop, toistaiseksi arvoitus 93
6.4.2 Jorma Ollila, osallinen 96
6.4.3 Kallasvuo, epäonnistuja rivien välissä 98
6.5 Toimitusjohtajuuden diskurssit Nokian toimitusjohtajauutisoinnissa 101

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA 105
7.1 Nokian kolmesta toimitusjohtajasta rakentuneet imagot 105
7.2 Näin muokkautui Nokian imago yrityksenä 108
7.3 Tutkimuksen arviointia ja jatkotutkimusehdotuksia 110

KIRJALLISUUS 114

LIITTEET 120

1 JOHDANTO

Sitä oli osattu jo odottaa. Perjantaina 10. syyskuuta 2010 Nokian toimitusjohtaja Olli-Pekka Kallasvuo sai potkut ja hänen tilalleen nimitettiin kanadalainen Stephen Elop.

Mediassa Olli-Pekka Kallasvuon lähtölaskenta oli hyvässä vauhdissa jo kesällä 2010. Harva se päivä tiedotusvälineissä spekuloitiin, milloin uusi toimitusjohtaja hyppää Kallasvuon saappaisiin – ja kuka tämä uusi henkilö voisi olla. Jo heinäkuussa lehdissä laskettiin Kallasvuon erorahoja. (Esim. Kauppalehti 21. heinäkuuta: Suomessa erorahat pikkusummia – Porschen pomo sai sata miljoonaa ja Iltalehti 22. heinäkuuta: Nokian Kallasvuo tienaisi potkuilla miljoonia)

Nokian johto piti asiasta mölyt mahassaan, eikä kommentoinut asiaa julkisuudessa. Kengänkuvaa Kallasvuon takalistoon sovitellut media ei kuitenkaan ollut temmannut spekulaatioitaan tuulesta. Erouutista osattiin odottaa ennen kaikkea siksi, että lupauksistaan huolimatta Olli-Pekka Kallasvuo ei ollut toimitusjohtajakaudellaan onnistunut valloittamaan Amerikan markkinoita. Samaan aikaan sekä Nokian markkinaosuus että osakkeen arvo jatkoivat pienenemistään. Erityisesti älypuhelinmarkkinoilla Nokia näki enää Applen perävalot. Paine kasvoi, ja muutoksia olisi pian tehtävä.

Nokian tulosvaroitus 16. kesäkuuta 2010 oli saanut median epäilemään jo kuukausikaupalla ennen Elopin nimittämistä, että Kallasvuon aika todella olisi ohi ja uuden toimitusjohtajan valinta enää ajan kysymys. Tilannetta haukan lailla vahtiva media aavistelikin, että tietoa mahdollisesta toimitusjohtajanvaihdoksesta saattaisi alkaa tihkua jo yrityksen osavuosikatsauksen yhteydessä (22.7.2010). Edessä oli kuitenkin vielä yli kuukauden hiljaiselo.

Syksyisenä perjantaipäivänä yhtiö sitten järjesti medianäytöksensä. Se marssitti framille päähenkilöt, kolme toimitusjohtajaa: Nokian huipulle nostaneen Jorma Ollilan, Nokiaa viimeisimmät neljä vuotta luotsanneen Olli-Pekka Kallasvuon sekä tulevaisuuden toivon, Stephen Elopin.

Mediatapahtuman keskeiset henkilöt ovat pääosassa myös tässä opinnäytetyössä. Tutkin, millainen imago näille kolmelle toimitusjohtajalle rakentui ja millaiseksi heidän imagonsa muokkautuivat suomalaisen lehdistön uutisoidessa toimitusjohtajan vaihdoksesta. Tarkastelen millainen oli lehdistön ensireaktio asiaan Nokian tiedotustilaisuuden jälkeisinä päivinä ja millaisina miehinä kolme uutisoinnin keskushenkilöinä ollutta toimitusjohtajaa – nykyinen, entinen ja tuleva – lehtien sivuilla esitettiin. Tutkimuskysymykseni ovat: *Millainen imago kolmelle toimitusjohtajalle rakentui suomalaisessa lehdistössä heti toimitusjohtajavaihdoksen jälkeen? Miten Kallasvuon potkujen uutisointi muokkasi Nokian imagoa yrityksenä?*

Tuotetasolla, älypuhelinmarkkinoilla käytävän kisan lisäksi, matkapuhelinvalmistajilla on käynnissä koko ajan koveneva imagokisa. Sillä, pärjääkö Nokia tässä kamppailussa, on suuri merkitys koko yrityksen tulevaisuuden kannalta.

1.1 Työn rakenne

Nokia on erityisen herkullinen tutkimuskohde juuri imagoa käsittelevään opinnäytetyöhön myös siksi, että yrityksen merkitys koko Suomen imagon kannalta on niin tärkeä. Sauna, Sisu ja Sibelius -hokeman perään on voitu jo pian 20 vuoden ajan surutta lisätä Nokia. Vaikka tätä tutkimusta viimeisteltäessä vuonna 2013 Nokian rooli kansallisena lippulaivana kuten myös sen taloudellinen merkitys ovat jo huomattavasti pienentyneet, vielä vuonna 2010 Nokia oli suomalaisten silmäterä. Esimerkiksi vihaiset linnut (Angry Birds) vasta päästelivät suurelle yleisölle ensirääkäisyjään, eikä jokaisella teinillä vielä ollut omaa älypuhelinta.

Käsittelen Nokian merkitystä maamme kansantaloudelle ja Suomi-kuvalle lähemmin luvussa 2. Samassa luvussa esittelen Nokiaa yrityksenä ja käyn läpi yrityksen matkan kumisaappaista nykypäivään.

Vuoden 2010 kilpailutilanteessa Nokia kävi julkisuudessa kovaa ja näyttävää imagokamppailua erityisesti Applen kanssa – ja erityisesti Olli-Pekka Kallasvuo sekä

Stephen Elop henkilöinä sittemmin jo menehtyneen Steve Jobsin kanssa. Käsittelenkin tutkimuksessani toimitusjohtajaa yrityksen kasvoina ulkomaailmaan, jolloin kyseisen henkilön julkisella kuvalla on suuri merkitys koko yrityksen imagolle – eli mahdollisesti jopa sille, pystyykö Nokia enää koskaan nousemaan entiseen loistoonsa. Esittelen Nokian toimitusjohtajat henkilöinä tarkemmin luvussa 2.

Kolmannessa luvussa pureudun imagon historiaan ja esittelen Risto Uimosen ja Elisa Ikävalkon (1999) ajatuksen siitä, kuinka imagojen rakentaminen on muuttunut ja kehittynyt sukupolvi toisensa jälkeen.

Neljännessä luvussa käsittelen yritysten omaa imagonrakennuskoneistoa sekä Nokian tapaa hallita julkisuuskuvaansa. Matkapuhelinvalmistajien tiukentuva kilpailu ja tasaväkiset tuotteet ovat johtaneet siihen, että usein on vain mielikuvista kiinni, valitseeko kuluttaja taskuunsa Nokian uutuuden, Applen iPhonen vai ehkä sittenkin Samsungin mallin. Markkinointiteorioiden mukaan yrityksen onkin etsittävä lisäarvoa mielikuvatekijöistä erityisesti silloin, kun tuotteen abstraktisuusaste on korkea ja kun kilpailevien tuotteiden välillä ei ole suuria eroja (Karvonen 1999, 33).

Lähtökohta työssäni on se, että media on kaikkein voimakkain imagonrakentaja. (Karvonen 1999, 22). Median rooli kulkee mukana myös yrityksen oman ”imagokoneiston” käsittelyn yhteydessä. Luvun 4 lopuksi käsittelen lyhyesti mediaa itsenäisenä toimijana imagonrakennusprosessissa ja erilaisia tapoja tehdä imagotemppuja.

Tämän jälkeen pureudun aineistoni kautta yhä syvemmälle suomalaiseen lehdistöön imagonrakentajana. Tutkimusaineistooni kuuluu kaksi toimitusjohtajavaihdoksen jälkeistä numeroa *Kauppalehdestä*, *Ilta-Sanomista* ja *Helsingin Sanomista* sekä seuraava valinnan jälkeen ilmestynyt *Talouselämä*-lehti, joka ilmestyy kerran viikossa. Pyrin selvittämään diskurssianalyysin avulla, millainen oli suomalaisen lehdistön ensireaktio toimitusjohtajan valintaan ja millainen imago toimitusjohtajista uutisoinnin perusteella rakentui. Pohdin myös kuinka jutut muokkasivat heidän jo olemassa olevaa imagoaan. Esittelen analyysissa käyttämäni aineiston ja metodit tarkemmin luvussa 5.

Kiinnostavaa on myös se, rakentavatko tutkimani lehdet keskenään samanlaista

julkisuuskuvaa. Risto Uimonen ja Elisa Ikävalko toteavat, että suuria tiedotusvälineitä toimitetaan Suomessa keskenään melko samanlaisin journalistisin kriteerein. Koska niiden journalistinen perusta on hyvin yhdenmukainen, on myös niiden tarjoama maailmankuva vivahde- ja painotuseroja lukuun ottamatta itseään täydentävä. Samat pääuutiset kertautuvat välineestä toiseen ja niille muodostuu median megafonivaikutuksen takia mahtava volyymi. (Uimonen ym. 1996, 16.)

Luvussa 6 kerron sekä tekstin että kuvat sisältävän analyysini tulokset. Luvussa 7 esittelen niiden pohjalta tekemäni johtopäätökset.

1.2 Käsitteiden määrittelyä ja aikaisempaa tutkimusta

Tämän tutkimuksen tärkein käsite on imago. Latinasta juontuva termi otettiin Suomessa käyttöön vasta 1970-luvulla. Vielä vuonna 1950 sana määriteltiin Nykysuomen sanakirjassa seuraavasti:

> *IMAGO s. el. täysimuotoinen hyönteinen. Perhosen kehitysasteet: muna, toukka, kotelo ja imago. (Karvonen 1999, 36.)*

Tuoreempi sanakirja vuodelta 2004 sen sijaan antaa imagolle jopa kolme erilaista määritelmää.

> *IMAGO 1 el. täysimuotoinen hyönteinen 2 psyk. Isästä, äidistä ym. lapsuudessa muodostunut kuva 3 maine, vallitseva käsitys jostakin, jonkin itsestään antama kuva Tämä ei ole hyväksi yrityksen imagolle. (Nurmi 2004.)*

Yhdysvalloissa käsite alkoi vakiintua kieleen jo 1950-luvun puolivälin jälkeen, kun kulttuurinen todellisuus visualisoitui television myötä. Televisio olikin niin vahvasti visuaalinen väline, että joltakin näyttäminen tuntui jopa tulevan tärkeämmäksi kuin todellinen oleminen. Toisaalta image-termin tarve liittyy niin sanotun ”runsauden yhteiskunnan” syntyyn. Tuotteiden uudenlaisessa kilpailutilanteessa tuli olennaiseksi luoda tavaroiden ympärille mielikuva-avaruuksia. (Karvonen 1999, 37–38.)

Termi onkin vahvasti visuaalisuuteen viittaava ja juuri siksi se on mielestäni paras termi kuvaamaan kohdettaan. Vaikka imagon rakentumiseen vaikuttavatkin hyvin monet, niin tiedostamattomat kuin tiedostetut tekijät, mielleyhtymät, ennakkoasenteet, aikaisemmat kokemukset ja niin edelleen, ovat visuaaliset välineet voimakkaimpia yksittäisiä imagonrakentajia. Television rooli on merkittävä, mutta osaltaan visuaalisuuteen perustuu pitkälti myös lehdistön ja internetin voima imagonrakentajina.

Myles Martell (1983) on määritellyt imagon ytimekkäästi eri lähteistä syntyväksi tietoiseksi tai tiedostamattomaksi havainnoksi, jonka yleisö muodostaa henkilön fyysisen olemuksen, suullisen ilmaisun ja lausuntojen perusteella (Uimonen 1999, 75). Tässä tutkimuksessa tukeudun pitkälti Martellin määritelmään. Mutta koska kyseisestä määritelmästä ei käy ilmi median suuri rooli imagon rakentumisessa, täydennän sitä hieman seuraavasti sisältämään myös maininnan mediasta: Imago on eri lähteistä, *suureksi osaksi median välityksellä*, syntyvä tietoinen tai tiedostamaton havainto, jonka yleisö muodostaa henkilön fyysisen olemuksen, suullisen ilmaisun ja lausuntojen perusteella.

Arkikielessä imagon synonyyminä käytetään usein julkisuuskuvan tai maineen käsitteitä. Myös Suomen johtavien imagotutkijoiden keskuudessa erityisesti sana maine on saanut kannatusta.

Erkki Karvonen (1999, 18) pitääkin sanaa maine kätevämpänä kuin imago tai mielikuva. Hänen mukaansa maine on kulttuurista tai sosiaalista todellisuutta, joka voi olla aivan yhtä tyrmäävä kuin fyysinenkin todellisuus. Hyvä maine tekee toimintaympäristöstä suotuisan, huono taas kehnon. Maine on hänen mukaansa kulttuuriseen ympäristöön liittyvä käsite sekä myös viestintää, viestien ymmärtämistä ja niiden yhteiskunnallista kierrätystä kuvaava käsite.

Myös Elisa Juholin ja Heikki Kuutti toteavat, että ainakin yritys- ja yhteisöviestinnän puolella imagot ovat korvautumassa maineella. Sitä pidetään paitsi uskottavampana myös yhteisöille paremmin soveltuvana käsitteenä. (Juholin ym. 2003, 65.)

Maine on käyttökelpoinen käsite puhuttaessa henkilön, yrityksen tai yhteisön imagon rakentumisesta, mutta en kuitenkaan käytä sitä tässä työssä täysin imagon synonyymina,

sillä maine on mielestäni hieman kapeampi termi kuin imago, koska se ei mielestäni juurikaan ota huomioon edellä mainittua visuaalisuutta. Karvonen toteaakin seuraavasti:

> *Sana ”maine” on luonteeltaan kuulemiseen ja puhumiseen perustuva, eikä siis visuaalinen termi. Maine liittyy siihen, mitä jostakin kohteesta tai henkilöstä ”mainitaan”, puhutaan ja minkälaisia juttuja sitä kuullaan (Karvonen, 1999, 46).*

Pekka Aula ja Jouni Heinonen (2002, 61) määrittelevätkin osuvasti, että imago on visuaalisuuteen perustuva mielikuva, joka muodostuu uskomuksista ja mielikuvista. Yrityksen maine sen sijaan koostuu omakohtaisista kokemuksista ja mielikuvista ja se rakentuu yrityksen todelliselle toiminnalle.

Termi brändi sen sijaan on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta. Se luodaan ennen kaikkea mainonnan ja muun markkinointiviestinnän keinoin. Termien erot voidaan siis lyhyesti tiivistää niin, että brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan. (Aula ym. 2002, 61.) Englanninkielinen brändiä merkitsevä termi brandimage kertoo, että oleellinen asia käsitteessä on merkkiin liittyvä imagosisältö. Sanaa brändi alettiin käyttää suomalaisessa markkinointitermistössä kun tarvittiin käsite, joka erottaisi tuotemerkin merkkituotteesta. Sana merkkituote siis tarkoittaa pitkälti samaa kuin brändi. (Rope ym. 2001, 167–168.)

Neljättä olennaista termiä, julkisuuskuvaa, sen sijaan käytän tässä tutkimuksessa imagon synonyyminä, olkoonkin, että tarkkaan ottaen sekin on imagokäsitettä kapeampi viitatessaan vain julkisuuden välityksellä rakentuvaan kuvaan kohteestaan. Tässä työssä se on kuitenkin käyttökelpoinen, sillä tutkin juuri Nokian toimitusjohtajista journalististen tuotteiden kautta rakentuvaa imagoa eli toisin sanoen juuri julkisuuden kautta rakentuvia mielikuvia.

Englannin kielessä imagonrakentajien luomaa keinotodellisuutta kutsutaan sanalla spin, ja sen luojia nimellä spin doctors (Uimonen ym. 73–74). Suomen kielessä tällaiselle keinotodellisuudelle ei ole nasevaa, laajalti levinnyttä käsitettä. Osuvimmalla tavalla tällaiseen mielikuvien täyteiseen todellisuuteen tai maailmaan viittaa mielestäni imagoa paljon tutkinut Erkki Karvonen käyttäessään sanaa mielikuvayhteiskunta. Karvonen

viittaa termillään siihen, että mielikuvalliset seikat ovat jälkiteollisissa yhteiskunnissa keskeisiä menestystekijöitä. Termi viittaa myös siihen, että, että materiaalisen lisäksi myös ideaalinen on yhteiskunnassa vaikuttavaa todellisuutta. (Karvonen 1999, 17.)

Huolimatta tiedotusvälineiden merkittävästä roolista imagonrakentajana, niitä ei ole tästä näkökulmasta kovin paljon tutkittu. Imagotutkimusta on tehty ja tehdään enimmäkseen yhteisöviestinnän tai markkinoinnin näkökulmasta.

Tosin on huomattava, että suomalaisen imagotutkimuksen uranuurtajat, Erkki Karvonen ja Risto Uimonen, sivuavat teoksissaan aina myös mediaa ja sen roolia. Karvonen (1997) erittelee väitöskirjassaan Imagologia osuvasti journalistisen diskurssin ja yleensäkin populaarin ajattelun käsityksiä imagosta:

> *Jos sanomalehtien kirjoittelua on uskominen, on imago jotakin jota voidaan kirkastaa, kiillottaa, kohottaa, parantaa, nostaa, rakentaa. Imago voi myös romahtaa, kärsiä kolauksia, mennä pilalle, siihen voi tulla lovia. Imago voi olla heikko, väärä, vahva, hyvä, positiivinen, kielteinen tai se voi puuttua kokonaan. Joillakin voi olla imago-ongelmia ja voi tulla imago-tappio. Imago olisi tämän perusteella lähinnä jotakin "kilven" tai "auton ulkopinnan" kaltaista, kolhuille altista, mutta kiillotettavissa olevaa. Imago voisi olla myös jotakin "kasvojen" kaltaista: kasvot voivat olla rumat tai vanhat, mutta niille voidaan tehdä kosmeettisia operaatioita, kasvojen kohotusta, ehostusta jne. Hyvin suosittua on myös käsittää imago teatterin metaforan mukaisesti: kansalle esitetään julkisesti jokin näytös, jolla ei ole paljoakaan tekemistä todellisten asiantilojen ja todellisen päätöksenteon suhteen. Kaikki nämä ajattelutavat perustuvat metaforiin, kieli- tai vertauskuviin. (Karvonen 1997, 11.)*

Karvosen erittely on kiinnostava tämänkin tutkimuksen kannalta, sillä käsittelen imagoa vahvasti metaforisten vertauskuvien kautta – esimerkiksi puhun kolmesta toimitusjohtajasta useaan otteeseen näytelmän päähenkilöinä. Tällaiset imagon käsittämisen tavat eivät kuulukaan vain mediajulkisuuteen, vaan niillä on vankka jalansija myös tutkimuskirjallisuudessa aina alan klassikkoja myöten. (Karvonen 1997, 11).

Tapani hahmottaa imago tässä tutkimuksessa on siis ennemminkin populaari ja journalistiselle diskurssille ominainen kuin markkinointiviestintään kallellaan. Täytyy kuitenkin muistaa, että tämä Karvosen petollisuusdiskurssiksi nimeämä ajattelutapa ei missään nimessä ole ainoa tapa – tai toista oikeampi. Tutkijan ei myöskään tarvitse valita ajattelutapaansa mustavalkoisesti kahdesta vaihtoehdosta.

Toinen puhetapa imagosta on positiivisempi tai kritiikittömämpi markkinointidiskurssi, ja sitä käyttävät esimerkiksi tiedottajat ja mainostajat. Siinä imagossa on kyse lähinnä tehokkaasta viestinnästä ja organisaation tavasta palvella asiakasta – ei suinkaan propagandasta tai näennäisyydestä. (Karvonen 1997, 12.)

Nähdäkseni suurin osa ei-journalistisesta tutkimuksesta nojaakin lähtökohdiltaan enemmän markkinointidiskurssiin, joskaan kritiikittömäksi en suhtautumista kutsuisi, mutta selvästikään imagon luomista ei usein kaupallisen alan teksteissä käsitellä petollisuusdiskurssissa mitenkään epäilyttävänä ”naamion luomisena”. Sen sijaan imagonrakennus nähdään ennen kaikkea tärkeänä viestinnän muotona.

Näitä imagoon muulla tavalla liittyviä tai sen rakentumista muusta kuin median näkökulmasta tarkastelevia tutkimuksia on siis tehty suurimmaksi osaksi yhteisöviestinnän tai kauppakorkeakoulun opinnäytetöinä. Monet tutkimuksista ovat johonkin tiettyyn yritykseen, yhteisöön tai organisaatioon keskittyviä tapaustutkimuksia, esimerkiksi ”Taidemuseon imagotutkimus yleisön näkökulmasta” (Helsingin kauppakorkeakoulu, 1995) tai yritysbrändiä muusta näkökulmasta tarkastelevia, kuten ”Visuaalisen ilmeen strateginen merkitys yritysbrändin rakennuksessa” (Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu 2011). Ja niin edelleen. Jälkimmäisessä tutkimuksessa kävi ilmi muun muassa, että mielikuvien muokkaaminen vie aikaa, vaikka niitä muokataan tietoisesti viestinnän ja visuaalisen ilmeen avulla. Tämä varmasti pitää paikkansa varsinkin markkinointidiskurssin näkökulmasta. Toisaalta petollisuusdiskurssin mukaan asian voidaan ajatella olevan myös niin, että mielikuvien muokkautuminen voi tapahtua todella nopeastikin silloin, kun jonkin imago saa kunnon kolhut eli romahtaa kunnolla. Tässä nopeudessa nähdäkseni juuri tiedotusvälineillä voi pahimmillaan, tai parhaimmillaan, olla merkittävä rooli.

Näkökulmiltaan brändi- tai imagotutkimuksia lähempänä omaa tutkimustani ovatkin juuri tiedotusvälineiden roolin keskeisyydestä johtuen sellaiset journalistiikan tutkimukset, joissa tarkastellaan jonkun asian tai henkilön käsittelyä suomalaisessa mediassa tai hänen julkisuuskuvaansa. Näin huolimatta siitä, että näissä töissä ei ole keskitytty varsinaisesti imagon rakentumiseen. Yksi ansiokas henkilön ja tietyn tapahtuman käsittelyä mediassa koskeva työ on Markus Mattlarin (2009) journalistiikan lisensiaatintyö ”Protesti, vitsi vai äärioikeiston nousu? Tony Halmeen vaalivoitto ja radikaali oikeistopopulismi suomalaisessa politiikan journalismissa”. Mattlar selvitti, kuinka Halmeen vaalivoittoa käsiteltiin suomalaisessa politiikan journalismissa. Hän sai selville, että asian käsittely oli näkökulmiltaan hajanaista, mutta melko kriittistä. Laatulehtien ja iltapäivälehtien tavat käsitellä vaalivoittoa erosivat selvästi. Helsingin Sanomissa esimerkiksi Halmeen oma retoriikka ohitettiin, kun iltapäivälehdissä Halmeen omalle diskurssille annettiin enemmän tilaa.

Kyseinen tutkimus liittyy tähän opinnäytetyöhön myös siten, että käytän tekstien tutkimiseen diskurssianalyysia, jonka avulla pääsen toimitusjohtajista rakentuvien julkisuuskuvien jäljille. Metodi pohjautuu kuvien tutkimusta lukuun ottamatta Mattlarinkin työssään käyttämään kriittiseen diskurssianalyysiin. Metodi on sovellus Norman Faircloughin (1997) viestintätilanteiden kriittisestä diskurssianalyysista, jonka avulla aineistosta rajattujen diskurssien avulla muodostetaan kokonaiskuvaa kirjoittelusta tutkituissa lehdissä. Lisäksi analyysin avulla pyritään kurkistamaan merkitysjärjestelmiin, jotka vaikuttavat diskurssien taustalla.

1.3 Mitä tapahtui sinä syksyisenä viikonloppuna?

Perjantaina 10.9.2010 Nokia odotetusti ilmoitti että Olli-Pekka Kallasvuon on aika lähteä. Yhtiö julkaisi asiasta ensin kello 8.30 Suomen aikaa pörssitiedotteen, jossa se kertoi, että Kallasvuo jättää tehtävänsä ja tilalle siirtyy Stephen Elop. Pitkän tiedotteen ensiriveillä esiteltiin uusi johtaja. Tiedotteessa oli Jorma Ollilalta ensimmäinen sitaatti, sitten kommentoi suoralla sitaatilla itse Elop. Seuraavat sitaatit ovat nähdäkseni merkitykselliset Elopin rakentumaan alkaneen imagon kannalta, sillä ne ovat hänestä ensimmäiset näkemykset, jotka Suomen – ja maailman – media sai nähdäkseen, kun se

uutisoi, millainen mies johtoon astuu. Ennen kuin media itse todella pääsi näkemään uuden johtajan ja haastattelemaan häntä, perustuivat ensimmäiset uutiset aiheesta pitkälti seuraaviin tiedotteen luonnehdintoihin. Tekstin perusteella voi myös kiinnittää huomiota siihen, kuinka paljon suomalaiset tiedotusvälineet lopulta toistivat uutisoinnissaan tai käsittelytavassaan tätä viestiä, jonka Nokia halusi itsestään antaa.

> *Nyt on oikea aika vauhdittaa Nokian uudistumista ja tuoda yhtiöön uutta, erilaisin taidoin ja vahvuuksin varustettua johtajuutta edistämään yhtiön menestystä. Nokian hallitus uskoo, että Stephen Elopilla on oikeanlaista toimialakokemusta ja kykyä johtaa Nokiaa hyödyntäen yhtiön kaikkia mahdollisuuksia. Hänen vahvasta ohjelmistotaustastaan ja osoitetuista muutosjohtamistaidoistaan tulee olemaan merkittävästi hyötyä, kun päättäväisesti etenemme kohti Nokian muutosprosessin päätöstä. Uskomme, että Stephen pystyy viemään eteenpäin sekä innovointia että yhtiön strategian tehokasta toteutusta ja näin tuottamaan lisäarvoa osakkeenomistajillemme," sanoo Nokian hallituksen puheenjohtaja Jorma Ollila.*

> *Stephen Elop toteaa uudesta Nokia-tehtävästään: "Olen erittäin innoissani, että minusta tulee jäsen tiimiin, jonka tavoitteena on entisestään vahvistaa Nokian kiistatonta asemaa mobiilin viestintäteollisuuden johtajana ja jonka herpaantumattomana tehtävänä on asiakastarpeisiin ja -odotuksiin vastaaminen. Nokian globaali asema on ainutlaatuinen, ja yhtiöllä on upea brändi, jonka varaan voimme rakentaa. Nokiassa on erittäin lahjakkaita ja omistautuneita ihmisiä, ja olen vakuuttunut, että yhdessä toimien voimme jatkaa kuluttajien odotukset täyttävien innovatiivisten tuotteiden luomista. Nokian slogan ilmaisee selvästi avaintavoitteemme: Connecting People saa uusia ulottuvuuksia, kun kehitämme tuote-, ratkaisu-, ja palveluvalikoimaamme.*

Lisäksi tiedotteessa muun muassa kiiteltiin Olli-Pekka Kallasvuota ja kerrottiin hänen 4,6 miljoonan euron 18 kuukauden peruspalkkaa ja tavoitebonusta vastaavasta korvauksestaan (Internetlähde: Nokian pörssitiedote).

Lehdistötilaisuus järjestettiin iltapäivällä kello 13 Nokian pääkonttorissa Espoossa ja juuri siellä marssitettiin kansainvälinen yritysjohtaja Stephen Elop ensimmäistä kertaa median nähtäville. Tilaisuudessa Nokian hallituksen puheenjohtaja Jorma Ollila kertoi,

että toimitusjohtajan vaihdos käynnistyi yhtiön hallituksen aloitteesta 10–11 kuukautta ennen uuden johtajan julkistusta. Varsinainen etsintä alkoi keväällä ja sopivaa henkilöä etsittiin niin talon sisältä kuin ulkopuoleltakin. Samaisessa tilaisuudessa ilmoitettiin myös, että Ollila luopuu hallituksen puheenjohtajuudesta ”niin pian kuin mahdollista”. (IS 11.9.2010.)

Mutta ennen syyskuun kymmenettä päivää vuonna 2010 yritys nimeltä Nokia oli jo kulkenut pitkän tien. Seuraavassa luvussa käyn läpi Nokian historian tärkeimmät vaiheet ennen Elopin astumista puikkoihin.

2 NOKIA – KUMISAAPPAISTA KOSKETUSNÄYTTÖIHIN

Nokia on ollut pitkään suomalaisten ylpeys, ja yhtiön tarina voidaan nähdä suurena suomalaisena kasvukertomuksena. Seuraavissa luvuissa käyn läpi Nokian matkan 1800-luvun lopulta 2010-luvulle ja pohdin yhtiön kansallista merkitystä.

2.1 Nokia yrityksenä

Toimitusjohtajansa vaihtanut Nokia oli vuonna 2010 maailman johtava matkaviestimien valmistaja. Omilla internetsivuillaan yhtiö kertoi, että ”Laajan matkaviestinvalikoimansa avulla Nokia tarjoaa ihmisille elämyksiä musiikin, navigaation, videon, television, kuvien, pelien ja langattomien yrityspalvelujen alueilla. Avainasemassa ovat kuluttajille suunnatut internet-palvelut sekä yritysratkaisut”.

Yhtiön liikevaihto vuonna 2010 oli 42 446 miljoonaa euroa. Vuoden 2009 lopussa Nokialla oli tutkimus- ja tuotekehitystoimintaa 16 maassa. Yhtiön kolme suurinta markkina-aluetta olivat Kiina, Intia ja Iso-Britannia. Vuoden 2010 lopussa Nokian palveluksessa oli 132 427 henkilöä. (Internetlähde: Nokian tunnuslukuja.)

Nokiaan kuului vuonna 2010 viisi yksikköä: Devices, Services, Solutions, Markets ja Corporate Development. Niiden lisäksi yhtiöön kuuluivat digitaalisia karttoja toimittava NAVTEQ sekä laitteita ja palveluita viestintäverkkoihin toimittava Nokia Siemens Networks, josta sekä Nokia että Siemens omistivat noin 50 prosenttia. (Internetlähde: Nokian historiaa ja yritysrakenne.)

Seuraavissa neljässä alaluvussa seurataan Nokian matkaa sen perustamisesta nykypäivään, Elop-ajan alkuun. Pitkä historia on luonut pohjan myös yrityksen nykyiselle imagolle. Seuraavissa alaluvuissa tiedot Nokian menneisyydestä ovat peräisin Martti Häikiön teoksesta Nokia Oyj:n historia I–III, ellei tekstissä toisin mainita.

2.1.1 Kohti ”nyky-Nokiaa”

Nokian synty ulottuu niinkin kauas menneisyyteen kuin 1800-luvun lopulle, vaikkakaan yrityksellä ei tuolloin – luonnollisesti ainakaan päätoimialansa puolesta – ollut mitään tekemistä nykyisen Nokian kanssa. Nokia Aktiebolag -niminen yritys kuitenkin perustettiin jo vuonna 1871. Nokianvirran varrelle perustettu yritys keskittyi pääasiassa puunjalostusteollisuuteen. (Nokia Oyj:n historia I, 29.)

Matka kohti ”nyky-Nokiaa” alkoi fuusioiden kautta. Kuminjalostus, josta Nokia ennen matkapuhelimia erityisesti tunnettiin, alkoi Suomessa vuonna 1898, jolloin perustettiin Suomen Gummitehdas Oy. Tehdas muun muassa aloitti autonrenkaiden valmistuksen vuonna 1932, mikä on ollut suomalaisen kumiteollisuuden historian merkittävin virstanpylväs. (I, 36–63.) 1960-luvulla koitti fuusioitumisen aika. Gummitehdas, Nokia ja sähköjohtoja valmistanut Suomen Kaapelitehdas Oy olivat käytännössä olleet jo pitkään samassa omistuksessa. (I, 101.) Nämä kolme fuusioituivat Oy Nokia Ab:ksi vuodenvaihteessa 1966–1967.

Kaapelitehdas Oy oli perustanut elektroniikkaosaston jo vuonna 1960. Tosin kyseessä olivat laitteet, joita vielä tuolloin kutsuttiin vaatimattomasti matematiikkakoneiksi. Vaikka Nokian oma laitevalmistus oli pitkään taloudellisesti vaatimatonta, loi yritys pohjaa tulevalle menestykselle myymällä muiden valmistamia suurtietokoneita ja luomalla laskentakeskuksen. (I, 86.) Oman laitevalmistuksen Kaapelitehdas aloitti vuonna 1962. (I, 95.)

Vaikka tietokoneiden myynti ja laskentakeskus olivat taloudellisesti kannattavia, joutui yritys kehittelemään omia elektroniikkatuotteita hakuammunnalla ja toiminta oli pitkään tappiollista. Elektroniikkaosastoa nimitettiin tuolloin jopa ”syöpäosastoksi”, joten tästä taakkaosastosta tehtiin erillinen osasto fuusioituun Oy Nokia Ab:hen vuonna 1967. (I, 97.)

Elektroniikasta tuli liikevaihdolla mitattuna huomattava osa Nokiaa vasta 1980-luvun jälkipuoliskolla. 1980-luvulla Nokia oli hankkinut omistukseensa muun muassa Mobiran, Saloran, Luxorin sekä Televan. Salora-Luxor kaupan ansiosta Nokiasta tuli mittava televisioiden valmistaja, ja jo vuonna 1984 se oli noussut myös Pohjoismaiden

suurimmaksi tietokoneiden valmistajaksi. (Nokia Oyj:n historia II, 33.) Varsinaisesti elektroniikkaan keskittyväksi yritykseksi Nokiaa kuitenkin on voinut nimittää vasta 1990-luvulta lähtien, sillä aikaisemmin sen taivalta oli leimannut toimialojen määrän jatkuva kasvu.

Mutta kun elektroniikkatoimialan nousu todella pääsi vauhtiin, Nokia syöksähti huipulle nopeasti – tosin töyssyjen kautta.

2.1.2 Yritysostoja ja vaikeita aikoja

1980-luvun loppuvuosina yksi Nokian toimintaympäristössä vaikuttanut kehitystrendi oli nousukauden myötä kehittynyt kapitalismin ylikuumeneminen, johon liittyi yritysostojen ja kansainvälistymisen paine (Nokia Oyj:n historia II, 184). Vuosina 1986–1988 Nokia tekikin runsaasti yritysostoja, joista suurimpia olivat Ericssonin tietokoneliiketoiminnan sekä Standard Elktrik Lorentzin (SEL) televisiotuotannon ostaminen (II, 230–238).

Vuoden 1988 alussa, Ericsson-kaupan jälkeen, Nokia nousikin Pohjoismaiden suurimmaksi tietotekniikka-alan yritykseksi (Internetlähde: Nokian historiaa ja yritysrakenne). Mutta kuin kohtalon oikusta samana keväänä alkoi Nokian kauhea vuosi, annus horribilis. Talouden ylikuumeneminen vaati veronsa. Lopulta myös kovilla kierroksilla käynyt Nokian konsernijohto hyytyi ja johdon harkintakyky alkoi pettää. Pääjohtaja Kari Kairamon suhteet omistajiin ja lähimpiin työtovereihinsa alkoivat horjua. Vuoden aikana päätoimiala, kulutuselektroniikka, paljastui tappiolliseksi ja Nokian osakekurssi romahti. Kynttiläänsä kahdesta päästä polttanut Kairamo oli vielä 9.12.1988 kokoustamassa nopeasti huonontuvien tuloslukujen tiimoilta, mutta vain kahta päivää myöhemmin hän teki itsemurhan. Vaikka Kairamon arvellaan olleen huolestunut asemansa säilymisestä yhtiön johdossa, on yleisesti selitykseksi mainittu maanis-depressiivisyys tai burnout. (II, 256–275.)

Välittömästi Kairamon kuoleman jälkeen pääjohtajaksi nimitettiin toimitusjohtaja Simo Vuorilehto, joka pyrki systematisoimaan Nokian johtamista kaudellaan vuosina 1990–1992 (II, 286–287). Vuorilehto kuitenkin lopulta lähti Nokiasta monien riitojen jälkeen

ja myi kaikki omistamansa Nokian osakkeet. Hänen uskonsa yhtiöön ei ollut kovin vankka. (Saari 2000, 250.)

Ericsson-ostosta aina 1990-luvun alkuun asti tietotekniikka oli ollut Nokian suurin toimiala, mutta yritys päätti voittaa henkiinjäämistaistelunsa luopumalla tietokoneista. Nokia Data myytiin vuonna 1991. (II, 286–287.)

Vuonna 1991 yhdistyivät Euroopan kahden suurimman matkapuhelinvalmistajan voimat, kun Nokia osti englantilaisen Technophonen (Internetlähde: Nokian historiaa ja yritysrakenne).

2.1.3 Maailman huipulle

Jorma Ollilan aloittaessa toimitusjohtajana vuonna 1992 Kari Kairamon luoman Nokian saneeraus sekä toiminnan fokusointi tietoliikenteeseen pääsivät vauhtiin. Vuonna 1994 yhtiö myi tv-divisioonastaan ja voimalaitoksistaan ensimmäiset osat. Siitä alkoi Nokian nousu. (Saari 2000, 250.)

Yritys, jonka Ollila sai johdettavakseen, oli vaikeuksissa. Nimityksen jälkeen kurssi putosi entisestään johtuen odottamattomasta johtajajärjestelystä. Vuoden 1992 keväällä Nokiaa pidettiin hetken jo potentiaalisena kohteena suurten yhtiöiden valtaussuunnitelmille. Saman vuoden ensimmäisen kolmanneksen tulos oli Nokian kaikkien aikojen huonoin. (Nokia Oyj:n historia III, 51–53.)

Ollilan tavoitteena oli muuttaa Nokia tietoliikenneyhtiöksi. Strategia pelkistettiin neljään iskusanaan: ”telekommunikaatioon suuntautunut, keskittynyt, maailmanlaajuinen, lisäarvoa tuottava”. Nokian tulos alkoikin kääntyä jo kesällä 1992. Matkapuhelin- ja tietoliikenneryhmän tulokset olivat tilinpäätöksen valopilkkuja, mutta osaselityksenä Nokian toipumiseen 1990-luvun lamasta voidaan pitää myös valuuttakursseja. (III, 58–63.)

Nokia Renkaat Oy:n osake-enemmistöstä luovuttiin 1995, jolloin se listattiin Helsingin

pörssiin. (III, 94–98.) Samana vuonna Nokia luopui myös kaapeli- ja koneteollisuudesta, kun se myi osuutensa Nokia Kaapelista NKF:lle. Vuonna 1996 kaupattiin Bochumin televisiotehtaan tuotantovälineet Semi-Tech (Global) Company Limitedille. (III,112–127.)

Digitaaliset matkapuhelimet yleistyivät vauhdilla vuonna 1994. Sen hyökyaallon harjalla Nokia nousi maailman suuryritysten joukkoon. Tuolloin Nokian pääkilpailija oli amerikkalainen Motorola, jolla oli hallitseva asema maailman matkapuhelinteollisuudessa. (III, 77–78.) Vuonna 1994 Nokian osake listattiin New Yorkin pörssiin ja sen yhteydessä toteutettiin osakeanti (III, 131).

Vuosina 1995 ja 1996 Nokian matkapuhelinryhmä rämpi vaikeuksissa, kun yhtiö törmäsi matkapuhelinteollisuuden kasvuräjähdyksen ongelmiin. Matkapuhelinryhmä teki huomattavasti budjetoitua pienemmän myynnin ja Nokia antoi kaksi tulosvaroitusta. Yhtiö kuitenkin onnistui luomaan entistä tehokkaamman tuotantoketjuajattelun, ja käänne parempaan tapahtui maaliskuussa 1996, jonka jälkeen Nokia alkoi rekrytoida voimakkaasti. (III, 140–153.)

Sitten alkoi internetin rynnistys. Nokian osalta tämän ”uuden nettiajanjakson” alku voidaan ajoittaa vuoteen 1997. Tällöin vanha Nokia alkoi häipyä taka-alalle ja uuden Nokian etsintä alkoi. Tavoitteena oli johtoasema maailmanlaajuisen telekommunikaation houkuttelevimmilla osa-alueilla. Toisin kuin 1980-luvulla Nokia ei 1990-luvulla tehnyt suuria yritysostoja. (III, 163–167.) Yhtiö saavutti maailmanmarkkinajohtajuuden syksyllä 1998, kun se ohitti Motorolan. Yksi Nokian vahvuuksista oli, että se pystyi kehittämään laajan tuotevalikoiman ja samalla pitämään massatuotannon järjestelyt yksinkertaisina. Matkapuhelimista oli tullut suurteollisuutta. (III, 176–182.) Alun perin Nokia oli menestynyt matkapuhelinvalmistajana, mutta puhelinten kehittyessä tuli toimiva käyttöjärjestelmä yhä tärkeämmäksi. Pahin kilpailija alalla vuosituhannen vaihteen lähestyessä oli tietokoneiden käyttöjärjestelmien maailmanjohtaja Microsoft, ja Nokia pyrki lyömään Windows CE -järjestelmän Symbianin avulla. (III, 185–186.)

1990-luku oli Nokian nousun vuosikymmen. 2000-luvun yritys sai aloittaa huipulta: Nokia saavutti kaikkien aikojen korkeimman kurssinoteerauksensa 20. kesäkuuta

vuonna 2000. Osake maksoi tuolloin 65 euroa. (Internetlähde: KL Nokian osake.)

2.1.4 Kilpailu kiristyy

Vuosituhannen vaihteessa kaikki luisti kuin rasvattu. Joulukuussa 1999 Nokiasta tuli markkina-arvolla mitattuna Euroopan arvokkain yritys. Koko maailman kalleimpien yritysten listalla Nokia oli tuolloin hitusen kymmenen kärjen ulkopuolella. (Keskisuomalainen 8.12.1999.)

Vuoden 2000 alussa yhtiön markkinaosuus oli 28,5 prosenttia. Lisää henkilökuntaa palkattiin vauhdilla, tosin jo tuolloin tuntuvasti enemmän ulkomaille kuin Suomeen. Vuosituhannen vaihteessa Nokialla oli henkilökuntaa yhteensä 55 260, joista Suomessa alle puolet. (Keskisuomalainen 2.2.2000.)

Vuoden 2001 tammikuussa yhtiön markkinaosuus oli kasvanut jo kolmannekseen (Keskisuomalainen 6.1.2001). Saman vuoden alussa Nokia teki suurkaupan, noin 1,5 miljardia euroa, kun se sai 3G-verkkojen tilauksen Britanniaan, Ranskaan ja Saksaan (Keskisuomalainen 4.4.2001).

Mutta huipulla on tuulista, sen sai tuta Nokiakin. Nousua hehkuttava uutisointi alkoi pikkuhiljaa saada yhä enemmän sellaisia sävyjä, että tulevaisuus on epävarma ja kilpailu kovaa. 12. kesäkuuta 2001 Nokia antoi tulosvaroituksen heikentyneeseen markkinatilanteeseen vedoten (Internetlähde: Nokian lehdistötiedote). Sijoittajat myivät Nokian osakkeita ja osake syöksyi liki 23 prosenttia (Keskisuomalainen 13.6.2001).

Vuosituhannen alkupuolella Nokia irtisanoi verkkoyksikön työntekijöitä ja profiloitui yhä vahvemmin halpapuhelinten valmistajana. Yhtiön puhelimia myytiin enemmän kuin koskaan, mutta tuloja ei tullut samassa suhteessa. Ongelmia oli erityisesti Amerikan markkinoilla. Vuonna 2006 toimitusjohtajana aloittaneen Olli-Pekka Kallasvuon odotettiinkin kipeästi saavan Nokian puhelimet uuteen lentoon rapakon takana. (HS

11.10.2010.)

Vuonna 2007 Nokia toteutti Suomen taloushistorian kalleimman yrityskaupan ostamalla digitaalisia karttaratkaisuja valmistavan amerikkalaisen Navteqin 5,7 miljardilla eurolla (KL 13.9.2010). Samana vuonna Nokia sai hyllyille omat ohuet ja läpälliset puhelimensa. Verkkoliiketoiminta yhdistettiin Siemensin kanssa ja syntyi Nokia Siemens Networks -yhtiö. Tummat pilvet kuitenkin vain lisääntyivät, kun vuosikymmen lähestyi loppuaan. Kilpailijat, erityisesti Apple, kasvattivat markkinaosuuttaan älypuhelinmarkkinoilla. Talouskriisi ei helpottanut yhtiön tilannetta ja siitä osoituksena oli tulosvaroitus marraskuussa 2008. (Emt.) Tammikuussa 2008 Olli-Pekka Kallasvuon johtama Nokia myös antoi tylyn saneerausilmoituksen Bochumin-tehtaastaan ja kärsi Saksassa mittavan imagotappion (KL 13.9.2010).

Kolmessa vuodessa, 2007–2010, Nokian osakkeen hinta romahti noin 70 prosenttia (Internetlähde: KL Nokian osake).

Loppujen lopuksi Nokian osake halpeni 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä lähes 90 prosenttia. Pelkästään Kallasvuon potkuihin päättyneen vuoden 2010 aikana kilpailijat nakersivat Nokian markkinaosuutta neljä prosenttiyksikköä: markkinaosuus putosi vuoden kolmannella neljänneksellä 32,4 prosenttiin. Vuotta aikaisemmin osuus oli 35,5 prosenttia. (HS 11.10.2010; internetlähde: KL Etusivu 29.10.2010.)

Kun koitti se syksyinen viikonloppu, jolloin toimitusjohtaja vaihdettiin, yhtiön edessä olevat järkälemäiset haastevuoret olivat selvästi nähtävillä – ja tiedotusvälineet kiikaroivat ahkerasti taivaanrantaan. Nokia yritti selviytyä kuumilla älypuhelinmarkkinoilla Symbian3-käyttöjärjestelmällä. Erityisesti Yhdysvalloissa ohi suihkivat jo iPhone ja monet Android-käyttöjärjestelmällä pyörivät laitteet.

Kilpailu koveni toden teolla.

2.2 Sauna, Sisu, Sibelius ja Nokia: Nokian merkitys Suomelle

Lueteltaessa Suomelle tärkeitä brändejä voi Nokian huoletta lisätä kolmen ison S:n kaveriksi. Nokialla on ollut – ja on yhä – suuri merkitys Suomelle sekä imagollisesti että kansantalouden tunnusluvuilla mitattuna.

Martti Häikiö (2001) vertaa Nokian merkitystä suomalaiselle identiteetille Kalevalaan ja talvisotaan, kun yrityksen roolia suomalaisten tietoisuudessa tarkastellaan pitkässä perspektiivissä. Kysymys on kansallisista selviytymistarinoista (Häikiö 2001, 267).

Ilman Nokia-brändiä ei Suomi-brändi olisi nykyisenlaisensa. Esimerkiksi brändäyksen asiantuntijayritys FutureBrandin vuonna 2010 julkaisemassa maabrändi-indeksissä (Country Brand Index) todetaan, että tunnetut liikeyritykset voivat vaikuttaa huomattavastikin maan maineeseen. Yritykset ja alkuperämaat elävät symbioosissa. Suomi olikin BKT:llä mitattuna maailmassa 33. sijalla, mutta sijoittui neljänneksi laatutuotteissa ja kuudenneksi edistyneessä teknologiassa. CBI kysyykin, olisiko tämä mahdollista ilman Nokiaa. Erityistä on nimittäin se, että vaikka Suomi tunnetaan teknologiainfrastruktuuristaan, ei maan kahdenkymmenen suurimman yrityksen joukossa ole Nokian lisäksi muita teknologiayrityksiä (Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti 2010, 275–277).

Toisaalta Nokialla on ollut merkityksensä Suomelle erityisesti kansantaloudellisesta näkökulmasta. Esimerkiksi vuosituhannen vaihteessa, kun Nokia keikkui huipulla, yhtiön vienti oli jopa viidennes Suomen kokonaisviennistä (Keskisuomalainen 22.3.2000). Tuolloin Nokian suora vaikutus Suomen bruttokansantuotteeseen oli neljä prosenttia. Luku kuvaa Nokian tuottamaa jalostusarvoa ja brändin muodostusta Suomessa. Bkt-osuus putosi merkittävästi 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä. Vuonna 2009 luku oli 1,6 prosenttia. (IS 11.9.2010.)

Huolimatta siitä, että yhtiön osakkeet olivat toimitusjohtajavaihdoksen aikaan suurimmaksi osaksi ulkomaalaisten omistuksessa – suomalaisten omistusosuus Nokiasta oli syyskuussa 2010 15,6 prosenttia (Internetlähde: MTV3.fi 13.9.2010) – olivat esimerkiksi teknologinen asiantuntijuus sekä ylin johto pysyneet melko vahvasti

suomalaisissa käsissä (Häikiö 2003, 27).

Nokia on aina haluttu nähdä vahvasti suomalaisena menestystarinana. Vaikka omistus ulkomaalaisille avattiin jo 1994, sitä että Nokia ei käytännössä ollut enää suomalainen yritys ei tuolloin ymmärretty oikein edes yrityksen sisällä. Eihän siitä ollut kulunut kauankaan, vain kymmenisen vuotta, kun yritys vielä oli pieni salolainen Nokia-Mobira Oy. Vielä vähemmän muutosta ymmärsi lamasta irrottautuva muu Suomi. Tilanne oli kuitenkin jo 1990-luvun puolivälissä se, että suomalaisella korkeimmalla johdolla oli johdettavanaan amerikkalaisomisteinen globalisoituva yritys. (Palmu-Joroinen 2009, 73, 105.)

Kartoitettaessa Nokian nousua maailman johtavaksi matkapuhelinvalmistajaksi ei voida sivuuttaa sitäkään, mikä rooli Suomella on ollut Nokian menestyksessä. Suomi oli 1980-luvulla ensimmäisiä maita, joka avasi kilpailun televiestinnän kaikilla osa-alueilla. Suomesta tuli tietoyhteiskunnan edelläkävijä ja innovaattori johtuen juuri kilpailun avaamisesta kotimarkkinoilla sekä digitaalisuuden läpimurrosta. (Häikiö 2003, 29.)

Suomen maabrändiraportti (2010) kertoo, että Suomi on maa, jossa ongelmia ei yleensä ole tapana ratkaista poistamalla niiden syyt. Sen sijaan ongelmia ratkaistaan usein tekniikan avulla. Uudet teknologiat kiinnostavat Suomessa koko kansaa, eivätkä vain joitakin edelläkävijöitä. Nokian menestyksen synnyttikin raportin mukaan Suomen IT-osaaminen ja valmius uusiin teknologioihin. Ajatus kännykän kuulumisesta jokaiseen käteen on alun perin suomalainen. (Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti 2010, 81.)

2.3 Nokian toimitusjohtajat – keitä he ovat?

Kallasvuon erouutisoinnin päähenkilöt olivat syyskuussa 2010 Nokian kolme viimeisintä toimitusjohtajaa. Esittelen heidät lyhyesti seuraavissa alaluvuissa.

Ennen Jorma Ollilaa, Olli-Pekka Kallasvuota ja Stephen Elopia yhtiötä luotsasivat Kari Kairamo (vuosina 1977–1988) ja Simo Vuorilehto (vuosina 1988–1992). Kairamon perintöä voidaan pitää myöhemmän Nokian perustana, sillä hänen merkityksensä sekä

Nokian että sitä kautta myös Suomen nykyaikaistajana ja länsimarkkinoiden avaajana oli suuri. (Häikiö 2001, III, 282.)

2.3.1 Jorma Ollila

”Jorma Ollilasta on tullut Nokian symboli ja maailman arvostetuimpien talous- ja tietotekniikkalehtien kansikuva-aihe...”, kirjoittaa Martti Häikiö Nokian kolmeosaisessa historiikissaan. (Häikiö 2001, III, 230). Hän myös toteaa, että yritys on rakentanut yrityskuvansa Jorma Ollilan varaan. (III, 185). Viereisessä kuvassa Ollila poseeraa ensimmäisenä suomalaisena Business Weekin kannessa vuonna 1998.

Häikiön teoksen ilmestyessä vuonna 2001 Jorma Ollila toimi Nokian toimitusjohtajana ja oli onnistunut nostamaan Nokian ensimmäiseksi suomalaiseksi maailmanluokan yritykseksi. Ollila oli toimitusjohtaja vuosina 1992–2006. Sen jälkeen hän on muun muassa toiminut yhtiön hallituksen puheenjohtajana.

Jorma Ollila (1950–) on kotoisin Seinäjoelta. Hän oli sukunsa ensimmäinen akateemisen loppututkinnon suorittanut. Hän suoritti Suomessa valtiotieteen maisterin ja diplomi-insinöörin tutkinnon ja jatkoi opintojaan ulkomailla. Ollila oli aktiivinen järjestöihminen ja toimi muun muassa Suomen ylioppilaskuntien liiton puheenjohtajana. 1980-luvulla hän työskenteli amerikkalaisen Citibankin palveluksessa Lontoossa. Samalla vuosikymmenellä, vuonna 1985, hän siirtyi Nokiaan hoitamaan kansainvälisiä rahoitusoperaatioita. Vuonna 1990 Ollila nimitettiin johtamaan Nokian Salossa toimivaa matkapuhelinryhmää. (Häikiö 2001, III, 224–226.)

Jorma Ollilalle tunnusomaista Nokian ykkösmiehenä oli kiinteän johtoryhmän rakentaminen ja koossa pitäminen (Emt., 55). Hän osasi pitää yllä tasapainoa ja hänelle oli ominaista numeropohjainen johtaminen, erityisesti tuottavuuden kasvun seuraaminen. Lisäksi hän korosti ihmisten innostamista. (Emt., III, 60.) Ollilan ottaessa johtajuuden Nokian lakimiehenä työskennellyt Anne-Liisa Palmu Joroinen kuvailee teoksessaan Nokia-vuodet (2009) Ollilaa äärettömän kunnianhimoiseksi henkilöksi, joka otti erittäin vakavasti sekä tehtävänsä että itsensä. Olemukseltaan hän oli talousmies. Ollilan analyyttinen tapa pureutua asioihin oli vahva, ja hän oli niin sanottu

no-nonsense-mies, joka pitäytyi asioissa eikä osoittanut tunteitaan julkisesti. (Palmu-Joroinen 2009, 45–46.)

Jorma Ollilan kaudella aloitettiin Nokian brändin määrätietoinen kehittäminen Anssi Vanjoen johdolla (Häikiö 2001, III, 226). Käsittelen Nokian brändiä tarkemmin luvussa 4.

Ollila on tämän tutkimuksen kolmesta päähenkilöstä se, joka oli suomalaisille jo ennestään ”tutuin” silloin, kun Olli-Pekka Kallasvuon erosta uutisoitiin. Ollila oli toiminut Nokian johdossa näyttävässä roolissa niin pitkään, että hänelle oli ehtinyt muodostua päähenkilöistä vahvin ennakkoimago, jota on myös käsitelty useissa imagonrakennukseen liittyvissä artikkeleissa. Ollilan kohdalla pyrin myös pohtimaan lyhyesti sitä, rakensiko tutkimani uutisointi hänestä erilaista kuvaa kuin ennakkoimago antoi ehkä odottaa. Ruodin Ollilan julkisuuskuvaa tarkemmin Nokian imagonrakennusta käsittelevässä alaluvussa 4.1.1, sillä Ollilan imago ja sen rakennus kulkee tiiviisti käsi kädessä koko yhtiön julkisuuskuvan rakentamisen kanssa – eikä vähiten siksi, että hän on ollut varsin näkyvä keulakuva.

Ollila luopui pääjohtajan paikasta kesäkuussa 2006, jolloin hän nimitti seuraajakseen Olli-Pekka Kallasvuon. Ollila kuitenkin päätti jatkaa yhtiön hallituksen sivutoimisena puheenjohtajana.

2.3.2 Olli-Pekka Kallasvuo

Nokian rahoitusjohtajana ennen toimitusjohtajuuttaan pitkän uran tehnyt Olli-Pekka Kallasvuo (1953–) oli toimitusjohtaja Jorma Ollilan lähin keskustelukumppani koko Ollilan toimitusjohtajakauden ajan (Häikiö 2001, III, 58).

Kallasvuo on oikeustieteen kandidaatti ja varatuomari. Hän tuli Nokiaan 1980-luvun alussa toimien aluksi yrityksen lakimiehenä. Kallasvuo toimi Nokian rahoitusjohtajana vuosina 1990–1991, Chief Financial Officerina vuosina 1999–2003 ja Mobile Phones -toimialaryhmän johtajana 2004–2005. Sen jälkeen hänet valittiin toimitusjohtajaksi. (Internetlähde: Nokian historiaa, Nokia.fi.)

Kallasvuo aloitti Nokian johdossa 1.6.2006, ja hänen johtajakautensa alkupuolella vuonna 2006 Nokia teki ennätystuloksen ja myi ennätysmäärän puhelimia. Nokian osakkeen arvo jatkoi kasvuaan vuoden 2007 ajan, ja vielä sen vuoden tulosjulkistus oli menestys. Vuonna 2008 käyrä kuitenkin lähti laskuun, eikä Kallasvuo onnistunut muuttamaan sen suuntaa. (KL 13.9.2010.)

10. syyskuuta 2010 Nokia ilmoitti pörssitiedotteessaan, että Olli-Pekka Kallasvuo jättää tehtävänsä yhtiön toimitusjohtajana ja tilalle siirtyy Stephen Elop.

2.3.3 Stephen Elop

Kanadalainen Stephen Elop (1963–) valittiin Nokian toimitusjohtajaksi 46-vuotiaana. Hän on kotoisin pienestä Ancasterin kaupungista Etelä-Ontariosta. (Internetlähde: Elopin bio.)

Kun Elop valittiin Nokian toimitusjohtajaksi syyskuussa 2010, hän toimi vielä Microsoftin yritysratkaisuista vastaavan yksikön johtajana. Aikaisemmin hän oli toiminut useiden yhdysvaltalaisten julkisesti noteerattujen yritysten johtotehtävissä, muun muassa Juniper Networksissä, Adobe Systemsissä ja Macromediassa. Elop on suorittanut tietotekniikan ja -hallinnon tutkinnon Kanadassa, McMasterin yliopistossa. (Internetlähde: Nokian pörssitiedote.)

Bloomberg Businessweekin kesällä 2009 julkaisema bio kertoo, että Elopilla on viisi lasta, joihin sisältyy kolmoset. Teksti antaa kuvan Elopistä työmyyränä, joka silloin tällöin saattaa työskennellä koko yön. Miehen moton se kertoo olevan: ”Silloin kun joku on kuumaa, kaada siihen bensiiniä.” (suom. JR, internetlähde: Elopin bio.)

3 IMAGO: ENSIN OIVALLETTIIN – KOHTA JO RAKENNETTIIN

Edellä olen kertonut Nokian matkasta maailman suuryritysten joukkoon, esitellyt lukuja ja kolmen toimitusjohtajan perustiedot. Ne ovat faktoja, jotka osaltaan vaikuttavat siihen, millaiseksi Nokian tai sen johtajien julkisuuskuva muodostuu tai on muodostunut. Mutta imago, julkisuuskuva, on paljon muutakin. Kuten jo edellä totesin, tämä tutkimus kietoutuu lähtökohtaisesti sen määritelmän ympärille, että imago on eri lähteistä, suureksi osaksi median välityksellä, syntyvä tietoinen tai tiedostamaton havainto, jonka yleisö muodostaa henkilön fyysisen olemuksen, suullisen ilmaisun ja lausuntojen perusteella.

Pelkkä sanoman levittäminen ei siis ole mahdollista, vaan samalla julkisuudessa esiintyvä aina muokkaa kuvaa itsestään. Nykyään imagoja pyritään rakentamaan yrityksissä systemaattisesti, mutta media on arvaamaton, eikä yritys voi koskaan täysin säädellä asioita, joita siitä nostetaan esiin julkisuudessa. (Uimonen ym. 1996, 18–19.)

Seuraavassa tarkastelenkin, kuinka imagojen merkitys aikoinaan ymmärrettiin ja kuinka niitä hyvin nopeasti opittiin tietoisesti rakentamaan. Käsittelen lyhyesti, kuinka tämä rakentaminen tapahtuu, ja sitä kautta pureudun syvemmälle Nokian imagoon.

3.1 Imagonrakennus opittiin jo varhain

Imagojen ja mielikuvien sekä kaupallinen että poliittinen merkitys tajuttiin jo kauan sitten. Erityisesti poliitikot ovat käyttäneet lehtiä apunaan mielikuvien rakentelussa niin kauan kuin niitä on ollut olemassa. Jo Amerikan sisällissodassa joukot tuottivat maksettujen PR-toimittajien avulla lehtiin juttuja ja pääkirjoituksia, jotka tukivat juuri heidän katsantokantaansa. (Uimonen ym. 1996, 19.)

Suomessakin poliitikot alkoivat perustaa myös itse sanomalehtiä tajuttuaan, kuinka käyttökelpoisia ne olivat heidän sanomansa levittämisessä. Radion alkaessa yleistyä

1920-lvulla halusivat poliitikot äänensä kuuluviin sitä kautta. Yhdysvaltain presidentti Woodrow Wilson teki historiaa puhuessaan ensimmäisen kerran radiossa jo vuonna 1919. Hän sai näin ensimmäistä kertaa kosketuksen kuulijoihinsa ilman fyysistä läsnäoloa. (Emt., 53–54.) Mielikuvien rakentelua siis jo opeteltiin, mutta näistä ajoista oli vielä matkaa siihen, että jonkin asian tai ihmisen imagoa ajateltiin sellaisena asiana, jota voitaisiin tietoisesti muokata.

Kului vielä kymmenisen vuotta ennen kuin mielikuvilla vaikuttaminen muuttui toden teolla systemaattiseksi, suunnitelmalliseksi ja tarkoitushakuiseksi toiminnaksi: 1930-luvun natsi-Saksassa Hitlerin valtaa opittiin pönkittämään ja laajentamaan tuhoisin seurauksin. Nykyajan imagonrakennus sekä vaikuttaminen median ja mielikuvien avulla ovat toki nykyäänkin erittäin systemaattista toimintaa, mutta yhtenä suurena erona Hitlerin Saksaan verrattuna on se, ettei media toimi demokratioissa valtion johdon, poliitikkojen tai kenenkään muun talutushihnassa. Sen sijaan mielikuvien hyödyntäjät toimivat ennalta-arvaamattomassa mediaympäristössä, jossa toimittajat päättävät ikään kuin portinvartijoina julkisuuteen pääsevästä materiaalista. (Emt., 19.)

1950-luvulla Yhdysvallat televisioitui. Tuolloin ymmärrys alkoi laajentua pelkästä mielikuvilla vaikuttamisesta kohti julkisuuskuvien hallintaa ja imagon käsitettä. Televisioituminen lienee suurin syy siihen, että ”imagesta” alettiin pitää meteliä juuri 1950-luvun Amerikassa. Vuosikymmenen alussa alle kymmenellä prosentilla talouksista oli televisiovastaanotin, mutta vuonna 1955 jo yli puolet talouksista oli tv-talouksia. Vuosikymmenen lopussa tuo maaginen laatikko oli jo kolmessa taloudessa neljästä. Olohuoneisiin oli saapunut vahvasti visuaalinen väline: joltakin näyttäminen tuntui tulevan tärkeämmäksi kuin todellinen oleminen. (Karvonen 1999, 37.)

Television ohella toinen merkittävä syy image-termin näyttävään esiinmarssiin oli ”runsauden yhteiskunnan” synty Amerikassa. Markkinoilla nähtiin uudenlaista kilpailua ja keskenään samankaltaisten tuotteiden piti alkaa erottua toisistaan mielikuvien avulla. Kaupallinen televisiotoiminta olikin luonnollisesti heti markkinoiden palveluksessa. (Karvonen 1999, 38). Kesti kuitenkin jopa parikymmentä vuotta ennen kuin imagon käsite saapui Suomeen. Niin paljon hitaammin televisio levisi Suomen olohuoneisiin. Myös markkinamiehet heräsivät täällä hitaammin kuin Atlantin takana, mutta runsauden yhteiskunta syntyi Suomeenkin hitaasti mutta varmasti. Imagosta tuli täälläkin

varsinainen trendi. (Aula ym. 2002, 47.)

3.2 Imagonrakentajien sukupolvet

Imagon merkitys oli siis hoksattu – ja kuten missä tahansa ilmiössä, sen ympärille syntyi koulukuntia ja kerääntyi asiantuntijoita, jotka osasivat kulloinkin kertoa mielestään parhaan näkemyksen siitä, miten syntyy paras lopputulos: tässä tapauksessa paras imago. Näkemykset siitä, kuinka jollekin henkilölle rakennetaan julkisuuskuvaa ovat vaihdelleet ajan myötä – ja aikojen muuttuessa. Risto Uimonen ja Elisa Ikävalko (1996, 55–57) jaottelevat imagonrakentajat neljään erilaiseen sukupolveen. Jaottelussa käytetään esimerkkejä lähinnä poliittisen imagonrakennuksen historiasta, mutta kehityskaari on sovellettavissa laajemminkin, esimerkiksi yritysmaailman keulakuvien julkisuuskuvan rakentamiseen, sillä käytetyt keinot ovat pääpiirteittäin samoja.

Ensimmäisen sukupolven synnytti Kennedyn vaalivoitto. Imagonrakentajat kiinnittivät tällöin huomiota erityisesti poliitikon ulkoiseen olemukseen: he kehottivat häntä esiintymään paitahihasillaan ja vaikkapa perheen parissa luodakseen hänelle inhimillistä imagoa.

Toisen sukupolven taas voidaan katsoa saaneen alkunsa 1968 Yhdysvaltain presidentinvaaleissa, kun vaalien voittaja Richard Nixon vei television hyväksikäytön imagonrakennuksessa aivan uusille urille aloittamalla poliitikko-Nixonin aktiivisen kauppaamisen ruudussa. Hän keksi myös ostaa itselleen mainosaikaa.

Imagonrakentajien kolmas sukupolvi syntyi Uimosen ja Ikävalkon mukaan Margaret Thatcherin ja Ronald Reaganin vanavedessä. Tällöin ymmärrettiin yhdistää edellisten polvien käyttämiin keinoihin poliitikon edustamien arvojen korostaminen sekä opittiin kohdentamaan sanoma. Kohdentamisessa lähtökohtana oli se, että äänestäjiä ei enää pidetty yhtenäisenä massana, vaan heidän joukossaan ymmärrettiin olevan esimerkiksi erilaisia sosioekonomisia ryhmiä.

Neljäs polvi oppi korostamaan mediajulkisuuden merkitystä vielä edeltäviä polvia

enemmän. Se suositteli perinteisten uutis- ja ajankohtaisohjelmien sijaan hakeutumaan television ja radion talk show -ohjelmiin, joissa sai runsaasti ohjelma-aikaa. Tällaisissa keveissä puheohjelmissa poliitikot myös pystyivät usein ohittamaan kriittiset journalistit ja pääsivät puhumaan suoraan kansalle.

Kirjoitan Uimosen ja Ikävalkon vuonna 1996 määrittelemästä neljännestä polvesta jo imperfektissä, sillä internetin läpimurron jälkeen voidaan mielestäni puhua jo viidennestä sukupolvesta. Tämä viides polvi on opetellut käyttämään taidokkaasti hyväkseen internetjulkisuutta. Erityisesti sosiaalisen median mahdollisuudet on havaittu ja hyödynnetty. Tämän polven – kuten monen aikaisemmankin – synty on jäljitettävissä Yhdysvaltain presidentinvaaleihin, tällä kertaa Barack Obaman valintaan vuonna 2008.

Vuoden 2008 vaaleissa presidentiksi valittu Barack Obama sai kampanja-aikanaan vahvan tuen netin yhteisöllisissä verkostoissa kuten Facebookissa ja MySpacessa. Obaman synnyttämää netti-ilmiötä onkin pidetty ennennäkemättömänä ja häntä on kutsuttu ensimmäiseksi sosiaalisen median presidentiksi. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa avitti myös varainkeruuta: Obaman presidenttiprojekti onnistui keräämään valtavan summan yksityisillä, pienillä lahjoituksilla. (Internetlähde: Barack Obama The First Social Media President)

4 KUINKA IMAGOJA RAKENNETAAN

Edellä on todettu, että maailma ymmärsi jo kauan sitten ja melkeinpä kuin salaman lailla, että imagolla on väliä. Lienee kuitenkin paikallaan eritellä, mitä väliä sillä konkreettisesti on. Miksi julkisuuskuvaan kannattaa panna paukkuja? Miksi imagoa kannattaa vaivautua rakentamaan? Näkyykö se suoraan firman kukkarossa?

Ensinnäkin vastaus viimeiseen kysymykseen on kyllä. Pekka Aula ja Jouni Heinonen (2011, 21–22) osoittavat maineelle neljä vaikutusmekanismia: arvostus-, arvo- ja suojavaikutuksen sekä vaikutuksen hyväksi tulemiseen. Heidän ajatuksensa toimii mainiosti myös siinä tapauksessa, että sana maine korvattaisiin sanoilla hyvä imago tai julkisuuskuva.

Firman kukkarossa maine näkyy silloin, kun puhutaan sen arvovaikutuksesta. Hyvä maine vaikuttaa yrityksen markkina-arvoon tai taloudelliseen kehitykseen. Arvostusvaikutus taas heijastelee positiivisia käsityksiä, joita ihmisillä yrityksestä on. Jos yritystä arvostetaan, sen kanssa halutaan olla tekemisissä, sillä arvostukseen liittyvät myös luottamus ja kunnioitus. Suojavaikutuksella taas tarkoitetaan sitä, että hyvä maine on ikään kuin suojakilpi kriisin kohdatessa: entuudestaan hyvä maine pehmentää vaikutuksia, jos tapahtuu jotakin yrityksen julkisuuskuvan kannalta negatiivista. Viimeisenä on maineen hyväksi tekemisen vaikutus, johon sisältyy kolme edellistä, mutta samalla se on niistä erillinen. Yrityksen pyrkivät olemaan sellaisia, että niitä pidetään hyvinä, sillä hyvyyden ajatellaan takaavan menestystä. Myös työntekijät viihtyvät hyvämaineisen yrityksen kyydissä. (Aula ym. 2011 21–22.)

Kirjoittajat (Aula ym. 2011, 8) siis väittävät, että mikään organisaatio ei voi menestyä ilman sidosryhmien luottamusta ja hyvä maine on merkki luottamuksesta. Yksikään yritys ei menesty taloudellisesti ilman hyvän maineen tuomaa legitimiteettiä markkinoilla ja yhteiskunnassa.

Edellä mainituista syistä yritykset käyttävät valtavasti aikaa ja rahaa hyvän imagon saavuttamiseen tai tavoittelemiseen. Yritysten viestintäorganisaatiot toimivat tiiviissä

suhteessa moniin sidosryhmiin, muun muassa tiedotusvälineisiin, ja median rooli yksittäisenä imagonrakentajana onkin valtava. Tässä luvussa tutustutaan ensin yritysten omaan imagokoneistoon ja pohditaan sen suhdetta ulkomaailmaan – ja mediaan. Tämän jälkeen perehdytään tarkemmin mediaan imagonrakentajana.

4.1 Firman oma imagonrakennus ja sen suhde mediaan

Maan kamaralta ei taatusti löydy yritystä, jolle olisi yhdentekevää, mitä siitä ajatellaan. Ja jos löytyy, voi veikata konkurssin uhkaavan. Oli kyseessä sitten isoäidin pyörittämä pullapuoti tai monikansallinen yhtiönjärkäle, vaikuttaa julkisuuskuva tai maine siihen, kuinka kauppa käy – kuten juuri edellä esitin. Mummon pullapuodilla ja Nokialla toki on valjastettuna maineenhallintaan vähän erikokoinen porukka, mutta periaate on sama.

Nokian kokoisella yhtiöllä mediamielikuvien takana häärää viestintäkonsulttien, tiedottajien ja maineenhallinnan ammattilaisten armeija. Nämä pitkälle erikoistuneet ammattilaiset suunnittelevat ja toteuttavat imagostrategioita usein suuren rahan turvin, yksityiskohtaisia mielipidetutkimuksia tehden, viimeisintä tekniikkaa hyväksikäyttäen ja journalismin suojapanssarin heikkoja kohtia hyödyntäen. (Uimonen 1996, 23.) Yritysten viestinnän peruslinjaukset määritellään yleensä erillisessä viestintästrategiassa (Kuutti 2008, 24). Pienenä sivujuonteena mainittakoon, että sosiaalinen media on synnyttänyt uudenlaisen sidosryhmän, joka maineenhallinnan ammattilaisten täytyy ottaa huomioon viestintästrategioita luodessaan, sillä sen merkitys kasvaa rinnakkain perinteisen median kanssa, toisaalta sen kustannuksella. Aula ja Heinonen (2011, 181, 80) kutsuvat tätä nimellä sidosryhmä C ja se muodostuu nopeasti jonkin tärkeäksi kokemansa asian ympärille. Se voi olla yrityksen ylin ystävä, toisaalta taas sen ärhäkkä arvostelija. Sidosryhmä C on sosiaalisen median lapsi ja siitä se imee myös voimansa. Kokemukset yrityksestä leviävät sosiaalisessa mediassa niin nopeasti ja uskottavasti käyttäjältä toiselle, että sen hallinta voi nähdäkseni olla yrityksille jopa vielä suurempi imagohaaste kuin maineenhallinta ”perinteisessä mediassa” kuten lehdistössä.

”Perinteisen median” ja yritysten yhteistyölle on Suomessa tyypillistä se, että tiedotusvälineet ovat tottuneet käyttämään lähteinään organisaation johtoa tai

asiantuntijoita yritystä edustavan ammattitiedottajan sijaan. Niin sanottu spokesman-käytäntö ei ole yleistynyt Suomessa (Kuutti 2008, 24). Tiedottajan tehtäväksi jääkin usein yhteystietojen kaivaminen tai soittopyynnön välittäminen johdon edustajalle.

Tämä johdon roolin korostuminen lähteenä näkyi myös Nokian tiedotuksessa Kallasvuon irtisanomisen yhteydessä. Vaikka tiedotustilaisuus luonnollisesti oli viestinnän ammattilaisten tarkkaan suunnittelema tapahtuma, olivat pääosassa ainoastaan Nokian johtajat – entiset ja nykyiset.

4.1.1 Imagonrakennus Nokiassa

Loistonsa vuosina Nokian voidaan sanoa noudattaneen Jorma Ollilan komennossa hallittua ja asiapohjaista julkisuuslinjaa. Se oli tietoinen strategiavalinta, joka perustui toisaalta Nokian johtamiskulttuuriin, arvojohtamiseen, ja toisaalta haluun pitää yhtiötä koskeva julkisuus oikeissa mitoissa. Nokia ei halunnut, että sen menestystä tai yhteiskunnallista asemaa paisutellaan. Se tahtoi näyttäytyä julkisuudessa omana itsenään. Nokia puhui julkisuudessa Ollilan ja muutaman johtajansa suulla myös siksi, että he välittävät persooniensa avulla parhaiten viestejä yhtiöstä ja sen arvoista. (Uimonen ym. 1996, 159.)

Nokia tutki yrityskuvaansa muun muassa vuosina 1985 ja 1986. Tällöin Nokia oli suuren yleisön mielestä vielä kumisaapastehdas, jolla oli myös elektronisia harrastuksia. Lisäksi tutkimus paljasti, että ihmisillä oli Nokiasta selvästi parempi kuva kuin muista tutkimuksen kohteena olleista suuryrityksistä. (Häikiö 2001, 66.)

Nokian matkapuhelinyksikössä lakimiehenä 2000-luvun puoliväliin asti työskennellyt Anne-Liisa Palmu Joroinen (2009) luonnehtii Nokian johtamistapaa tehokkuusjohtamiseksi. Kurinalainen tehokkuuden tavoittelu näkyy vahvoina talouslukuina, mutta vaatii niin johtajilta kuin muiltakin työntekijöiltä kohtuutonta itsensä ja toisten uhraamista, kun vain tehokkaimmat ja parhaimmat halutaan mukaan kelkkaan. (Joroinen 2009, 11–12.)

Tätä tutkimusta varten Nokiasta lukemani tekstit toistavat erityisesti Nokian nousun ja

loistokauden ajalta, karkeasti rajattuna 1990-luvulta 2000-luvun puolivälin tienoille, hyvinkin yksipuolista mantraa yhtiön onnistumisista ja Jorma Ollilan johtamistaidoista. Kriittisyyttä sekä tarinoita yhtiön epäonnistuneista strategioista löytyy selvimmin Palmu Joroisen Nokia-vuodet teoksesta. Myös Aula ja Heinonen (2011, 19) kertovat esimerkin siitä, kuinka viestinnästään tarkka Nokia epäonnistui mainetyössään viedessään viestiä Bochumin tehtaan lakkauttamisesta vuonna 2008. Vaikka yhtiön viestintäkoneisto on mittava, se ei viedessään saksalaisille viestiä tehtaan lakkauttamisesta osannut huomioida kulttuurisia seikkoja. Saksalaiset nimittäin kokivat loukkaavana, että lopettamisilmoitusta ei tuonut Kallasvuo, vaan pienempi Nokia-pamppu. Lopettamispäätös nosti ison joukkoliikkeen Nokiaa vastaan ja esimerkiksi Angela Merkel ja muut poliitikot vaativat perusteluja toiminnasta. Ostoboikotit ja negatiivinen julkisuus maksoivat Nokialle lopulta valtavasti aikaa ja rahaa. Oli virhearviointi olettaa, että tehtaan lopettaminen Saksassa olisi samanlainen läpihuutojuttu kuin Suomessa.

Palataanpa takaisin 1990-luvulle. Nokian loistokauden ajan tietoinen imagonrakennus tuntui siis sujuvan kuin tanssi. Esimerkiksi Ollilasta välittyi mielikuva, jota Nokian johtokunnan muutkin jäsenet pönkittivät. Miehet pukeutuivat keskenään samalla tavalla ja olivat menestyneitä koulutettuja, hoikkia, ja nuorekkaita (Uimonen ym. 1996, 158). Huomionarvoista onkin se, että Ollilan seuraaja Olli-Pekka Kallasvuo istui tuolloin kyseisessä johtokunnassa.

Nokia yritti vaikuttaa mielikuviin muun muassa sellaisilla vaatevalinnoilla, että ne kertoisivat luotettavuudesta, asiantuntemuksesta ja nykyajasta. Tähän sopivat perinteiset mutta kuitenkin muodinmukaiset kokopuvut ja värikkäät solmiot. Sattumaa ei ollut sekään, että Ollila poseerasi yhtiön vuoden 1995 vuosikertomuksessa kädet housuntaskussa, jolloin hänen nuorekkuutensa ja rentoutensa korostuivat. (Uimonen ym. 1996, 158.)

Risto Uimonen ja Elisa Ikävalko ruotivat Ollilan julkisuuskuvaa teoksessaan Mielikuvien maailma (1996). He käsittelevät hänen imagoaan teoksessaan kokonaisen luvun verran. Teosta kirjoitettaessa 1990-luvun puolivälissä Nokia oli jo Euroopan suurin matkapuhelinten valmistaja. Kirjoittajat toteavat Ollilan pysyneen julkisuudessa lujana, välttäneen ego- tai hömppäjulkisuuden sekä kieltäytyneen julkisuudesta, joka ei liity Nokiaan. (Uimonen ym. 1996, 156.) He kuvasivat Ollilan imagoa seuraavasti:

> *Ollilalla on siis selkeä julkinen profiili, mutta hän on pitänyt huolen siitä, etteivät tiedotusvälineet ole päässeet piirtämään sitä omilla ehdoillaan. Profiilissa näkyy vahvana Ollilan oma kädenjälki ja Nokian viestintästrategian vaikutus. Säännöstelemällä ja annostelemalla julkisuutta omien tarkoitusperiensä mukaisesti Ollila on pystynyt luomaan itselleen hallitun profiilin: vakuuttavan, luotettavan ja korkeatasoisen huippujohtajan imagon. Kun hän on vielä iältään nuori suuryhtiön johtajaksi, olemukseltaan poikamainen sekä pukeutumiseltaan ajan hengen mukainen, hänen julkinen kuvansa tukee hyvin Nokian imagoa modernina tietoliikenneyhtiönä. (Uimonen ym. 1996, 157.)*

Uimosen ja Ikävalkon pohdintojen sekä niitä ennen käsittelemieni Häikiön kuvausten perusteella arvioin, että Ollilalla on jo pitkään ollut suorastaan esimerkillinen julkisuuskuva. Kyseisten kirjoitusten julkaisemisen jälkeen Ollila ei ennen toimitusjohtajanvaihdosta vuonna 2010 nähdäkseni ollut muuttanut linjaansa julkisuudessa esiintymisen suhteen eikä käynyt läpi minkäänlaista skandaalia tai julkista ryöpytystä.

Ajat kuitenkin muuttuvat. Vaikka Ollilan imago ei ollut saanut suurempia kolhuja eikä hän ollut muuttanut suhtautumistaan julkisuuteen, muuttivat uudet haastajat tilannetta. Vielä 1990-luvun loppupuolella modernin tietoliikennemaailman keulakuvana poseerasi ajan hengen mukainen ja usein pukuihin sonnustautunut Ollila. Pian saman asian symboliksi ja keulakuvaksi kuitenkin nousi risupartainen boheemi, Applen Steve Jobs. Ollila pysyi puvussaan – ja vaihtoi korkeintaan kravatin.

”Nokia on alkanut harmaantua tavallisuuteen kuten Philips, Toyota tai Englannin parlamentti”, kirjoitti Nokian entinen innovaatiojohtaja Juhani Risku teoksessaan Uusi Nokia – käsikirjoitus (2010, 24).

4.1.2 Nokia ja brändi

Brändi nousi markkinointiväen muotisanaksi 1990-luvulla. Brändityötä on kuitenkin tehty siitä lähtien kuin tuotteita on keksitty markkinoida. Työn tavoitteena on saavuttaa

tuotteelle tunnettuus ja hyvä maine markkinoilla. Olennaista on, että markkinoitavalla asialla on nimi, jonka avulla se erottuu muista. Lisäksi brändin avulla tehtävän maineen on oltava laaja, sillä brändiasema edellyttää tunnettuutta. Imagotyö sen sijaan liittyy brändiin siten, että kuluttaja haluaa valita juuri sen tuotteen, jolla on hyvä imago. On kuitenkin huomattava se, että imagoa voidaan pyrkiä muokkaamaan kampanjoiden avulla, mutta brändityö on vielä määrätietoisempaa, pitkän aikavälin työtä. (Rope ym. 2001, 167–170.)

Nokia mainitsee internet-sivuillaan, että se on tietoisesti karsinut eri tuotemerkkejä kymmenistä yhteen – ja että se on osoittautunut haastavassa kilpailutilanteessa ainoaksi oikeaksi ratkaisuksi. Näin on saatu yhdenmukaistettua Nokia-brändi ja luotua mielikuvaa ”yhdestä Nokiasta”. (Internetlähde: Nokian virstanpylväät.) Esimerkiksi kännykkä on alun perin Nokian rekisteröimä tuotemerkki. Nokia haki rekisteröintiä vuonna 1987 eli jo kauan ennen kuin kännykkä muuttui koko kapistuksen yleisnimeksi. (Internet-lähde: tavaramerkkitietokanta.)

Toisin kuin imago, brändi on tavallaan määrällisesti mitattavissa. Yhdeksi merkittäväksi yrityksen varallisuuslukemaksi voidaan laskea brändiarvo, jonka määrittelemiseen on kehitetty laskentakaavoja. Tavoitteena on arvioida se tuotto, jonka yritys pystyy hankkimaan itselleen brändinsä avulla. Yksi tunnetuimmista brändiarvojen listaajista on Interbrand-tutkimusyhtiö. (Rope ym. 2001, 171–172).

Nokian osalta brändilistaukset olivat 2000-luvun alussa mukavaa luettavaa. Esimerkiksi vuonna 2001 Nokia oli listassa viidentenä. Se oli myös selkeästi ykkönen ei-amerikkalaisista merkeistä, joita oli listan 20 parhaan joukossa vain neljä yritystä. Arvokkain tuotemerkki kuului tuolloin Coca-Colalle (445,4 miljardia markkaa eli noin 75 miljardia euroa). Nokian brändin arvo oli 226,4 miljardia markkaa eli noin 38 miljardia euroa. (Rope ym. 2001, 172.)

Kallasvuon johtajakauden viimeisten kuukausien bränditilastot olivat kuitenkin Nokialle karuja. Toimitusjohtajavaihdoksen aikoihin uutisoitiin, että vuoden 2010 Interbrandin vertailussa Nokia oli pudonnut sijalta viisi sijalle kahdeksan – mutta jätti yhä taakseen jopa Disneyn. Nokian arvo oli tämän laskelman mukaan 29,495 miljardia dollaria eli noin 22,56 miljardia euroa. (Internetlähde: Interbrand.)

Tutkimusyhtiö Millward Brown sen sijaan oli esittänyt muutamaa kuukautta aikaisemmin vielä hurjempia lukuja. Yhtiö arvioi tuolloin Nokian brändiarvoksi vain 15 miljardia dollaria eli noin 12,16 miljardia euroa, jolla Nokia ylsi brändien arvorankkauksessa sijalle 43. Sitä edeltävänä vuonna Nokia oli vielä sijalla 13. (Internetlähde: Markkinointi&Mainonta)

Markkinoinnin asiantuntija Timo Everi (2011) pohtii brändiä yrityskauppojen näkökulmasta. Hänen mukaansa vaikeimmat asiat ostaa ovat ihmisten lojaliteetti ja brändi. Hän huomauttaa, että nykyään brändin arvo on keskustelunaihe myös suomalaisissa pörssiyhtiöissä, mutta valitettavan usein yhtiö kuvittelee omistavansa brändin. Huolimatta siitä, että yritys kyllä omistaa tuotteen, tavaramerkin tai palvelun, brändiä se ei omista. Sen sijaan brändin omistavat ihmiset. Se on kuluttajien tunne, käsitys ja mielikuva yrityksestä. Tästä huolimatta yritykset usein esittelevät brändin omistuksena varallisuudessaan. Brändi on kuitenkin se asia, joka rakentaa arvoa: se on rakennuspalikka, johon toiveet lisäarvosta asetetaan. Lisäarvo on se vaikeasti selitettävä syy, jonka takia kuluttaja maksaa tuotteesta A enemmän kuin vastaavasta tuotteesta B. (Everi 2011, 12–17.)

Kirjassaan ”Uusi Nokia – käsikirjoitus” Nokian palveluksessa aiemmin työskennellyt Juhani Risku pohtii kriittisesti Nokian brändiä. Riskun kirjan johtoajatuksena onkin, että Nokia on perustettava uudestaan, nopeasti ja kovin ottein. Paljon on muututtava tai muuten kilpailijat ajavat ohi oikealta ja vasemmalta. Hänen mukaansa vuodet 1996–2004 olivat Nokiassa määrätietoisen brändinrakentamisen aikaa. Nokian Brand Management onnistui Anssi Vanjoen johdolla ja vakiintui aina vuoteen 2007 asti. Riskun mukaan vuosien 2006–2009 Nokian brändistrategian suurin ongelma oli, että tuotteiden ja palvelujen sijaan brändi rakentui markkinointikuoresta, jolla ei ollut relevanttia suhdetta esimerkiksi tuotemuotoiluun tai käyttäjän tarpeiden täyttämiseen. Riskun mukaan Connecting People oli saatu valmiiksi ja sen potentiaali tyhjennetty – kaikki muutkin firmat yhdistelivät jo ihmisiä. (Risku 2010, 70.)

Risku (2010, 60) rinnastaa Googlen voittokulun vuosina 1999–2004 Nokian menestyksekkäisiin vuosiin 1995–2000. Samaa niissä on muun muassa se, että parhaiden tuotteiden ja finanssipolitiikan ansiosta yhtiöiden liiketoiminta vakiintui

vankaksi. Nokia vain ei enää vuonna 2010 luonut mitään uutta toisin kuin Google. Toisen suuren kilpailijan, Applen, etu Nokiaan taas oli perustaja-ideoija-kehittäjä-omistaja-johtaja Steve Jobs. (Risku 2010, 60, 62.)

4.2 Media imagonrakentajana

Imagotutkija Erkki Karvonen (1999) siis kutsuu mediaa kaikkein voimakkaimmaksi imagonrakentajaksi – ja se on myös yksi tämän tutkimuksen lähtökohdista. Media ei kuitenkaan useinkaan rakenna vain myönteistä kuvaa kohteestaan. (Karvonen 1999, 22.) Yksi ennakko-oletukseni on, että sen Nokiakin on saanut tuntea nahoissaan viime aikoina, siis myös tutkimassani toimitusjohtajauutisoinnissa.

Toimittajana, poliitikkona ja imagokonsulttinakin työskennellyt Lasse Lehtinen on luonnehtinut elävästi median roolia ihmisten tai ilmiöiden nosteen tekijänä: ”Tiedotusvälineet antavat auliisti apua virtauksille, joiden ne arvelevat olevan voittamassa tai tulevan suosioon. Yhtä innokkaasti annetaan apua alamäkeen laskeville trendeille ja epäsuosioon joutuneille ilmiöille ja ihmisille. Maksullisista vuodekumppaneista media on uskottomin.” (Uimonen ym. 1996, 150.)

Se, että mediajulkisuus on usein kielteistä, johtuu osaltaan kriittisyydestä, jonka katsotaan olevan toimittajien perusominaisuus. Toimittajat ovat usein skeptisiä organisaatioiden tarjoamia lähteitä ja organisaatioiden kertomia tietoja kohtaan. (Kuutti 2008, 17.)

Mediasta voi kuitenkin olla hyötyä organisaatiolle, sillä media saa asiat julkisuuteen nopeasti ja median välittämään aineistoon kuuluu myös journalistinen uskottavuus eli ihmiset luottavat siihen, että asia on uutisoimisen arvoinen. Organisaatio ei kuitenkaan voi koskaan tietää, päätyykö heidän kertomansa viesti julkisuuteen siinä muodossa kuin se olisi halunnut, tai millainen sävy asiaa koskevassa journalistisessa tuotteessa on. (Kuutti 2008, 19–20.)

4.2.1 Ketä media kuulee

Kahdenkymmenen viime vuoden aikana yrityksistä ja taloudesta kertovien uutisten määrä tiedotusvälineissä on kasvanut räjähdysmäisesti. Vielä 1980-luvulla oli harvinaista, että esimerkiksi tv-uutisten pääuutisena oli talousuutinen. Muutoksesta kertoo sekin, että nykyään maan suurin päivälehti kirjoittaa kolme aukeamaa Nokian toimitusjohtajavaihdoksesta. (Aula ym. 2011, 47–48.)

Media siis kuulee nykyään yrityksiä enemmän kuin ennen. Mutta millä tavalla? Samaan aikaan uutisten määrän kasvaessa negatiivisen yritysjulkisuuden määrä on lisääntynyt. Suurin osa nykyajan maineriskeistä liittyykin siihen, että media ottaa asiat esille ennen kuin yhtiö itse ehtii tai ymmärtää kertoa niistä. (Aula ym. 2011, 48). Ei ole uusi asia, että julkisuuteen vahingossa paljastuksen tavoin pulpahtanut, yritykselle epäedullinen asia pakottaa firman puolustuskannalle. Tilanne on yritykselle helpompi, jos se ennen esimerkiksi lehtijuttua ehtii kertoa oman näkemyksensä asiasta. Sosiaalisen median arkipäiväistymisen myötä yritysten on kuitenkin entistä enemmän otettava huomioon se, että niille kiusalliset asiat eivät välttämättä pysy salassa niinkään kauan kuin ennen. Aula ja Heinonen (2011, 47) puhuvat kirjassaan yhteiskunnan, politiikan ja talouden medioitumisesta. Siihen liittyy, että näkemyksemme maailmasta riippuu entistä enemmän mediasta ja media myös määrittää entistä enemmän yritysten toimintaympäristöä.

Sivusin edellisessä luvussa yritysten valtavia maineenhallinnan ammattilaisten armeijoita, mutta toisaalta puhtaaseen mainontaan verrattuna muuhun markkinointiin ja maineenhallintaan pannaan paljon vähemmän paukkuja: Markkinointiresursseihin käytetään yrityksissä hiluissa havainnollistettuna keskimäärin vain yksi euro samaan aikaan, kun perinteiseen mainontaan käytetään yhteensä 30 euroa. Näin tehdään siitäkin huolimatta, että tutkimusten mukaan uutisten uskottavuus on 6–8-kertainen mainonnan uskottavuuteen verrattuna. (Aula ym. 2011, 48.)

Onkin kiinnostava kysymys, kuinka paljon enemmän tiedotusvälineet kuulisivat tai joutuisivat kuulemaan yritysten lobbareita, jos niissä satsattaisiin markkinointiresursseihin nykyistä enemmän? Olisiko journalismi kritiikittömämpää, jos yritykset satsasivat mediasuhteisiinsa nykyistä enemmän vai pystyisikö journalismiin

sittenkään vaikuttamaan? Se olisikin jo toisen tutkimuksen aihe, mutta suunta vaikuttaa arkisten havaintojen perusteella olevan se, että resurssipulan kourissa kärvisteleviin toimituksiin yhteyttä ottavien yritysten on entistä helpompi saada julkisuuteen omia, mukavasti juttumuotoon puristettuja markkinointiviestejään.

4.2.2 Parta pois ja salmiakki suuhun: Imagotemppuja maailmalta

Mediaa on toki aina yritetty – ja osattukin – käyttää ovelasti hyväksi imagon muokkaamiseen haluttuun suuntaan. Vaikka imagonrakennus voi olla yrityksille pitkäjänteistä hommaa, on tiedotusvälineiden huomio mahdollista kääntää nopeasti tiettyyn kohteeseen. Täytyy järjestää jotakin nähtävää. Täytyy tehdä temppuja.

Julkisuustempun määrittelen tässä järjestetyksi teoksi, jonka avulla henkilö, yritys tai yhteisö arvelee pääsevänsä julkisuuteen eli saavansa tavallista enemmän medianäkyvyyttä. Sisällöltään tavallista julkisuustemppua tarkemmin harkittua tekoa jolla pyritään julkisuuden kautta vaikuttamaan imagoon, kutsunkin imagotempuksi.

Eräänlaisena imagotemppuna voitaneen pitää sitä, että Stephen Elop oli viettänyt aikaa Suomessa Jorma Ollilan vieraana ennen hänen valintansa julkistamista. Aivan kuin nämä herrat olisivat keskenään kavereita, ja Elop vähän kuin Ollilan uusi, mutta tuttu ja turvallinen oppipoika. Elop pääsi näin tutustumaan suomalaiseen mentaliteettiin etukäteen. Hän oppi, mitä asioita maassamme pidetään kiinnostavina ja tärkeinä. Tämä tieto helpotti häntä myös sanomansa määrittelyssä ja kohdentamisessa. Hän esimerkiksi kertoi ensimmäisessä tiedotustilaisuudessaan maistaneensa ”suomalaisten mustaa karkkia”, salmiakkia. Hän oli maistanut sitä, mutta ei ihastunut. (MTV3 10.9.2010, Nokian Elop maistanut jo salmiakkia) Makuasioilla ei kuitenkaan tässä ollut merkitystä, vaan tärkeintä oli viitata hänen uudelle kotimaalleen merkitykselliseen ja tuttuun asiaan ja näyttää näin tietämyksensä ja kiinnostuksensa.

Historiasta vähän samalla periaatteella toimivia, kiinnostuksen ja uteliaisuuden herättäneitä temppuja löytyy useita. Jotkut niistä perustuvat lämpimään huumoriin, kuten edellinen Elopin salmiakkikokeilu. Usein temppu liittyy henkilön ulkonäköön tai sillä saatuun huomioon. Yhteistä niillä kuitenkin on nähdäkseni se, että jokainen temppu

on itsessään mitättömän pieni, lähes huomaamaton, mutta sillä on median rummutuksen ansiosta suuri volyymi. Vaikutus syntyykin kuin vaivihkaa, eikä tempun nähnyt useinkaan edes tiedosta nähneensä mitään temppua.

Vai hieraisivatkohan saksalaiset silmiään syksyllä 1994, kun Saksan liittokansleri Helmut Kohl esiintyi liittoparlamenttivaaleissa syksyllä 1994 kristillisdemokraattien vaalijulisteessa suuressa kasvokuvassa hymyilevänä ja isällisenä, mutta ilman silmälaseja? Silmien hieraisuja tai hätkähdyksiä ei tarvittu: Jokin oli muuttunut, mutta selvästi uskottavuuden rajoissa. Kohlin vaalijuliste oli tapahtuma ja suuri menestys. (Uimonen ym. 1996, 65.)

Kun työväenpuolue Labour Britanniassa muutti 1990-luvun puolivälissä nimensä muotoon New Labour, uusittiin jopa puolueen nimessä käytetty fontti. Times vaihdettiin Helvetica-kirjasimiin, sillä Helvetica antaa puolueen käyttämien asiantuntijoiden mukaan modernimman vaikutelman. Labourissa ehdokkaita myös kehotettiin ajamaan parta, sillä mielipidekyselyjen mukaan parrakkaat edustajat miellettiin radikaaleiksi ja epäluotettaviksi poliitikoiksi. Suomessakin partoja on ajeltu, jos ne ovat uhanneet aiheuttaa poliittisia riskejä. (Emt., 86, 89, 132)

Yksi tapa tehdä onnistunut imagotemppu on luoda kontrastia ja jännitettä. Esimerkiksi Ruotsissa keksittiin laittaa harmaa Ingvar Carlsson ja nuori Mona Sahlin vuonna 1994 samaan vaalijulisteeseen. (Emt., 80–81) Näin luodun jännitteen avulla on voitu esimerkiksi näyttää vastakohtien täydentävän toisiaan ja toisaalta esitellä puolueen moniäänisyyttä ja -muotoisuutta.

Eräänlainen imagotemppu voi olla myös sellainen, että esimerkiksi poliitikon tueksi kampanjan aikana haalitaan taiteilijoita ja näyttelijöitä, jolloin vahvistetaan käsitystä, että hänen äänestämisensä on trendikästä. (Emt., 94). Esimerkiksi Pekka Haaviston presidentinvaalikampanjassa vuonna 2012 hypeä luotiin juuri tällä tavoin. Vastauksena Sauli Niinistön kampanjaväki keräsi pikapikaa samankaltaisen listan Niinistöä kannattaneista taiteilijoista.

Imagosloganit nousevat aika ajoin kaikkien huulille. Viime vuosilta Barack Obaman Yes We Can lienee tunnetuin. Suomessa Martti Ahtisaari viljeli puheessaan tyypillisiä

imagosloganeita 1993, kun hän nimitti itseään sinivalkoiseksi suomalaiseksi ja sinivalkoiseksi sosiaalidemokraatiksi. (Emt., 117).

Esimerkiksi entinen pääministeri Paavo Lipponen osasi lyhytsanaisuudessaan asettaa sanansa niin, että tuloksena oli lähes sloganmaisia kommentteja, vaikka niitä eivät imagokonsultit olleetkaan keksineet. ”Saatan olla hidaspuheinen, mutta niin oli Mooseskin”, sanoi Lipponen vuonna 1995 ja löi näin leikiksi oman heikkoutensa. (Emt.,123–124).

Presidentinvaalien alla vuonna 1993 nähtiin myös yksi taidokas imagotemppu, jossa ehdokas nappasi vastaehdokkaansa parhaat puolet ja käytti niitä hyväkseen niin hyvin, että tapausta on jopa pidetty yhtenä syynä siihen, että Martti Ahtisaari lopulta valittiin Suomen tasavallan presidentiksi. Ahtisaari riisui televisiokeskustelussa vastaehdokkaansa Elisabet Rehnin aseista tämän omilla avuilla eli halaamalla ja suutelemalla Rehnin poliittisesti kuoliaaksi. (Emt.,117.)

Uimosen ja Ikävalkon kirjassaan esittelemät imagotemput ovat pääosin peräisin 1990-luvulta, ja sen jälkeen niiden toisintoja ja muunnelmia on nähty mediassa kiihtyvällä tahdilla. Periaate on sama, vaikka mediakenttä onkin muuttunut: ennen internetin tai etenkin sosiaalisen median yleistymistä yksittäinen televisio-ohjelma saattoi olla temppujen tekijöille suurin mahdollinen estradi. Nykyään kansakunta ei enää kokoonnu ”uutisten ja Napakympin” ääreen yhtenä joukkona, mutta suuren yleisön tempulleen voi silti toki saavuttaa. Vaikka estradit ehkä ovat pienempiä kuin ennen, niitä taatusti on enemmän.

Puhun tässä estradeista ja näyttämöistä, sillä läpi koko tämän työn nimitän Nokian kolmea toimitusjohtajaa uutisoinnin päähenkilöiksi. Uimonen ja Ikävalko (1996, 70) ovatkin osuvasti todenneet, että kaikkia merkittäviä julkisuustapahtumia varten laaditaan yleensä jonkinlainen käsikirjoitus tai suunnitelma. Siinä määritellään roolit, joita esitetään ja laaditaan repliikit, joita lausutaan.

10.9.2010 esitettiin Nokian näytelmä nimeltä Kallasvuon potkut. Sen nähtyään tiedotusvälineet uutisoivat tapahtuman ja muokkasivat samalla kolmen päähenkilön imagoa. Seuraavissa luvuissa syvennyn siihen, millaisina lehdet toimitusjohtajat

uutisoinnissaan esittivät ja mihin suuntaan heidän imagonsa näin ollen rakentuivat.

5 AINEISTON JA ANALYYSIN ESITTELYÄ

Olen nyt esitellyt Nokian yrityksenä ja tarkastellut imagoa ja sen rakentumista eri näkökulmista. Olen myös pohtinut Nokian julkisuuskuvan rakentamista ja tarkastellut erilaisia imagonrakennuksen keinoja sekä median osuutta asiassa. On aika siirtyä tarkastelemaan aineistoani ja selvittämään sitä kuvaa, joka rakentui Nokian toimitusjohtajista Kallasvuon erouutisoinnissa.

Tarkennan tässä luvussa teorialukujen pohjalta tutkimuskysymystäni, esittelen tutkimusprosessini alkuasetelman ja perustelen siihen liittyviä valintoja. Sen jälkeen esittelen tutkimusmenetelmäni eli diskurssianalyysin, jonka avulla tutkin tekstejä sekä kuva-analyysissa apuna käyttämäni nelikentän. Kokonaiskuvan selkeyttämiseksi olen listannut aineistoni jutut ja kuvat taulukkoihin (liitteenä), joita käytän tukena ja runkona analyysissäni. Lisäksi taulukko auttaa laskemaan tutkimukseni päähenkilöiden määrällistä esiintymistä teksteissä ja kuvissa sekä selventämään sitä, millaisia ilmaisuja heistä jutuissa, otsikoissa ja kuvateksteissä käytettiin.

5.1 Analyysin lähtökohdat

Tutkimuskysymykseni ovat siis: *Millainen imago kolmesta toimitusjohtajasta rakentui suomalaisessa lehdistössä heti toimitusjohtajavaihdoksen jälkeen? Miten Kallasvuon potkujen uutisointi muokkasi Nokian imagoa yrityksenä?* Vastaaminen ensimmäiseen kysymykseen antaa eväitä jatkaa pohdintaa siihen, kuinka uutisointi vaikutti Nokian julkisuuskuvaan.

Tarkennan tutkimukseni kulkua muutamilla alakysymyksillä. Lähtökohtanani on Olli-Pekka Kallasvuon ero ja sen uutisointi ja kommentointi suomalaisissa lehdissä, joten ensimmäinen alakysymykseni on, miten Kallasvuon potkut lehdissä esitettiin. Voiko lehdistä havaita selkeästi positiivista tai negatiivista suhtautumista johonkin kolmesta jutuissa esiintyvästä toimitusjohtajasta? Entä millainen oli suhtautuminen Nokiaan?

Esitettiinkö Ollila, Kallasvuo ja Elop kukin enemmän yksityiselämän vai liike-elämän toimijoina? Pyrin myös pohtimaan, millaisia asioita Kallasvuon erouutisointi heijastelee suomalaisesta journalismista.

Tutkimusaineistoni koostuu neljän valtakunnallisen lehden kirjoituksista ja valokuvista Kallasvuon eron jälkeen. Lehdet ovat Ilta-Sanomat, Kauppalehti, Helsingin Sanomat ja Talouselämä. Tutkimani juttukokonaisuudet edustavat painettujen lehtien ensireaktioita asiaan eli aineistooni kuuluu kustakin päivälehdestä kaksi seuraavaa tapahtuman jälkeen ilmestynyttä numeroa. Ilta-Sanomista ja Helsingin Sanomista tutkin siis viikonlopun lehtiä, sillä erosta ilmoitettiin perjantaina. Kauppalehti ei ilmesty eikä sitä toimiteta lauantaisin ja sunnuntaisin, joten kyseisen lehden osalta tutkin maanantaina ja tiistaina ilmestyneitä numeroita. Huomattava on kuitenkin se, että maanantaina ilmestynyt Kauppalehti on lähetetty painoon jo perjantaina. Talouselämä sen sijaan ilmestyy kerran viikossa, joten siitä aineistooni kuuluu vain eron jälkeinen numero, sillä tapahtumaan reagointi keskittyi pääosin siihen.

Lehtivalintojeni tärkeimmät perusteet olivat, että tutkimani lehdet ovat valtakunnallisia ja laajalevikkisiä, joten katson niillä olevan keskeisen aseman näkyvinä imagonrakentajina Suomessa (Internet-lähde: Levikkitietokanta). Lisäksi valintaani vaikutti se, että tarkastelemani lehdet uutisoivat Kallasvuon eron näkyvästi, mutta ovat samalla keskenään erilaisia julkaisuja: talouden päivälehti (Kauppalehti), valtakunnallinen yleispäivälehti (Helsingin Sanomat), iltapäivälehti (Ilta-Sanomat) ja talouden aikakauslehti (Talouselämä). Lehtien erilaisuus antaa mahdollisuuden pohtia sitä, kuinka yhdenmukaista imagoa lehdistö Nokiasta pitää yllä ja rakentaa.

Nokia järjesti tiedotustilaisuuden Olli-Pekka Kallasvuon potkuista 10.9.2010. Olen rajannut aineiston päivälehtien osalta kahteen tapahtuman jälkeiseen numeroon, vaikkakin asian käsittely lehtien sivuilla jatkui pienemmillä uutisilla ja eri muodoissa vielä senkin jälkeen. Tällä tarkastelujaksolla pääsen kuitenkin pureutumaan syvälle ensireaktioihin juuri Kallasvuon eroon liittyen ja siihen, kuinka henkilöt esitettiin heti uuden toimitusjohtajan tullessa kuvaan aika lailla puskista. Jo kolmantena päivänä valinnan jälkeen uutisoinnin painopiste siirtyi Nokian langattomien palvelujen yksikön johtajana toimineeseen Anssi Vanjokeen, jonka oli julkisuudessa arveltu astuvan Nokian

johtoon. Hän irtisanoutui tehtävistään ensimmäisenä Elopin valinnan jälkeisenä työpäivänään. Olenkin siis näin tietoisesti rajannut tukimuksestani ulos tämän Vanjokeen liittyvän käänteen, joka on nähdäkseni erillinen tarinansa.

Aineistooni kuuluvat siis Helsingin Sanomien lauantaina 11.9. ja sunnuntaina 12.9. ilmestyneet numerot, Ilta-Sanomien viikonvaihdenumero (myynnissä 11.–12.9.) ja maanantain 13.9.2010 lehti. Kerran viikossa ilmestyvä Talouselämä perkasi asian 17.9.2010 ilmestyneessä numerossaan ja Kauppalehden osalta aineistoani ovat maanantaina 13.9.2010 ja tiistaina 14.9.2010 ilmestyneet numerot.

Nokian toimitusjohtajan vaihtuminen oli jo pitkään odotettu ja tiedotusvälineissä spekuloitu tapahtuma, joten ennakko-oletukseni on, että Kallasvuon potkujen uutisoinnissa Elop esitetään selkeästi pelastajana ja Kallasvuo lyötynä miehenä. Sen sijaan Ollilan rooli ja hänen julkisuuskuvansa muokkautuminen tuntuu tämän tapahtuman uutisoinnissa vaikeimmin ennustettavalta. On myös huomattava, että kolmesta toimitusjohtajasta juuri Ollilalla oli laajin ja pisimmällä ajalla muodostunut julkisuuskuva, kun taas Elopista luettiin tuolloin ensimmäisen kerran. Tällä perusteella oletan, että tutkimani uutisointi yksittäisenä tekijänä vaikuttaa vähiten Ollilan imagoon, kun taas Elopin imagon kohdalla sillä on valtava merkitys. Kallasvuon laita lienee jotakin siltä väliltä, mutta olennaista on, että nyt hänet esitetään ensimmäistä kertaa aivan erilaisessa roolissa kuin ennen: Ennen maailman suurimman matkapuhelinyhtiön toimitusjohtaja, nyt pois potkittu.

Otin aineistooni mukaan kaikki edellä mainituissa lehdissä erouutisoinnin jälkeisinä päivinä ilmestyneet toimitukselliset jutut, joissa käsitellään Nokiaa. Valokuvista perehdyn niihin, joissa joku kolmesta toimitusjohtajista esiintyy. Aineisto sisältää myös muutaman piirroksen, enimmäkseen pörssikäyriä, joita saatan sivuta analyysissäni ohimennen, esimerkiksi osana kuvituskokonaisuutta. Pääasiassa tutkimusmateriaalini koostuu usean sivun mittaisista erikoissivustoista.

Asia uutisoitiin Helsingin Sanomissa kahden päivän aikana yhteensä 18 jutulla ja 29 kuvalla, joista seitsemässä esiintyy Elop, Kallasvuo tai Ollila. Huomattavaa on, että niin Helsingin Sanomissa kuin kaikissa muissakin aineistoni lehdissä suurin osa kuvista on puolen palstan gallupkuvia, joissa esiintyvät kommentoivat yhtiön johdon vaihtumista.

Ilta-Sanomista aineistooni kuuluu 23 juttua. Ilta-Sanomat uutisoi aiheen tutkimissani numeroissa yhteensä 45 kuvan voimin, joissa Ollila, Elop tai Kallasvuo esiintyy 20:ssa.

Kauppalehdestä mukana on 14 juttua ja uutisointi hoidettiin 22 kuvalla, joista kahdeksassa esiintyy joku kolmesta toimitusjohtajasta.

Talouselämästä tarkastelen kuutta juttua. Kuvia on yhteensä 13, ja niistä vain kolmessa esiintyy yksi päähenkilöistäni: kansikuvassa Jorma Ollila ja yhdessä gallupkuvassa Kallasvuo. Uudesta toimitusjohtajasta on yksi pieni kuva.

Analyysissa käyttämäni teoreettisen viitekehyksen ja metodin esittelen tässä luvussa. Luvussa 6 kerron analyysini tulokset ja luvussa 7 esittelen niiden pohjalta tekemäni johtopäätökset.

5.2 Diskurssianalyysi

Erittelen mediatekstejä tässä tutkimuksessa diskurssianalyysin avulla. Lisäksi tarkastelen tekstejä edellä mainitsemiini taulukoihin kokoamieni havaintojen pohjalta. Niistä saan määrällisiä tietoja, mutta myös pohjaa toimitusjohtajuuden diskurssien rajaamiseen. Jokinen ym. (2004, 27) määrittelevät diskurssin käsitteen ”verrattain eheäksi säännönmukaisten merkityssuhteiden systeemiksi, joka rakentuu sosiaalisissa käytännöissä ja samalla rakentaa sosiaalista todellisuutta”. Tekstistä löydetyt diskurssit eli erilaiset merkityssysteemit eivät siis ole yksiselitteisiä tekstin osia, vaan aina tulkitsemisen tulosta. Merkityssysteemien identifiointi on enemmän kuin eri aiheiden erottamista toisistaan eli puhe asumisesta ei automaattisesti tarkoita asumisteemaa, vaan se voi tulkittuna paljastaa aivan muita diskursseja. (Jokinen ym. 2004, 50.)

Menetelmän lähtöoletuksena siis on, että kielenkäytön luonne on sosiaalista todellisuutta rakentavaa, ja tämä sosiaalinen todellisuus hahmottuu useiden rinnakkaisten tai keskenään kilpailevien merkityssysteemien kautta. Konstruktiivisuuden idea on helppo ymmärtää, jos ei ota mitään käsitettä itsestään

selvänä, vaan asettaa sen lainausmerkkeihin. Tällöin selviää, kuinka konstruoimme eli merkityksellistämme kohteen, josta puhumme tai kirjoitamme. Konstruktiiviset merkityssysteemit sisältävät myös ei-heijastavuuden idean, jonka mukaan kieli ei ole todellisuuden kuva. (Jokinen ym. 17–21.) Tämän tutkimuksen teksteistä olen irrottanut taulukoihin kustakin toimitusjohtajasta häntä määrittävät sanat (esim. *Nokian uusi päällikkö* Elop) ja hänen tekojaan kuvaavat verbit (esim. Elop *komentaa*). Näidenkin sanojen ajatteleminen lainausmerkeissä havainnollistaa osaltaan diskurssianalyysin lähtöoletusta ja johdattaa siihen, millaista kuvaa johtajista lehdissä rakennetaan.

Tässä opinnäytetyössä erityisen olennaista on useiden rinnakkaisten merkityssysteemien olemassaolo. Erityisesti tekstin analyysissä selvitän, millä tavoin toimitusjohtajat merkityksellistetään. Jokinen ym. (2004, 24) kertovat esimerkissään, että yhdessä pakolaisuutta käsittelevässä uutisessa voidaan korostaa esimerkiksi meidän ja muukalaisten välistä eroa, kansainvälistymisen tärkeyttä tai vaikkapa kansallisen kulttuurin säilyttämistä. Samoin henkilö voidaan merkityksellistää äidiksi, naiseksi, aikuiseksi, hiljaiseksi, valkoihoiseksi ja niin edelleen.

Kolmas lähtökohta, toiminnan kontekstisidonnaisuus, rikastuttaa aineiston analyysiä. Aineistoa tarkastellaan tietyssä ajassa ja paikassa, johon tulkinta pyritään suhteuttamaan. (Jokinen ym. 2004, 29–32.) Toimitusjohtajien imagojen rakentumista tarkastellaan tässä myös konkreettisen tapahtumatilanteen ulkopuolella eli pyrin tunnistamaan ja tietoisesti käyttämään hyväksi kulttuuristen tapojen ja yhteiskunnallisen ilmapiirin yleistä tietämystä. Millainen oli Nokian asema Suomessa vuonna 2010? Tässä työssä esimerkiksi on käsitelty edellä Nokian merkittävää roolia Suomen kansantaloudelle ja koko maan imagolle, ja juuri tämän merkityksen kulttuurisessa kontekstissa pyrin tekstejä ja kuvia tulkitsemaan – olkoonkin, että Nokian merkitys maan kansantalouden peruspilarina on vuoden 2010 toimitusjohtajavaihdoksen jälkeen pienentynyt.

Kontekstin tasolla liikkuvaan analyysiin liittyy myös kielen käyttäjien lausumien suhteuttaminen vasta-argumentteihin, jotka usein edustavat laajalle levinneitä kulttuurisia konventioita. Tällöin puhuja voi muotoilla sanomaansa niin, että hän ottaa jo ennakolta huomioon mahdollisen kritiikin ja pyrkii toimimaan sitä ennalta vaimentavasti. (Jokinen ym. 2004, 32–33.) Esimerkiksi Suomeen Kanadasta tulleen

toimitusjohtaja Elopin aiemmin mainitut kommentit salmiakista voidaan nähdä jo ennalta hänen viestikseen siitä, että hän on kiinnostunut Suomesta ja tutustunut uuteen kotimaahansa – eli vastaukseksi kritiikkiin siitä, kuinka ulkomaalainen voi johtaa Nokiaa. Tämä lausunto ei siis liity ruokateemaan liittyvään keskusteluun, vaan ennemminkin se johtaa mahdollisen ulkopuolisuus-diskurssin vaimentamiseen.

Olennaista ei kuitenkaan ole, mitä Elopin tai muiden sanoman tuottajien päässä liikkuu tai miksi he ovat jotakin lausuneet. Sen sijaan diskurssianalyysi tähtää tässä imagon rakentamisen tai rakentumisen prosessin selvittämiseen ja tämän rakentumisen lopputulokseen sosiaalisissa käytännöissä ja tietyissä konteksteissa. Kullekin yksilölle voi rakentua monta eri konteksteissa realisoituvaa minää. (Jokinen ym. 2004, 37–40.) Tässä tutkimuksessa en siis pyri selvittämään aineiston kirjoittajan tai lehtijutuissa esiintyvien kolmen toimitusjohtajan todellisia mielipiteitä, vaan tapoja puhua ja luoda käsityksiä ja merkityksiä. Analyysissa pyrin selvittämään, minkälaisia diskursseja aineistossa kolmesta päähenkilöstäni tuotetaan ja millainen julkisuuskuva heille niiden perusteella muotoutuu. Tästä päästään yleisemminkin siihen, että lausumat aina paitsi väittävät jotain todellisuuden luonteesta, ne myös rakentavat todellisuutta. Tällöin voidaan puhua kielen käytön seurauksia tuottavasta luonteesta. Kielen käytöllä voi olla tilannekohtaisia funktioita sekä yksittäiset tilanteet ylittäviä ideologisia seurauksia, esimerkiksi joidenkin alistussuhteiden ylläpitämistä. (Jokinen ym. 2004, 41–45.)

Käytän tämän työn tekstianalyysissa taulukoihin merkittyjen nostojen lisäksi aineistosta poimimiani lainauksia, jotka toimivat esimerkkeinä ja tukevat esittämiäni väitteitä ja tulkintoja. Lainaukset on merkitty analyysiin kursivoituna.

Jutuiksi olen laskenut kaikki Nokiaa käsittelevät tekstikokonaisuudet lukuun ottamatta lukijoiden mielipidekirjoituksia, jotka eivät ole tiedotusvälineen uutisointia asiasta. Kuvatekstit käsittelen kuvien yhteydessä.

Liitteenä olevissa taulukoissa kaikki jutut ovat omassa sarakkeessaan. Otsikon lisäksi niissä on eriteltynä juttutyyppi ja muutamia selkeästi laskettavia huomioita tekstistä. Tekstiä erittelevien taulukoiden yläreunassa on merkintä teksti (t). Lehdet on eritelty tunnisteilla A, B, C ja D seuraavasti: Helsingin Sanomat A, Ilta-Sanomat B, Kauppalehti C ja Talouselämä D.

5.3 Kuvan analyysi

Käyn aineistostani tekstin lisäksi läpi valokuvat. Analysoin niitä kuvia, joissa esiintyy joku tämän tutkimuksen kolmesta päähenkilöstä eli Ollila, Kallasvuo tai Elop. Sellaisetkin kuvat, joissa kukaan heistä ei esiinny voivat kuitenkin olla olennaisia Nokian imagon muotoutumisen kannalta – joka tapauksessa ne ovat osa asian uutisointia. Tästä syystä sivuan tutkimuksessani jonkin verran myös muita kuvia, mutta käsittelen niitä selvästi pintapuolisemmin kuin henkilökuvia, lähinnä kuvavalintoja ja teemoja pohtien. Pieniä laitekuvia tai gallupkuvia en erikseen analysoi. Saatan kuitenkin sivuta niitäkin kokonaisuuden osina, sillä on merkityksellinen havainto, jos jokin lehti esimerkiksi kuvaa Nokiaa ennen kaikkea henkilöiden kautta ja toinen vaikkapa sen tuotteiden kautta. Edellä mainituista syistä olen listannut kaikki aiheeseen liittyvät tutkimusaineistossani julkaistut valokuvat vastaaviin taulukoihin kuin tekstiin liittyvät huomiot (liitteenä), ja niissä erittelen kuvien palstaleveyden, pääasiallisen sisällön ja kuvatekstit.

Viittaan tekstissä edempänä myös kuviin selvyyden vuoksi kirjain-numeroyhdistelmällä. Kuvia erittelevien taulukoiden yläreunassa on merkintä kuva (k). Lehdet on eritelty samoilla tunnisteilla kuin tekstitaulukoissa: Helsingin Sanomat A, Ilta-Sanomat B, Kauppalehti C ja Talouselämä D. Kuvat ovat taulukoissa järjestyksessä niin, että ensimmäisenä on aikajärjestyksessä ensimmäisenä ilmestyneen numeron ensimmäinen kuva sivulla vasemmalta oikealle jne., joten taulukossa ei kuvien kohdalla erikseen mainita ilmestymispäivää tai sivunumeroa.

Kuten jo aiemmin mainitsin, käsitän imagon vahvasti kuvaan viittaava terminä, joten tutkittaessa median rakentamaa kuvaa jostakin, on juttujen kuvituksella vähintään yhtä tärkeä rooli kuin tekstillä. William Owen (1991) onkin todennut, että visuaalinen muoto toimii sisällön ilmaisuna niin, että median ulkoasun muotoilijan roolina on kommunikoida ja ilmaista sisältöä. Brusila (1997, 11). Imagoja tutkiessani pidänkin erityisen tärkeänä juuri kuvan ja tekstin yhdessä synnyttämää kuvaa. Merkityksensä kokonaiskuvan synnyssä on toki myös taitolla – sillä kuinka esimerkiksi kuvien asettelulla, kuvakoolla tai grafiikan keinoin luodaan vaikutelmia tai välitetään tunnetiloja. Brusilan (1997, 27) mukaan visuaalinen ulkoasu toimiikin

merkityksenannossa yhdessä sisällön kanssa, mutta se vaikuttaa ikään kuin tiedostamattomalla tasolla. Käsittelen taittoa lähinnä esitellessäni kunkin tutkimani tiedotusvälineen juttupaketteja ja pohdin jonkin verran taitollisten valintojen synnyttämiä merkityksiä. Syvemmän analyysin teen kuitenkin kuviin ja teksteihin pureutumalla.

Tarkastelen kuvia kuvateksteineen. Barthesin (1977) mukaan kuva sisältää itsessään jo merkityksen, jota siihen liitetty teksti ohjailee. Vaikka teksti useimmiten vahvistaa valokuvalle jo annettuja merkityksiä, syntyy väistämättä myös lisämerkityksiä. (Brusila 1997, 77.)

Kuvien tutkimiseen sovellan nelikenttää, jota Riitta Brusila on kehittänyt edelleen soveltuvaksi aikakauslehtien valokuvien sisäisten merkitysrakenteiden tutkimiseen. Alun perin malli on Louis Hjelmslevin (1961) kehittämä, ja se perustuu ideaan nelipaikkaisesta merkistä. Mallissa saussurelaisen merkin osat, ilmaisu ja sisältö on molemmat jaettu ainekseen ja muotoon. (Brusila, 1997, 38.)

Nelikentässä Ilmaisun muoto (E/f) tarkoittaa kuvan piktoriaalista aihetta eli sitä mitä kuvassa pääasiassa on. Tässä tutkimuksessa käsiteltävissä kuvissa on useimmiten henkilö. Piktoriaaliseen aiheeseen kuuluu myös hahmon tausta tai kuvassa olevat esineet. Ilmaisun aines (E/s) taas koostuu kuvaustilanteen luonteesta, valaistuksesta, objektiivista, filmin laadusta ja kuvakulmasta. Näistä kahdesta koostuu ilmaisu eli se henkilön esittämistapa, jonka perusteella voimme määrittää hänen olemuksensa. (Brusila 1997, 41.)

Kuvan sisältö taas on henkilö ja hänen identiteettinsä. Sisällön muoto (C/f) tarkoittaa sisällöllistä aihetta eli millaisena henkilön identiteetti siinä kuvassa näyttäytyy tai esitetään: Onko hän kuvassa esimerkiksi julkisessa roolissaan, omana itsenään, uudessa roolissa tai esitettynä uudessa kontekstissa. Sisällön aines (C/s) sisältää asenteita, arvostuksia ja ideologiaa, jotka näyttäytyvät ”kuvan läpi”. Ne eivät ole piktoriaalisia itsessään, vaan sopimuksia, jotka on sidottu piktoriaalisiin aiheisiin. Tähän sisältyvät esimerkiksi viittaukset eri kulttuureihin tai tabujen rikkominen – tai vaikkapa se, onko henkilö kuvassa esimerkiksi ”esineellistävä” vaatehenkari. (Brusila, 40–44.)

Nelikenttää on kritisoitu siitä, että ilmaisun aineksen ja muodon piirteet on hankala erottaa toisistaan (Brusila 1997, 42). Imagoa koskevaan tutkimukseen nelikenttä on kuitenkin mielestäni sopiva lähtökohta siksi, että kenttää voi käyttää myös eri ”lohkojen painoarvojen pohtimiseen”. Nelikentän avulla voi muun muassa todeta, mihin tekijään kuvan vaikuttavuus rakentuvan imagon kannalta pääosin perustuu. Nelikenttä toimii tässä työssä ikään kuin karttana niihin asioihin, joita kuvista tarkastelen edetessäni kohti diskurssien rajaamista. Kuten Brusila (1997, 44) muistuttaa, menetelmän tarkoituksena on ennen kaikkea pohtia kuvien tuottamia vaikutelmia niistä tehdyn tulkinnan perusteella, ei suinkaan kartoittaa tuottamisprosessin toimenpiteitä.

Brusila on kehittänyt nelikenttää ennen kaikkea aikakauslehtikuvan tutkimiseen, jolloin asettelun ja studiokuvan rooli korostuu. Tämän tutkimuksen aineiston lehdistä kolme neljästä on kuitenkin sanomalehtiä uutiskuvineen eli ennalta odotan sisällön muodon C/f jäävän pienempään rooliin, sillä lähes kaikki aineistoni kuvista ovat realistisia tai simuloituja kuvia.

Brusila (1997, 91–95) jaottelee kuvat niiden luonteen perusteella. Realistiset kuvat tuottavat todentuntuisen näkökokemuksen, ja esimerkiksi uutiskuvilta odotetaan realistisuuden ehtojen täyttämistä. Toinen ryhmä ovat simuloidut kuvat, jotka näyttävät maailman ikään kuin todellisena, mutta muuntavat kuitenkin tilannetta muuksi kuin aitoa vastaavaksi. Kuvissa heijastuu kuvaajan ja kuvattavan vuorovaikutus.

Aineistoni henkilökuvista suuri osa on otettu Nokian tiedotustilaisuudessa tai vastaavanlaisessa tilaisuudessa, jossa kuvattavat ovat tienneet olevansa kuvattavina, vaikka heitä ei olekaan ohjailtu. Kuvaa voi siis tulkita pääosin realistisesti, sillä kuvattava ei reagoi kuvaamiseen merkittävästi, eikä manipuloidu tilanteesta tai pyri manipuloimaan sitä. Tällainen tulkinta on mahdollinen, vaikka kyseessä on tapahtumamielessä aito kuvaustilanne, mutta perustaltaan mediaa varten organisoitu. Tilaisuuksien merkitys ja lehdistössä niissä otettujen kuvien julkaiseminen on lisääntynyt merkittävästi viimeisimmän neljännesvuosisadan aikana ja juuri tällaiset tilaisuudet liittyvät kiinteästi julkisuuskuvan hallittuun rakentamiseen (Brusila, 1997, 92). Simuloidussa tyylissä henkilön suhtautuminen tilanteeseen sen sijaan on näkyvästi aktiivista, ja myös tällaisia kuvia aineistooni sisältyy.

Kolmannen ryhmän, fiktivisoivan ideaalityypin kuvissa järjestelty maailma esiintyy sellaisena kuin se halutaan näyttää. Tällaisissa kuvissa erilaisia piktoriaalisia aiheita voidaan yhdistellä ja taustoja liitellä piittaamatta luonnollisuuden efekteistä. Esimerkiksi värierottelulla tai erikoisella muodolla kuvalle voidaan tuottaa uusia merkityksiä. Aineistossani tätä tyyppiä on mukana jonkin verran syväyksen muodossa, jolloin kuvalle on mahdollisuus tuottaa uusi illusorinen konteksti sivun muiden elementtien kanssa. (Brusila, 1997, 93, 100.)

Neljännen ryhmän – johon kuuluvat täysin fiktiiviset kuvat, esimerkiksi piirrokset ja maalaukset – olen mainintoja lukuun ottamatta rajannut aineistoni ulkopuolelle, sillä aineistoni keskittyy imagonrakennuksen kannalta tärkeimpiin visuaalisiin elementteihin eli ”päähenkilöitäni” esittäviin valokuviin.

Nelikenttämenetelmän lisäksi käytän tulkinnassa hyväkseni siis edellä mainittuja taulukkoja, joista saan erityisesti määrällisiä tietoja materiaalistani. Aineistooni kuuluu yhteensä 108 kuvaa ja niiden piktoriaalinen aihe eli ilmaisun muodossa rakentunut dominoiva kuvallinen piirre on henkilö jopa 93 kuvassa. Suuri osa on gallupkuvia, joissa toimitusjohtajat eivät esiinny. Kuvista yhteensä 37:ssä esiintyy joku kolmesta päähenkilöstä niin, että Ollila esiintyy 13:ssa, Kallasvuo 13:ssa ja Elop 19:ssä. Monessa kuvista esiintyy siis kaksi heistä yhdessä, mutta yhtäkään kolmen toimitusjohtajan yhteiskuvaa ei tutkimissani lehdissä ole. Henkilökuvien suuri määrä viittaa odotetusti kokonaisuudessaan henkilökeskeiseen (ei esimerkiksi laitekeskeiseen) uutisointiin, mutta on huomattava, että kokonaismäärä ei kerro vaihtelusta eri lehtien välillä. Seuraavassa luvussa käyn aineiston läpi lehti lehdeltä ja erittelen jokaisen toimitusjohtajan käsittelyä omassa alaluvussaan.

6 DISKURSSIT JA KUVAT NOKIAN TOIMITUSJOHTAJAUUTISOINNISSA

Käsittelen seuraavaksi kunkin tutkimani lehden uutisoinnin erikseen. Sisällytän tekstin ja kuvan analyysin samaan lukuun, sillä ne rakentavat imagoa käsi kädessä ja toisiaan täydentäen. Lähden myös siitä ennakko-oletuksesta, että niiden luoma kuva yhdessä lehdessä on keskenään samanlainen. Jos näin ei olisi, rakentuva kuva voisi olla ristiriitainen, jopa epäuskottava. Lehtien välillä sen sijaan lienee jonkin verran eroja. Sitä pohdin luvussa 7. Siinä myös pohdin löytämieni diskurssien pohjalta perimmäistä kysymystäni eli millainen imago toimitusjohtajista rakentui.

Vaikka kuva ja teksti kulkevat jatkossa käsi kädessä, olen selvyyden vuoksi erottanut kunkin kolmesta päähenkilöstä erillisiin alalukuihin jokaisen lehden kohdalla. Näin pystyn mahdollisimman johdonmukaisesti kuvaamaan sitä, millaista kuvaa mikäkin lehti henkilöstä rakentaa – ja millä keinoilla.

Luvun 6 viimeisessä alaluvussa kokoan diskurssit yhteen sekä nimeän ja esittelen ne tarkemmin.

6.1 Helsingin Sanomat

Helsingin Sanomat (HS) avaa Nokia-uutisointinsa (11.9.2010) paperilehden premisivulla tummasävyisellä blokilla, joka täyttää valtaosan sivusta. Kuvassa ja tekstissä käytetään vahvasti valon ja pimeyden metaforia kuvaamaan Nokian tilannetta. Elop on kohdevalon alla kuvassa, josta suurin osa on mustaa. Esirivi kertoo: ”Kanadalainen Stephen Elop ottaa ohjat”. Otsikko on ”Valoa Nokiaan”. Sivun kokonaisuuden kertoma, pimeyden ja laskevan pörssikäyrän avulla luotu visuaalinen ja tekstin lukuohjeen tukema viesti kertoo Nokian olevan erittäin synkässä tilanteessa, ja Elop esitellään henkilönä, jonka odotetaan pystyvän muuttamaan yhtiön kehityksen suunta. Itse kuvaa (Ak1) ruodin tarkemmin seuraavassa Elopia koskevassa alaluvussa.

Kyseisen premisivun hallitsevan vaikutuksen viitoittamana HS:n uutisointi painottuu juttujen sisällön ja näkökulmien perusteella uuden toimitusjohtajan valinnasta tiedottamiseen ja Nokian tulevaisuuden pohtimiseen, ei niinkään Kallasvuon eroon, siihen liittyvään mahdolliseen dramatiikkaan tai Nokian menneisyyteen.

Premisivun jälkeen Helsingin Sanomat on jaotellut uutisensa Nokian tiedotustilaisuuden jälkeisen päivän lehdessä (11.9.2010) niin, että kolmen päähenkilön tilanne on käsitelty kukin omassa jutussaan. Valinta korostaa heidän asemaansa itsenäisinä toimijoina, ei niinkään tiimin osana. Juttupaketti alkaa Jorma Ollilan haastattelulla (At2) teemanaan Nokian tulevaisuus. Seuraavalla sivulla kuullaan Elopin kommentit samasta teemasta (At7) ja hänet esitellään henkilönä (At9). Kallasvuosta on paketin pienin juttu, ja se käsittelee hänen lähtöpakettinsa kokoa. (At10). Lisäksi uutisointiin kuuluu kommentteja johtajanvaihdoksesta, historiaa ja toimittajien analyyseja asiasta. Yhteensä Nokia-aihetta käsitellään vähän yli kolmen broadsheet-sivun verran.

Seuraavan päivän (12.11.2010) Helsingin Sanomissa premisivulla on yksi kuvaton uutinen puolellatoista palstalla: ”Ollila aikoo jatkaa Nokiassa kevääseen 2012”. (At13) Sisäsivuilla asiaa uutisoidaan sivun verran. Sivun pääjuttu käsittelee Ollilan jatkamista ja kakkosjuttu kysyy: ”Viihtyisikö Elop merenrantahuvilassa?”. (At15).

Aineistoon kuuluvista Helsingin Sanomien uutisista (18 kpl) suurin osa käsittelee Nokiaa yrityksenä (6kpl) tai Elopia (6kpl). Ollila on pääosassa neljässä uutisessa ja Kallasvuo kahdessa. Olen jaotellut uutiset sen mukaan, onko pääosassa tai pääpuhujana Ollila, Elop, Kallasvuo vai Nokia yrityksenä. Jos jutussa käsitellään tasapuolisesti kaikkia johtajia, olen luokitellut yrityksen olevan pääosassa.

Toimitusjohtajista äänessä (suorat sitaatit) ovat juttumäärällisesti eniten Elop ja Ollila, jotka puhuvat kumpikin HS-aineistossa kahdessa jutussa. Väistyvältä toimitusjohtajalta ei ole yhtäkään kommenttia.

Taulukoista selviää myös, että uusi toimitusjohtaja määritellään elävämmillä ilmaisuilla kuin hänen kaksi edeltäjäänsä. Elopia kuvaillaan muun muassa, jääkiekkofaniksi, jossa on huimapään vikaa ja dynaamiseksi esiintyjäksi, kun Ollilaa kuvaillaan pääasiassa

hallituksen puheenjohtajaksi ja Kallasvuota toimitusjohtajaksi – tai väistyväksi sellaiseksi. Elopia HS:n jutuissa määrittelevät sanat ovat monimuotoisempia ja niitä on huomattavasti enemmän kuin edeltäjillään. Edeltäjien tuttuus toki vaikuttaa määrään, ja havainto tukeekin sitä lähtöoletusta, että uutisointi vaikuttanee eniten juuri Elopin imagoon Suomessa, sillä hän oli ennalta tuntematon lukijoille. Huomiota herättävää Elopin kannalta on, että niissä yhdessätoista HS:n jutussa, joissa Elopia määritellään joillakin sanoilla, seitsemässä mainitaan hänen kanadalaisuutensa tai ulkomaalaisuutensa. Pohdin tätä tarkemmin seuraavassa Elopia käsittelevässä alaluvussa 6.1.1.

Seuraavissa alaluvuissa syvennyn teksteihin ja valokuviin sekä tarkastelen taulukon pohjalta myös johtajien tekoja kuvaavia verbejä edeten kohti diskurssien rajaamista.

6.1.1 Stephen Elop, pelastaja pimeyteen

Helsingin Sanomien lukijat saavat ensikosketuksen uuteen toimitusjohtajaan Stephen Elopiin edellä mainitusta tummasävyisestä premisivun kuvasta (Ak1). Elop on kuvassa lampun alla, kun muu osa kuvasta jää mustaksi. Sivun taiton, otsikoinnin ja kuvakerronnan kokonaisuus kertoo, että Elopin toivotaan olevan hän, joka Nokian voi pelastaa.

Tutkimusmateriaalista voi aina löytyä kirjaimellisten merkitysten lisäksi muita analysoinnin kannalta olennaisia merkityksiä, joita voi luonnehtia esimerkiksi mielleyhtymiksi, konnotaatioiksi tai symbolisiksi merkityksiksi (Jokinen ym. 2004, 51, 58). Tässä premin kokonaisuudessa Elopin esittäminen herättääkin mielleyhtymiä messiaasta tai messiaanisesta esiintymisestä. Tähän vahvaan merkitykseen johdattaa häneen lankeavan valon lisäksi hänen symbolisesti kohotetut kätensä. Kuvassa näkyy vain toinen käsi ja sekin heikosti, mutta käden asento on silmiinpistävän tuttu useista Jeesusta esittävistä ikonisista maalauksista tai kuvista, joissa hän näyttää eleellään vastaanottavaisuuttaan ja avoimuuttaan. Jos tekstissä ei annettaisi lukuohjetta kertomalla ohjia ottavasta uudesta toimitusjohtajasta, joka tuo valoa Nokiaan, voisi olla mahdollista tulkita käden ele myös ”en tiedä -kohautukseksi”, mutta nyt lukutapa jää selvästi pelastajamielleyhtymän varjoon. Kaukana messiaanisuudesta on kuitenkin

Elopin lähes irvistyksen lailla alaspäin vääntyvät suupielet, jotka antavat käden eleen ja valon kanssa erikoisen ristiriidan luovan vaikutelman. Selkeintä lienee ilmaista asia niin, että jos tässä kuvassa esiintyisi hymyilevä Elop, hän ei vaikuttaisi niin jämäkältä. Kyseisessä kuvassa esitelläänkin ennemmin messiaan oloinen henkilö, jonka voidaan uskoa turvautuvan kuvan visuaalisuuden ja jämäkän ilmeen perusteella erikoisiinkin keinoihin Nokian uuden nousun eteen.

Tiedotustilaisuuden jälkeisen päivän HS-uutisoinnissa Elopin kohdalla korostuu se, että hänet estellään toistuvasti kanadalaisena, ulkomaalaisena ja kansainvälisenä. Jo premivinkissä kaksi häneen liitetyistä otsikoista kiinnittää huomiota uuden toimitusjohtajan taustaan: *Onko Nokia tämän jälkeen enää suomalainen yhtiö?* (At2) *Elop korostaa Nokian suomalaisia juuria* (At2). Helsingin Sanomien uutisoinnin punaisen langan voisikin tiivistää työotsikkoon: ”Nokialle ulkomaalainen toimitusjohtaja – mitä tulevaisuus tuo?”

Toimittajan osuudessa tekstiä ulkomaalaisuus tulee esiin enimmäkseen tituleerauksissa juuri edellä mainituilla sanoilla. Elopin haastattelussa kerrotaan, että hän on Nokian ensimmäinen ulkomaalainen toimitusjohtaja. (At7) Helsingin Sanomien jutuista juuri hänen kyseinen haastattelunsa perustuu me-muut, suomalaisuus-ulkomaalaisuus -teemoihin. Elopin kerrotaan jutun alkupuolella kulkevan Nokian pääkonttorissa kotoisasti, mutta häneltä tiedustellaan nimenomaan Nokian pärjäämisestä ulkomailla. Juuri Yhdysvalloissa pärjääminen on ollut Nokian osalta paljon esillä toimitusjohtajavaihdoksen alla, ja juuri tällä osa-alueella Kallasvuon katsottiin epäonnistuneen. Näin Elopista kertova juttu tukee hienovaraisesti sellaista Kallasvuonkin kuvaa rakentavaa puhuntaa, että Amerikka on meille valloittamaton vuori – ja edellinen vuorikiipeilijä on juuri pudonnut. Elop kertoo haastattelussa (At7) olevansa tietoinen Nokian hallitsevasta roolista yhteiskunnassa. Tällaiset lausunnot ovat merkityksellisiä sen kannalta, että hänen ulkopuolisuutensa häviää ja hänestä tulee enemmän osa meitä, osa suomalaisuutta. Tässä tapauksessa sekä puhuja (Elop) että jutun kirjoittaja ottavat huomioon ennalta-arvattavimman kritiikin eli sen, joka kohdistuu Elopin ei-suomalaisuuteen. Elop puhuu asiasta ja toimittaja on antanut asialle paljon tilaa jutussaan.

Elopista tulee yhä enemmän osa meitä, kun hän osoittaa tietävänsä sen, mitä Nokia

meille merkitsee. Sanalla me tarkoitan tässä suomalaista yleisöä, kansaa ja kulttuuria. Tekstin tulkintaan vaikuttaa tässä kontekstissa edellä, luvussa 2.2, mainittu kulttuurinen tietoisuus siitä, että Nokia on koettu suomalaisen talouden peruspilariksi ja kansalliseksi selviytymistarinaksi. Elopin mahdollisuuksia tulla suomalaisten hyväksymäksi lisää se, että tekstissä (At7) Nokian positiiviset puolet liitetään suomalaiseen kulttuuriin, mutta Nokian kehutaan olevan myös vahvasti globaali yhtiö. Elop osuu suorastaan yhteen suomalaisuuden kipupisteeseen, mutta positiivisella tavalla: Hän ikään kuin vastaa ikuisuuskysymyksiin ”hyväksyvätkö muut meidät” tai ”onko suomalaisuus tarpeeksi hienoa”. Suomalaisen kulttuurin korostaminen Elopin sanoin nousee kyseisessä jutussa merkittävään osaan.

> *Hänen mukaansa Nokian etuja ovat ”ihmisten vahvuus” ja yhtiötä sen kansainvälisyydestä huolimatta ohjaava suomalainen yrityskulttuuri. (At7)*

> *”Avoimuus, rehellisyys, läpinäkyvyys viestinnässä ja eettisyys, ihmisten kunnioittaminen”, Elop luettelee mielestään Nokian suomalaisia ominaisuuksia. Hän kehuu Nokian johdon suoraa ja avointa keskustelutyyliä. ”Se tuntuu olevan täällä syvällä kulttuurissa”, Elop arvelee. (At7)*

Samalla kun Elopista puhutaan kanadalaisena, tekstistä tulee käy ilmi, että tämä kanadalaisuus on oikeastaan aika suomalaista. Kanadalainen ei ole lainkaan niin vieras kuin voisi olla esimerkiksi Yhdysvalloista kotoisin oleva toimitusjohtaja. Näin tekstissä tehdään uskottavaksi, että Elop tosiaan haluaa Suomeen.

> *Vielä kesällä maailmalla puhuttiin, etteivät Pohjois-Amerikan huippujohtajat halua muuttaa Suomeen. (At15)*

Suomalaisuuden ja kanadalaisuuden samankaltaisuutta korostetaan muun muassa kertomalla, että *”jokin aika sitten arveltiin, ettei yksikään huippujohtaja suostu kylmään Suomeen kaitsemaan Nokiaa uuteen nousuun. Microsoftissa viimeksi työskennelleen Elopin päätöstä voi selittää se, että hän onkin kanadalainen. Tätä mies myös mielellään mainosti Nokian tiedostustilaisuudessa perjantaina” (At9)*

Myös jutussa (At7) on kirjoitettu auki se, että Elop ottaa nämä yhtäläisyydet esiin myös

itse. Se luo hänestä laskelmoivaa kuvaa.

> *Tiedostustilaisuudessa Elop yritti lähentää itseään Suomeen mainitsemalla, että napapiiri kulkee sekä Suomen että Kanadan läpi. (At7)*

Sama teema jatkuu seuraavan päivän Helsingin Sanomissa, mutta tällöin lehti on ottanut Elopin korostaman samankaltaisuuden jo osaksi omaa puhuntaansa. Juttu, jossa pohditaan viihtyisikö Elop merenrantahuvilassa alkaa seuraavasti:

> *Sade sihisee puiden lehdillä, mutta muuten on rauhaisaa kuin Kanadan erämaissa. Espoon Westendissä kelpaisi varmaan Nokian uuden toimitusjohtajan, kanadalaisen Stephen Elopinkin asua.(At15)*

Tekstissä Elop määritellään myös Suomen historiaa kerranneeksi toimitusjohtajaksi, jonka perusteella hänen voisi tekstin mukaan olettaa olevan kiinnostunut asettumaan asumaan jugendtaloon Helsingin keskustaan. Kulttuurisesti myös useat jutuissa esiintyvät maininnat uuden johtajan jääkiekkoharrastuksesta voidaan liittää sekä Suomeen että Kanadaan. Lisäksi hänen mieltymyksensä juuri fyysisenä ja kovana tunnettuun lajiin luo kuvaa hänestä ihmisenä.

> *Hyvä, että saatiin lätkähullu pääjohtaja kun itsekin olen sellainen. Ensivaikutelma oli hyvin positiivinen, hän tuntui olevan dynaaminen esiintyjä. (At5)*

> *Hän puhkuu tilanteeseen sopivaa intoa. (At7)*

Kuvat, joissa Elop esiintyy, ovat dynaamisia – dynaamisempia kuin muiden toimitusjohtajien kuvat. Vaikka premin kuvaa leimaa pimeys ja ahdistunut tunnelma, tunnelma liittyy Nokian pimeyteen, ja Elopin kuvataan olevan valon tuoja. Elop puhuu, toimii tai elehtii jokaisessa kuvassa, jotka hänestä on Helsingin Sanomien kahdessa tiedotustilaisuuden jälkeen ilmestyneessä numerossa julkaistu. Sen sijaan sekä Ollila että Kallasvuo ovat jokaisessa heistä julkaistussa kuvassa luoneet päänsä alas ja ikään kuin pysähtyneet miettimään. Sisäsivujen näyttävin Elop-kuva on (Ak15) on erikoislähikuva Elopin sivuprofiilista. Merkityksiä luovana kikkana hänen kasvojensa

edessä on tyhjää tilaa, tulevaisuutta. Kuva Elopista suihkukoneen ohjaimissa (Ak16) on merkityksiltään vahva, sillä se kertoo suihkukoneharrastuksen kautta henkilön dynaamisuudesta, vahvuudesta ja rohkeudesta. Elop esiintyy niin kuvissa kuin jutuissa häntä kuvaavien verbien perusteella aktiivisena ja tulevaisuuteen suuntautuvana toimijana.

Ulkopuolisuus-sisäpuolisuus-puntaroinnissa vähemmistöön jää HS:n jutuissa se näkökulma, että ulkopuolisuus olisi uhka. Pelot tulevat esiin lähinnä gallupvastauksissa (At5).

> *”Työntekijöiden näkökulmasta olisi äärimmäisen tärkeää, että Suomessa edelleen säilyisi korkea osaaminen ja korkean jalostusasteen tuotteet.” (At5)*
>
> *Analyytikot ovat lähes yksimielisiä siitä, että vain Nokian sisällä olisi ollut tarjolla sellaisia ihmisiä, jotka tuntisivat sekä ohjelmistot että matkapuhelimet. (At8)*
>
> *”Ajatukset ovat Salon kohdalla hieman ristiriitaiset, kun hän on kuitenkin ulkomaalainen ja Nokian omistuskin on ulkomailla.” (At5)*
>
> *”Ehkä se on vähän outoa, (että johtaja on ulkomaalainen), mutta nykyään kaikki on globaalia.” (At5)*
>
> *”Ei tämä uutinen kauhean intohimoisia ajatuksia herätä. Onhan johtoryhmässä jo nyt monia ulkomaalaisia.” (At5)*

Suomalaisuuden tuntemisen korostaminen saa Elopin osalta kuitenkin jutuissa paljon enemmän tilaa kuin edellä luetellut uhkakuvat. Samoin kulttuurisessa kontekstissa tulkitsen, että lähtökohtaisesti Suomessa suhtaudutaan kansainvälisyyteen ja kansainvälistymiseen positiivisina asioina, kunhan kansainvälinen henkilö pystyy osoittamaan kiinnostusta, kunnioitusta ja tietämystä suomalaisuutta ja suomalaista kulttuuria kohtaan. Myös Elopin mahdollista merenrantahuvilassa viihtymistä käsittelevä juttu luo kuvaa siitä, että halutulle arvovieraalle halutaan tarjota vain parasta. Arvoasuntoja kuvataan laadukkaiksi ja turvallisiksi. Jutussa pohditaan, mitä Elop

tarvitsee ja mitä hän voisi arvostaa.

”Onhan sillä paljon symboliarvoa, kun ensi kertaa tulee ulkomainen toimitusjohtaja.”

”Täältä löytyy pikkukaupungin henkeä ja samalla on hyvin kansainvälistä. Kun kuuntelee lasten leikkiä pihoilla, toisena kielenä on usein englanti tai vaikka espanja”, hehkuttaa kiinteistönvälittäjä, toimitusjohtaja Marja Tolvanen. (At15) (suositellessaan Westendiä Elopin asuinpaikaksi)

6.1.2 Ollilan sana painaa

Nokian hallituksen puheenjohtaja Jorma Ollila on erittäin näkyvässä roolissa Helsingin Sanomien uutisoidessa Elopin saapumisen ja Kallasvuon lähdön. HS aloittaa sisäsivunsa paketin (11.9.2010) Jorma Ollilan haastattelulla (At3) ja henkilökuvalla (Ak2). Samoin seuraavan päivän lehden Nokia-uutisoinnin pääjuttu (At12) kertoo Jorma Ollilan suunnitelmista. Odotetusti Ollilla ei esiinny jutussa Kallasvuota edeltäneenä toimitusjohtajana, vaan nimenomaan Nokian hallituksen puheenjohtajana.

Kuten aiemmin pohdin, Jorma Ollilalla on jo ennen toimitusjohtajanvaihdosta ennakkoimago ”herra Nokiana”. Hän on HS:n jutussa (At3) henkilö, joka puhuu Nokian hallituksen suulla. Kyseisessä tekstissä tai yhdessäkään muussa aineistooni kuuluvassa Helsingin Sanomien jutussa häntä ei käsitellä lauseellakaan yksityishenkilönä, kuten Elopia muuan muassa jääkiekkomiehenä. Vaikka juttu At12 käsittelee Ollilan tulevaisuudensuunnitelmia, siinä ei mainita lainkaan hänen vapaa-ajan suunnitelmiaan tai perhetilannettaan. Ollilasta – eikä myöskään Kallasvuosta – ei ole Helsingin Sanomien jutuissa perheeseen, harrastuksiin tai muuhun yksityiselämään viittaavia mainintoja – ei edes vertailuna uuteen toimitusjohtajaan niissä kohdissa, missä Elopia esitellään. Ainoastaan Elopille uutta asuntoa leikkisästi etsivässä jutussa mainitaan, että myös Ollilalla on asunto Westendissä. Ollilaa määritelläänkin jutuissa kaikkea muuta kuin elävästi saati humoristisesti, toisin kuin Elopia, jota kutsutaan muun muassa hiustyylinsä takia General-lempinimen saaneeksi ja uudeksi vetäjäksi. Ja niin edelleen. Ollila on hallituksen puheenjohtaja tai toimitusjohtaja. Ei muuta.

Ollila ei puhu itsestään yhdessäkään HS-aineistoni jutussa minämuodossa aktiivisena toimijana yhtiössä. Hän puhuu yhtiöstä ja sen tulevaisuudesta hallituksen puhemiehenä (At3) muun muassa seuraavasti:

”Nokia tulee olemaan mielikuvajohtaja...”

”Hallitus on täysin varma...”

Ollilan mukaan yhtiön hallitus alkoi...

”Hallituksen mielestä...”

Haastattelussa toimittaja haastaa Ollilan vastaamaan siihen, kuinka Nokia korjaa nykyiset ongelmansa ja Ollilan roolina on vakuuttaa ihmisille se, että Nokia nousee vielä. Jutussa kerrotaan toimittajan sanoin, että Nokia on sitkeissä ongelmissa. Samoin jutussa kerrotaan osakekurssin vajoamisesta ja Nokian jäämisestä muista jälkeen kalliiden älypuhelimien kehityksessä. Ollilan tekoja jutussa kuvaavista verbeistä näkyy, kuinka Ollila joutuu vastaamaan kysymyksiin muun muassa vannomalla (Nokian menestyvän) ja olemalla varma ja korostamalla asioista. Vannoa on vahva verbi otsikossa, sillä asioita vannotaan yleensä silloin, kun kukaan ei enää meinaa uskoa henkilöä, joka lopulta joutuu vannomaan.

Vaikka Ollila kertoo hallituksen kantoja, häneltä kysytään myös omia kantoja asioihin. Hän kertoo, mitä toivoo uudelta johtajalta ja henkilökohtaisena näkemyksenään hän kiistää Nokian kriisin – eli kiistää sen, mikä koko Helsingin Sanomien uutisoinnissa tuodaan esiin itsestään selvänä lähtöoletuksena. Huomiota herättävää ruotimassani jutussa on myös Ollilan käyttämä metaforinen kieli. Sen avulla hän saa konkretisoitua viestinsä ja sanansa tuntumaan uskottavimmilta.

Ollila kertoo yhtiön hallituksen päättäneen, että jokainen kivi yhtiön sisällä käännetään... (At3)

”Kyse ei ole siitä, etteikö Nokia tunnistaisi narunpäitä, joista keritään seuraava suuri menestys...” (At3)

”Voidaan sanoa, että 20 viime vuoden aikana maratonista on juostu vasta kymmenen kilometriä. Sanotaanko niin, että 30 kilometrin jälkeen voidaan vasta katsoa, kuka on hapoilla.” (At3)

Näin Ollila rauhoittaa suurta yleisöä, joka ei usko Nokian menestykseen. Jutun (At3) mukaan myöskään sijoittajat eivät ole yhtä optimistisia kuin Ollila. Juttu kertoo siis Ollilan suoraan olevan optimistinen asiassa ja viimeinen lause jutussa kommentoi toimittajan suulla Ollilan mainintaa siitä, että ”liikevoittoprosentti on yhä noin kymmenen” seuraavasti:

Se mitä Ollila ei sano on, että runsaat kaksi vuotta sitten liikevoittoprosentti oli yli 20.

Jutussa siis kyseenalaistetaan Ollilan sanat monin tavoin ja pannaan hänet vakuuttelemaan. Uutisoinnissa hänelle kuitenkin sälytetään melkoisen ristiriitainen rooli, sillä hän on paitsi osallinen tilanteeseen myös henkilö, jota käytetään lähteenä yhtiön tulevaisuuden pohdintaan. Analyytikkoja on haastateltu paketin seuraavalla sivulla (At8), mutta he kommentoivat lähinnä uuden toimitusjohtajan tuloa. Näkökulmajutussa (At4) Ollila esiintyy toisin kuin edellä käsitellyssä haastattelussa (At3) jonakin, joka ikään kuin leijuu asian yläpuolella rauhoittamassa ihmisiä. Hän on ikään kuin rauhallinen, luotettava asiantuntija. Ääneen lausumaton huoli toimitusjohtajan kansallisuudesta on tässäkin läsnä, mutta jälleen yhtiön kohdalla viitataan ”suomalaiseen osaamiseen ja perimään”. Nokia ja Suomi ovat jälleen yhtä: jos pelkäämme Nokian puolesta, pelkäämme myös Suomen puolesta.

Huolestuneita rauhoittaa, että Ollilan mukaan Nokia pysyy suomalaisena yrityksenä, jonka pääkonttori sijaitsee Suomessa. Ollila puhuu ”suomalaisesta osaamisesta ja perimästä”, joka on Nokian ytimessä. Siihen ei vaikuta uuden toimitusjohtajan kansallisuus” (At4)

Ollila listaa nykyisen murroksen Nokian kolmanneksi vakavimmaksi kohtalonhetkeksi. (At4)

Nokian murros on väistämättä pohdinnan paikka Suomellekin. Ollilan mukaan maan johdossa on ilmennyt ”asiallista huolta”. (At4)

Valokuva Jorma Ollilasta (Ak2) on ehdottomasti Nokia-paketin sisäsivujen hallitsevin yksittäinen elementti. Se on jo ensinäkemältä niin ristiriitainen äsken erittelemieni Ollilan puheiden kanssa, että syvennyn kuvaan siksikin tarkemmin.
Kuva voidaan tulkita realistisesti, sillä Ollila ei erityisesti poseeraa kuvaa varten. Tosin aineistoni kuvat lähenevät simuloitua siinä mielessä, että kuvattavat ovat paikalla lausuntojen antamisen lisäksi myös kuvausta varten, vaikka kuvaustila sinänsä on anonyymi eli tiedotustilaisuudessa taustalla ei näy rekvisiittana esimerkiksi Nokian päämajaa, jonka voisi tulkita jossakin tilanteessa mahdin osoittamiseksi.

Vakavaa asiaa puhuva ja kriittisiin kysymyksiin vastaileva mies on kuvattu vakavana, mutta merkittävintä kuvassa on hänen päänsä päälle jätetty tyhjä tila. Tumma tyhjä tila jatkaa jo premikuvassa (At2) esitettyä vaikutelmaa Nokian pimeydestä, joka huolen pilven lailla painaa Ollilan hartioita. Syntyy mielleyhtymä Aku Ankkaan, jonka pään päällä seuraa sadepilvi korostamassa sitä, että Akulla menee nyt huonosti. Kuvassa Ollila on Nokiaa kannatteleva, huolten painama mies. Vaikka tekstissä hän on varma noususta takaisin voittajaksi, kuvassa hän on ennemminkin musertumassa huolten alle. Valaistus myös korostaa kasvojen uurteita. Kuvauskorkeus on normaali, mutta Ollilan katse on välttelevän pälyilevä, ja epävarmuutta korostaa varomaton kasvojen ilme, auki jäänyt suu. Brusila (1997, 109) huomauttaa, että näyttämällä henkilö suu auki ilman, että hän sanoo jotain tärkeää, hänestä syntyy epäedullinen vaikutelma. Aineistossakin ainakin kahdella kolmesta toimitusjohtajasta kuitenkin on järjestään hyvin tärkeää asiaa, joten tältä vaikutelmalta he välttyvät. Kuvatekstissä Ollila kertoo näkemystään siitä onko Nokia kriisiyhtiö (”Ollilan mukaan yhtiö ei ole kriisissä”), vaikkakin sävyltään kuva on sen kanssa ristiriidassa. HS-aineistossa ainoastaan Kallasvuolta ei ole sanan sanaa, kommenttia tai tunnelmia – tosin hänet onkin kuvattu suu kiinni.

Ollilan kuvassa (At2) ei ole sellaista dynamiikkaa ja vauhtia kuin innostuneesti selittävällä Elopilla on kaikissa HS-aineistoni kuvissa. Elop on enemmän läsnä. Katsekontaktin puuttuminen ei ole kovin merkityksellinen asia realistisessa uutiskuvassa, sillä kuvan luonnehan muuttuisi simuloiduksi, jos sellainen olisi. Brusilan (1997, 107) mukaan katsekontaktia pidetään tärkeänä kuvan ominaisuutena, sillä

ihmisen silmiä pidetään pysäyttävinä. Katsekontakti tarkoittaa sopimusta kuvaajan ja kohteen välillä. Samalla kolmanneksi sopimuksen osapuoleksi tulee katsoja.

Tiedotustilaisuus on kuitenkin erikoislaatuinen välimallin tilanne, jossa katsoja tietää kuvattavan olevan tietoinen hänen katseestaan. Näin ollen alas katsovasta Ollilasta välittyy vaikutelma, että hän välttää katsojan silmän kohtaamisen. Jos Ollila kyseisessä kuvassa katsoisi suoraan kameraan, hän antaisi enemmän sellaisen vaikutelman, että tulevaisuus saa tulla, kyllä Nokia pärjää, haastakaa vain. Kuva siis lopulta kertoo enemmän altavastaaja-välttelijä-Ollilasta. Kuten jo aiemmin mainitsin, juttu (At3) päättyy sitaattiin (Se mitä Ollila ei sano…). Valokuvassa on juuri kyseiseen lauseeseen sopiva painostavan välttelevä tunnelma. Vaikutelmaa lisää vielä se, että lähelle Ollilan kasvoja on taitollisesti sijoitettu laskevat liikevaihto- ja liikevoittokäyrät. Niiden vieressä oksien varjo lankeaa pienessä ulkokuvassa Nokian nimiökyltin päälle. Ulkoasultaan sivu suorastaan huutaa epätoivoa.

Dynaamisuus-vetäytyvyys-asetelma toistuu ja korostuu kuvassa Ak29, jossa Elop ja Ollila ovat vierekkäin. Tässäkin Ollila on luonut katseensa alas samaan aikaan kun Elop puhuu vieressä käsillään elehtien. Dynaamiset kuvat luovat innostunutta vaikutelmaa uudesta johtajasta. Kuvateksti ei anna mitään lukuohjetta (vain henkilöiden nimet), joten pelkkä visuaalinen asetelma on merkityksellinen.

Sunnuntain (12.9.2010) Helsingin Sanomien pääjuttu (At12) käsittelee uutiskärjeltään Ollilaa, mutta henkilö jää uutisessa etäiseen rooliin. Kuvitus on grafiikka Nokian suurimmista omistajista. Ollila on jutussa kuin etäinen maailmantähti, joka ei kommentoi jotakin kiusallista asiaa. Ollila on selvästi asettunut taka-alalle.

> *Nokian viestinnästä ilmoitettiin lauantaina Helsingin Sanomille, että Ollila on ilmoittanut olevansa käytettävissä hallituksen puheenjohtajana kevään 2012 yhtiökokoukseen asti. (At12)*

Kokonaisuudessaan Ollilaa haastetaan Helsingin Sanomien uutisoinnissa paljon enemmän kuin kahta muuta toimitusjohtajaa. Osin tästä syystä asetelma kääntyy sellaiseksi, jota en tutkimuksen ennakko-oletuksissa arvellut. Vaikka uutistapahtuman aiheena on Kallasvuon potkut, jää Helsingin Sanomien uutisoinnista vaikutelma, jonka

mukaan Jorma Ollila on vastuussa Nokian tilanteesta, ja Kallasvuon lähtö jää ikään kuin sivuosaan. Kallasvuo jää pelkäksi statistiksi. Asiaan vaikuttavat myös erityisesti Ollilaa koskeva taitto ja kuvavalinnat. Vaikutelma syntyy huolimatta siitä, että Ollilan oma diskurssi pyrkii etäännyttämään häntä Nokiasta aktiivisena toimijana ja korostamaan sitä, että hän on ikään kuin asian yläpuolella ja kertoo vain terveisiä hallitukselta.

Suoraa kritiikkiä Ollila saa HS:ssä ainoastaan yhdeltä gallupissa toimitusjohtajan vaihtoa kommentoivalta henkilöltä.

> *”Tämä oli ensi sijassa Ollilan epäonnistuminen. Ollilalla on tietysti ansionsa Nokian nousussa, mutta hänen johdollaan tapahtui myös se kehitys, jossa Nokiaa alettiin pitää hallinnollisena yksikkönä, eikä teollisena yrityksenä.” (At4)*

Gallupissa puhuva henkilö toistaa yleisenä totuutena pidetyn Ollilan merkitystä Nokialle korostavan asian *(”Ollilalla on tietysti ansionsa...”).* Tämä on hyvä esimerkki siitä, kuinka hän ottaa jo ennakolta huomioon kritiikin eli suhteuttaa lausumansa etukäteen vasta-argumenttiin, joka edustaa laajalle levinneitä kulttuurisia konventioita. Tällaisia ovat Ollilan merkitys Nokian nousulle ja Nokian merkitys Suomen nousulle.

Huomionarvoisena pidän myös sitä, että potkut saanutta Olli-Pekka Kallasvuota ei tutkimassani HS:n uutisoinnissa arvostella suoraan näinkään voimakkaasti. Tätä asiaa ruodin tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

6.1.3 Olli-Pekka Kallasvuo lakaistaan maton alle

Uutisointia Olli-Pekka Kallasvuon osalta tutkiessa silmiin pistää se kaikki, mitä kaikkea uutisoinnissa ei ole. Kallasvuon uraa, hienoja tai huonoja hetkiä, ei Helsingin Sanomissa muistella tai listata lukuun ottamatta mainintoja Nokian aikajanan yhteydessä. Häneltä ei ole kommentteja potkuistaan, eikä myöskään Nokian tilanteesta yleensä. Hänen testamenttiaan seuraajalle ei kerrota. Hänen tulevaisuudensuunnitelmiaan ei spekuloida.

Lähtöoletuksekseni listasin, että Kallasvuo esitetään aineistossani mahdollisesti epäonnistujana ja lyötynä miehenä. Premisivulla (At2) ei mainita, että Kallasvuo lähtee, eroaa, väistyy – saati että hän on saanut potkut. Hän on kuitenkin olemassa otsikossa ”Kallasvuolle lähtörahojen Suomen ennätys”. Lisäksi jutussa kerrotaan, että Kallasvuon astuessa johtoon vastaanotto oli vaisu ja että talouslehti kuvaili häntä nahkiaiseksi. Kallasvuon lähtölaskennan kerrotaan alkaneen 2010. Mainituista asioista syntyy kuva, jonka mukaan häneen ei oikeastaan koskaan uskottu. Juttu tuntuu sanovan: ”Mehän tiesimme tämän”.

Toimitusjohtaja Kallasvuon tekoja kuvaavista verbeistä moni viittaa menneisyyteen. Hän ei enää ole läsnä aktiivisena toimijana, eikä jätä perinnöksi osaamistaan joillakin osa-alueilla. Kuten Ollilaa, myöskään Kallasvuota ei juuri käsitellä toimitusjohtajaroolinsa ulkopuolella. Jos Kallasvuo esitetään lopulta epäonnistujana, siihen eivät ainakaan ole syynä asiat, joita hänestä sanotaan. Lyötyä ei lyödä.

> *”Tämä on hyvä vaihdos. Kallasvuo onnistui kaikkialla muualla, muttei Yhdysvalloissa.”* (At5)
>
> *Väistyvä toimitusjohtaja Olli-Pekka Kallavuo, 57, ei koskaan yltänyt Suomen kovapalkkaisimmaksi, mutta yhden ennätyksen hän tekee. Potkut saanut Kallasvuo saa mukaansa paketin, joka on Suomen ennätys. (At10)*
>
> *Kyllähän tämä uutinen aika yllätyksenä tuli. Toivoin, että Kallasvuo olisi saanut jatkaa vielä tämän syksyn. (At5)*
>
> *Kallasvuo on ollut Salon puolesta kovasti pidetty. En tiedä, puuttuuko meiltä tämän jälkeen Salon puolestapuhuja. (At5)*

Pääkirjoituksessa (At1) Kallasvuota kuvataan menneisyyden näkökulmasta, jopa nostalgisesti. Häneen liitettyjä päätöksentekovaikeuksia liennytetään sillä, että hän kamppaili asemastaan.

> *Kallasvuo ei ollut kuitenkaan oikea mies Nokian johtoon tässä ajassa. Häntä kehutaan erinomaiseksi manageriksi, joka osaa asiat. Se ei riittänyt Nokiassa,*

> *joka kohtaa liiketoimintaympäristön murroksen kovassa globaalissa kilpailussa ja jossa uusia haastajia tulee odottamattomista suunnista. Kallasvuon karisma ei riittänyt innostamaan nokialaisia sellaiseen paloon, joka olisi vienyt yhtiön onnistuneesti toimialan murroksen läpi. Lisäksi on huomattu, että asemastaan kamppailevan Kallasvuon päätöksentekovaikeudet ovat halvaannuttaneet johdon työtä.* (At1)

HS-aineiston jutut suhtautuvat potkut saaneeseen johtajaan jopa niin lempeästi, että tekee mieli kysyä, miksi mies oikeastaan sai potkut, kun oli niin hyvä. Kauniit sanat eivät kuitenkaan kerro kaikkea. Esimerkiksi vaikeneminen hänen tulevaisuudensuunnitelmistaan antaa viestiä siitä, että niillä ei ole merkitystä. Jos Kallasvuota haukuttaisiin tai hän puhuisi aineistossa, hän olisi enemmän olemassa kuin nyt: pahoja tai suoria sanoja vahvemmin epäonnistujadiskurssia korostaa Kallasvuon häivyttäminen. Vaikenemalla tai hänet vaientamalla häviäjä-epäonnistuja-repertuaari nähdäkseni vain vahvistuu. Näin huolimatta siitä, että suurin Kallasvuosta kertova juttu kertoo miehen kuittaavan mahtavan summan rahaa. Aiheeltaan teksti on siis kaikkea muuta kuin sellainen, jossa rahan saaja olisi uhri. Kuka säälisi miljonääriä?

Kallasvuo esiintyy HS-aineistossani vain yhdessä kuvassa (Ak22), jonka kuvatekstissä kerrotaan hänen lähtiäispakettinsa koko. Kallasvuo ei katso kameraan, eikä tee muuta kuin on. Kuvassa hän on ikään kuin asettunut katsottavaksi, ei tekijäksi. Hän on estradilla viimeisen kerran, mutta ei kumartamassa taputtajille. Seuraavan päivän (12.9.2010) lehdessä Kallasvuosta ei enää ole kuvaa. Hänet mainitaan lyhyesti uutisessa sivun oikeassa alareunassa. Se vahvistaa entisestään toimitusjohtajan häipymistä estradilta. Otsikko kuuluu ”Kallasvuo jää pois Nokia Worldista”. (At18)

6.2 Ilta-Sanomat

Ilta-Sanomat uutisoi Kallasvuon potkut kokoamalla ”jättipaketin Nokian myllerryksestä”. Viikonvaihteen lehden etusivulle on nostettu lähikuvat Kallasvuosta ja Ollilasta. Uutisointi on hyvin henkilökeskeistä, sillä 11.10.2010 ilmestyneen viikonvaihdenumeron 35:sta kuvasta 16:ssa esiintyy Kallasvuo, Ollila tai Elop.

Seuraavassa lehdessä (13.9.2010) kuvia on kahdeksan, joista kolmessa esiintyy toimitusjohtaja Elop. Kallasvuo esiintyy yhdessä, Ollila ei yhdessäkään.

Helsingin Sanomat aloitti uutisointinsa esittelemällä uuden toimitusjohtajan. Ilta-Sanomat sen sijaan kertoo niin kannessaan kuin sen jälkeen kolmen aukeaman verran Kallasvuosta ja Ollilasta – eli keskittyy menneeseen. Vasta neljännellä aukeamalla esitellään Elop otsikolla ”Kenraali ottaa vallan”. Tosin ensimmäisellä uutissivulla oleva pääkirjoitus käsittelee Nokian tulevaisuutta ja Elopia.

Uutisoinnin painopiste kuitenkin keskittyy ensimmäisessä potkujen jälkeen ilmestyneessä numerossa vahvasti Kallasvuon ja Ollilan persooniin. Jokainen asiaa käsittelevä aukeama onkin varustettu suurella punaisella ”Kallasvuon potkut”-sivupäällä. Vaikka Nokian tiedotustilaisuus oli samalla uuden toimitusjohtajan esittelytilaisuus, sivupääkin kertoo siitä, että lehti on nostanut vanhan johtajan lähdön uutisoinnissa pääosaan. Kallasvuo esiintyy viikonvaihteen lehdessä eli ensimmäisessä Nokian tiedotustilaisuuden jälkeen ilmestyneessä numerossa (11.–12.9.2010) kahdeksassa kuvassa ja Elop vain neljässä. Hallituksen puheenjohtaja Ollila on mukana viidessä kuvassa.

Seuraavassa ilmestyneessä (13.9.2010) IS:n numerossa suhde on kääntynyt päälaelleen: siinä keskitytään vain uuteen toimitusjohtajaan niin jutuissa kuin kuvissa. Menneeseen ei juuri enää katsota. Juttuja on aukeaman verran, ja Kallasvuo mainitaan kerran leipätekstissä sellaisessa yhteydessä, jossa kerrotaan Ollilan sanoneen, että Kallasvuo epäonnistui Nokian uuden strategian toteuttamisessa. Lisäksi Kallasvuo on esillä pääkirjoituksen alla pienessä, kahden palstan tilassa, johon on mahdutettu niin kuva kuin tekstikin (Bk37). Tässä pienessä kommentissa on paljon merkityksiä ja kuvassa harvinainen katsekontakti, joten käsittelen kyseiseen kuvan ja tekstin yhdistelmää vielä seuraavassa Kallasvuota käsittelevässä kappaleessa.

Kaikista aineistooni kuuluvista Ilta-Sanomien uutisista suurin osa käsittelee pääasiassa Kallasvuota (8kpl). Jaottelin uutiset sen mukaan, onko pääosassa tai pääpuhujana Ollila, Elop, Kallasvuo vai käsitelläänkö jutussa Nokiaa yrityksenä. Luokittelin yrityksen olevan pääosassa myös silloin, jos jutussa käsitellään tasapuolisesti kaikkia johtajia. IS:n jutuista yhden luokittelin selvän kahtiajakoisuuden vuoksi puoliksi Kallasvuolle ja

Elopille. Vaikka Elop ei ole Ilta-Sanomien ensimmäisessä Nokian tiedotustilaisuuden jälkeen ilmestyneessä numerossa pääosassa, seuraavan päivän lehdessä valtaosa uutisista siis käsittelee häntä. Yhteensä Elop on IS-aineistossani pääosassa seitsemässä uutisessa. Lukujen perusteella Kallasvuo on kadonnut nopeasti myös IS:n uutisagendalta. Nokiaa yrityksenä käsitteli viisi juttua. Yksi jutuista käsitteli erorahojen suuruutta muissa yrityksissä, eikä siis kuulu näistä mihinkään ryhmään. Näkyvästi otsikoissa, taitossa ja kuvituksessa esillä oleva Ollila on lopulta henkilönä varsinaisesti koko IS-aineistossani pääosassa vain kolmessa uutisessa. Se viittaa nähdäkseni siihen, että hänen roolinsa on mahdollisesti asiantuntija tai Nokian asioista kertoja – kuten Helsingin Sanomien aineistossa – eli hän toisin sanoen puhuu jostakin muusta kuin itsestään. Harvinaista ei ole sekään, että Nokiaa yleisesti käsittelevä juttu on kuvitettu ”herra Nokian” eli Ollilan kuvalla.

Toimitusjohtajista äänessä (suorat sitaatit) ovat juttumäärällisesti kaikki toimitusjohtajat yhtä paljon. Kallasvuo, Ollila ja Elop puhuvat kukin kahdessa jutussa. IS:n kohdalla tämä laskentatapa ei kuitenkaan kerro mainittavasti uutisoinnin todellisista painopisteistä tai sitä kuka puhuu, sillä Kallasvuon ”kommentit” jutuissa ovat vain ”En kommentoi” sekä hänen kirjallinen tiedotteensa Nokian työntekijöille. Lisäksi toimitusjohtajien näkemyksiä on puitu paljon epäsuorasti toimittajien tekstissä. Aineisto myös sisältää paljon analyyttisiä tai luettelevia tekstejä, joissa toimittajan pohdinta ja valinnat korostuvat.

Iltapäivälehti lajityyppinä näkyy erityisesti valokuvien käytössä ja taitossa, joka on tiivistä ja elementtejä on limittäin ja päällekkäin. Esimerkiksi syväyksiä on paljon, ja niiden avulla edetään kohti taitollista manipulatiivista maailmaa, jossa kuvat eivät enää ole ikkunoita edes muotonsa puolesta, vaan ihmiset ja esineet ovat osa sivuaukeaman fiktiivistä rakennelmaa ja monikerroksista kollaasien rykelmää. Vielä iltapäivälehtiä ”puhtaampana” tätä tyyppiä edustaa 7 päivää -lehti. (Brunila, 1997 140.) Brunilan (1997, 138–141) mukaan asettelemalla elementit sivulle suurella tiheydellä luodaan ”markkinatorimainen” tyyli, joka pyrkii ilmaisemaan monipuolisuutta. Näin luodaan lukijalle illuusio runsaudesta. Lajityypistä voidaankin yleisesti sanoa: mitä popularistisempi, sitä tiheämpi.

Iltapäivälehtiä mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa tutkinut Pasi Kivioja (2008,

54) puhuu iltapäivälehdille tyypillisestä ulkoasusta muun muassa termillä juttujen palastelu. Juttuyksiköiden määrä on kahden viime vuosikymmenen aikana lisääntynyt huomattavasti kaikilla osastoilla. Jutut ovat lyhentyneet ja kuvien määrä ja koko ovat kasvaneet. Palastelulla halutaan parantaa luettavuutta ja tuoda vaihtelua. Visuaaliset elementit ovat päässeet kehittymään, sillä suuri tekstimassa ei ole kahlinnut luovuutta. (Kivioja 2008, 54–55.) Iltapäivälehdille tyypillinen palastelu näkyy luonnollisesti myös tämän tutkimuksen aineistossa IS:n osalta niin, että tutkimani jutut ovat lyhyempiä kuin muissa tutkimissani lehdissä ja kukin juttu keskittyy selvästi yhteen näkökulmaan sen sijaan, että yrittäisi selvittää tilanteen monia puolia ja käänteitä pitkissä artikkeleissa. Palastelu näkyy myös juttujen sisällä. Esimerkiksi juttu Bt9 on palasteltu seitsemään eri osaan, pääjuttuun ja kuuden kohdan listaan, joista jokainen kohta taas on otsikoitu omaksi jutukseen.

Nokian toimitusjohtajauutisoinnille on tutkimissani Ilta-Sanomissa varattu yhteensä 16 sivua, mikä on aineistoni lehdistä ylivoimaisesti eniten. Kivioja huomioi (2008, 56), että uutistapahtumat kasvavat mammuttimaisiin mittoihin iltapäivälehtien sivuilla. Iltapäivälehdet ennemmin ylireagoivat, jotta voivat välttää alireagoimisen. Voimakkaalla myllytyksellä iltapäivälehdet pakottavat muitakin lehtiä reagoimaan voimakkaasti. Mammuttikokoisten pakettien luominen on iltapäivälehdille kilpailuvaltti, johon yksikään painettu päivälehti ei pysty vastaamaan. Kivioja kirjoittaa käyttäen lähteenään Ilta-Sanomien silloisen päätoimittajan Tapio Sadeojan lausuntoa vuodelta 2008, että maksimimäärä yhdelle aiheelle iltapäivälehdessä on 24 sivua. Nokian toimitusjohtajavaihdoksesta julkaistiin tiedotustilaisuuden jälkeisen päivän Ilta-Sanomissa 12 sivun verran asiaa, joten tähän lausuntoon peilautuen oli kyse melko merkittävästä uutistapahtumasta.

Suurin osa IS:n valokuvista on henkilökuvia. Lähes kaikki kuvat ovat simuloituja tai realistisia. Stephen Elop on vain kolmessa Ilta-Sanomien kuvassa hymytön. Ollila ja Kallasvuo sen sijaan ovat vakavia jokaisessa kuvassa.

Merkityksellinen yksityiskohta Ilta-Sanomien kuvissa on katsekontaktin puuttuminen. Yhdessäkään Ollilaa esittävässä kuvassa hän ei niin sanotusti ”katso kameraan”. Kallasvuo katsoo kameraan vain yhdessä, jo mainitsemassani kuvassa (Bk37). Katsekontaktin siis voidaan ajatella Brusilan (1997) mukaan tarkoittavan sopimusta

kuvaajan ja kuvattavan välillä, ja yksi osapuoli on kuvan katsoja. Rundt (1994) on todennut, että kuvattavan katse kameraan voi olla paitsi pysäyttävä mutta myös kuvajournalismia parantava seikka. (Brusila, 1997, 107.)

Tutkimassani aineistossa kyseessä ovat kuitenkin sellaiset henkilökuvat, jotka ovat ensisijaisesti uutiskuvia, eivät henkilöjuttujen tai haastattelujen kuvituksia. Tästä syystä katsekontaktin vähyys on nähdäkseni myös juttutyyppien sanelemaa. Huomattavaa kuitenkin on se, että Kallasvuon katse kohdistuu useissa kuvissa jonnekin kaukaisuuteen tai hieman alaviistoon. Ainoa toimitusjohtaja, jolla Ilta-Sanomien jutuissa on toistuvasti katsekontakti on Stephen Elop. Hän katsoo kolmessa kuvista hymyilleen suoraan kameraan. Yhdessä kuvassa hänellä on hymyilevä katsekontakti Jorma Ollilaan. Ilme on jokaisessa neljässä kuvassa kuin täynnä intoa.

Ilta-Sanomat pelaakin paljon tällaisilla kuvallisilla lukuohjeilla. Brusila antaa asiasta esimerkiksi tilanteen, jossa laskusuhdanteessa olevaa poliitikkoa kritisoidaan esittämällä hänestä kuva, jossa henkilön ryhti tai ilme on väsähtänyt. (Brusila 1997, 102). Tähän tapaan toimivaa lukuohjetta tarjoaa Ilta-Sanomat Kallasvuolle esittämällä vakavan ja hämmentyneen oloisen Kallasvuon. (Esim. Bk2, Bk7 ja Bk17, jossa kurssikäyrä kulkee hänen kasvojensa päältä) Kuvatekstillä tulkintaa voidaan ohjata edelleen, mutta Ilta-Sanomat käyttää kuvatekstejä varsin vähän. Useammin lukija ohjataan tiettyyn tulkintaan muilla kuvan viereen tai päälle asetetuilla elementeillä, kuten kuvan päälle piirretyillä kurssikäyrillä.

6.2.1 Stephen Elop, hymypoika

Stephen Elop esitellään Ilta-Sanomien lukijalle usean Kallasvuon lähtöä käsittelevän aukeaman jälkeen. Elop-aukeamalta löytyy iloinen mies. Aukeaman hallitsevimmat elementit ovat kaksi leveähymyistä kuvaa Elopista (Bk18, Bk21) sekä koko aukeaman kokoinen kuva uudesta toimitusjohtajasta hävittäjälentokoneen puikoissa (Bk19). Aukeama käsittelee Elopia henkilönä, jolloin juttukokonaisuudella on suuri merkitys imagonrakennuksen kannalta – varsinkin kun hän on yleisölle ennen tätä lähes täysin tuntematon.

Aukeaman visuaalinen viesti Elopin luonteesta tulee lukijalle selväksi jo ensinäkemältä. Otsikossa hänet nimetään kenraaliksi, joka ottaa vallan. Hävittäjälentäjän on oltava rohkea ja rämäpäinen. Nauravaiset kuvat hävittäjälentäjäkuvan vieressä vievät kuitenkin mielikuvan pois totisesta sotilaasta ja liittävät häneen viitteitä pikkupoikamaisesta innosta. Kokonaisuuden antama kuva Elopista on suorastaan mairitteleva, ja Elopin omaan diskurssiin liittyvä hävittäjälentäjyys on tässäkin lehdessä nostettu yhdeksi häntä määrittelevä̈ksi piirteeksi, joka tekstin tukemana (”kenraali”) näyttääkin kertovan hänen luonteestaan. Sama termistö jää elämään seuraavankin päivän IS-uutisointiin:

”Yleensä, kun kenraali vaihtuu, vaihtuu johtokuntakin.” (Bt22)

Brusila (1997, 52–54) kirjoittaa lajityyppi-käsitteestä, jonka kautta voidaan analysoida mediassa esiintyviä tyylejä. Lehdet liittyvät tiettyihin lajityyppeihin tarkoituksellisilla tyyleillä, ja lukijalle tämä lajityyppi on kehys, jonka sisällä lukija tutkii aineistoa. Jo pelkkä lehtijutun visuaalinen hahmo mahdollistaa sen, että lukija voi tietää jutusta paljon jo lukematta sitä. Omaan aineistooni havainnot lajityyppien erilaisuudesta liittyvät lähinnä siten, että sensaatiohakuiset lehdet voivat keskittyessään henkilöön tai hänen luonteeseensa antaa kuvaan erilaisen lukuohjeen kuin ei-sensaatiohakuiset lehdet, käytännössä aineistoni kaikki muut lehdet kuin IS. Niissä henkilö on ennemminkin työroolissaan. Lajityyppi on Brusilan mukaan (1997, 54) keskeinen tulkintaa ohjaava tekijä ja henkilön kuvaaminen epäedullisella tavalla sensaatiolehdessä voi antaa kuvan siitä, että henkilö on itsessään jotenkin ”huono.” Näin ollen tulkitsen että lajityypillisesti tulkittuna Ilta-Sanomien kuvat antavatkin muita lehtiä vahvemman lukuohjeen siitä, että Elop todellakin on tuollainen, mitä kuvissa näytetään. Hän on siis lähtökohtaisesti iloinen ja rempseä.

Hävittäjälentäjäkuvan (Bk19) tarkempi tulkinta paljastaa paljon sen merkityksestä. Kuva voidaan tulkita realistisesti, sillä sen ilmaisun aines (E/s) poikkeaa täysin muista ”järjestetymmän oloisista” kuvista, sillä kuva on rakeinen ja epätarkka. Se antaa illuusion kotialbumimaisuudesta, joka luo sille dokumentaarisen luonteen: Aivan kuin jokin uutiskuvakin voi olla teknisesti heikkolaatuinen, mutta siihen vangittu tapahtuma niin merkittävä, että kuvan teknisellä laadulla ei ole merkitystä. Tällaisia ovatkin usein sotakuvat, joten Elopin kuva saa lisämerkityksiä myös tästä genrestä. Lavastuksen tai poseerauksen mahdollisuutta vähentää myös se, että kuvaan on rajattu mukaan näkymä

maankamaralle. Se todistaa, että mies todella lentää. Kuvassa Elop on esitetty omana itsenään aidossa ympäristössä. Hänen asentonsa on kuvassa merkityksellisempi kuin ilme, josta ei edes saa selvää. Asento on rentoutunut, omistava ja jokseenkin mahtipontinen.

Elopista rakentuvaa kuvaa on tässä yhteydessä välttämätöntä peilata Ollilasta ja Kallasvuosta edellisillä aukeamilla rakentuneeseen kuvaan. Edellisillä aukeamilla puhuttiin ennemminkin Nokiasta ja näiden miesten keskinäisestä roolista yrityksessä kuin heidän elämästään tai kiinnostuksen kohteistaan. Yleissävy sivuilla oli vakava, jopa surumielinen. Siksikin hyppy Elopia käsittelevälle aukeamalle on havahduttava, sillä uutisoinnin sävy muuttuu täysin. Iltapäivälehtigenren sisällä tulkittuna muutos antaa kuvan, jonka mukaan vanhat toimitusjohtajat ja uusi Elop ovat keskenään täysin erilaisia. Toisin sanoen imagonrakennuksen kannalta Elopin juttu kertoo ehkä, mitä Elop on, mutta se myös kertoo, mitä Kallasvuo ei ole. Se tuodaan aukeaman lukuohjeeksi myös tekstissä. Jutun alussa vertaillaan Ollilaa ja Elopia keskenään ja sen jälkeen teksti jatkuu Kallasvuon vertailulla Ollilaan:

> *Miehet tuntuivat täydentävän toisiaan. Vertailun vuoksi: Kun Olli-Pekka Kallasvuo nousi Nokian yhtiökokouksessa puhumaan Ollilan jälkeen, näytti kuin homo nokiensiksen evoluutio olisi ottanut pienen, ei ihan huomaamattoman askeleen taaksepäin. (Bt11)*

Tässä analysoimassani jutussa (Bt11) käytetään paljon erilaisia sanoja tai ilmaisuja, jotka määrittelevät Elopia. Jutusta koostettu määrittelevien sanojen lista on seuraava: Kenraali, alias ”Seppo Elo”, lentämistä harrastava kiekkofani, kuin entinen lätkäjätkä, kuin valtiomiehen autonkuljettaja tai henkivartija, innostava ja inspiroiva johtaja, mies, joka saa junat kulkemaan aikataulussa, kenraali, suuri johtaja, rock-tähti. Tässä jutussa Elopia ei tituleerata kanadalaiseksi tai ulkomaalaiseksi kuten valtaosassa Ilta-Sanomienkin jutuista. Juttu on toimittajan tulkintaa siitä, mitä Elopin ulkoinen olemus kertoo. Hänen nopeudestaan ja vahvuudestaan ja räväkkyydestään esitellään villejä, humoristisiakin todisteita. Teksti kertoo, että Elopissa on voimaa.

> *Karismaa Elopissa on. Kädet puhuvat koko ajan, jäsentävät, koristavat, menevät nyrkkiin, tekevät kaaria, sanovat kouriintuntuvasti, osoittavat. Vasemmassa*

nimettömässä oli kultasormus, oikeassa pikkusormessa hopeasormus. Sen lähemmäksi Nokia-Johtaja ei pääse korvarengasta.(Bt11)

Elopissa oli läsnäoloa ja voimaa. Vesipullon korkkiin hän suhtautui kuin vastustajaan.
Elop on nopea. Kun salista lensi rääppiäiskysymys, missä joulupukki asuu, Suomessa vai Kanadassa, poistumassa ollut Elop kuittasi hänen asuvan ”meissä kaikissa”. (Bt11)

Tässä jutussa Elop kuuluu meihin, ei muihin. Hän on jutussa kuin jääkiekkojoukkueen ulkomaalaisvahvistus, joka liittyy joukkueeseen saumattomasti. *”Suomen nokialaiset ovat jo antaneet Elopille koodinimen. Hän on Seppo Elo.” (Bt11)* Joukkueen pelaaja ei voi olla erillinen, vaan kaikki ovat samaa tiimiä. Tässäkin jutussa sisäpuolisuus ja ulkopuolisuus ovat läsnä, mutta niihin vastataan pitkälti Elopin antamien palikoiden avulla. Palikat tunnistaa siitä, että ne esiintyvät myös muissa tiedotusvälineissä: jääkiekko, hävittäjälentokoneen lentäminen ja salmiakki.

Jääkiekon liittäminen suomalaisen teknologiaosaamisen uuteen johtajaan on tekstissä luontevaa ja Elopin suomalaisuuden rakentamisen kannalta olennaista. Rakentuvat merkitykset ja mielikuvat henkilöstä olisivat hyvin erilaisia, jos hänet ulkomailta tulleena johtajana liitettäisiinkin johonkin vähemmän suomalaiseen lajiin, esimerkiksi kerrottaisiin hänen olevan kova rugbymies. Jääkiekossa pärjääminen liitetään Suomessa kulttuurisesti siihen samaan sisuun, jolla myös teknologiakentällä on pärjätty.

Jutussa Elopia tituleerataan suomalaiseksi, mutta hänet haastetaan hetkeä myöhemmin siitä, että hänellä oli epäsuomalainen näkemys. Epäilys ulkopuolisuudesta vaatii jatkuvaa vastaamista.

”Microsoft jäi, kun Nokia tarjosi parempaa. Elopilla oli selkeän epäsuomalainen näkemys, miksi:” (Bt11)

Valtaosassa Ilta-Sanomienkin juttuja Elopin osalta siis on läsnä puhunta ulkopuolisuudesta.

Kanadalaisjohtajan myötä Nokian yrityskulttuuri saa varmasti uusia sävyjä. Suomalaisia kuitenkin kaihertaa eniten kysymys, pysyvätkö Nokian päämaja ja verotulot Suomessa? (Bt1)

Jatkajaa etsittiin niin talon sisältä kuin ulkoakin. (Bt5)

”En usko, että ulkomaisen toimitusjohtajan palkkaaminen vaikuttaa mitenkään Nokian suomalaisuuteen.” (Bt10)

”Haluan uskoa, ettei tällä ole vaikutusta yrityksen suomalaisuuteen.” (Bt10)
”Tunnistan Jorman mainitseman ainutlaatuisen vastuun, joka liittyy Nokian ja suomalaisen yhteiskunnan tiiviiseen suhteeseen”, muotoili tuleva toimitusjohtaja Stephen Elop. (Bt16)

Yhdessä Ilta-Sanomien kuvista Elop kättelee Ollilaa. (Bk10) Se on ainoa kuva, jossa Elop esiintyy toisen toimitusjohtajan kanssa yhdessä. Tämä korostaa entisestään hänen itsenäisyyttään tai ulkopuolisuuttaan, varsinkin kun Ollila ja Kallasvuo esitellään tekstissä lukijalle ”vanhoina, läheisinä ystävinä” ja ”tandemina”. Kättelykuvassa katsoja kuitenkin pääsee ikään kuin näkemään oikeasti tapahtuvan, ei lavastetun, tapahtuman. Kuvaa voi siis tulkita realistisesti, vaikkakin kyseessä tässäkin on jo edellä mainittu tapahtumana aito kuvaustilanne, mutta perustaltaan mediaa varten organisoitu hetki, johon on valmistauduttu. (Brusila, 1997, 92). Oikeastaan kuvaa voisi näin ollen kutsua myös simuloiduksi kuvaksi, joka vain näyttää realistiselta. Koska kuvassa ei kuitenkaan heijastu lainkaan kuvattavien ja kuvaajan vuorovaikutusta, tulkitsen tilannetta suhteellisen realistisena, sillä juuri sellaisena se lukijalle näyttäytyy. Ja juuri se, miltä asia näyttää on olennaista imagon rakentumisen kannalta. Tässäkin kuvassa Elop hymyilee. Optimistinen ilme vahvistaa tyytyväisyyttä ja heijastaa itsevarmuutta. Kuva näyttää todelliselta tilanteelta, mutta kättely hallituksen puheenjohtajan ja uuden toimitusjohtajan välillä on myös hyvin symbolinen ja voi myös olla vain kuvaajan pyynnöstä tehty. Kättely toimii sopimuksen symbolina (Brusila 1997, 93, 103).

Ilta-Sanomien 13.9.2010 ilmestyneen numeron juttuja kokonaisuutena tarkastellessa puhe vahvuudesta ja mahtipontisuudesta sekä Elopin olemuksen tarkastelu ovat vaihtuneet tuttavien kertomuksiin ja vierailuun uuden johtajan synnyinseuduilla.

Hänestä luodaan tietynlaista legendaa jo eläessään listaamalla tekstiin hänen ominaisuuksiaan. Kainalojutut kertovat hänen rakkaudestaan kissoihin ja perheeseensä. Lukioaikaisen rakkauden kestämisestä kertova teksti (Bt20) myös viittaa siihen, että hänellä on suomalaisuuden myyttiin liitettyjä piirteitä, kuten uskollisuutta ja lojaalisuutta. Näillä piirteillä varustettu mies voidaan katsoa sopivaksi luotsaamaan yhtiötä, johon liittyy kansallinen huoli siitä, että se viedään pois meiltä, pois suomalaisilta. Verbeissä (Bt18) hänet esitetään erittäin toiminnallisena ja dynaamisena. Kuvat pikkukaupungista antavat viitteitä ryysyistä rikkauksiin -tarinaan ja luovat otsikon (”Täältä Nokian huipulle”) kanssa Elopista tällaiseenkin tarinaan sopivaa mielikuvaa.

Aukeaman pääkuvana on kuitenkin jälleen dynaamisuutta huokuva kuva (Bk41), jossa puhuu Nokian toimitusjohtaja Elop, ei menneisyyden Elop. Iltapäivälehtimäisellä tavalla hänen kuvansa on osasyväyksellä yhdistetty menneisyyteen niin, että hänen syvätty kätensä peittää osan vanhan kotikaupungin kylänraittia esittävistä kuvista. Kuvassa ei ole suoraa katsekontaktia, joten päättäväinen ele on suunnattu muulle yleisölle. Mikrofonirivistö, jossa on edustettuna valtaosa Suomen sähköisistä medioista, kertoo, että siinä on se yleisö.

Pikkukaupungista on tullut mies, jota kaikki kuuntelevat.

6.2.2 Jorma Ollila isäntänä talossa

Ilta-Sanomat rakentaa uutisoinnissaan draaman pitkälti Jorma Ollilan ja Olli-Pekka Kallasvuon ystävyyssuhteen varaan. Diskursiivisen käytännön näkökulmasta tapa, jolla IS esimerkiksi Helsingin Sanomia selvemmin alleviivaa henkilöiden roolit, on iltapäivälehdille tyypillinen. Jo kannessa Jorma Ollila nimetään ystäväksi (”Ystävän kova päätös”). Kallasvuon taas kerrotaan olleen 25 vuotta Ollilan luotettu. Uuden johtajan sen sijaan kerrotaan olevan huimapäinen lätkäfani.

Roolit ovat selkeät, mutta diskurssianalyysin avulla on mahdollista päästä vielä näidenkin roolien taakse ja löytää tavat puhua asiasta. Kannessa Ollilaa tituleerataan ystäväksi, mutta lähemmin tarkasteltuna hänen ystävyytensä kyseenalaistetaan jutuissa.

Hän on mies, joka potkii pois ystävänsä, johon on luottanut 25 vuotta. Tämän jälkeen herää sympatia Kallasvuota kohtaan (Hyvästit: ”Nokia on ollut elämäni yhtiö”). Lisäksi kerrotaan Kallasvuon paenneen erottamiskohua golfkentälle. Sanan kohu käyttäminen tässä yhteydessä viittaa asiaan, jossa on jotakin kuohuttavaa, jotakin joka ei kestä päivänvaloa. Ystävä teki ystävälleen ikävän tempun. Millainen ystävä tekee noin?

Uskollisuus-merkityskehys näkyy entistä selkeämmin, kun Ilta-Sanomien ensimmäisellä uutisaukeamalla kerrotaan, että Kallasvuo vietti eropäivän ystävänsä seurassa (Bt2). Ei suinkaan tuttavansa, tuntemattoman golfarin tai kaverinsa, vaan ystävänsä. Tämä ystävä oli Kallasvuon seurassa mahdollisella hädän hetkellä.

Seuraavalla aukeamalla otsikko kuuluu jälleen: ”Ystävän raskas ratkaisu” (Bt5). Uskollisuuden, petollisuuden, lojaaliuden ja miesten keskinäisen suhteen teema jatkuu läpi uutisoinnin.

> *Potkut: 25 vuoden läheinen ystävyys ei painanut, kun Ollila erotti Kallasvuon.(Bt5)*
>
> *Tuo asiansa määrätietoisesti hoitava juristi oli jo tuolloin Jorma Ollilan luottomies. Ja paljon enemmänkin. (Bt5)*
>
> *Hänen piti ilmoittaa pitkäaikaiselle ystävälleen, työtoverilleen, että Nokia etsii uutta toimitusjohtajaa. (Bt5)*
>
> *Kallasvuon erottaminen ei tosiaan ollut Ollilalle läpihuutojuttu. (Bt5)*
>
> *Jorma Ollila joutui vetoamaan seuraajansa puolesta ja Kallasvuo pyytelemään itse anteeksi. (Bt9)*

Uskollisuus-teema näkyy myös siinä, että Kallasvuon hyveiksi painotetaan uskollisuutta ja lojaaliutta. Tätä tarkastelen syvemmin seuraavassa Kallasvuosta kertovassa alaluvussa.

Suorassa sitaatissa Ollila kutsuu Kallasvuota työkaverikseen kommentoidessaan

potkujen antamisen vaikeutta. (”Olemme olleet työkavereita Nokiassa melkoisen ajanjakson, 25 vuotta, joten se ei ollut helppoa.”) Päätöksen vaikeuden, mutta välttämättömyyden korostamisen jutussa voi tulkita ”mies tekee niin kuin miehen pitää”-asenteeksi. Vaikka koko uutisointi otsikoiltaan ja kuvavalinnoiltaan perustuu siihen viestiin, että Ollila on tehnyt ratkaisun ja on siis vastuussa Kallasvuon potkuista, tekstissä Ollila kertoo toimitusjohtajan vaihdoksen tapahtuneen yhtiön hallituksen aloitteesta. Tekstissä siis voitaisiin kertoa myös näin: ”Hallituksen raskas ratkaisu: Ollila ei voinut auttaa ystäväänsä.” Tällaista valintaa ei kuitenkaan tekstissä ole tehty, vaan Ollilan rooli on olla ”isäntä talossa”. Kuvituksessa hän on kaikessa läsnä: Hän kulkee määrätietoisen näköisenä etummaisena, kun muut pukumiehet seuraavat (Bk6), hän katsoo kuvassa kelloaan Olli-Pekka Kallasvuon vieressä (Bk9), hän kättelee Elopia (Bk10). Hän tekee, johtaa.

Nämä kolme mainitsemaani kuvaa ovatkin Ilta-Sanomien aineistossani sellaiset, jotka on taitettu iltapäivälehden lajityypille ominaisesti niin, että ne muodostavat yhdessä enemmän kuin osiensa summan: tässä tapauksessa juuri vaikutelman siitä, että Ollila hallitsee ja on kaikessa mukana.

Kuvassa (Bk9) luodaan otsikon (”Ystävän raskas ratkaisu”) kanssa vaikutelma siitä, että Kallasvuon aika Nokiassa kävi vähiin. (Etualalla rannekelloaan katsova Ollila, taustalla Kallasvuo). Erityisesti tämä kuva ”todistaa” siitä, että päätös vaihtaa toimitusjohtajaa oli Ollilan. Todellisuudessa kuva ei mitenkään voi todistaa Ollilan päätöksestä tai edes kannasta asiaan, muta otsikon kanssa sillä on vahva vaikutus. Koko sivun kokoinen kuva vuodelta 1992, jossa Ollila kävelee käytävällä pukumiehet takanaan, luo kuvaa siitä, että hän johtaa joukkoa: Käveli hänen edellään sitten kuinka monta miestä tahansa, sitä ei kuvassa näy. Kuva on kuitenkin tulkittavissa realistisesti, se on selvästi filmille vangittu todellinen hetki. Kuvatekstissä joukon johtamisen vaikutelmaan ohjataan. (”Marssijärjestys 1992”) Aukeaman kuvien yhteispelillä Ollilan viitataan olevan kaiken yläpuolella, eikä niinkään syyllinen Nokian vaikeaan tilanteeseen. Mies on tehnyt niin kuin miehen pitää, johtaja ei ole hempeillyt. Bisnesmaailmaan ei kuulu hempeily ja tunteilu.

Elopin kanssa esiintyessään (Bk10) Ollilasta ei kuitenkaan rakennu kuvaa niinkään päätöksentekijänä, vaan ennemminkin tulokkaan vastaanottajana. Kumpikaan ei katso

kuvassa kameraan, jolloin siitä voisi tulla teennäisempi, lavastetumpi vaikutelma. Elop hymyilee ja katsoo Ollilaan. Kuvatekstissä kerrotaan, että Ollila auttaa Elopia alkuun. Se rakentaa Elopista ensikuvaa vähän hämmentyneen oloisena tulokkaana. Tässä kuvassa ei vielä näy merkkiäkään vaikutelmista hävittäjälentokonetta ohjaavana huimapäänä, joka sittemmin ottaa hallitsevan diskurssin aseman.

Kuvat ja teksti ohjaavat tulkintaan siitä, että Ollila esiintyy Nokian tilanteen yläpuolella, toisin sanoen ei ole osallinen yhtiön heikkoon tilanteeseen, vaan se on ikään kuin tapahtunut hänestä huolimatta. Tätä vahvistavat myös hänen tekojaan jutuissa kuvaavat verbit, jotka ovat lähinnä kommentoimista, kertomista ja ilmoittamista eli pitkälti puolueetonta tiedottamista. Ollilaa määrittävissä sanoissa näkyy IS:n uutisoinnissa se, että Ollilan ennakkoimagoon liittyy vahvasti kulttuurinen tietous hänestä Nokian pelastajana 1990-luvulla. Jutussa Bt5 puhutaan Nokian 1990-luvun ihmeestä, ja se asia on sellainen, jota ei suomalaisille tarvitse erikseen selittää tai avata. Asia ei ole – ainakaan Suomessa – kyseenalaistettavissa.

> *”Ollila on edelleen mister Nokia. Vaikka hän on muodollisesti hallituksen puheenjohtaja, ketään hänen vertaistaan ei ole.” (Bt9)*
>
> *Kun Ollila nimitettiin, firma oli lähes menossa nurin. Se joka sellaisesta suosta nostaa yrityksen, saa varmasti mainetta ja kunniaa. (Bt9)*
>
> *Nokian pelastaja Ollila on yhtiössä ja kansallisestikin monumentti. (Bt9)*
>
> *Ilman osuuttaan ”Nokian ihmeessä” hän (Kallasvuo) olisi ehkä joutunut lähtemään jo paljon aiemmin. (Bt9)*

Kiinnostava yksityiskohta onkin se, että ulkomaisen lehdistön reaktioissa suomalainen johtamiskulttuuri kyseenalaistetaan (Bt15) toisin kuin Ilta-Sanomissa tai HS:ssa, joissa juuri suomalaisuus on yhtiön sielu ja menestyksen ydin. Suomalaisessa kulttuurisessa kontekstissa kyseenalaistaminen on tulkintani mukaan mahdotonta Suomessa pääasiassa siksi, että Nokian pelastaja Ollila ei yksinkertaisesti voi olla myös sen tuhoaja.

Näkökulmajutussa (Bt17) esitetty lause ”Jo Ollilan toimitusjohtajakaudella vuonna

2001 alkanut alamäki on jatkunut” edustaa rajusti vähemmistöön jäänyttä puhuntaa Ollilasta osallisena tilanteeseen – ei siis tällä kertaa tilanteen yläpuolella leijuvana herrana ja hidalgona. Muita vastaavaan tulkintaan johtavia lauseita en IS-aineistostani löydä.

Ollilaa määrittävät yksittäiset sanat IS:n uutisoinnissa kertovat siis hänen ennakkoimagostaan ”Nokian ihmeen” tekijänä siten, että häntä ei tarvitse esitellä kenellekään toimitusjohtajana tai hallituksen puheenjohtajana niin paljon kuin kahta muuta tämän tutkimuksen päähenkilöä. Mutta kuten jo mainittu, IS:n uutisoinnissa hänet esitellään uudenlaisessa roolissa, ystävänä. Sen lisäksi hänestä käytetyissä määritelmissä korostuu edellisistä sitaateistakin ilmi tullut puhunta Nokian pelastajana. Jutussa Bt9 häntä kutsutaan dream teamin jäseneksi, kovan ytimen toiseksi puoliskoksi, mister Nokiaksi, muodollisesti hallituksen puheenjohtajaksi, legendaariseksi, Nokian pelastajaksi ja monumentiksi.

Juttupaketin perusteella Ollilan saappaat ovat valtavat.

6.2.3 Olli-Pekka Kallasvuo ja eläimelliset vertaukset

Olli-Pekka Kallasvuo oli se henkilö, joka hyppäsi ensimmäisenä Ollilan suuriin saappaisiin. Ja toisin kuin Helsingin Sanomissa ”potkujen saamisen tragedia” on Ilta-Sanomissa nostettu tiedotustilaisuuden jälkeisen päivän uutisoinnissa pääosaan – iltapäivälehden odotushorisonttiin sopivasti.

Ennakko-oletuksissani arvelin, että Kallasvuo esitetään lyötynä miehenä. Lehden ensimmäisellä aukeamalla Kallasvuo esitellään pelaamassa eropäivänä golfia. Lajina golf ei kuitenkaan sovi uhrirepertuaariin, vaan viittaa ennemminkin menestykseen. Jutussa (Bt2) ja kuvissa Kallasvuo on dynaaminen tekijä (”Kierros pelattiin. Hän voitti minut, ystävä kertoo IS:lle.”) ja nimenomaan lajissa, joka mielletään usein rikkaiden ja menestyneiden hienostolajiksi. Golfin imagosta tarttuu merkityksiä Kallasvuonkin julkisuuskuvaan. Juttu kertoo enimmäkseen Kallasvuon golfharrastuksesta ja -taidoista. Jutun lopussa Kallasvuon kerrotaan murahtaneen kommenttipyyntöön lyhyesti ”en nyt kommentoi”. Kommentoimalla hän olisi mahdollisesti pystynyt vielä paremmin

välttämään uhrirepertuaarin. Otsikko jo kertoo Kallasvuon olleen ”Rennosti golfkentällä”, mutta rennosti golfkentällä mediallekin jutustelemalla Kallasvuo olisi voinut vielä enemmän olla tilanteen herra.

Aukeaman näyttävin elementti on puoli sivua täyttävä Kallasvuon lähikuva (Bk5), johon on liitetty hänen sisäinen viestinsä Nokian työntekijöille. Elementtien yhdistäminen pehmentää Kallasvuosta rakentuvaa kuvaa, ja herättää tunteita. Viesti on tässä yhteydessä ikään kuin hänen testamenttinsa. Ilta-Sanomat käyttää ainoana tutkimistani lehdistä syvättyä kuvaa. Brusilan (1997, 100) mukaan kuvan aiheen irrottaminen taustasta tuottaa uuden kontekstin lehden sivun muiden elementtien kanssa. Kuvassa mahdollisesti ollut tapahtumaan sopimaton tausta tai osa on poistettu ja sen tilalle on asetettu kuvan surumielistä ilmettä tukeva viesti.

Otsikoissa Jorma Ollila esiteltiin ystävänä, joka joutui antamaan Kallasvuolle potkut. Kuten jo aiemmin totesin, uskollisuus-diskurssi liittyikin lopulta erityisesti Kallasvuohon. Hänestä tuli IS:n kertomuksen todellinen uskollinen.

Puhunta uskollisuudesta ja lojaalisuudesta johtaa nimittäin jopa siihen, että tekstistä paljastuu erikoinen teema, josta löytyy samanlaisia ilmaisuja kuin puhuttaessa esimerkiksi uskollisesta koirasta. Tekstissä esiintyy runsaasti sellaisia kohtia, jotka ovat tulkittavissa ihmisen paras ystävä -merkityssysteemin paloiksi. Ensinnäkin Kallasvuota itseään ei kuulla missään vaiheessa, vaan hänestä puhuvat muut. Ollila kertoo Kallasvuon suhtautuneen urheasti päätökseen vaihtaa toimitusjohtajaa. Ollila kehuu Kallasvuota myös lojaaliksi ja sitoutuneeksi yhtiöön. Uutisoinnissa on läsnä aktiivinen, puhuva ystävä (Ollila) ja hänen ystävänsä (Elop), joka on vaiti. Tekstissä Kallasvuota käsitellään samaan tyyliin kuin voitaisiin käsitellä piikille vietyä koiraa. ”Lähtö voi olla helpotus” (Otsikko, Bt6), ”Nokialle koko elämä” (Otsikko Bt7). Myös jutussa Bt10 käytetään ilmaisua ”päästää ihminen velvollisuuksistaan”.

Jutussa Bt9 Kallasvuon lupauksia onnistua Amerikan markkinoilla luonnehditaan näin:

Kallasvuo oli sitoutunut siihen julkisesti, hän oli pannut narun kaulaansa.

IS:n siteeraamassa ulkomaisessa Telecoms-lehdessä puhunta tulee esiin seuraavasti:

”Aivan kuin huolestuneena siitä, että Kallasvuo saattaisi töhriä ison pöydän tai varastaa keksejä, hänet potkaistiin ulos hallituksesta välittömästi.” (Bt15)

Tulkintani mukaan ”lyöty mies”-uhrirepertuaari jää IS:n uutisoinnissa vaimeaksi, eikä pelkästään golf-uutisoinnin takia, vaan myös siksi, että tulkintani mukaan Kallasvuo on IS:n sivuilla äsken mainittu ”uskollinen ystävä”, jonka panokset tai voimat vain eivät riittäneet. Lisäksi asiaa perustellaan vahvan Jorma Ollilan valtavilla saappailla ja isolla varjolla, jossa Kallasvuo ei pystynyt loistamaan. Puhunta Kallasvuon hengenlahjoista ei ole järin mairitteleva, ja hänen epäonnistumisensa on tulkittavissa johtuneen enemmänkin hänen persoonastaan kuin hänen osaamisestaan tai ratkaisuistaan, vaikka toki myös osaamisesta on mainintoja.

Helmikuu 1992. Vasta valittu Nokian uusi toimitusjohtaja Jorma Ollila astelee ylväin askelin tiedotustilaisuuteen kertomaan yhtiötä koskevista osakekaupoista. … takana seuraavana kävelee rahoitusjohtaja. 39-vuotias oikeustieteen kandidaatti, Lavialla syntynyt varatuomari, jonka katse pyörii päin seiniä. (Bt5)

Se oli huono alku, sillä Suomen suurimman yrityksen tiennäyttäjältä odotettiin kansallisen tiennäyttäjän kykyjä. (Bt9)

Kukaan ei ole koskaan ehdottanut, että Kallasvuosta pitäisi tehdä Suomen presidentti. (Bt9)

Ja mitä jos ero olikin OP:n oma päätös? Hän on itse voinut tykönään todeta, ettei hänen osaamisensa ole yhtiölle enää parasta mahdollista, nyt tarvitaan toisenlaista osaamista, Isokallio pohtii. (Bt6)

Ali-Hyrkön mielestä Kallasvuon lähdön syyn voi tiivistää yksinkertaisesti: tulos ei ole ollut sitä mitä on haluttu. (Bt9)

Kautta linjan IS:n uutisoinnissa vältetään tai vältytään haukkumasta Kallasvuota, sillä negatiivisiin mainintoihin liittyy monessa kohdassa surumielinen tunnelataus.

Maailmalla asia ei saanut huomiota, mutta sielläkään Kallasvuo ei ole koskaan noussut yhtiötään suuremmaksi. Ei ehkä edes sen kokoiseksi. (Bt9)

Kuvateksti antaa aina lisämerkityksen tai lukuohjeen valokuvalle. Aineistooni sisältyvissä Ilta-Sanomien kuvissa, joissa joku toimitusjohtajista esiintyy, on vain kaksi sellaista kuvaa (Bk6 ja Bk37), joissa kuvateksti ei vain kerro, mitä kuvassa tapahtuu, vaan myös tulkitsee kuvaa antamalla selkeästi valitun lukuohjeen. (Tosin on huomattava, että moni otsikoista on tulkittavissa lukuohjeeksi, kuten edellä käsittelemässäni Ollilan kellonkatsomiskuvassa.) Kuvan Bk6 kuvateksti toteaa Kallasvuon aina olleen Ollilan varjossa kulkeva perintöprinssi. Erilaisessa kontekstissa toimittaja olisi voinut antaa kuvalle aivan erilaisen tulkinnan, esimerkiksi sellaisen, että Kallasvuo on aina ollut tärkeä osa Nokian johtoa ja myös Ollilan oikea käsi. Lisäksi tekstissä puhutaan edelläkin jo mainitusta ”varatuomarista, jonka katse pyörii pitkin seiniä”. Kyseisessä kuvassa korostuvat ilmaisun aines eli plastiset tekijät, joita ovat Brusilan (1997, 93) mukaan värit, korostettu rasterointi tai rakeisuus sekä esimerkiksi poikkeuksellinen muoto. Nämä tuovat kuvalle uusia merkityksiä ja tässä tapauksessa mustavalkoisuus korostaa kuvan historiallista todistusarvoa ja tarjoaa lukuohjeeksi vaikutelmaa siitä, että myös kuvatekstissä todettu tulkinta on välttämätön ja tosi, sillä ilman kuvatekstiä kuvaa olisi mahdoton ymmärtää.

Katsekontaktin takia jo aiemmin mainitsemani kuva Bk37 on erikoisen monimerkityksinen. Kun muissa kuvissa pälyilevänä ja kuvaajasta poispäin katsovana esiintyvä Kallasvuo erorahoista kertovan tekstin vieressä katsoo kameraan, syntyy vaikutelma lukijan haastamisesta, viimeisen sanan sanomisesta. Kallasvuo näyttää lähes hymyilevän. Se on ainoa kuva ja juttu, jossa Kallasvuo enää esiintyy maanantaina 13.9.2010 ilmestyneessä numerossa kadotessaan nopeasti IS:n uutisagendalta ja valokeilan kääntyessä Elopiin. Se on ikään kuin viimeinen sana.

Tässäkin pätkässä lukuohje ohjaa katsomaan Kallasvuota muuna kuin uhrina tai häviäjänä. Kuvatekstin (kts. taulukko Ilta-Sanomat, kuvat) ironinen luonne kertoo, että erotetulle toimitusjohtajallehan kävi lopulta ihan hyvin.

IS:n uutisissa Olli-Pekka Kallasvuo säilytti kasvonsa ja rahansa.
Mutta kuka hänet muistaa?

6.3 Kauppalehti

Kauppalehti aloittaa uutisointinsa tapahtumasta maanantain (13.9.2010) lehdessä kansikuvalla leveästi hymyilevästä Elopista ja Ollilasta. Kuva on otettu Nokian tiedotustilaisuudessa. Uutisaukeaman pääkuva sen sijaan esittää samaa kaksikkoa tiedotustilaisuudessa, mutta kuvattuna ”ikään kuin puskista, salaa” niin, että jonkun muun tiedotusvälineen kuvauskalusto on kuvassa etualalla. Nämä kaksi kuvaa ovat äärimmäisen suuressa roolissa Kauppalehden tekemässä imagonrakennuksessa paitsi niiden koon (pääkuvia) myös niiden vahvan ja monisyisen viestin takia, joten perehdyn näihin kahteen kuvaan seuraavissa alaluvuissa muita kuvia tarkemmin.

Maanantain Kauppalehti, joka siis on mennyt painoon perjantaina eli samana päivänä kuin Nokia tiedotti toimitusjohtajansa vaihtumisesta, käsittelee asiaa yhteensä vajaan seitsemän sivun verran. Seuraavassa numerossa asiaa käsitellään viidellä sivulla. Molemmissa numeroissa aihe on kannen pääelementtinä.

Aineistoon kuuluvista Kauppalehden jutuista (14 kpl) ylivoimaisesti suurin osa käsittelee
Nokiaa yrityksenä (11 kpl). Elop on pääosassa kolmessa jutussa. Talouslehti Kauppalehti eroaa siis huomattavasti edellä ruotimistani Ilta-Sanomista ja Helsingin Sanomista siltä osin, että Ollila ja Kallasvuo on jätetty täysin sivuosaan. Lisäksi uutiset eivät käsittele edes Elopia edellisten lehtien tapaan yksityishenkilönä. Jääkiekkoa tai salmiakkia ei edes mainita. Elopiin liitetty hävittäjälentäjäharrastus tulee esiin vain yhdessä jutussa (Ct14) ja sen kuvatekstissä (Ck22), jossa suihkukoneella lentäminen liitetään amerikkalaisten it-yhtiöiden kujeiden tuntemiseen. Kuvatekstissä sanotaan, että Nokialla on kysyntää taidolle lentää suihkukonetta, joten tulkitsen harrastuksen tässäkin olevan niin suora konnotaatio rohkeuteen ja hurjapäisyyteen, että lukija kyllä ymmärtää, mitä Nokia saa, kun se saa toimitusjohtajakseen suihkukonelentäjän. Tämän mielleyhtymän synnyttämiseen Kauppalehti ei käytä kuvaa hävittäjässä lentokoneessa istuvasta Elopista, vaan dynaaminen puhujakuva (toimintaa, suu auki, kädet hallitsevasti kohotettuna) riittää. Amerikkalaisuuden korostumista Kauppalehden teksteissä kanadalaisuuden sijaan taas pohdin seuraavassa Elopia koskevassa alaluvussa syvemminkin, sillä kyseinen kuvateksti on vain yksi tähän diskurssiin johdattavista

palasista.

Toimitusjohtajista äänessä (suorat sitaatit) ovat juttumäärällisesti eniten Ollila ja Elop, joista Ollilaa siteerataan suoraan kahdessa jutussa ja Elopia yhdessä. Kallasvuolta ei ole kommenttia. Teksteistä suurin osa on talouslehdelle ominaisesti analyyttisiä. Kolmen päähenkilöni roolien tai persoonien analysoinnin sijaan Kauppalehdessä keskitytäänkin Nokian tulevaisuuden analysointiin, jossa teemoina ovat esimerkiksi käyttöliittymät, hallituksen kokoonpano tai mahdolliset fuusiot.

Vaikka kyseessä on siis uutistapahtuma, joka tämän opinnäytetyön otsikossa – kuten myös Ilta-Sanomien sivupäissä – on nimetty Kallasvuon potkuiksi, ei Kauppalehden uutisointi oikeastaan edes kerro Kallasvuon potkuista. Ennemminkin kerrotaan Elopin saapumisesta ja siitä, että Ollila lähtee opastettuaan tulijan alkuun, talon tavoille. Kallasvuo on ikään kuin jo mennyt. Tämä lienee aivan tietoinen ratkaisu siksikin, että Kauppalehti ilmestyi maanantaina, jolloin Kallasvuon potkuista puhuminen olisi jo ollut vanha uutinen, jonka muut mediat ovat jo jauhaneet viikonlopun lehdissä. Se asia, että Kauppalehti ei tarkastele asiaa ihmissuhdedraamana, taas on lajityypille luonteva valinta. Kauppalehti myös rakentaa uutisointinsa monien muidenkin ihmisten varaan kuin Ollilan, Kallasvuon tai Elopin. Nokiasta puhutaan pörssiyhtiönä, jota johdetaan kuin mitä tahansa pörssiyhtiötä: sillä on johtoryhmä ja hallitus, joilla on merkitystä ja päätäntävaltaa. Talouslehti Kauppalehdessä toimitusjohtaja ei ole tarunomainen henkilö, joka ottaa langat käsiinsä ja vetelee sitten niistä päättäen aivan kaiken. Valtaa johtajalla toki on, mutta Kauppalehden puhunnan mukaan hän ei käytä sitä yksin. Käytännössä koko tiistaina 14.9.2010 ilmestynyt lehti (toinen toimitusjohtajavaihdoksen jälkeen) käsittelee Nokia-johtajien vaihtorulettia ja hallitusremontin odottelua.

6.3.1 Stephen Elop, amerikkalaisuuden erikoisosaaja

Stephen Elop hymyilee Kauppalehden kansikuvassa (Ck1). Jorma Ollila hymyilee hänen vieressään. Tiedotustilaisuudessa vangittu tilanne vaikuttaa erityisen aidolta, vaikka kuvaustilanteeseen sisältyy jo edelläkin mainittuja simuloituja piirteitä. Henkilöt esimerkiksi tietävät, että heitä kuvataan. Kauppalehden kansikuvaan on kuitenkin tallentunut tavallista tilaisuudessa otettua yhteiskuvaa enemmän piirteitä, jotka

viittaavat siihen, että Elop ja Ollila eivät ole otoksessa ”aivan itsensä herroja”, jolloin katsojalle tuntuu tarjoutuvan mahdollisuus nähdä heidän kuorensa alle. Hallitun hymyn tai peruslukemailmeen korvaa kuvassa nauru, joka on enemmän kuin poseeraamiseen liitetty hymy. Ollilan alaspäin luotu katse viittaa suorastaan tilanteeseen, jossa henkilö yrittäisi olla nauramatta, mutta ei siihen meinaa pystyä.

Otsikon mukaan ”Stephen Elop nousee Nokian mahtimieheksi”. Koska kuvan ohessa otsikko on siihen vahvimman lukuohjeen antava teksti, syntyy vaikutelma, jonka mukaan Elop on tästä asiasta erittäin iloinen. Kuvatekstissä kerrotaan Ollilan korostaneen, että Elop ymmärtää myös suomalaisuuden merkityksen Nokialle.

Jo etusivulta lähtien Kauppalehden uutisoinnissa on näkyvissä henkilöihin liittyen eräänlainen hallitsijadiskurssi – eli valtaa arvostetaan ja olennaista on, kuka valtaa käyttää ja miten.

> *Stephen Elop nousee Nokian mahtimieheksi (otsikko kuvan vieressä, Ck1)*
>
> *Uudesta toimitusjohtajasta tulee suuri vallankäyttäjä Nokiassa, josta lähtevät pois yhtiön menestyksen kaksi viimeistä rakentajaa eli Olli-Pekka Kallasvuo ja Jorma Ollila. (Ck1)*
>
> *Elop nousee samalla matkapuhelinjätti Nokian todelliseksi mahtimieheksi ja jopa suureksi vallankäyttäjäksi. (Ct2)*
>
> *Elopin tulevaa valtaa voi peilata sitä kautta, että... (Ct2)*
>
> *Stephen Elop saa heti suuren vallan Nokiassa (otsikko, Ct2)*

Edellisissä otsikoissakin käytetyt sanat *nousee* ja *saa* viittaavat ihailudiskurssiin Nokiaa kohtaan. Nokiaa ei juurikaan käsitellä tekstissä tunteenomaisesti suomalaisen sisun suursaavutuksena, mutta merkityskehys on Nokiaa arvostava: johtajaksi valitseminen on eräänlainen kunnia valitulle.

> *Nokian johtoon ensi kertaa nouseva ulkomaalainen, kanadalainen... (Ct4)*

Elopista tulee tähti, jos...(Ct4)

Kuherruskuukausi on pian ohi ja uudelta toimitusjohtajalta odotetaan päätöksiä. (Ct5)

Tietokoneinsinööri Pohjois-Amerikasta (otsikko, Ct4)

Mitähän mahtaa Ollilan perjantaisessa tiedotustilaisuudessa mainitsema erityislaatuinen perintö olla viiden vuoden kuluttua? Ja mikä yhtiön kotipaikka? (Ct7)

Esimerkiksi Ilta-Sanomien uutisointi oli Kauppalehteä enemmän sen mukaista, että Nokia saa olla kiitollinen Elopista. Myös uutisoinnin (13.9.2010) lähtöaukeamalle valittu kuva (Ck3), jossa Elop ja Ollila on kuvattu niin, että näkyviin jää muiden medioiden kuvauskalustoa, voidaan tulkita mediahuomioon, tärkeyteen ja suureen kiinnostukseen viittaavaksi. Kuva viittaa ilmiasultaan tilanteeseen, jossa tunkua ja kiinnostusta on niin paljon, että kuvaaja on päässyt vain kurkistamaan ja saanut kuin saanutkin otettua kuvan. Tässä tapauksessahan kyseessä tietysti on siis valittu tyyliseikka, johon liittyy tiettyjä konnotaatioita.

Kauppalehdessä Elop ei vielä ole tähti, vaan hänen pitää ansaita asemansa. Hänen persoonaansa ei määritä yksityiselämän rohkeus, vaan hänelle asetetaan mittariksi se, pystyykö hän kääntämään Nokian nousuun. Kauppalehdessä tämä nousu yksilöidään tarkemmin kuin tutkimassani iltapäivälehdessä (IS) tai päivälehdessä (HS). Yksi avain nousuun on esimerkiksi kosketusnäytön ongelmien voittaminen tai ohjelmiston käytettävyyden parantaminen. Puhunta on siis melko konkreettista, eikä Nokian nousua nähdä niinkään kansallistunteeseen tai suomalaiseen itsetuntoon vaikuttavana asiana, vaan ennemminkin taloudellisena faktana. Jos tiettyjä asioita ei korjata tai käyttöjärjestelmä ei toimi tarpeeksi hyvin verrattuna kilpailijoihin, siinä ei suomalainen sisukaan auta.

Tosin kulttuurisesti vakiintunut puhunta Nokian hengestä toistuu Kauppalehdessäkin – näkyvimmin yhdessä uutistaustassa ja kolumnissa, mutta ikään kuin kuriositeettina, ei

koko uutisoinnin taustaoletuksena. Toimitusjohtajaa siis tarkastellaan Kauppalehdessä pääasiassa meriittien ja faktojen kautta, ja seuraavanlainen Nokian hengen romantisointi jää vähemmistöön:

> *Stephen Elopin valinta Nokian toimitusjohtajaksi käynnistää myllerryksen, jonka jälkeen yhtiön 90-luvulla lentoon nostaneen unelmajoukkueen henki on kaiku vain. (Ct7)*
>
> *Microsoftilta siirtyvä Elop rakentaa varmasti oman ryhmänsä, jossa on yhä vain enemmän kansainvälistä johtotyyliä ja yhä vain vähemmän suomalaista insinöörihenkeä. (Ct7)*
>
> *Ehkä hidas härmäläinen muuttuu vasta Piilaakso-johtajan ohjaksissa ketteräksi ja verkottuneeksi mobiili-internet-toimijaksi. (Ct5)*

Uutisoinnissa Elopista puhuminen ”yhtenä meistä” jää ronskisti toisenlaisen puhuntatavan jalkoihin. Kahdessa jutussa ilmaistaan – ja tällöinkin Ollilan suulla –, että Elopilla on ainakin jonkinlainen erikoislaatuinen side Suomeen.

> *Jorma Ollila totesi perjantaina, että Elop valittiin myös siksi että tämä ymmärtää Nokian ja Suomen herkän kohtalonyhteyden. (Ct5)*
>
> *Elop ymmärtää myös suomalaisuuden merkityksen Nokialle, Ollila korosti. Kannanoton voi tulkita siten, että Nokia pysyy Suomessa. (Ct2)*

Kauppalehden uutisoinnissa siis korostuu Elopin ulkopuolisuus. Kanadalaisuutta tai Kanadaa ei uutisoinnissa liitetä hallitsevasti suomalaisuuteen, ei ilmastoltaan eikä mentaliteetiltaan paria äsken mainittua kohtaa lukuun ottamatta. Toki tekstissä kerrotaan, että kyseessä on kanadalainen henkilö, mutta amerikkalaisuus nousee uutisoinnin hallitsevaksi teemaksi. Elopia määrittävistä sanoista (kts. taulukko: Kauppalehti, teksti) selviää myös, että häntä määritellään Kauppalehdessä enemmän Microsoftin kuin kanadalaisuutensa kautta.

Ensinnäkin pääkirjoituksessa (Ct1) kerrataan Nokian maailmalla horjunutta markkina-

asemaa. Lopussa viitataan siihen, että Nokian omistuksesta yli 90 prosenttia on ollut jo pitkään ulkomailla ja ulkomaalaisten johtajien määrä kasvaa jatkuvasti. Sidoksen kotipesään kerrotaan ohenevan, kun Nokian omat ja sen alihankintarakenteen toiminnot vähenevät Suomessa. Pääkirjoituksessa todetaan, että ”Tämä antaa suomalaisille poliitikoille syyn miettiä juuri nyt, millä edellytyksillä Suomi on suotuisa toimintaympäristö yrityksille tulevaisuudessa”. Ulkomaalaisuudesta puhutaan siis pääkirjoituksessa ennemminkin haasteena tai uhkakuvana.

Jos – ja kun – kanadalaisuus luo jotakin konnotaatioita suomalaisuuteen, Elopilla on helpompi päästä yhdeksi meistä kuin vaikkapa yhdysvaltalaisella. Kauppalehden pääuutisessa (Ct2) Elop esitellään kanadalaissyntyisenä, ei kanadalaisena. Muutama kappale alempana häntä liitetään tiiviimmin amerikkalaisuuteen kertomalla, että hän siirtyy Nokiaan amerikkalaisen Microsoftin avainjohtajan paikalta. Lisäksi jutun alussa todetaan Kallasvuon joutuneen nähtävästi jättämään paikkansa Nokian suurten omistajien eli lähinnä amerikkalaisten suurten rahastojen painostuksesta. Kyseisessä uutisessa (Ct2) puhunta liittyy pääosin siihen, että juuri amerikkalaisuudella on merkittävä rooli Nokian tulevaisuudessa ja nämä merkitykset siirtyvät ovelalla tavalla Elopiin, josta tulee amerikkalaisuuden erikoisosaaja, lähes amerikkalainen itsekin. Samoin tapahtuu uutistaustassa (Ct7) ja analyysissä, vaikka jutuissa ei ole alleviivatusti valittu näkökulmaksi amerikkalaisuutta tai välttämättä edes Amerikan markkinoita.

> *Nokian päätöksenteko siirtyy vääjäämättä ulkomaalaisten käsiin, mikäli myös Ollilan tilalle tulee ulkomaalainen, kuten esimerkiksi amerikkalainen. (Ct2)*
>
> *Tietokoneinsinööri Pohjois-Amerikasta (otsikko, Ct4)*
>
> *Stephen Elop pystyy syömään purukumia ja lentämään suihkukonetta samanaikaisesti. On siis todennäköistä, että hän pystyy myös vakuuttamaan sijoittajat, työntekijät ja – mikä tärkeintä – amerikkalaiset operaattorit. (Ct14)*
>
> *Omistajarakenteeltaan Nokiaa voi verrata Coca-Colaan. Sitä hallitsee yhtiön johto kuten Nokiaakin.*
>
> *Maailman kannattavimmat it-yhtiöt ovat kaikki amerikkalaisia, ja Elop tuntee*

ne. (Ct14)

Nokian ja Microsoftin omistajiin kuuluu muun muassa kolme samaa suurta rahastoa, yhtenä esimerkiksi amerikkalainen Fidelity. (Ct2)

Vaikka tekstin vaikutelman mukaan Elop ei ole vielä saavuttanut asemaansa tunnustettuna Nokia-johtajana ja hänet esitetään enemmän kuin muissa edellä tutkimissani lehdissä jopa jonkinlaisena pohjoisamerikkalaisena kätyrinä, kuvitus ei anna samaa viestiä: Kauppalehti on valinnut kuvituksekseen lähes yksinomaan tiedotustilaisuudesta otettuja kuvia, joissa Elop ja Ollila esiintyvät vierekkäin kuin kaksi marjaa. Kuin samasta puusta veistetyt johtajat esiintyvät molemmat tummassa puvussaan, punertavassa kravatissaan, silmälaseissaan, valkoisessa kauluspaidassaan – ja ilmeetkin käyvät yksiin. Kuvien viestin perusteella Nokiaan on saapunut joku ihan samanlainen tyyppi kuin tuttu ja turvallinen Jorma Ollila – eikä tosiaankaan mikään amerikkalainen hävittäjälentäjä.

6.3.2 Jorma Ollila uutisoinnin toisena lähtijänä

Jos Elop on Kauppalehdessä Nokian uusi mahtimies, onko Ollila sitten Nokian vanha mahtimies? Vai oliko Kallasvuo se mahtimies? (Kannen pääotsikko: Stephen Elop nousee Nokian mahtimieheksi)

Kallasvuota ei kuvissa (eikä juuri tekstissäkään) näy, mutta Ollila seisoo Elopin rinnalla eli ainakin visuaalisesti Kauppalehti esittelee lukijalle Nokian nykyiset mahtimiehet. Ollilaa tosin ei paljon esitellä: vain neljässä jutussa aineistossa hänet määritellään, pääasiassa sanoilla hallituksen puheenjohtaja. (Kts. taulukko: Kauppalehti, teksti) Vertailun vuoksi: lukijoille tuntematon Elop määritellään yhdeksässä jutussa ja useassa näistä jutuista vieläpä erittäin monella tavalla. Ollilan rooli on siis puhtaasti työrooli, eikä edes hänen luonnettaan tai olemustaan analysoida. Tekstissä Elop on nousemassa Nokian mahtimieheksi, mutta perinteisestihän Nokian mahtimies on ollut Ollila. Ollila on herra Nokia, jona suomalaiset hänet tuntevat. Muut ehkä ovat johdossa vaihtuneet, mutta Ollila on pysynyt jo pitkään. Kauppalehden uutisessa on kuitenkin nostettu heti otsikon jälkiriviin se seikka, että Jorma Ollila jättää yhtiön siirtymäkauden jälkeen. Ja

jos samalla jatkaa mahtimiesasian pohtimista, uutiskokonaisuudesta alkaa aueta varsin mielenkiintoisia diskursseja.

> *Uudesta toimitusjohtajasta tulee suuri vallankäyttäjä Nokiassa, josta lähtevät pois yhtiön menestyksen kaksi viimeistä rakentajaa eli Olli-Pekka Kallasvuo ja Jorma Ollila. (kannen otsikon jälkirivi, Ck1)*

Kauppalehden uutisoinnissa ei juurikaan pohdita Kallasvuon lähtöä, edes juuri enempää kuin Ollilankaan, vaikka hänen potkuistaan uutisoinnissa perustaltaan on kyse. Kallasvuo ei myöskään esiinny kuin yhdessä vuodelta 1998 peräisin olevassa ryhmäkuvassa. (Ck6) Sen sijaan Kauppalehti keskittyy kuvituksessaan mahdollisimman realistiseen tapahtumaan eli tiedotustilaisuutta esittelevään uutiskuvaan, jossa Kallasvuo ei siis ollut paikalla. Koska Kallasvuo on jo pitkälti kadotettu sivuilta, jäljellä ovat enää Ollila ja Elop. Ja Ollilakaan ei enää kauan. Havaittavissa onkin jo jonkinlainen Ollilan etääntyminen Nokiasta. Puhunta viittaa yllättäen jopa siihen, että Elop ei ikään kuin olekaan tullut vain Kallasvuon tilalle, vaan ainakin jonkinlaisena johtohahmona myös Ollilan tilalle.

> *Ollila ja ex-toimitusjohtaja Olli-Pekka Kallasvuo, joka siirtyy nyt syrjään Elopin tieltä. Kallasvuo jää pois myös Nokian hallituksesta. Lisäksi Ollila kertoi perjantaina johtavansa Nokian hallitusta uuden toimitusjohtajan siirtymäkauden ajan eli kauden, jonka aikana Elop perehtyy Nokiaan. (Ct2)*

> *Ollila aikoo jatkaa hallituksen johdossa vuoteen 2012, vaikka hänen muotoilunsa oli ensin haparoiva ”soonest” eli aikomus lähteä mahdollisimman pian. (Ct13)*

Myös kuvat, joissa toimitusjohtajat ovat kuin kaksi marjaa (Ck1, Ck3) ovat tulkittavissa samaan diskurssiin: ulkoisesti heidän rooliaan hallituksen puheenjohtajana ja toimitusjohtajana ei huomaa mistään, he ovat pukeutuneet kuin samaan univormuun, aivan kuin samaa työtä keskenään tekevät pukeutuisivat.

Ollila esitetään Kauppalehdessä Elopin rinnalla tämän opastajana, tutorina ja mentorina. Hänellä on rooli Nokian asioiden kommentoijana sekä äsken mainittuna omasta lähdöstään tiedottavana henkilönä.

Kauppalehden kansikuvassa (Ck1) Ollila hymyilee, jopa nauraa, uuden toimitusjohtajan kanssa, mikä tekee kuvasta esimerkiksi edellä tutkimissani lehdissä julkaistuista poikkeavan. Kun Helsingin Sanomissa ensimmäinen lukijalle avautunut kuva esitteli Elopin kuvassa, jossa pimeys leijui huolen tavoin tämän pään päällä ja Ilta-Sanomissa kerrottiin heti kättelyssä ystävän raskaasta ratkaisusta antaa potkut ystävälleen, on Kauppalehden kuvitusratkaisu lähes ilakoiva. Tämä mies ei uuden toimitusjohtajan vieressä näytä siltä, että hän on tehnyt raskaan ratkaisun, vaan rentoutuneelta henkilöltä, jolla on vieressään toinen samanlainen. Myöskään yhtiön ei Kauppalehden kannen perusteella voi päätellä olevan mitenkään synkässä tilanteessa.

6.3.3 Olli-Pekka Kallasvuo, kunnialla kadonnut

Kauppalehdessä Olli-Pekka Kallasvuo on menneisyyttä. Elop on jo tullut. Kuten edellä totesin, painopistevalintaan saattaa tässä tietysti vaikuttaa myös Kauppalehden ilmestymisaikataulu.

Kallasvuosta kyllä puhutaan tekstissä aivan oikein preesensissä, sillä virallisesti hän jatkoi pestissään vielä viikon. Esitystapa on myös kaikkea muuta kuin häntä panetteleva. Kauppalehdessä Kallasvuo ei saa potkuja, vaan hän *lähtee, väistyy, saa lähtöpassit* tai *hänen tilalleen tulee Elop*. Lähtöpassitkin hän saa tekstin mukaan nähtävästi amerikkalaisten rahastojen painostuksesta. Kannessa häntä kutsutaan Ollilan kanssa toiseksi yhtiön menestyksen viimeisistä rakentajista, joka lähtee pois. Hän ei kuitenkaan enää ole läsnä. Tekstissä hän on vain maininta.

Pienenä kuriositeettina on tässä ihmeteltävä, mahtoikohan Kauppalehti todella haluta sanoa kannessaan, että Kallasvuo ja Ollila olivat yhtiön menestyksen viimeiset rakentajat, sillä silloinhan Elop ei enää voisi olla sellainen? Jos Elopin oletetaan rakentavan jotain, olisi oikeampaa puhua häntä ennen johtajina olleista *viimeisimmistä* rakentajista. Vaikkakin arvelen, että kyse saattaa olla kirjoitusvirheestä, jälkirivi ei sellaisenaan lataa Elopille järin paljon odotuksia. Oletukseni kirjoitusvirheestä perustuu siihen, että muutoin Kauppalehden uutisoinnissa toistuu, että Elop saa paljon valtaa ja häneltä odotetaan paljon.

Tutkimuskysymysteni kannalta Olli-Pekka Kallasvuon puuttuminen lehden sivuilta ei kuitenkaan tarkoita, että hänen imagonsa rakentuminen tai muuttuminen jotenkin pysähtyisi. Hän on kuitenkin ihmisten mielissä osa tätä uutistapahtumaa, oli hänestä valokuvia tai ei. Kauppalehden uutisoinnissa keskitytään enemmän tulokseen ja pärjäämisstrategioihin kuin ihmisiin, ja tässä puhunnassa Kallasvuolla ei ilmeisesti enää ole roolia.

Ainoa kuva, jossa Kallasvuo esiintyy on nostalginen. Siinä poseeraa hymyilevä Nokian dream team vuodelta 1998. (Ck6) Tämänkään kuvan yhteydessä ei tosin muistella tai analysoida Kallasvuon kautta. Näin ollen hänen puuttumisensa sivuilta vähentää tunnetta hänen merkittävyydestään. Muistelun, saati tunteikkaan kommentoinnin sijaan Kallasvuon kausi kerrataan pörssikäyrän avulla. Osakkeen kurssikäyrä on tässä kauden mittari, eivät suinkaan esimerkiksi työntekijät, jotka muistelisivat häntä esimerkiksi Salon tehtaan puolestapuhujana tms. Sinisessä, neljän palstan levyisessä käyrässä aikajanana on Kallasvuon kausi ja mittarina Nokian osakkeen arvo Helsingin pörssissä. Nokialle merkittävät virstanpylväät, esimerkiksi nimitykset, kaupat tai brändimenetykset on merkitty käyrään punaisilla palloilla. Kallasvuon käyrä on laskeva. Sitten se päättyy sanoihin ”Kallasvuon tilalle Stephen Elop”.

Käyrä ei tue kannen otsikon jälkiriviä eli mainintaa Kallasvuosta Nokian menestyksen rakentajana. Kokonaisuutena Kauppalehden uutisointi kuitenkin kohtelee Kallasvuota kunnioittavasti, puukkoa haavassa kääntämättä – mutta toisaalta edes tuskin muistelemisen arvoisena lukuna Nokian saagassa.

6.4 Talouselämä

Talouselämän uutisointi poikkeaa selkeästi kolmesta muusta tämän tutkimuksen aineistoon kuuluvista lehdistä. Ensinnäkin vaikka kyseessä on ensimmäinen Talouselämä, joka toimitusjohtajan vaihtamisesta kertovan tilaisuuden jälkeen ilmestyi, on tapahtumasta sen ilmestyessä kulunut jo viikko. Lisäksi kuvien määrä on karsittu uutisoinnissa aivan minimiin toisin kuin muussa aineistossani. Nokian toimitusjohtajat

esiintyvät vain kolmessa valokuvassa, kansikuvassa ja kahdessa yhden palstan kuvassa. Eikä kansikuvassa suinkaan esiinny uusi johtaja tai edes potkut saanut, vaan hallituksen puheenjohtaja Ollila. Kuva onkin symbolinen, sillä Ollilaa voidaan pitää Nokian symbolina. Koska kuvia on vain yksi, se nousee lehden tekemän imagonrakennuksen kannalta erittäin tärkeään rooliin. Analysoin kuvaa tarkemmin seuraavassa Jorma Ollilasta kertovassa alaluvussa.

Talouselämä-lehden Kallasvuon potkujen jälkeisessä numerossa on vain kuusi Nokiaa käsittelevää juttua, joista kolme muodostaa kuuden sivun laajuisen kokonaisuuden. Yksi analyysi on erillään muista Tänään-osiossa, samoin yksi kolumni lehden viimeisellä sivulla. Lehden ilmestyessä Nokian tiedotustilaisuudesta on siis kulunut viikko, ja ehkä juuri siksi Talouselämä onkin siirtynyt varsinaisesta toimitusjohtajauutisoinnista tapauksen syiden, seurausten ja taustojen analysointiin. On myös huomattava, että Talouselämä on aineistoni ainoa aikakauslehtigenren edustaja, joten eroja muihin aineistoni lehtiin nähden voi odottaa myös siksi. Nokiasta on lehdessä asiaa noin 8,5 sivua ja kansi, mikä on huomattavasti vähemmän kuin odotin suomalaisen talouteen keskittyneen aikakauslehden asiasta kirjoittavan ensimmäisessä tapauksen jälkeisessä numerossaan. Yhteensä lehdessä on 66 sivua.

Talouselämän sarakkeet kokoamassani taulukossa D(t) kertovatkin siis myös sen, että juttuja ja kuvia aiheesta on vähemmän kuin muissa tutkimissani lehdissä. Olen jaotellut Talouselämänkin uutiset sen mukaan, onko pääosassa tai pääpuhujana Ollila, Elop, Kallasvuo vai käsitelläänkö Nokiaa kokonaisuutena yrityksenä. Viisi jutuista käsittelee pääasiassa Nokiaa yrityksenä. Toimitusjohtajia käsitellään suhteessa yhtiön tuotteisiin, eikä heidän henkilökohtaisia ominaisuuksiaan juurikaan luonnehdita. Kolmesta johtajasta vain Kallasvuolta on yksi suora sitaatti yhdessä jutussa. Lausunto on poimittu vanhasta Talouselämän haastattelusta vuodelta 2009. Yksi jutuista, viimeisen sivun kolumni (Dt6), sen sijaan keskittyy Elopiin ja on luonteeltaan täysin erilainen kuin yksikään Talouselämän muu juttu – tai koko aineistoni muu juttu. Se on Talouselämän jutuista ainoa, jossa pureudutaan Elopin persoonaan myös yksityishenkilönä. Toimittaja on kirjoittanut tekstin niin, että sen kirjoittaja olisi humoristisesti muka Stephen Elop. Tässä tekstissä tartutaan ironian keinoin Suomen kulttuurisiin diskursseihin. Tarkastelen juttua erikseen seuraavassa Elopia käsittelevässä alaluvussa.

6.4.1 Elop ja konkreettiset odotukset

Stephen Elop on nyt johdossa, mutta Talouselämä ei tätä seikkaa toitota. Häntä ei näytetä lukijalle pääjuttujen kuvituksessa, eikä häntä esitellä henkilönä, jos ei oteta lukuun kolumnia Dt6, jossa häntä käsitellään myös yksityishenkilönä. Lukijan on kuitenkin jo tunnettava hänestä aiemmin muissa lehdissä uutisoidut piirteet, kuten hävittäjälentokoneharrastus, jotta voi ymmärtää kolumnin viittauksia. Ainoa valokuva hänestä Talouselämässä on yhden palstan kuva pikku-uutisen yhteydessä, erillisellä palstalla, erillään muusta Nokia-uutisoinnista. Stephen Elopin ”näkymättömyys” on tulkittavissa niin, että talouslehden uutisoinnissa keskitytään henkilöiden työuraan, eikä harrastuksille, ominaisuuksille, ialle tai vaikkapa kotipaikkakunnalle panna paljonkaan painoa, sillä niiden ei katsota vaikuttavan Nokian tulevaisuuteen. Toisaalta voidaan ajatella, että tällaiset seikat ovat asioita, jotka uutisoidaan heti valinnan tapahduttua, jolloin viikkoa muuta aineistoani myöhemmin ilmestynyt Talouselämä pitää näitä asioita tyypillisille lukijoilleen jo yleisesti tiedossa olevina.

Lisäksi Talouselämä keskittyy analysointiin sen sijaan, että toistaisi tiedotustilaisuudessa tai sen jälkeenkään kerrottuja asioita. Elopinkin imago rakentuu näissä teksteissä kuin varkain, sillä häntä ei luonnehdita varmana tietona dynaamiseksi tai huimapäiseksi, vaan tekstissä ennemminkin pohditaan, mitä hän saattaa johtajana tehdä tai jopa neuvotaan, mitä hänen kannattaisi tehdä. Tämä taito- tai toimintadiskurssi on läsnä kaikissa jutuissa, jossa häntä käsitellään. Elopin on näytettävä taitonsa toimiessaan muiden kanssa, pelkät luonteenpiirteet tai omat villit ideat eivät riitä.

> *Kaiken tämän yllä leijailee kysymys: mitä tekee Stephen Elop? (Dt1)*
>
> *Sama se, pitääkö Elop salmiakista tai jääkiekosta. Sijoittajalle on olennaista, että mies johtaa Nokian keksimään jotakin uutta, mistä kuluttaja pitää. Silloin hän on kansallissankarimme. (Dt4)*
>
> *Vuoden kuluttua Nokia Worldin avauspuheenvuoron pitää Elop. Siihen mennessä hänen pitää louhia Nokian sisältä vastaukset, millaiseksi yhtiöksi se muuttuu. (Dt1)*

Elopin joukkueen pitää tehdä armoton arvio Nokian tilanteesta, käydä läpi onnistumiset ja epäonnistumiset sekä vahvuudet ja heikkoudet ja asettaa sen jälkeen tavoitteet. Tälle visiolle Elop tarvitsee hyväksynnän Ollilan johtamalta hallitukselta. (Dt2)

Miehen vaihtaminen keulassa ei auta. Analyytikot ottivat Stephen Elopin nimityksen vastaan viileästi. Hyvä niin, koska sijoittaja pettäisi itseään, jos hän perustaisi sijoituspäätöksensä vain yhden miehen varaan. (Dt4)

Elopista ei siis varsinaisesti Talouselämän sivuilla maalailla kuvaa Nokian suunnan kääntäjänä, tai messiaanisena johtohahmona. Hän ei myöskään näyttäydy sellaisena miehenä, joka on uhka Nokian suomalaisuudelle – mutta kuitenkin Nokian ainoa mahdollisuus pelastua. Elopista puhutaan kyllä paljon ulkopuolelta tulevana toimitusjohtajana, mutta asiaa käsitellään tilastoihin perustuvana yksityiskohtana. Tällainen diskurssi perustuu tietoihin siitä, kuinka usein ulkopuolelta tuleva toimitusjohtaja on saanut yrityksen kurssin käännettyä tai millaisessa tilanteessa olevan yrityksen kannattaa analyytikkojen mukaan palkata johtaja, joka ei tule talon sisältä. Yhtiön romantisointidiskurssiin liittyvää suomalaisuuden ytimen menettämisen pelkoa ei Talouselämän uutisoinnissa ole vallitsevana – ei ainakaan toimitusjohtajan kansallisuuteen perustuen. Romanttinen puhunta Nokiasta suomalaisuuden ikonina kuitenkin toistuu Talouselämässä. Yhtiöstä puhutaan osana suomalaisuutta jopa kekkosvertauksen kera, mutta loistavapersoonaisen ja dynaamisen johtajan sijaan Nokian uuden nousun aloittajaksi esitetään tekstissä esimerkiksi rahaa, jota suomalaiset piensijoittajat voivat yhtiöön laittaa. Ratkaisuehdotus perustuu ennemminkin järkeilyyn ja faktoihin kuin tunneasioihin ja imagoihin.

Koska Nokia on kansallinen ikoni, media vaatii siltä kekkosmaisia kykyjä tulla toimeen ylivoimaisen kilpailijan kanssa. Ja suomalaiselle riittää torjuntavoitto, kun oikeita voittoja ei saa. Suomalaisten piensijoittajien innossa tarttua Nokian osakkeeseen on hiukan maaottelumarssin henkeä. Näytetään jenkeille, että meillä on pääomia puolustaa omaa yhtiötä. (Dt4)

Sijoittajalle on olennaista, että mies johtaa Nokian keksimään jotakin uutta, mistä kuluttaja pitää. Silloin hän on kansallissankarimme. (Dt4)

Nokia-sijoittaja, katso tosiasioita. (Dt4)

Kolumnissa (Dt6) suomalaisten pelot ja epäluulot on kirjoitettu auki ironisella otteella. Kolumnin voi lukutavasta riippuen tulkita mediakriittiseksi, Elop-kriittiseksi tai vaikkapa suomalaisten Nokia-suhdetta irvailevaksi.

Hyvät Nokia-maan asukkaat. Sallikaa minun esittäytyä. Olen Stephen Elop, teille niin rakkaan Nokia-yhtiön toimitusjohtaja. Tulen Kanadasta, joka on hyvin kylmä maa kuten Suomikin. (Dt6)

Missäs sitä nyt sitten ollaan? Ei kai tämä ole yksi niistä maailman peräkylistä, joissa pelätään ulkomaalaisia ja puhutaan kerrallaan vain yhdestä aiheesta? (Dt6)

Mietitte varmaankin, mitä nyt aion tehdä. Ettekö yhtään kuunnelleet, mitä sanoin ensimmäisessä puheessani? Ensinnäkin mainitsin sana muutos 14 kertaa. Ajattelin että kaksi kertaa minuutissa riittäisi sijoittajille. (Dt6)

Ironian avulla yleensä rivien välissä lymyilevät asiat, kuten ulkopuolisuus-sisäpuolisuus-teema, on tässä kolumnin mahdollistamin keinoin tuotu esiin. Tekstissä sivutaan muun muassa seuraavia teemoja: Suomen kansalliset ylpeydet, suomalainen johtajakulttuuri, Suomen maahanmuuttokeskustelu, Microsoftin ja Nokian suhde, Nokiassa mahdollisesti tapahtuvat muutokset, hävittäjälentäjyys, Suomen jääkiekkomenestys, suomalainen mentaliteetti, Linnat juhlat ja Suomen sodat. Tekstin ”Elop” ruotii asioita juuri sellaiseen reteään tyyliin kuin hävittäjälentämistä ja jääkiekkoa harrastavan rempsakan kanadalaisen voisi olettaa. Huumorin avulla Nokian tulevaisuuteen ja toimitusjohtajan vaihtumiseen liittyvät pelot voidaan ottaa esiin ja nauraa niille, mutta samalla ulkopuolisuutta korostetaan kuin jotakin karikatyyristä piirrettä. Kolumnissa siis kuitenkin on poikkeavasta tyylistä huolimatta esillä sama huolidiskurssi kuin muuallakin Talouselämässä: Nokia on pahassa tilanteessa, ja Elopilta vaaditaan konkreettisia näyttöjä tilanteen korjaamiseksi.

Se että Elopia ei esitellä näyttävästi valokuvissa viittaa siihen, että hän ei rakennu

uutisoinnissa uudeksi herra Nokiaksi ja hänen roolinsa toimitusjohtajana ei korostu. Toisaalta otsikko julistaa dramaattisesti ”Nokia – yhden kortin varassa”. Otsikko on graafinen elementti, jossa Nokian a-kirjain on särkynyt palasiksi kuin lasi. Tulkintani on kuitenkin se, että Talouselämän uutinen kokonaisuudessaan antaa kuvaa, jonka mukaan ei se ole kovinkaan merkittävä asia, että toimitusjohtaja on yrityksen kasvot. Sen sijaan toimitusjohtajan valta kyllä tunnustetaan. Ajatus yrityksen kasvoista liittyykin enemmän romantisoituun Nokia-kuvaan, jota aineistostani ylläpitää erityisesti Ilta-Sanomat. Talouselämän jutuista ystävysten väliset suhteet ja henkilökohtaiset mielenpahoittamiset puuttuvat tyystin.

6.4.2 Jorma Ollila, osallinen

Talouselämän kansi viittaa siihen, että Jorma Ollila on keskeisin henkilö numeron Nokia-uutisoinnissa. Elementit ovat valkoinen kurssikäyrä, jonka lukija ymmärtää esittävän Nokian osakkeen hintaa, sillä se on sijoitettu Jorma Ollilan kuvan päälle, ja otsikko kuuluu: ”Ollilan uhkapeli”. Jälkirivinä lukee, että ”Nokia on ottanut neljä askelta kohti tuhoa. Viidenteen ei ole varaa.” Kuvaa voi lukea symbolisesti niin, että Ollila on Nokian symboli, herra Nokia. Toisaalta kansi saattaa Ollilan heti kättelyssä vastuulliseksi Nokian alamäestä. Useissa muissa tutkimissani lehdissä epäonnistumisdiskurssi on liitetty ennemminkin Kallasvuon henkilöön, vaikka häntäkään ei ole varsinaisesti haukuttu. Esimerkiksi Ilta-Sanomissa samaa laskusuhdanteista kurssikäyrää käytettiin aikajanan tavoin havainnollistamaan Olli-Pekka Kallasvuon johtajakautta. Talouselämä käyttää käyrää tutkimistani lehdistä dramaattisimmin: Käyrää ei näytetä pelkkänä haasteena, vaan sen annetaan osaltaan ymmärtää näyttävän sen, että Nokia on ottanut neljä askelta kohti tuhoa. Mitä ne askeleet ovat? Jos tulee viides, tulee todennäköisesti tuho. Kun kyseessä on otsikon mainitsema uhkapeli, siinä voi käydä kuinka vain. Panokset asettaa kannen lukuohjeen mukaan Ollila.

Kansikuva on muutenkin kiinnostava. Teknisesti se ei ole keskinkertaista kummempi, tai edes keskinkertainen. (Kuvan imaisun aines, E/s) Kuva ei ole tarkka, se ei kuvaa jotakin hetkessä tapahtunutta tärkeää uutistapahtumaa. Se on vain sivuprofiili Ollilasta tilanteessa, jossa taustasta ei ole pääteltävissä sijaintia tai mitään muutakaan. Vaikka

kuva ei muuten ole tarkka, silmien kohdalta se sitä on. Katse on jännittynyt ja kohdistuu kaukaisuuteen. Ilme on kireä ja jähmettynyt. Kuvan päälle piirretty laskeva kurssikäyrä on olennainen. Siinä kyse onkin jo edellä mainitsemastani lukuohjeesta, jolla voidaan luoda tulkinta sille, miksi Ollila näyttää jännittyneeltä. Laskeva kurssikäyrä antaa ilmeelle tietyn lukuohjeen.

Olennaisinta kuvassa on kuitenkin valo, joka muistuttaa piirtoheittimen tai PowerPointin valoa. Se toki voi olla myös kuvaustilanteessa tarkoituksella tuotettua lisävaloa. Joka tapauksessa kuvan keskiössä on Ollilan pää kuvattuna voimakkaasti alaviistosta. Asetelmaa voidaan pitää hierarkisoivana (Kuvan sisällön aines C/s) niin, että herra Nokiaa katsotaan kuitenkin arvostaen.
Yleisestikin tämän kuvakulman tiedetään luovan arvostusta. Tätä yhtä eniten käytettyä visuaalista keinoa pohdiskelee Paul Messaris kirjassaan Visual ”Literacy” (1994). Hänen mukaansa se, että ihminen saadaan kuvakulmaa vaihtamalla näyttämään vahvalta ei ole vain kuvallinen konventio, johon ihmiset ovat kuvia katselemalla oppineet, vaan sen sijaan merkitykset osataan tulkita kuvasta siksi, että näihin kuvakulmiin on totuttu todellisen elämän tilanteissa. Koska vahvempia useimmiten joutuu katsomaan ylöspäin ja heikompiaan alaspäin, valokuva toistaa Messariksen mukaan ei-kuvallisia visuaalisia järjestyksiä. (Seppänen 168–171.) Tämä onkin kiinnostava ajatus, sillä jos Messariksen päättely pitää paikkansa, voi hyvinkin olla mahdollista, jopa todennäköistä, että tulkitsemme kuvia muutoinkin ennen kaikkea todellisen elämän tilanteiden pohjalta.

Talouselämän kansi antaa siis melko ristiriitaista viestiä Ollilasta. Vaikka hänet on kuvattu kunnioitukseen ja suuruuteen viittaavasta näkökulmasta, on hänen ilmeensä kuitenkin jännittyneen epävarma. Hän ikään kuin seuraa tapahtumia sivusta, varjoista. Raollaan oleva suu korostaa sitä, että hän ikään kuin odottaa jotakin tapahtuvan. Tähän viittaa myös kurssikäyrä sekä kuvan päälle liitetty otsikko ”Ollilan uhkapeli”. Kuva siis antaa ymmärtää, että Ollila on se mies, joka Nokiaa todellisuudessa ohjailee. Kuvakulma antaa hänelle tämän auktoriteetin, mutta kuva myös alleviivaa sitä, että tällä hetkellä Ollilakaan ei tiedä mitä tapahtuu.

Talouselämän sisäsivuilla Ollilan rooli ei kuitenkaan ole aivan niin suuri kuin lehden kansi antaa odottaa. Kuten jo edellä mainitsin, Talouselämä keskittyy Nokiaan asia- ja tuotelähtöisesti, ei henkilölähtöisesti. Ollila esiintyy kolmessa jutussa kuudesta.

Analyysimuotoon kirjoitetuissa jutuissa ei siteerata Ollila suoraan eikä edes varsinaisesti epäsuorasti, vaan niissä on siirrytty analysoimaan Ollilan toimintaa. Ollila ei siis enää puhu hallituksen suulla – eikä omallaankaan. Talouselämä ei välitä eteenpäin Nokian tai Ollilan viestiä, vaan tekee niiden perusteella omat arvionsa ja antaa myös ymmärtää Ollilan puhuvan ympäripyöreästi ja kaikkea kertomatta.

> *Nokian hallitus ja sen puheenjohtaja Jorma Ollila eivät koskaan antaneet kovin selvää selitystä sille, miksi Kallasvuo sai potkut. Lehdistötiedote viittasi epämääräisesti siihen, että ”on oikea aika vauhdittaa Nokian uudistumista”. Lehdistötilaisuudessa Ollila kieltäytyi ruotimasta Kallasvuon virheitä ja kehotti katsomaan eteenpäin. (Dt1)*

> *Nokian johto on tunnistanut ylimielisyyden vaaran ja puhunut toistuvasti nöyryyden tärkeydestä. Etenkin Jorma Ollila korosti johtajakaudellaan yrityskulttuurin ja arvojen merkitystä, Nokian omintakeista tapaa toimia. (Dt2)*

> *Ongelmista huolimatta Jorma Ollila toisti Stephen Elopin nimityksen yhteydessä, ettei Nokia ole muuttamassa strategiaansa. Kallasvuo sai lähteä, koska hän ei onnistunut toteuttamaan sovittua strategiaa. Elopin tehtävä onkin ”vauhdittaa Nokian uudistumista”. (Dt2)*

6.4.3 Olli-Pekka Kallasvuo, epäonnistuja rivien välissä

Viikko tapahtuman jälkeen julkaistussa Talouselämä-lehdessä erityisesti Olli-Pekka Kallasvuon rooli on erityinen, vaikkakaan ei huomattava: Hän on läsnä rivien välissä osana Nokian tarinaa eri tavalla kuin muissa tutkimissani lehdissä, joissa hän on ”enemmän kadonnut”. Vaikka Kallasvuo ei näkyvästi olekaan läsnä kuvissa lehden sivuilla, hänen työtään ja uraansa kuitenkin käsitellään tekstissä osana Nokian menneisyyttä, joten näennäisestä poissaolostaan huolimatta hän sittenkin näyttäisi olevan Talouselämässä dynaamisempi tekijä kuin muissa tutkimissani lehdissä.

Kallasvuon toiminnasta kertovat verbit kuitenkin (Taulukko, Dt) viittaavat ennen kaikkea menneisyyteen. Hänestä puhutaan lähteneenä toimitusjohtajana (Kallasvuo sai

lähteä, ei onnistunut, lopettaa, ehti työskennellä). Myös kolmessa edellä analysoimassani lehdessä Kallasvuo oli katoamassa uutisagendalta jo parissa päivässä. Toisin on Ollilan ja Elopin laita: Kolmessa Talouselämän jutuista Ollilasta puhutaan kunnioittavaan sävyyn (elävä legenda, yhtiön todellinen vallankäyttäjä, ykkösmies) ja Elopista korostetaan sitä, että hän on uusi ja ulkopuolinen. Lisäksi sanaa johtaja toistetaan moneen otteeseen Elopia esiteltäessä. Tämäkin vaikuttaa hyvin samanlaiselta puhunnalta kuin edellä analysoimissani lehdissä.

Ollilan ja Elopin osalta Talouselämässä puhutaan myös tulevaisuudesta ja enemmän aktiivisesta toiminnasta. Tosin kenenkään osalta ei verbejä listaavassa sarakkeessa (Dt) ole juurikaan sellaisia teon sanoja, joiden perusteella asiat olisivat yhtiössä kovin hyvällä tolalla. Ainoastaan Elopin kohdalla on näkyvissä valopilkkuja siinä, kuinka hän voi muuttaa yhtiön suunnan, mutta näihinkin lauseisiin sisältyy ajatus siitä, että Nokialla ei ennestään ja tällä hetkellä mene hyvin.

Talouselämä on valinnut juttunsa näkökulmaksi Nokian analysoimisen ”Parhaasta pohjalle vai vahvana eteenpäin” -kirjan pohjalta. Artikkeli lähtee siitä oletuksesta, että Nokian viime vuosien tapahtumat ovat kuin suoraan kyseisestä Jim Collinsin bestselleristä. Artikkelissa lähestytään asiaa viiden teesin kautta, ja näiden sitaattien jälkeen kerrotaan, kuinka Nokia teki kunkin näistä viidestä virheestä. Koska artikkelissa listataan viime vuosien tapahtumia, moni niistä henkilöityy vahvasti toimitusjohtajana tänä aikana työskennelleeseen Kallasvuohon. On siis totta, että tutkimani Talouselämä-lehden sivuilla Kallasvuo on aktiivinen toimija, mutta merkityskehys, jossa häntä käsitellään, on varsin epäonnistumiskeskeinen – näin huolimatta siitä, että varsinainen asiasisältö lauseissa on välillä positiivinenkin.

> *Kallasvuon Nokiaa ei toden totta voi luonnehtia laiskuriksi. (Dt2)*
>
> *Nokian johto ei ehkä halunnut ymmärtää, kuinka suuren vaaran uudet kilpailijat yhtiölle muodostavat. (Dt2)*
>
> *”Totta kai olen käyttänyt Applea meillä sisäisesti herätyskellona monta kertaa”, Kallasvuo sanoi Talouselämän haastattelussa helmikuussa 2009. (Dt4)*

Esimerkiksi edellinen kommentti on toki positiivinen siinä mielessä, että Kallasvuo kertoo tiedostaneensa Applen uhkan, mutta samalla lausunto antaa kuvan Nokiasta, joka on monta kertaa nukkunut pommiin, kun muut porskuttavat ohi. Herätyskello vain pirisee, mutta Nokia nukkuu. Kyseinen kommentti on analysoimani Talouselämän numeron ainoa suora sitaatti keneltäkään kolmelta toimitusjohtajalta.

Talouselämän analyyseissa Kallasvuo esitetään ahkerana toimijana, joka kuitenkin epäonnistui siinä, mitä teki. Talouselämän jutut painottuvat Nokian tuotteisiin ja yrityskulttuuriin, eikä tunteilulle ole sijaa. Kallasvuo siis ei saa lehden sivuilla ehdotonta kiitosta uskollisuudestaan tai sisustaan, vaan asiat mitataan täysin faktuaalisten onnistumisten mittarilla. Taito- ja toiminta siis korostuvat puhunnassa hänenkin kohdallaan.

> *Tällä viikolla julkistettuja tuotteita yhdistää se, että ne käyttävät uutta versiota Symbian-käyttöjärjestelmästä. Tämä on Kallasvuon ja Vanjoen perintö, jonka eteen he ovat tehneet töitä vuosikausia. He ovat sitoneet Nokian kohtalon Symbianiin, hyvässä ja pahassa. (Dt1)*

Kallasvuo esiintyy Talouselämässä yhdessä yhden palstan valokuvassa sellaisen jutun yhteydessä, jossa esitellään Nokian nykyiset kymmenen johtokunnan jäsentä otsikolla ”Kuka lähtee, kuka jää?”. Jokaisesta jäsenestä on valokuva, mutta Kallasvuon ja toisen lähdöstään ilmoittaneen henkilön (Anssi Vanjoen) kuvat on käsitelty mustavalkoisiksi. Tämä toimii menneisyyteen viittaamisen ja nostalgian tehokeinona. Kuvassa Kallasvuo hymyilee, ja teksti kertoo hänestä kunnioittavaan ja uskolliseen sävyyn. Tekstissä mainitaan, että Kallasvuo lopettaa toimitusjohtajan tehtävät, eikä puhu potkuista. Myös uran jatkumisesta Nokia Siemens Networksin hallituksen puheenjohtajana mainitaan. Uskollisuusdiskurssiin taas viittaa taas maininta siitä, että ”57-vuotias juristi ehti työskennellä yli puolet elämästään Nokian palveluksessa.” Uskollisuusdiskurssi jää kuitenkin vähemmistöön Talouselämän uutisoinnissa, ja sen sijaan Kallasvuon Nokiaan jättämä jälki viittaa tämän uutisoinnin perusteella johtajaan, joka luotsasi johtamansa yrityksen parhaasta pohjalle.

6.5 Toimitusjohtajuuden diskurssit

Edelliset erittelyt kertovat, että tutkimani lehdet käsitteellistävät kunkin kolmesta päähenkilöstä varsin karikatyyrimaisella tavalla. Nokian toimitusjohtajuutta ei esitetä valmiiksi muotoiltuna kuorena, johon kulloinkin puikkoihin asettuva pomo sullotaan vaikka väkisin. Päinvastoin, henkilön katsotaan muokkaavan tehtävää ja yhtiötä.

Osittain tähän perustuukin yksi uutisoinnin suurimmista jännitteistä ja vallitsevista diskursseista. Uutisoinnista heijastuu kansallinen pelko, että Elop ei ole Nokiassa ”maassa maan tavalla” ja että hän vie Nokiasta suomalaisuuden. Tekstin analyysi paljastaa kaikista aineistoni lehdistä vallitsevan puhunnan Nokian suomalaisesta sielusta ja sydämestä, jolloin uuden toimitusjohtajan hallitsevin piirre on hänen ulkomaalaisuutensa, ulkopuolisuutensa. Puhunta Nokiasta *meidän suomalaisten omana yhtiönä (*jonka rakentamiseen liittyy sekä sisu että talvisodan henki) kulkee mukana läpi koko aineiston. Talouslehdissä tämä diskurssi kuitenkin näkyi vaimeampana kuin muissa. Jos toimitusjohtajaksi Stephen Elopin sijaan olisi valittu suomalainen henkilö Nokian ulkopuolelta, olisi *ulkopuolinen uhka -diskurssi* todennäköisesti paljon vähäisempi kuin tässä uutisoinnissa.

Elopin ulkopuolisuus on siis läsnä, mutta myös Stephen Elopin omat diskurssit saavat uutisoinnissa tilaa. Nimeän yhden Elopin hallitsevimmista diskursseista *melkein suomalainen -diskurssiksi*. Hänen puhuntansa korostaa Suomen ja Kanadan samankaltaisuutta, ja hän pyrkii tekemään itsestään tutun. Salmiakki ja jääkiekko ovat ”jokaiselle jampalle” tuttuja, niin Elopillekin. Hän ei ole Suomesta, mutta katsokaahan nyt tarkkaan, hänhän on melkein Suomesta, hengeltään suomalainen! Tällainen merkityskehys oli havaittavissa vahvimpana iltapäivälehdessä (IS), kun taas talouslehdet (KL ja TE) eivät juurikaan antaneet tilaa hänen omille diskursseilleen, vaan häntä käsiteltiin pitkälti työroolissa, tekojensa kautta. Pääpiirteittäin voi sanoa, että talouslehdissä näkyi *osaamisdiskurssi* muita enemmän, kun henkilöiden ”arvoa” yhtiölle määriteltiin enemmän heidän työnsä kuin persoonansa kautta. Ilta-Sanomienkin osalta on todettava, että vaikka hänet esittelevässä pääjutussa Elop käsitetiin yhtenä meistä – kuin kotikaupungin jääkiekkojoukkueen kanadalaisvahvistus – oli hänen ulkopuolisuutensa kokonaisuudessa erittäin vahvasti läsnä. Helsingin Sanomissa Elopin

”melkein suomalaisuuden” ja Suomen erinomaisuuden korostaminen saa kyllä tilaa, mutta toisin kuin iltapäivälehdessä HS kirjoittaa useassa kohdassa auki kriittiseen sävyyn sen, että Elop viljelee näitä ilmaisuja itse.

Jonkin verran tutkimissani lehdissä on havaittavissa myös k*ansainvälisyys on hienoa - diskurssi*, mutta pelko yhtiön suomalaisen sielun menettämisestä jyrää sen alleen. Pääpiirteittäin voisi todeta, että pelko suomalaisuuden menettämisestä näkyy erityisesti ensimmäisissä tiedotustilaisuuden jälkeisissä numeroissa, mutta pikku hiljaa kansainvälisyyden ihannointikin pääsee esiin. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa Elopille etsittiin hänen arvolleen sopivaa (hienoa, kansainvälistä) asuinpaikkaa ja Ilta-Sanomissa lähdettiin Elopin lapsuusmaisemiin Kanadaan. Tässä on kuitenkin huomattava, että IS ja HS merkityksellistävät Nokian muuhun kuin Suomeen liittyvät piirteet tai toiminnan pitkälti abstrakteilla tai positiiviksi mielletyillä sanoilla kuten kansainvälisyys tai globaali. Tutkimani talouslehdet taas puhuvat konkreettisemmin esimerkiksi amerikkalaisomisteisuudesta tai sijoittajien vallasta. Kauppalehdessä on muista lehdistä poiketen nähtävissä läpi uutisoinnin *amerikkalaisuus-diskurssi*, joka viittaa sekä Elopiin (kanadalaisuudesta mainitaan, mutta häntä käsitellään ennen kaikkea ”amerikkalaisuuden erikoisosaajana”) sekä Nokiaan yhtiönä (Amerikan-markkinoiden ja sijoittajien roolien näkyvyys).

Elopia käsiteltiin tutkimissani lehdissä ylivoimaisesti kahta muuta johtajaa enemmän yksityiselämän toimijana. Yksityiselämä liittyikin vahvasti melkein suomalainen - diskurssiin. Käsittely johtuu kuitenkin nähdäkseni ennen kaikkea siitä, että hän oli johtajista ainoa yleisölle tuntematon ja hänen persoonallaan katsottiin olevan merkitystä sille, miten hän tehtävänsä hoitaa. Elopin *huimapää-diskurssi* sai tilaa kaikissa lehdissä, mutta visuaalisesti näyttävimmin (hävittäjälentäjäkuva) Ilta-Sanomissa ja Helsingin Sanomissa. Talouslehdissäkin asia mainittiin, tosin Kauppalehdessä vain ohimennen kuriositeettina analyysin yhteydessä ja Talouselämässä humoristisessa kolumnissa. Lentämiseen liittyviä mielleyhtymiä voidaan pitää myönteisinä liittyen teknologia-alan yrityksen johtajalle – varsinkin sellaiselle, jolta odotetaan uudistuksia ja yhtiön siivittämistä uuteen nousuun. Lentäminen myös tukee *dynaaminen johtaja -diskurssia*, joka näkyi Elopin esittämisessä (HS, IS) valokuvissa toimijana, puhujana ja elävästi viittilöivänä esiintyjänä. Elopin kohdalla *pelastajadiskurssi* oli selvimmin nähtävissä Helsingin Sanomien visuaalisissa ratkaisuissa, kun taas Ilta-Sanomissa korostui

voimadiskurssi.

Voima ja valta korostuivat IS:n uutisoinnissa myös Jorma Ollilan kohdalla. Hän teki niin kuin miehen oli tehtävä kylmässä bisnesmaailmassa. Hän on isäntä talossa, ja johtaa joukkoja. Ystävät jääkööt jalkoihin, jos yhtiön etu sitä vaatii. Näitä repertuaareja voisi kutsua vaikka *petollisuus*- ja *vahva johtaja -diskursseiksi.* Ollilalla on valtaa ja häntä kuunnellaan. Lisäksi hän ei IS:n uutisoinnissa esiinny osallisena Nokian pahaan tilanteeseen, kun taas Helsingin Sanomissa Ollilaa käsitellään pikemminkin hallituksen suulla puhuvana henkilönä kuin itse isäntänä. HS:n uutisoinnissa voidaan puhua ennemminkin jonkinlaisesta *epäilydiskurssista*, kun Ollila joutuu vakuuttelemaan asioita vakuuttelujen perään. Hänen sanansa ei ole laki, vaan hän on osallinen Nokian alamäkeen, ja joutuu selittelemään ja perustelemaan. Myös Talouselämässä korostuu epäilydiskurssi. Esimerkiksi iltapäivälehteen verrattuna sen korostumiseen johtavat luonnollisesti myös juttutyyppien erot: Talouselämässä on pääasiassa analyysejä tapahtuneesta, kun taas iltapäivälehdessä on pinnallisempia uutisia ja palasteltuja juttuja, joihin ei useinkaan kuulu syvällinen epäily, pohdinta tai analyyttinen syyllisten etsintä. Talouselämässä Ollila asetetaan jo kannessa vastuulliseksi Nokian tilanteeseen. Vastuuseen toki liittyy myös valta. Erityisesti Kauppalehden uutisoinnissa näkyy henkilöihin liittyen *hallitsijadiskurssi* – eli valtaa arvostetaan ja sen saavuttamista korostetaan.

Kauppalehdessä näkyy aineistostani eniten tietynlainen *jäähyväisdiskurssi* – tosin ei siinäkään Kallasvuon kohdalla, vaan yllättäen Jorma Ollilan, joka esitetään Kauppalehdessä uutisoinnin toisena lähtijänä. Kallasvuon kohdalla on hankala puhua jäähyväisdiskurssista, sillä hän on läpi koko aineiston jo melkoisen kadonnut jäähyväisiä jättämättä. Ainoastaan Ilta-Sanomissa julkaistiin Kallasvuon sisäinen viesti työntekijöille, jossa hän lausui ikään kuin loppusanat.

Katoaminen onkin avainsana Kallasvuon kohdalla. Hän ei joudu tutkimassani uutisoinnissa kovinkaan suuren kritiikin kohteeksi. Ja ennen kaikkea: Kallasvuo ei puhu jutuissa. Eniten ja kriittisimmin hänen aikaansa johtajana käsitellään Talouselämässä, mutta siinä keskitytään arvioimaan hänen tekemiään päätöksiä ja tapaansa johtaa yhtiötä. Talouselämässä Nokian johtajista puhuttaessa korostuu *taito- tai toimintadiskurssi*, eikä johtajille henkilöinä ylipäänsä panna kovin paljon painoa.

Kauppalehti katsoo vahvasti tulevaan, ja käsittelee eroa johtajiin keskittymisen sijaan muun muassa sijoittajien näkökulmasta ja tarkastelee yhtiön tuotekehitystä. Odotetusti iltapäivälehti kertoo suorimmin jotakin Kallasvuon luonteesta, mutta kuten jo mainittu, sekin kohtelee potkut saanutta toimitusjohtajaa silkkihansikkain: hänen toimintaansa tai epäonnistumistaan ei juuri ruodita. *Välinpitämättömyysdiskurssi* kuitenkin näkyy läpi koko uutisoinnin niin, että Kallasvuon tulevaisuudelle tai menneisyydelle ei panna paljon painoarvoa, vaan hän vaikuttaa olevan Nokian historiassa varsin nopeasti ohitettava luku.

Ilta-Sanomissa vahvasti näkynyt *uskollisuusdiskurssi* liittyi lopulta erityisesti Kallasvuohon, mutta sen lisäksi väistyneeseen toimitusjohtajaan liittyy surumielisiä ja vähän säälinsekaisiakin viittauksia. Talouselämässäkin uskollisuusdiskurssi vilahtaa, mutta jää kuitenkin vähemmistöön. Sen sijaan tekoja ja taitoja painottava uutisointi antaa ymmärtää, että Kallasvuo luotsasi Nokian huipulta pohjalle.

Kokonaisuutena uutisoinnin ruotiminen johtaa kuitenkin siihen tulokseen, että suomalainen media antoi Kallasvuon poistua estradilta kunnialla, ilman buuauksia tai sen suurempaa syyttelyä. Vaivihkaa.

Tilalle tuli kova jätkä Kanadasta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ollut selvittää kuva- ja diskurssianalyysin keinoin, millainen julkisuuskuva Nokian toimitusjohtajista rakentui suomalaisten lehtien toimitusjohtajanvaihdosta koskevassa uutisoinnissa.

Ennakko-oletukseni oli, että Elop esitetään pelastajana ja Kallasvuo lyötynä miehenä. Pääpiirteittäin oletukset pitävät paikkansa siltä osin, että Elop on ehkä pelastaja, mutta ulkomaalaisena vähän pelottava sellainen. Kallasvuo taas saa lehdistössä vain hellän töytäisyn – ja sitten katoaa.

Sen sijaan Ollilan rooli ja hänen julkisuuskuvansa muokkautuminen tuntui etukäteen vaikeimmin ennustettavalta. Aineistoni perusteella hän on yhä ”ainoa oikea herra Nokia”, mutta jokseenkin lyödympi hahmo kuin hänen ennakkoimagonsa perusteella olisi ehkä voinut arvata.

7.1 Toimitusjohtajien imagot

Nokian uusi, kanadalainen toimitusjohtaja Stephen Elop sai suomalaisessa lehdistössä mukavan vastaanoton: Tutkimani lehdet toistivat melko paljon viestiä siitä, että tämä jylhien mäntymetsien maan kasvatti, jääkiekkofani, on sielultaan lähes suomalainen. (Tosin talouslehdet kertoivat tätä viestiä huomattavasti kahta muuta (IS, HS) vähemmän keskittyessään ennen kaikkea Nokiaan yhtiönä ja Elopiin työroolissa.) Meriittejä lueteltiin ja uutta toivoa nostatettiin. Pelastajasta oltiin innoissaan. Kehujen ja meriittien luettelemisen takaa paljastui kuitenkin vahva diskurssi, jonka mukaan Elop on ulkopuolinen tulokas meidän omaan Nokiaamme – kunnes toisin todistetaan. Näin ollen häneen tulee suhtautua varauksella.

Lehdistön ensireaktioissa Elopille rakentui kokonaisuutena tarkastellen imago ennen kaikkea dynaamisena ja vahvana johtajana. Vaikka talouslehdissä nähtiin melko vakavassa roolissa esitetty Elop, muiden lehtien uutisoinnissa kulki vahvasti mukana

huumori, ja miehen vitsaileva, sanavalmis ja hymyilevä puoli dokumentoitiin erityisesti iltapäivälehteen (IS), jolloin hänestä piirtyi leppoisan rempseä kuva. Tätä kuvaa korostaa myös se vastakohtaisuus, että Kallasvuo ja Ollila eivät ole ennakkoimagoltaan – tai tässäkään uutisoinnissa – mitään varsinaisia hupiveikkoja. Kun Nokian tiedetään odottavan johtajaa, joka kääntäisi yhtiön suunnan, voidaan uuden johtajan odottaa olevan erilainen kuin potkut saanut edellinen johtaja.

Tutkimistani lehdistä dynaamista kuvaa Elopista rakentavat erityisesti Ilta-Sanomat ja Helsingin Sanomat. Talouslehdissä annetaan ymmärtää hänen tekojensa ja työtapojensa määrittelevän enemmän Nokian tulevaisuutta kuin sen, millainen mies on luonteeltaan. Niissä taito- ja toimintadiskurssi oli vallitseva Nokian toimitusjohtajista puhuttaessa. Esimerkiksi Kauppalehdessä Elop ei vielä heti valintansa jälkeen ollut tähti, vaan hänen odotettiin ansaitsevan kannuksensa. Helsingin Sanomat purkaa muita lehtiä enemmän auki Elopin omaa diskurssia kertomalla useaan otteeseen, mitä Elop haluaa puheissaan tuoda esiin tai toistuvasti korostaa. Suunniteltujen mantrojen osoittaminen lukijalle luo uudesta johtajasta laskelmoivaa julkisuuskuvaa.

Iltapäivälehti esittää uuden toimitusjohtajan odotetusti enemmän yksityiselämän toimijana kuin muut lehdet – tosin Ollilan yksityiselämää ei Ilta-Sanomatkaan sivua. Ollila esiintyy työroolissaan, herra Nokiana, ja häntä haastetaan yllättävän paljon. Vaikka potkut saanut toimitusjohtaja on Kallasvuo, esitetään Ollila Nokian nykytilanteesta vastuullisena erityisesti Talouselämässä ja Helsingin Sanomissa. Ollila vaikuttaa läpi koko tutkimusaineiston huolestuneelta ja stressaantuneelta. Hymyilevän ja elinvoimaisen hävittäjää lentävän Elopin rinnalla hän vaikuttaa heikommalta ja hailakammalta kuin hänen oletettu ennakkoimagonsa ehkä antoi odottaa. Herra Nokian sana kuitenkin painaa ja erityisesti Ilta-Sanomissa hänen oma diskurssinsa tilanteen yläpuolella olevana asiantuntijana ja tilanteen ratkaisijana (ystävänä joka antoi ystävälleen potkut) saa jonkin verran tilaa. Näin siitäkin huolimatta, että IS toisaalta antaa otsikoinnillaan ymmärtää Ollilan tehneen potkupäätöksen. Ennen kaikkea Ilta-Sanomat rakentaa ja vahvistaa ”vahva Ollila”-myyttiä. Ollilan vahvuus taas Ilta-Sanomissa korostaa Kallasvuota heikkona toimijana.

Ilta-Sanomat siis rakentaa Ollilasta vahvaa kuvaa, mutta ei kovin inhimillistä. Hän on uutisoinnissa mies, joka hylkää vanhan ystävänsä. Kauppalehdessä toisena lähtijänä

esiintyminen luo Ollilasta kuvaa johtajana, joka jättää uppoavan laivan. Myös tämä mielikuva vie Ollilaa entistä kauemmas lojaaliudesta ja uskollisuudesta.

Kaiken kaikkiaan voi todeta, että tutkimani Kallasvuon potkut -uutisointi loi Ollilasta erilaista kuvaa kuin hänen ennakkoimagonsa antoi odottaa. Perinteistä populaaria käsitystä imagosta käyttämällä (eli ajattelemalla imagoa jonakin jota voi esimerkiksi kiillottaa tai kolhia) voisi todeta, että tässä uutisoinnissa Ollilan imago huononi siitä mitä se etukäteen oli. Näin huolimatta siitä, että Ollila pitäytyi tässäkin mediatapahtumassa vanhoissa, hyväksi havaitsemissaan ”tasaisen varmoissa” ja asiapainotteisissa esiintymisen tavoissa.

Vaikka Elopin ulkopuolisuus nousi uutisoinnissa näkyvään rooliin, lehdissä oli silti havaittavissa melko positiivinen suhtautuminen Elopiin. Ulkopuolisuuden vastadiskurssit (melkein suomalainen) saivat tilaa varsinkin iltapäivälehdessä, ja muutoinkin voimakkaan, kovan jätkän julkisuuskuvaa voidaan pitää varsin positiivisena ongelmissa olevan yhtiön uudelle johtajalle.
Olli-Pekka Kallasvuo oli tässä tutkimuksessa ruoditussa uutisoinnissa yllättävän näkymätön, vaikka tavallaan hän oli potkujen päähenkilö. Lehdissä ei kokonaisuudessaan ollut hänestä paljon sanottavaa, eikä hänellä itsellään ollut halua kommentoida potkujaan. Ilta-Sanomien uutisointi rakensi eniten Kallasvuosta kuvaa reppanana samalla kuin se korosti Ollilan vahvuutta. Reppanamielikuvat IS-uutisoinnissa johtuvat myös siitä, että Kallasvuon hengenlahjoista ei ole järin mairitteleva, ja hänen epäonnistumisensa on tulkittavissa johtuneen enemmänkin hänen persoonastaan kuin hänen osaamisestaan tai ratkaisuistaan.

Dynaamisinta kuvaa Kallasvuosta kuitenkin rakentavat Ilta-Sanomat ja Talouselämä, joissa Kallasvuo saa suurimman roolin. Ilta-Sanomissa hän näyttäytyy Ollilan ”hylättynä” ystävänä ja Talouselämässä toimitusjohtajana, jonka ratkaisut ovat osaltaan johtaneet Nokian nykyiseen tilanteeseen.

Talouslehdet siis käsittelivät Kallasvuotakin eniten työn ja saavutusten kautta, mutta kokonaisuutena uutisoinnista syntyy kuva, että Kallasvuo ei ollut tai ole Nokialle pitkällä tähtäimellä niin tärkeä henkilö kuin olisi johtajana voinut olla. Häntä ei arvostella eikä haukuta kovin sanoin, vaan hänen annetaan poistua takavasemmalle.

Tulkitsen, että Kallasvuon silkkihansikkailla kohteluun on yksi suuri syy: Koska Elopin kohdalla esiin nousi vahvasti ulkomaalaisuus ja dynaamisuus, Kallasvuon viitataan näin olevan juuri jotakin muuta. (*Kallasvuon karisma ei riittänyt innostamaan nokialaisia sellaiseen paloon..., At1, Onko Nokia tämän jälkeen enää suomalainen yhtiö,? At2)* Kallasvuon riittämättömän karisman ydin on suomalaisuus, suomalainen perimä ja sisu, jota taas Elopin täytyy korostaa tai vakuuttaa löytyvänsä itsestään. Kallasvuo oli sitä perimältään ja sielultaan, mutta se ei riittänyt. Suomalaisuus ei riittänyt. Me emme riittäneet. Kallasvuon haukkumien olisi vähän kuin haukkuisimme itseämme tai pyhänä pidettyä suomalaista sisua, joka on aina läsnä siinä kulttuurisessa kontekstissa, jolla Nokiasta ja yhtiön tarinasta puhutaan. Tämä kulttuurillinen kytkös voi toki löystyä, ja uskoakseni se on niin tehnytkin yrityksen merkityksen vähentyessä Suomessa viime vuosina.

Mutta vuonna 2010 kytkös oli vielä vahva.

7.2 Näin muokkautui Nokian imago yrityksenä

Olen tässä tutkimuksessa pohtinut Nokian asemaa kansakunnan yritysten lippulaivana – sellaisena yrityksenä, johon on suhtauduttu myös tunteella – erityisesti kansallistunteella. Jos Sibelius on Suomen kansallissäveltäjä, Nokia on Suomen kansallisyritys, vaikkakin sen merkitys vähenee vauhdilla. Tätä voitaneen pitää jonkinlaisena lähtökohtana pohdittaessa sitä, mihin suuntaan tutkimani uutisointi muokkasi Nokian imagoa, vaikka stabiilia lähtöimagoa onkin mahdoton määritellä.

Tämän opinnäytetyön lehdissä Nokia näyttäytyi yhtiönä, joka on vakavissa ongelmissa. Puhunta yhtiön vaikeuksista sisälsi paljon palasia, jotka viittaavat siihen, että asialla on myös kulttuurinen merkitys. Jos kyse olisi ainoastaan osakkeenomistajia tai talouden ammattilaisia kiinnostavasta asiasta, uutisoisiko esimerkiksi Ilta-Sanomat Kallasvuon eroa näin näyttävästi?

Nokiaa ei kuitenkaan Kallasvuon eron jälkeisten päivien uutisoinnissa esitetä yhtiönä,

joka ei olisi pelastettavissa. Tosin usko uhkaa paikoitellen mennä enemmän epäuskoisen vakuuttelun puolelle, mutta kaveria ei jätetä -henki näkyy tässäkin. Nokiaa ei runtata, Kallasvuota ei haukuta. Vaikuttaa siltä, että suomalainen journalismi ei ehdoin tahdoin halua lähteä haukkumaan Nokian omaa poikaa, Kallasvuota, tai Suomen historian tärkeintä yritystä. Lyhyet siteeraukset ulkomaisista lehdistä antoivat ainakin vaikutelman siitä, että Suomen rajojen ulkopuolella käsittely saattaa olla ankarampaa – ja taatusti vähemmän tunnepitoista.

Kauppalehdessä näkyi tutkimistani lehdistä vahvimmin eräänlainen ihailudiskurssi Nokiaa kohtaan. Toimitusjohtajaksi valitseminen oli eräänlainen kunnia valitulle, toisin kuin esimerkiksi Ilta-Sanomien uutisointi oli Kauppalehteä enemmän sen mukaista, että Nokia sai olla kiitollinen Elopista, uudesta raisusta kanadalaisjohtajasta.

Ennen kaikkea tässä opinnäytetyössä ruoditut neljän lehden ensireaktiot Kallasvuon potkuihin kuitenkin pönkittivät yhä sitä vanhaa kuvaa Nokiasta suomalaisena menestystarinana. Kuten Palmu-Joroinen (2009, 73, 75) totesi, tilanne oli jo 1990-luvun puolivälissä se, että suomalaisella korkeimmalla johdolla oli johdettavanaan amerikkalaisomisteinen globalisoituva yritys, vaikka tätä ei silloin ymmärretty oikein edes yrityksen sisällä. Näyttää siltä, että Nokiaa ei vieläkään edes vuonna 2010 ulkomaalaisomistuksen edelleen lisäännyttyä käsitelty amerikkalaisomisteisena globaalina yrityksenä. Talouslehdissä tätä puhuntaa kyllä jo aineistoni perusteella oli, mutta vanha suomalaisuusmyytti piti yhä pintansa niin, että lehdissä toistettiin kehyskertomusta, jonka mukaan Nokia on yhtä maailman suurin matkapuhelinvalmistaja – ja noussut sellaiseksi sinivalkoisin voimin ja suomalaisella sisulla. Teksteissä Nokia myös inhimillistetään eläväksi organismiksi, jossa on suomalaista lihaa ja verta (homo nokiensis). Tätä läpi koko työn kuin punaisena lankana läpi kulkevaa ulkopuolisuus-sisäpuolisuus, suomalaisuus-ulkopuolisuus-asetelmaa havainnollistaa se, että monen tutkimani lehden uutisointiin sisältyi osio, jossa siteerattiin tämän tapauksen uutisointia ulkomaalaisissa tiedotusvälineissä. Toisin kuin tutkimieni suomalaisten lehtien uutisissa, näissä siteerauksissa Nokian suomalaista ”lihaa ja verta” ei käsiteltykään vain vahvuutena, saati sitten toistettu romanttista kuvaa suomalaisuudesta. Johdon suomalaisuutta arvosteltiin puhtaasti taloudellisena seikkana, ei nostalgisesta tai geneettisestä näkökulmasta.

Nokiasta puhutaan uutisoinnissa läpi aineistoni yrityksenä, jolla on haasteita ja haastajia liiketoimintaympäristön muutoksessa ja kilpailu on globaalia (esim. At1). Nokia-kuva muuttuu hahmottomien ilmaisujen myötä entistä sumuisemmaksi, ja lukijan on vaikea hahmottaa, mikä tilanne Nokiassa todella on. Siksikin henkilöillä on niin suuri merkitys, sillä heidän olemuksestaan ja imagostaan on paljon helpompaa saada ote kuin Nokian imagosta. Tämän ajatuksen perusteella voidaan siis sanoa, että rempseän raisu Elop vie myös Nokian imagoa siihen suuntaan.

Tämän uutisoinnin perusteella voidaan siis todeta, että Nokia on saanut tuntea nahoissaan viime aikoina sen Erkki Karvosen (1999, 22) ajatuksen, että voimakkain imagonrakentaja eli media ei useinkaan rakenna vain myönteistä kuvaa kohteestaan. Ei siis edes yhtiöstä, jolla on näinkin vahva kansallisomaisuuden imago. Kärjistettynä voidaan sanoa, että tutkimassani uutisoinnissa potkut saanut toimitusjohtaja päästetään melko helpolla, mutta Nokian pahaa tilannetta ruoditaan melko kriittisesti.

7.3 Tutkimuksen arviointia ja jatkotutkimusehdotuksia

Tutkimani lehdet ottivat uuden toimitusjohtajan vastaan lämpimästi, jopa huojentuneina, mutta kuitenkin hänen ulkopuolisuuttaan korostaen. Lisäksi huomiota herättävää oli potkut saaneen toimitusjohtajan lämmin kohtelu ja hänen erittäin nopea häivyttämisensä estradilta taka-alalle.

Tämän tutkimuksen perusteella lehdet eri painotuksista huolimatta lopulta rakensivat keskenään varsin yhdenmukaista imagoa kullekin toimitusjohtajalle. Tähän vaikuttanee ennen kaikkea se, että kullakin oli saatavilla melko lailla sama, tiedotustilaisuudessa annettu materiaali. Uuden toimitusjohtajan tarkkaan valitsemat sanat kerrottiin lukijoille ja vaienneen Kallasvuon annettiin vaieta. Koko uutisointi kietoutui pääasiassa ristiriitaisen me ja muut, ulkopuoliset ja sisäpuoliset, suomalaisuus-ei-suomalaisuus -pyörittelyjen ympärille.

Lehdissä oli kuitenkin paljon eroja asian käsittelytavassa. Niiden erilaisten genrejen takia eroja toki oli lupa odottaakin. Aineistoni talouden erikoislehdissä, Kauppalehdessä ja Talouselämässä, Nokiaa käsiteltiin vähemmän toimitusjohtajiensa kautta kuin IS:ssä

ja HS:ssä. Niissä sai vähiten tilaa tunteenomainen suhtautuminen siihen, että toimitusjohtajan persoona määrittelisi Nokian tulevaisuutta tai että toimitusjohtajan ulkomaalaisuus voisi jotenkin tuhota yhtiön suomalaisen sielun. Talouslehdissä Nokian taivalta romantisoitiin muita vähemmän ja puhuntatapa oli kovempi. Nokia ei ollut mikään ihmismäinen elävä homo nokienisis, vaan pörssiyhtiö, jossa pätevät pörssiyhtiön lait. Sen vaikeuksista lohduttomin kuva annettiin Talouselämässä.

Päivälehti Helsingin Sanomat ja iltapäivälehti Ilta-Sanomat keskittyivät uutisoinnissaan ylipäänsä enemmän henkilöihin ja henkilöiden persooniin kuin talouden erikoislehdet Kauppalehti ja Talouselämä – ja Ilta-Sanomat vielä roimasti Helsingin Sanomia enemmän. Talouslehdissä annettiin ymmärtää, että henkilön luonteen tai olemuksen sijaan hänen työhönsä vaikuttavat ennemminkin hänen päätöksensä käyttöjärjestelmistä tai hänen ympärilleen kokoamansa uusi ryhmä, mahdollinen uusi dream team. HS:n ja IS:n johtajakuva on autoritäärisempi kuin talouslehdissä, mutta niissä myös keskityttiin johtajaan enemmän ihmisenä kuin pelkkänä yritysjohtajana.

Lehdistä Helsingin Sanomat uutisoi tapahtuman ennen kaikkea Elopin esiinmarssina ja katsoi tulevaisuuteen, kun taas Ilta-Sanomat keskittyi siihen, että Kallasvuo sai potkut. Tunteet ja menneisyys olivat tärkeässä roolissa. Kauppalehti ja Talouselämä keskittyivät pohtimaan Nokian tulevaisuutta yhtiönä.

Tämän tutkimuksen valokuva-aineistosta valtaosa oli henkilökuvia. Pääosin toimitusjohtajavaihdokseen liittyvä uutisointi kuvitettiin Ollilan, Kallasvuon tai Elopin kuvilla. Selvänä erona lehtien välillä näkyi kuitenkin se, että Ilta-Sanomat käytti sivuillaan runsaasti Kallasvuon kuvaa, kun taas Kauppalehden ja Talouselämän visuaalisessa ilmeessä Kallasvuolla ei ollut sijaa. Hän oli mukana vain Nokian johtajia esittävässä kollaasissa ja yhdessä johtokunnan ryhmäkuvassa. Talouselämässä hänen kuvaansa ei ollut lainkaan. Ero kuvastaakin selkeää linjaeroa edellä mainittujen lehtien uutisoinnissa. Ilta-Sanomat korosti uutisoinnissaan tunteita ja kertoi tarinaa siitä, mitä tapahtui kahden ystävyksen välillä. Tässä tarinassa menneisyydellä oli tärkeä rooli tunnetilojen luomisessa. Tarina kertoi pitkästä ystävyydestä, uskollisuudesta ja lopulta pettymyksestä. Kuvien ilmeet oli valittu tukemaan tätä tarinaa. Tämän tarinan jälkeen Ilta-Sanomat aloitti ikään kuin toisen, aivan erillisen tarinan. Siinä pääosassa oli Stephen Elop, hävittäjälentäjä, mies, jolta odotettiin paljon.

Talouselämä poikkesi muista tutkimistani lehdistä niin, että se ei vain kuullut Jorma Ollilaa, vaan analysoi hänen sanomisiaan, tekemisiään tai sanomatta jättämisiään muita enemmän. Myös Helsingin Sanomat kyseenalaisti, mutta ei juurikaan analysoinut vastauksia. Mitä enemmän Ollila joutui analysoinnin kohteeksi, sitä kielteisemmin päättelen sen vaikuttavan hänen imagoonsa. Aivan tiedotustilaisuuden jälkeisenä päivänä ilmestyneissä tai painoon menneissä tutkimissani lehdissä (IS, HS ja KL) ei Ollilan toiminnan tai roolin analysointiin tietenkään ollut niin paljon aikaa kuin harvemmin ilmestyvässä aikakauslehdessä, jolloin yhtiön haluaman viestin voidaan olettaa menneen niissä läpi suorempana ja enemmän Nokian haluamassa muodossa.

Tässä tutkimuksessa olen ruotinut lehdistön ensireaktioita Kallasvuon potkuihin. Tutkimusta tehdessäni heräsi kuitenkin kysymys, kuinka koko ajan vähemmän voidaan puhua ensireaktioista, kun tutkitaan painettua lehteä. Syytä on siis tämänkin tutkimuksen osalta korostaa, että kyseessä ovat painettujen lehtien ensireaktiot. Jo vuonna 2010 ”ne aivan ensimmäiset ensireaktiot” Nokian tapahtumiin nähtiin varmasti verkossa, ja jos saman kokoluokan uutinen tulisi nyt, vuonna 2013, painoarvoaan ja lukijamääriään lisänneet verkkolehdet perkaisivat asiaa kilpaa. Tämän saman tutkimuksen voisi siis tehdä myös ensireaktioista nettilehdissä, jolloin aineistoon voisivat kuulua myös reaktiot keskustelupalstoilla ja sosiaalisessa mediassa.

Samoin tätä aihetta voisi tutkia myös siitä näkökulmasta, kuinka lehtien Nokia-uutisointi verkkosivuilla erosi siitä, mitä painetuissa lehdissä kerrottiin. Tästä päästäänkin sen ikuisuuskysymyksen äärelle, mitä materiaalia suomalaiset lehdet laittavat nettiin ja mitä taas paperiversioonsa.

Huoli siitä, että Elop vie Nokiasta pois suomalaisen sydämen, oli näkyvästi läsnä tutkimassani uutisoinnissa. Olisi kiinnostavaa tutkia samaa teemaa nyt, muutama vuosi hänen valintansa jälkeen. Vieläkö diskursseissa näkyisi huoli Elopin toiminnasta siksi, että hän on ulkomaalainen toimitusjohtaja ja määritelläänkö hänen toimintansa yhä juuri ulkomaalaisen toimitusjohtajan tekoina? Onko hänestä oikeasti tullut Seppo Elo? Jonkinlaisen, ei kuitenkaan journalistiikan, tutkimuksen paikka voisi olla se, oliko huoli Nokian valumisesta Elopin myötä ulkomaille aiheellinen. Onko yhtiön suomalainen sielu nyt vuonna 2013 jo historiaa – eli onko puhunta Nokiasta kansan yhteisenä

pääomana rapautunut – ja kuinka pahasti? Jos näin on, mitä vaikutuksia sillä on kulttuurisesti?

Imagot ja mielikuvat ovat kiinnostavia tutkimuskohteita. Ne ovat eläviä ja muuttuvia ilmiöitä, joilla on suuri merkitys yrityksen tai henkilön menestykselle. Toisaalta ne ovat elävyytensä ja jatkuvan muutoksen takia kuin ameeboita, jonka tutkija yrittää hetkeksi vangita mikroskooppinsa alle.

Tämän tutkimuksen Nokia-ameeba vaeltaa näiden rivien jälkeen jälleen vapaana. Seuraavalla vangitsemiskerralla se voi jo olla aivan erilainen.

Tätä havainnollistaa kirjailija Jari Tervon osuva lause Suomi-kuvasta: ”Suomi on kuva. Jokainen nappaa omansa.” (internetlähde: Jari Tervon kolumni)
Lause on täydellisesti sovellettavissa tähänkin tutkimukseen.

Nokia on kuva. Jokainen nappaa omansa.

KIRJALLISUUS

Ahola, Eeva-Katri 1995. Taidemuseon imago yleisön näkökulmasta. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu, Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. Maine, menestystekijä

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2011. M2: Maineen uusi aalto

Brusila, Riitta 1997. Realismista fiktioon. Visuaalisuus ja suomalaiset aikakauslehdet. Tampereen yliopisto, Tampere, Vammalan kirjapaino Oy, Vammala.

Everi, Timo 2011. Brandi yrityskaupassa. (WSOY, WSOYpro Oy)

Häikiö, Martti 2001. Nokia Oyj:n historia I–III. Edita, Helsinki.

Häikiö, Martti 2003. Nokia. The Inside Story. Edita, Helsinki.

Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero 1993. Diskurssianalyysin aakkoset. Tampere: Vastapaino.

Juholin, Elisa & Kuutti, Heikki 2003. Mediapeli. Karisto Oy, Hämeenlinna, 2006, 3. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Karvonen, Erkki. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Acta Universitatis Tamperensis 544. Tampereen yliopisto, Tampere 1997.

Kuutti, Heikki 2008. Mediakierre. Selviytyminen kielteisessä julkisuudessa. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Kivioja, Pasi 2008. Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitoksen julkaisuja. CityOffvet Oy, Tampere 2007.

Palmu-Joroinen, Anne-Liisa 2009, Nokia-vuodet. Mitä johtamisesta voi oppia. Jyväskylä: Atena Kustannus

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Risku, Juhani 2010. Uusi Nokia – käsikirjoitus. Karkkilan painopalvelu Oy, Karkkila.

Saari, Matti 2000. Kari Kairamo. Kohtalona Nokia. Gummeruksen kirjapaino, Jyväskylä.

Seppänen, Janne 2008. Katseen voima. Osuuskunta Vastapaino, Tampere. Ws Bookwell Jyväskylä 2010

Uimonen, Risto & Ikävalko, Elisa 1996. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Gummerus kirjapaino Oy Jyväskylä 1996

SANOMALEHTILÄHTEET

Helsingin Sanomat (HS) 11.9.2010, premisivu

Ilta-Sanomat (IS) 11.9.2010, s. 15

Keskisuomalainen (KSML) 2.2.2000 (Tommi Melender / STT) Nokian huima kasvu toi uuden työpaikan yli 3000 suomalaiselle

Keskisuomalainen (KSML) 8.12.1999 (STT, Reuters) Nokia nousi Euroopan suurimmaksi

Keskisuomalainen (KSML) 22.3.2000 (Laura Kiiski / STT) Nokia vetää Suomea vahvasti

Keskisuomalainen (KSML) 4.4.2001 (STT) Nokia sai Suomen taloushistorian suurimman kaupan

Keskisuomalainen (KSML) 13.6.2001 (STT) Nokian keskisuomalaiset kumppanit eivät säikähtäneet tulosvaroitusta

Kauppalehti (KL) 13.9.2010 Kallasvuon aika Nokian johdossa

INTERNETLÄHTEET

Barack Obama The First Social Media President (Li Evans)
http://www.searchmarketinggurus.com/search_marketing_gurus/2008/11/barack-obama-the-first-social-media-president.html
VIITATTU 24.3.2011

Elopin bio
http://www.businessweek.com/magazine/content/09_27/b4138032168910.htm
VIITATTU 24.3.2011

Markkinointi&Mainonta
http://www.marmai.fi/uutiset/nokian+brandiarvo+romahti+kallasvuon+kaudella/a2108804 VIITATTU 14.5.2013

Nokian historiaa ja yritysrakenne
http://www.nokia.fi/nokia/tietoa-yhtiosta/historia/historia-lyhyesti VIITATTU 30.11.2010

Nokian taloudelliset raportit http://www.nokia.fi/nokia/luvut/taloudellista-tietoa/taloudelliset-raportit-2009 VIITATTU 22.1.2011

Nokian tunnuslukuja
http://www.nokia.fi/nokia/luvut/tunnuslukuja
VIITATTU 26.2.2011

Nokian pörssitiedote
http://porssi.arvopaperi.fi/arvopaperi/site/newsdetail.page?magic=(cc%20(news%20(detailid%20urn:newsml:six.se:20100910:HEX_1907472266:1)))
VIITATTU 23.1.2012

Nokian virstanpylväät
http://www.nokia.fi/NOKIA_FINLAND_50/Campaigns/historia/esitys/index.html
VIITATTU 11.11.2011

Nokian markkinaosuus KL Etusivu 29.10.2010
http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20101038633
VIITATTU 22.1.2011

KL Nokian osake http://www.kauppalehti.fi/5/i/porssi/porssikurssit/osake/?klid=1050
VIITATTU 22.1.2011

KL, Etusivu 21.7.2010. Suomessa erorahat pikkusummia – Porschen pomo sai sata miljoonaa
http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010076343
VIITATTU 23.1.2011

Iltalehti 22.7.2010. Nokian Kallasvuo tienaisi potkuilla miljoonia
http://www.iltalehti.fi/talous/2010072212072707_ta.shtml
VIITATTU 23.1.2011

Interbrand
http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Brands-2010.aspx
VIITATTU 11.11.2011

Jari Tervon kolumni
Uusi Suomi, 26.3.2010 http://jaritervo.puheenvuoro.uusisuomi.fi/42887-suomi-kuva
VIITATTU 16.5.2013

MTV3 13.9.2010 Sittenkin sinivalkoisempi Nokia – suomalaisten omistus kasvaa
http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/2010/09/1186291/sittenkin-sinivalkoisempi-nokia---suomalaisten-omistus-kasvaa VIITATTU 27.1.2011

Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti 25.11.2010
http://www.tehtavasuomelle.fi/documents/TS_koko_raportti_A4_FIN.pdf
VIITATTU 27.1.2011

Talouselämä.fi 11.2.2011 Tässä on Nokian uusi johtokunta
http://www.talouselama.fi/nokialandia/article577046.ece
VIITATTU 23.2.2011

Tavaramerkkitietokanta
http://tavaramerkki.prh.fi/
VIITATTU 11.11.2011

Levikkitietokanta
http://www.levikintarkastus.fi/levikkitietokanta/index.php
VIITATTU 15.3.2011

Nokian Lehdistötiedote
http://www.huginonline.fi/try/plsql/pressreleases.queryview?P_IDENTIFIER=824380&p_la=4 VIITATTU 17.11.2011

Nokian historiaa, Nokia.fi
http://www.nokia.fi/NOKIA_FINLAND_50/Campaigns/historia/esitys/index.html
VIITATTU 17.11.2011

Seppänen, Leena 2011. Visuaalisen ilmeen strateginen merkitys yritysbrändin rakennuksessa, Talouselämän viestinnän pro gradu -tutkielma: Aalto-yliopiston

kauppakorkeakoulu
http://webcache.googleusercontent.com/search?client=safari&rls=en&q=cache:hStL1H0RGGgJ:http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12593/hse_ethesis_12593.pdf%2Bimago+kauppakorkea&oe=UTF-8&hl=fi&ct=clnk
VIITATTU 15.5.2013

MTV3 10.9.2010, Nokian Elop maistanut jo salmiakkia
http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/nokian-elop-on-tutustunut-jo-salmiakkiin/2010/09/1184656
VIITATTU 16.4.2013

LIITTEET

Helsingin Sanomat: tunniste A, kuvat (k)

yhteensä 29 kuvaa, joista Ollila, Kallasvuo tai Elop esiintyy seitsemässä.

Tunniste	***Leveys palstoina (broadsheet, max 8 palstaa)***	***Sisältö***	***Kuvateksti***
11.09.10			
Ak1	**6 palstaa, pysty, premin pääkuva**	**Stephen Elop puhuu lampun alla, laaja puolikuva**	**- (Kuvan päällä tekstiä mm. otsikko Kanadalainen Elop ottaa ohjat, Valoa Nokiaan)**
Ak2	**4 palstaa, pysty**	**Ollila, puolilähikuva**	**Nokian hallituksen puheenjohtajan Jorma Ollilan mukaan yhtiö ei ole kriisissä. ”Jos meitä kutsutaan kriisiyhtiöksi, sitten pitää myös 75 prosenttia meidän kilpailijoista kutsua kriisiyhtiöksi”.**
Ak3	1 palsta, vaaka	Teksti Nokia-rakennuksen seinässä	-
Ak4	½ palstaa, pysty	Simo Vuorilehto, puolilähikuva	- (Gallup: kommentteja johtajan vaihdosta)
Ak5	½ palstaa, pysty	Outi Vuorenheimo, puolilähikuva	- (Gallup: kommentteja johtajan vaihdosta)
Ak6	½ palstaa, pysty	Erkki Sinkko, puolilähikuva	- (Gallup: kommentteja johtajan vaihdosta)
Ak7	½ palstaa, pysty	Reijo Esko, puolilähikuva	- (Gallup: kommentteja johtajan vaihdosta)
Ak8	½ palstaa, pysty	Riku Aalto, puolilähikuva	- (Gallup: kommentteja johtajan vaihdosta)
Ak9	1 palsta, syvätty	Televisio	Salora-televisio
Ak10	1 palsta, syvätty	Puhelin	Nokia Cityman -matkapuhelin
Ak11	½ palstaa, neliö	Kari Kairamo, puolilähikuva, mustavalkokuva	Toimitusjohtaja Kari Kairamo
Ak12	**1 palsta, vaaka**	**Miehet kävelevät käytävällä, mustavalkokuva, kokokuva**	**Jorma Ollila saapuu Nokian tiedotustilaisuuteen helmikuussa 1992.**
Ak13	½ palstaa, pysty	Puhelin	Samsung SGH-Z105 simpukkapuhelin.
Ak14	½ palstaa pysty, syvätty	Puhelin	iPhone
Ak15	**4 palstaa, vaaka**	**Elop, sivuprofiili, lähikuva**	**Nokian toimitusjohtajana 21. syyskuuta aloittava Stephen Elop on innokas jääkiekkomies, mutta salmiakista hän ei pidä. Elop muuttaa perheineen Suomeen.**
Ak16	**2 palstaa vaaka**	**Elop suihkukoneen ohjaamossa, kokokuva**	**Stephen Elop L-39 suihkukoneessa. Linkki videoon HS.fi:ssä.**
Ak17	½ palstaa, pysty	Kalle Isokallio, puolilähikuva	- (Gallup: kommentteja johtajan vaihdosta)
Ak18	½ palstaa, pysty	Matti Malinen, puolilähikuva	- (Gallup: kommentteja johtajan vaihdosta)

Ak19	½ palstaa, pysty	Pekka Ylä-Anttila, puolilähikuva	- (Gallup: kommentteja johtajan vaihdosta)
Ak20	½ palstaa, pysty	Anne Selenius, puolilähikuva	- (Gallup: kommentteja johtajan vaihdosta)
Ak21	½ palstaa, pysty	Kari Järvinen, puolilähikuva	- (Gallup: kommentteja johtajan vaihdosta)
Ak22	**3 palstaa, neliö**	**Kallasvuo, puolilähikuva**	**Olli-Pekka Kallasvuo on ansainnut runsaassa kymmenessä vuodessa Nokiassa noin 45 miljoonaa euroa, minkä päälle hän saa 5,4 miljoonan euron lähtiäispaketin.**
Ak23	½ palstaa, pysty	Pasi Holm, puolilähikuva	- (Gallup: kommentteja johtajan vaihdosta)
Ak24	½ palstaa, pysty	Marjo Kallio, puolilähikuva	- (Gallup: kommentteja johtajan vaihdosta)
Ak25	½ palstaa, pysty	Heikki Kauppi, puolilähikuva	- (Gallup: kommentteja johtajan vaihdosta)
Ak26	½ palstaa, pysty	Tapio Hintikka, puolilähikuva	- (Gallup: kommentteja johtajan vaihdosta)
Ak27	½ palstaa, pysty	Mika Kortelainen, puolilähikuva	- (Gallup: kommentteja johtajan vaihdosta)
12.09.10			
Ak27	3 palstaa, vaaka	Asunnon sisätilaa	Helsingin Munkkiniemessä myydään asuntoa 1,49 miljoonalla eurolla. Olohuoneen ikkunasta näkyvien puiden välistä voi melkein nähdä Nokian pääkonttorin Keilaniemessä,
Ak28	2 palstaa, vaaka	Ulkokuva omakotitalosta ja kiinteistönvälittäjä, laaja puolikuva	Espoon Westendissä on myynnissä talo 2,98 miljoonalla eurolla. ”Tässä on häikäisevää arkkitehtuuria”, sanoo kiinteistönvälittäjä Marja Tolvanen.
Ak29	**2 palstaa, vaaka**	**Elop ja Ollila vierekkäin, puolilähikuva**	**Stephen Elop (vas.) ja Jorma Ollila.**

Helsingin Sanomat: tunniste A, teksti (t)

Yhteensä 18 juttua

Jutun tunniste	**Jutun otsikko ja juttutyyppi**	**Kuka puhuu**	**Ollilaa määrittävät sanat**	**Kallasvuota määrittävät sanat**	**Elopia määrittävät sanat**	**Toimitusjohtajien tekoja jutussa kuvaavat verbit**
11.09.10						
At1	Uusi alku vaati Kallasvuon lähtöä (pääkirjoitus)	Toimittaja	Hallituksen johdossa toistaiseksi jatkava	Toimitusjohtaja	Ohjelmistojätti Microsoftin ykkösketjusta (tuleva), kanadalainen, Kallasvuon seuraaja, karismaattiseksi ja innostavaksi kehuttu, ”isot korvat” omaava, jalat maassa oleva, taidon tiimityöhön omaava	Kallasvuo oli mukana, Ollila johtaa (hallitusta), Kallasvuo osaa, Kallasvuosta ei ollut (luovan ja jännittävän ilmapiirin luojaksi), Kallasvuo ei ole saanut uskomaan, Elop on vastannut, tuntee, on johtanut, on tuonut, viekö Elop (Nokian Suomesta), Elop muuttaa, Ollila pitää
At2	Valoa Nokiaan (premin pääjuttu)	Toimittaja	-	Uusi pääjohtaja, nahkiainen	Kanadalainen, yksi mies	Elop ottaa ohjat, saa (johtaakseen), korostaa, Ollila on varma, Kallasvuo haluaa
At3	Ollila vannoo Nokian menestyvän (pääjuttu)	Toimittaja, Ollila	Hallituksen puheenjohtaja	Toimitusjohtaja	Kallasvuon seuraaja, Kanadalainen	Ollila vannoo, Kallasvuo lähtee, Ollila on varma, sanoo, kertoo, Kallasvuo jättää, lähtee, Elop siirtyy, on työskennellyt, Ollila sanoo, sanoo, peräänkuuluttaa, korostaa, sanoo, pitää, sanoo, ei sano
At4	Vielä ei voi huokaista (näkökulma)	Toimittaja, Ollila	Nokian hallituksen puheenjohtaja	-	-	Ollila korostaa, luonnehtii, listaa, puhuu
At5	Kommentteja	Viisitoista Noki-	Hallituksen	Salon puoles-	Lätkähullu	Ollilan pitäisi

	johtajan vaihdosta (gallup)	assa työskennellyttä tai yhtiöön muuten liittyvää henkilöä	puheenjohtaja	ta kovasti pidetty, Salon puolestapuhuja	pääjohtaja, dynaaminen esiintyjä, uusi vetäjä, ulkomaalainen, uusi johtaja, ulkomainen toimitusjohtaja, ulkomaalainen, kansainvälinen toimitusjohtaja	vetää, Elop nostaa, ei ole aiheuttanut, Kallasvuo tuli, on ehkä katsonut, olisi saanut jatkaa
At6	Metsää, kumia ja kännyköitä (listaus, aikajana)	Toimittaja	Toimitusjohtaja	Ollilan läheisin työtoveri, Nokian uusi vetäjä, toimitusjohtaja		Kallasvuo aloittaa, sanoo ettei lepää
At7	”Pelkät puhelimet eivät riitä, tarvitaan koko paketti” (pääjuttu)	Toimittaja, Elop	-	-	Tuleva johtaja, uusi toimitusjohtaja, pääkonttorissa kotoisasti kulkeva, vahvan ohjelmistotaustan omaava, ensimmäinen ulkomaalainen toimitusjohtaja,	Elop korosti, arvioi, puhkuu (intoa), summaa, huomauttaa, ei halunnut kommentoida, aloittaa, sanoo olevansa tietoinen, sanoo, luettelee, kehuu, arvelee, yritti lähentää, mainitsi, puhui, kertoi maistaneensa, ei pitänyt
At8	Sijoittajat reagoivat maltillisesti Nokian uuteen toimitusjohtajaan (kainalojuttu)	Toimittaja, kaksi analyytikkoa	-	-	Ei mikään ihmelääke, Nokian uusi toimitusjohtaja, Nokian uusi toimitusjohtaja	Elop aloittaa
At9	Työ, perhe ja jääkiekko (profiili)	Toimittaja, Elop	-	-	Nokian tuleva toimitusjohtaja, huimapään vikaa, Nokian toimitusjohtaja, huippujohtaja, kanadalainen, jääkiekkofani, insinööri, Hiustyylinsä takia ”General”-lempinimen saanut, karismaattinen esiintyjä	Elop nauttii, muuttaa, ettei suostu, kaitsemaan, työskenteli, mainosti, kannattaa, on pelannut, on tehnyt (uraa), siirtyi, siirtyi, nousi esiin, ehti vakuuttaa, osaa kuunnella (alaisiaan), innosti alaisiaan, teki, näki, käytti
At10	Lähtöpakettien	Toimittaja	-	Väistyvä	-	Kallasvuo ei

	Suomen ennätys (kainalojuttu)			toimitusjohtaja, potkut saanut		koskaan yltänyt, tekee (ennätyksen), saa, ottaa mukaansa
At11	Nokian maratonjuoksu on vasta alkuvaiheessa (uutisanalyysi)	-	-	Toimitusjohtaja	Uusi johtaja, toimitusjohtaja,	Elop vaikuttaa, Kallasvuo sanoi
12.09.10						
At12	Ollila aikoo jatkaa Nokiassa kevääseen 2012 (kainalojuttu, premi)	Toimittaja	Matkapuhelinjätti Nokian toimitusjohtaja	-	-	Ollila aikoo jatkaa, on lupautunut jatkamaan
At13	Ollila pysynee Nokiassa kevääseen 2012 (pääjuttu)	Toimittaja	Maailman suurimman matkapuhelimien valmistajan Nokian hallituksen puheenjohtaja	-	Uusi toimitusjohtaja	Ollila pysynee, jatkanee, on ilmoittanut olevansa (käytettävissä), ei jatka, olevan lähdössä, on istunut, on ollut.
At14	Omistus pieninä palasina pitkin maailmaa (tausta)	Toimittaja	Hallituksen puheenjohtaja	-	-	Ollila käyttää valtaa
At15	Viihtyisikö Elop merenrantahuvilassa? (kainalojuttu)	Toimittaja, kiinteistönvälittäjä, kiinteistönvälitysfirman toimitusjohtaja	Nokian hallituksen puheenjohtaja	-	Uusi toimitusjohtaja, Nokian uusi toimitusjohtaja, kanadalainen, Suomen historia kerrannut toimitusjohtaja	Elop voisi asettua, kelpaisi asua, Ollila kuuluu (heihin), Elop tarvitsee, voisi tehdä, kulkisi,
At16	Nokia sai maailmalla paljon huomiota (kainalojuttu)	Toimittaja, ulkomaisten lehtien toimittajia	Nokian hallituksen puheenjohtaja	Nokian toimitusjohtaja	Uusi johtaja, uusi toimitusjohtaja, kansalaisuudeltaan muu kuin suomalainen, kanadalainen, yksi näkyvimmistä kanadalaissyntyisistä johtajista kansainvälisessä yritysmaailmassa	Elop tulee, tuo, Kallasvuo sai (potkut), Ollila torjui (ajatuksen), Elop torjui (ajatuksen), ei palkattu järjestelemään
At17	Microsoftin tulkittiin kärsineen menetyksen (kainalojut-	Toimittaja	-	-	Nokian uusi toimitusjohtaja, iso lahjakkuus, yksi Microsof-	Elop tulee, Elop on jättänyt

	tu)				tin tärkeimmistä johtajista	
At18	Kallasvuo jää pois Nokia Worldista (lyhyesti)	Toimittaja	-	Vielä runsaan viikon matkapuhelinyhtiö Nokian toimitusjohtajana työskentelevä	-	Kallasvuo jää pois, ei esiinny, piti pitää (avauspuheenvuoro)

Ilta-Sanomat: tunniste B, kuvat (k)
yhteensä 43 kuvaa, Ollila, Kallasvuo tai Elop esiintyy niistä yhteensä 20:ssa.

Kuvan tunniste	**Leveys palstoina (Tabloid, max 6 palstaa)**	**Sisältö**	**Kuvateksti**
Viikonvaihde 11.–12.9. 2010			
Bk1	**Vajaa 2 palstaa, neliö**	**Kallasvuon kasvot, lähikuva edestä**	**-**
Bk2	**Vajaa 1 palsta, pysty**	**Ollilan kasvot, lähikuva sivuprofiili**	**-**
Bk3	**3 palstaa, vaaka**	**Kallasvuo pelaa golfia, puolikuva**	**Olli-Pekka Kallasvuo golfasi SK Golf Challengessa Vanajanlinnassa Hämeenlinnassa elokuussa 2009.**
Bk4	**7 palstaa, vaaka**	**Kallasvuo kävelee golfkentällä, laaja kokokuva**	**Ystävän seurassa. Ex-toimitusjohtaja Olli-Pekka Kallasvuo vietti eilisen eropäivänsä rennosti Pickalan golfkentällä Siuntiossa.**
Bk5	**Neljä palstaa, pysty**	**Olli-Pekka Kallasvuon kasvot, syvätty lähikuva**	**- (Kuvan oheen liitetty Kallasvuon sisäinen viesti Nokian työntekijöille.)**
Bk6	**6 palstaa, koko sivun kuva, pysty**	**Jorma Ollila kävelee käytävää tummassa puvussa perässään muita pukumiehiä, muun muassa Kallasvuo. Mustavalkokuva, kokokuva**	**Marssijärjestys 1992. Olli-Pekka Kallasvuo oli koko Nokia-uransa ajan Jorma Ollilan varjossa. Ihan niin kuin tässä 18 vuotta vanhassa kuvassakin. Perintöprinssiksi kutsuttu juristi sai lopulta kuulla kohtalostaan juuri Ollilalta.**
Bk7	**1 palsta, pysty**	**Kallasvuo, lähikuva sivuprofiili (Asetettu Elopin kuvan yhteyteen niin, että katsoo Elopin kanssa eri suuntaan)**	**- (Kuvan päällä vuosiluku 2005)**
Bk8	**1 palsta pysty**	**Elop, lähikuva sivuprofiili (Asetettu Kallasvuon kuvan yhteyteen niin, että katsoo Kallasvuon kanssa eri suuntaan)**	**- (Kuvan päällä vuosiluku 2010)**
Bk9	**2 palstaa pysty**	**Ollila ja Kallasvuo vierekkäin. Kuva tarkennettu etualalle Ollilaan, joka katsoo rannekelloa. Puolilähikuva.**	**- (Kuva taitettu samaan mustaan laatikkoon kuin otsikko Ystävän raskas ratkaisu)**
Bk10	**2 palstaa neliö**	**Elop ja Ollila kättelevät. Puolikuva.**	**Jorma Ollila auttaa Stephen Elopia alkuun. Sitten Ollila vetäytyy yhtiön johdosta.**
Bk11	Vajaa 1 palsta, neliö	Yhdysvaltain lippu	- (Kuva listassa Nokian virheistä. Otsikkona epäonnistuminen Yhdysvalloissa)
Bk12	Puoli palstaa, pysty	Syvätty Applen iPhone	- (Kuva listassa Nokian virheistä. Otsikkona epäonnistuminen Älypuhelimissa)
Bk13	Vajaa puoli palstaa, pysty	Pertti Salolainen, lähikuva.	-
Bk14	Vajaa puoli palstaa, pysty	Ilkka Kanerva, lähikuva.	-
Bk15	Vajaa puoli palstaa, pysty	Bjarne Kallis, lähikuva.	-

Bk16	**Vajaa 1 palsta, pysty**	**Jorma Ollila, lähikuva.**	**- (Kuva listassa Nokian virheistä. Otsikkona Ollilan varjo)**
Bk17	**4 palstaa, pysty, lähes koko sivun korkuinen**	**Olli Pekka Kallasvuon sivuprofiili, puolilähikuva. Syvätty.**	**- (Kasvojen päälle taitettu Nokian ja Applen kurssikäyrät.)**
Bk18	**3 palstaa, vaaka**	**Tuntematon mies ja Elop hymyilevät lentokoneen edessä. Koneen kyljessä lukee Stephen Elop. Puolilähikuva.**	**Nokian uusi toimitusjohtaja (oik.) poseeraa nimikkohävittäjänsä edessä.**
Bk19	**12 palstaa, vaaka, aukeaman kuva, josta osan peittää päälle taitettu juttu**	**Elop lentää hävittäjällä. Kuvattu ulkoa sisälle ohjaamoon. Puolilähikuva.**	**- (Kuvan päällä otsikko Kenraali ottaa vallan)**
Bk20	2 palstaa, vaaka, syvätty	Nokian puhelin, jossa ruudussa Elopin Facebook-sivu	- (Kuvittaa tietolaatikkoa, jonka otsikko on 110 kaveria.)
Bk21	**Vajaa 2 palstaa, pysty**	**Stephen Elop nauraa, taustalla suihkulähde. Lähikuva.**	**- (Elopin henkilötietojen yhteydessä)**
Bk22	8 palstaa, vaaka	Luottamusmiehet parkkipaikalla kännykät käsissään. Puolivartalokuva.	Yllätysvaihto. Varapääluottamusmies Marjo Kallio ja ylempien toimihenkilöiden luottamusmies Mika Kortelainen eivät usko, että pääkonttorin sijainti muuttuu pääjohtajan vaihdoksen myötä.
Bk23	1 palsta, neliö	Roger Talermo, lähikuva	- (Otsikon ”Erorahoja viime vuosilta, meillä” alla.)
Bk24	Puoli palstaa, pysty	Yrjö Julin, lähikuva	- (Otsikon ”Erorahoja viime vuosilta, meillä” alla.)
Bk25	Puoli palstaa, vaaka	Pekka Pere, lähikuva	- (Otsikon ”Erorahoja viime vuosilta, meillä” alla.)
Bk26	1 palsta, vaaka	Markku Kauppinen, lähikuva	- (Otsikon ”Erorahoja viime vuosilta, meillä” alla.)
Bk27	1 palsta, pysty	Pekka Kettunen, lähikuva	- (Otsikon ”Erorahoja viime vuosilta, meillä” alla.)
Bk28	2 palstaa neliö	Nainen ja mies pyöräilevät. Kokokuva.	Kotimatkalla tavatut Eeva-Liisa Pöyhönen ja Yrjö Pokkinen yllättyivät Kallasvuon potkuista.
Bk29	2 palstaa neliö.	Mies pyörän selässä pysähtyneenä. Puolikuva.	Mikko Tapanisesta johtajanvaihdos on positiivinen asia.
Bk30	Puoli palstaa, pysty	Wendelin Wiedeking, lähikuva	- (Otsikon ”Erorahoja viime vuosilta, muualla” alla.)
Bk31	Puoli palstaa, neliö	Mark Hurd, lähikuva	- (Otsikon ”Erorahoja viime vuosilta, muualla” alla.)
Bk32	Puoli palstaa, neliö	Tony Hayward, lähikuva	- (Otsikon ”Erorahoja viime vuosilta, muualla” alla.)
Bk33	Puoli palstaa, pysty	Sven Otto Littorin, lähikuva	- (Otsikon ”Erorahoja viime vuosilta, muualla” alla.)
Bk34	9 palstaa, vaaka	Nokian pääkonttori, ulkokuva pimeässä. Yleiskuva.	Täällä pysyy. Nokian pääkonttori on jatkossakin Espoon Keilaniemessä, vakuuttaa Suomen johtaviin Nokia-

			tutkijoihin kuuluva Jyrki Ali-Yrkkö.
Bk35	**3 palstaa, vaaka**	**Kallasvuon kasvot kuvaruudussa, vieressä tuolirivillinen ihmisiä. Yleiskuva.**	**Nokian johdon uusiminen alkoi jo viime syksynä, kun johtokuntaan nostettiin kolme uutta nimeä: Alberto Torres, Rajiiv Suri ja Timo Ihamuotila. Johtokunta kokoontui Espoossa viime joulukuussa, jossa Kallasvuo vielä johti puhetta.**
13.9.2010-lehti			
Bk36	**1 palsta, pysty, kannessa**	**Elop nauraa, lähikuva**	**- (Otsikko IS-reportaasi synnyinseudulta: Uuden Nokia-pomon äiti kertoo pojastaan)**
Bk37	**1 palsta**	**Kallasvuo katsoo kameraan, lähikuva**	**...Ja vielä! Talosta ei lähdetä niin kuin torpasta. Niinpä Nokian erotettu toimitusjohtaja Olli-Pekka Kallasvuo sai 4,6 miljoonan euron erorahan. Sillä tarkka mies tulee jonkin aikaa toimeen. Ei tarvitse juosta pää kolmantena jalkana työnhakuun.**
Bk38	2 palstaa, vaaka	Maisema: tie ja puita	-
Bk39	3 palstaa, vaaka	Maisema: tie ja matala punatiilirakennus	Pikkukaupungin kasvatti. Ancasterissa sijaitseva kotikatu (yllä) ja Rousseaun koulu antoivat Stephen Elopille ensiopit johtajakoulutuksessa.
Bk40	**2 palstaa, pysty**	**Elop nuorempana, lähikuva, mustavalkokuva**	**Tältä Stephen Elop näytti vuonna 1981 koulunsa vuosikirjassa.**
Bk41	**Noin 5 palstaa, pysty**	**Elop puhuu mikrofonien takana, Puolikuva, osittain syvätty.**	-
Bk42	2 palstaa, vaaka	2 johtokunnan ulkomaalaisjäsentä, yhdistetty kaksi kuvaa. Puolilähikuva/puolikuva.	Mary T. McDowell ja Alberto Tores ovat Nokian johtokunnan ainoat ulkomaalaiset – toistaiseksi.
Bk43	Puoli palstaa	Anssi Vanjoki, lähikuva	-

Ilta-Sanomat: tunniste B, teksti (t)

Yhteensä 23 juttua

Jutun tunniste	**Jutun otsikko ja juttutyyppi**	**Kuka puhuu**	**Ollilaa määrittävät sanat**	**Kallasvuota määrittävät sanat**	**Elopia määrittävät sanat**	**Toimitusjohtajien tekoja jutussa kuvaavat verbit**
13.09.10						
Bt1	Elopista uutta eloa Nokiaan (pääkirjoitus)	Toimittaja	-	Nokian toimitusjohtaja	Ulkomaalainen yritysjohtaja, kanadalainen, kanadalaisjohtaja	Elop on toiminut, Kallasvuo ei ole kyennyt, Elop kohtaa, täytyy vakuuttaa, oli (keskeisessä roolissa)
Bt2	Rennosti golfkentällä (pääjuttu)	Toimittaja, Kallasvuon ystävä, Kallasvuo	-	Ex-toimitusjohtaja, Kännykkäjätti Nokian eilen erottama toimitusjohtaja, normaalisti oma itsensä, hyvän tason pelimies, Nokia-pomo	-	Kallasvuo vietti, vietti, oli golfaamassa, saapui, voitti, oli käynyt pelaamassa, asteli, käveli, nakkasi, nappasi, murahti
Bt3	(Sitaatti, ei otsikkoa, Kallasvuon sisäinen viesti työntekijöille)	Kallasvuo	-	-	Seuraaja	Kallasvuo astuu, toivottaa, on varma, tulee kannustamaan ja tukemaan, haluaa lausua
Bt4	Samat hehkutukset, uusi ihminen (kainalojuttu)	Toimittaja, Nokian tiedotteet, Ollila	-	Uusi toimitusjohtaja (2005), jolla vahvat meriitit ja yli 30 vuoden Nokia-kokemus	Uusi toimitusjohtaja, jolla useita taitoja ja vahvuuksia ja aiempia kokemuksia teollisuudenalalta ja johtajuudesta	Kallasvuo osoittaa (johtajuutta), Ollila kommentoi
Bt5	Ystävän raskas ratkaisu (pääjuttu)	Toimittaja, sisäpiiriläinen	Ystävä, uusi toimitusjohtaja (1992)	Rahoitusjohtaja, 39-vuotias oikeustieteen kandidaatti (1992), Lavialla syntynyt varatuomari, asiansa määrätietoisesti hoitanut juristi, Ollilan luottomies, toimitusjohtajan läheinen ystävä ja keskustelukumppani, Nokian 90-luvun ihmeen avaintekijöihin kuuluva, Ollilan	Uusi johtaja	Ollila erotti, astelee (ylväin askelin), Kallasvuon katse pyörii, Kallasvuosta ei ollut Ollilan saappaisiin, Ollila joutui, piti ilmoittaa, kertoi, Kallasvuo ja Ollila ovat keskustelleet, Kallasvuo on suhtautunut, Elop seuloutui, Ollila kertoi,

				seuraaja, perintö-prinssi, Ollilan pitkäaikainen ystävä työtoveri		Elop ja Ollila olivat kierrel-leet, Elop aikoo nostaa, katsoo
Bt6	”Lähtö voi olla helpotus” (kainalojutt u)	Toimittaja, ex-toimitusjohtaja , kirjailija Kalle Isokallio	Kallasvuon ystävä	Ollilan ystävä	-	Kallasvuo saattaa olla helpottunut, on voinut todeta, jää, siirtyisi
Bt7	Nokialle koko elämä (kainalojutt u)	Sisäpiiriläinen	-	-	-	Kallasvuo on antanut
Bt8	Myös Ollila lähtee (kainalojutt u)	Toimittaja, Ollila	-	-	Uusi toimitusjohtaja	Ollila luopuu, jättää, sanoi, on lupautunut auttamaan
Bt9	Näihin Kallasvuo kaatui (pääjuttu ja lista)	Toimittaja, Nokian historian kirjoittaja, professori Martti Häikiö, Etlan tutkimuspäälli kkö Jyrki Ali-Yrkkö, Nokian entinen toimitusjohtaja Kalle Isokallio	Dream teamin jäsen, kovan ytimen toinen puolisko, mister Nokia, muodollises ti Hallituksen puheenjohta ja, legendaarin en, Nokian pelastaja, monumentti	Dream teamin jäsen, kovan ytimen toinen puolisko, suomen suurimman yrityksen toimitusjohtaja, kolmisen vuotta Ollilaa nuorempi	Uusi toimitusjohtaja, kanadalainen	Kallasvuo ei pystynyt täyttämään, sanoi, ei lepää, epäonnistui, oli sitoutunut, pannut (narun kaulaansa), tuli, on luvannut, olisi ehkä joutunut, ei pystynyt, oli tuonut, Ollila joutui vetoamaan, Kallasvuo joutui pyytelemään, ei ole noussut, Ollila ei lähtenyt, on luvannut
Bt10	Potkut eivät yllättäneet (gallup)	Tunnettuja suomalaisia Nokia-omistajia	-	-	-	Kallasvuo sai (varsin reilut kipurahat) luopuessaan, teki parhaansa
Bt11	”Kenraali” ottaa vallan (pääjuttu)	Toimittaja, Elop	Kuin Woody Allen, kuin valtiomies		Kenraali, alias ”Seppo Elo”, lentämistä harrastava kiekkofani, kuin entinen lätkäjätkä, kuin valtiomiehen autonkuljettaja tai henkivartija, innostava ja inspiroiva johtaja, mies	Ollila ja Elop astelivat, Kallasvuo nousi, Elop tuli, saa, ei inspiroi, suhtautui, kuittasi, oli kirjoittanut

					joka saa junat kulkemaan aikataulussa, kenraali, suuri johtaja, rock-tähti,	
Bt12	Erorahan suuruus yllätti (pääjuttu)	Toimittaja, Nokian työntekijä ja kaksi luottamusmiestä	-	-	-	-
Bt13	”Ei näy työssä” (kainalojuttu)	Toimittaja, Nokian työntekijöitä	-	-	-	-
Bt14	Erorahoja viime vuosilta (listaus)	Toimittaja	-	-	-	-
Bt15	”Karismaton suomalainen” (kainalojuttu)	Toimittaja, tietoliikennealan tutkivan yrityksen johtaja, analyytikko, tanskalaisen eläkerahaston edustaja, blogisti (joiden kommentit lainauksia Financial Timesiltä, Bloombergilta ja Telecomsilta)	-	Sisimmältään juristi, aikaisempi johto, OPK	Uusi, ulkomainen veri, ulkomainen toimitusjohtaja, kanadalainen jenkkijohtaja,	Kallasvuo epäonnistui, hävisi, Elop sopeutuu, Kallasvuo aliarvioi, saattaisi töhriä, varastaa, vuodattaa, kuivata, vietti (huipulla)
Bt16	Pääkonttorikin lähtee? (pääjuttu)	Toimittaja, Nokia-tutkija, Elop	Hallituksen puheenjohtaja	-	Ulkomaalainen ja uusi toimitusjohtaja, tuore toimitusjohtaja	Ollila ilmoitti, vakuutti, Elop säesti, Elop tunnistaa, muotoilee
Bt17	Jorma Ollilan viimeinen siirto (näkökulma)	Toimittaja	Nokian hallituksen puheenjohtaja, hallituksen puheenjohtaja	Uusi toimitusjohtaja vuonna 2005	Kallasvuon korvaaja, Kanadasta ja Microsoftilta tuleva, sujuvampisanainen toimitusjohtaja	Ollila esitteli, Kallasvuo vakuutti, ei onnistunut, Kallasvuo aloitti, Ollila esitteli, sanoi, sanoi, ei voine jättää, jätti, Elop muotoili,
13.09.10						
Bt18	Täältä Nokian		-	-	Nokia-pomo, tuore	Elop on ponkaissut

	huipulle (pääjuttu)				toimitusjohtaja, keskimmäinen poika, ei hiljainen poika, johtaja, ei muiden perässä kulkija, hyvin kekseliäs, loogisesti luova tyyppi, epäitsekäs, paikallisten oma poika	(huipulle), osoitti kiinnostusta, ei ollut (hiljainen), kietoneen, yrittää rakentaa, tykkäsi, oli kysynyt, on aina auttanut, opiskeli, lahjoitti, toimia, onnistui pysyttelemään, joutui lopettamaan
Bt19	Rakasti kissoja (kainalojuttu)	Toimittaja, Elopin nuoruudentuttava, Elopin äiti	-	-	Määrätietoinen nuorukainen, mainiot sosiaaliset kyvyt, säteili eräänlaista hiljaista charmia, jo nuorena enemmän akateeminen	Elop oli (vanhempien) mieleen, kävi auttamassa, rakasti
Bt20	Lukioaikainen rakkaus kestää (kainalojuttu)	Toimittaja	-	-	Työnarkomaani	Elop on rakentanut, on naimisissa, on onnistunut
Bt21	5 faktaa (tietolaatikko)	Toimittaja	-	-	-	Elop syntyi, lähti, valmistui, työskenteli, on työskennellyt
Bt22	Tuuletus tulossa? (kainalojuttu)	Toimittaja, eräs yhtiötä lähellä oleva henkilö, analyytikko	Nokian hallituksen puheenjohtaja	-	-	Ollila sanoi, Kallasvuo epäonnistui, Elop ottaa ohjat
Bt23	Vanjoki vaikenee (kainalojuttu)	Toimittaja, Anssi Vanjoki, nimettömänä pysyttelevä sisäpiiriläinen	-	-	-	-

Kauppalehti: Tunniste C, kuvat (k)
yhteensä 22 kuvaa, joista Ollila, Kallasvuo tai Elop esiintyy kahdeksassa.

Tunniste	**Leveys palstoina (tabloid, max 5 palstaa)**	**Sisältö**	**Kuvateksti**
13.09.10			
Ck1	**5 palstaa, vaaka, etusivun kuva**	**Stephen Elop ja Jorma Ollila hymyilevät. Puolikuva**	**Muutto Suomeen. Stephen Elop ymmärtää myös suomalaisuuden merkityksen Nokialle, korosti Jorma Ollila perjantaina pidetyssä tiedotustilaisuudessa.**
C2	Noin 3 palstaa, vaaka	Matkapuhelimia kaupan hyllyllä ulkomailla, taustalla ihmisiä. Vaakakuva.	-
Ck3	**5 palstaa, vaaka**	**Elop ja Ollila tiedotustilaisuudessa lavalla. Kuvauskalustoa etualalla. Vaakakuva, kokokuva.**	**Nokian uusi johto. Kanadalaissyntyinen, Nokian uusi toimitusjohtaja Stephen Elop ja Nokian Hallituksen puheenjohtaja Jorma Ollila osallistuivat tiedotustilaisuuteen viime perjantaina.**
Ck4	Puoli palstaa, vaaka	Steve Ballmer, puolilähikuva	Steve Ballmer
Ck5	**1 palsta, pysty**	**Elop, puolilähikuva.**	**Nokian uusi pomo.**
Ck6	**2 palstaa, vaaka**	**Nokian johtokunta ryhmäkuvassa. Kokokuva.**	**Dream Team. Nokian johtokunta vuodelta 1998. Istumassa vasemmalta Matti Alahuhta, Sari Baldauf, Jorma Ollila ja Pekka Ala-Pietilä. Seisomassa vasemmalta: Olli-Pekka Kallasvuo, Veli Sundbäck, Yrjö Neuvo, Anssi Vanjoki ja Mikko Heikkonen.**
Ck7	5 palstaa, vaaka	Lilasävyinen yleiskuva, paljon ihmisiä.	Kärsimätöntä parveilua. Matkapuhelinala suuntaa tänä vuonna Nokia World -tapahtumaan sähköistyneessä tunnelmassa. Yhtiön johto on vaihtunut ja spekulaatio Nokian tulevasta suunnasta käy kiivaana. Kuva viime vuoden Nokia World -tapahtumasta.
14.09.10			
Ck8	5 palstaa, vaaka, kansi	Anssi Vanjoki, sivuprofiili, erikoislähikuva	Irtisanoutunut. Nokian johtokunnan jäsen Anssi Vanjoki irtisanoutui tehtävistään ensimmäisenä työpäivänä uuden toimitusjohtajan Stephen Elopin valinnan jälkeen. Arvioiden mukaan Vanjoki pettyi siihen, ettei häntä valittu toimitusjohtaja Olli-Pekka Kallasvuon seuraajaksi.
Ck9	**1 palsta, pysty**	**Olli-Pekka Kallasvuo, lähikuva**	**- (Johtokuntalaisten esittely, nimet ja tittelit)**
Ck10	**1 palsta, pysty**	**Stephen Elop, lähikuva**	**- (Johtokuntalaisten esittely, nimet ja tittelit)**
Ck11	1 palsta, pysty	Esko Aho, lähikuva	- (Johtokuntalaisten esittely, nimet ja tittelit)
Tunniste	**Leveys**	**Sisältö**	**Kuvateksti**

	palstoina (tabloid, max 5 palstaa)		
Ck12	1 palsta, pysty	Timo Ihamuotila, lähikuva	- (Johtokuntalaisten esittely, nimet ja tittelit)
Ck13	1 palsta, pysty	Tero Ojanperä, lähikuva	- (Johtokuntalaisten esittely, nimet ja tittelit)
Ck14	1 palsta, pysty	Mary T, McDowell, puolilähikuva	- (Johtokuntalaisten esittely, nimet ja tittelit)
Ck15	1 palsta, pysty	Niklas Savander, lähikuva	- (Johtokuntalaisten esittely, nimet ja tittelit)
Ck16	1 palsta, pysty	Alberto Torres, lähikuva	- (Johtokuntalaisten esittely, nimet ja tittelit)
Ck17	1 palsta, pysty	Anssi Vanjoki, lähikuva	- (Johtokuntalaisten esittely, nimet ja tittelit)
Ck18	1 palsta, pysty	Juha Äkräs, lähikuva	- (Johtokuntalaisten esittely, nimet ja tittelit)
Ck19	1 palsta, pysty	Kai Öistämö, lähikuva	- (Johtokuntalaisten esittely, nimet ja tittelit)
Ck20	**1 palsta, pysty**	**Jorma Ollila, lähikuva**	**- (Hallituksen johdon esittely)**
Ck21	1 palsta, pysty	Marjorie Scardino, lähikuva	- (Hallituksen johdon esittely)
Ck22	**6 palstaa vaaka**	**Elop puhuu mikrofoniin kädet ylhäällä. Puolilähikuva.**	**Suihkukonelentäjä. Suihkukoneista vapaa-ajallaan lentävä Stephen Elop tuntee amerikkalaisten it-yhtiöiden kujeet. Näillä taidoilla on Nokialla nyt kysyntää.**

Kauppalehti, tunniste C, teksti (t)

Yhteensä 14 juttua

Tun-niste	**Jutun otsikko**	**Kuka puhuu**	**Ollilaa määrittävät sanat**	**Kallasvuo-ta määrittävät sanat**	**Elopia määrittävät sanat**	**Toimitusjohtajien tekoja jutussa kuvaavat verbit**
13.09.10						
Ct1	Nokia tarvitsee kärkikonsepteja (pääkirjoitus)	Toimittaja	-	-	-	-
Ct2	Stephen Elop saa heti suuren vallan Nokiassa (pääjuttu)	Toimittaja, Ollila, Elop	Hallituksen puheenjohtaja		Nokian uusi toimitusjohtaja, kanadalaissyntyinen, uusi toimitusjohtaja, amerikkalaisen Microsoftin avainjohtajan paikalla ollut, Nokian toimitusjohtaja, vahvan ohjelmistotaustan omaava, muutosjohtaja	Elop saa (suuren vallan), Kallasvuo lähtee, Ollila jättää, Elop aloittaa, aloittaa, Kallasvuo joutui jättämään, jatkaa, Ollila vahvisti, Elop otti (yleisönsä), aikoo kuunnella, totesi, noudattaa, nousee, Kallasvuo siirtyy, jää pois, Ollila kertoi, Elop perehtyy, Ollila jättää, Kallasvuo suhtautui, Elop on hankkinut, lupaili, muuttaa, Ollila korosti, Elop ymmärtää, Ollila korosti, Elop totesi, on saanut, tulee
Ct3	Microsoft toivoo Nokia-yhteistyön jatkuvan (kainalojuttu)	Toimittaja	-	-	Toimitusjohtajaksi nimitetty	
Ct4	”Tietokoneinsinööri Pohjois-Amerikasta”	Toimittaja, analyytikko, Microsoftin	-	-	Tietokoneinsinööri, ulkomaalainen, kanadalainen, uusi	Elop on kerännyt, ei välttämättä

	(kainalojuttu)	toimitusjohta-ja Steve Ballmer			johtaja, pohjoisamerikkalainen, ohjelmistokeskei-nen tietokoneinsinööri, insinööritaustainen johtaja, suhteellisen nuorekkaan profiilin omaava, yritysratkaisuista vastaava johtaja, Microsoftin johtoryhmään kuulunut, uusi pomo	täytä (kaikkia tarpeita), tulee tähti, (jos), siirtyy, kuului, on isännöinyt, jättää jälkeensä
Ct5	Elopin haasteet: Symbian ja johtoryhmä (uutistausta)	Toimittaja	-	-	Microsoft-taustainen, uusi toimitusjohtaja, uusi toimitusjohtaja, Piilaakso-johtaja	Elop ei voi ohittaa, totesi, sanoi, Ollila totesi, Elop ymmärtää, voi panna (johtoryhmän uusiksi), laittaa vipinää
Ct6	Nokia-show siirtyy Lontooseen – yleisö odottaa uusia visioita (pääjuttu)	Toimittaja	-	Väistyvä toimitusjohtaja	Kallasvuon seuraaja, ohjelmisto-osaaja	Kallasvuo puhuisi
Ct7	Nokian ”erityislaatuinen perintö” uudistuu (kolumni)	Toimittaja	Parivaljakon toinen osapuoli	Talousjohtaja, parivaljakon toinen osapuoli	Microsoftilta siirtyvä	Ollila jättää, Elop saa, Ollila voi jättää, Kallasvuo on ideoinut, Ollila on pystynyt sietämään, Kallavuo on pystynyt sietämään, Elop rakentaa
14.09.10						
Ct8	Nokian osake sai jo vauhtia (napakka)	Toimittaja	-	-	Kanadalainen	Elop tulee
Ct9	Nokian suurin ongelma (kolumni)	Toimittaja, Ollila	Hallituksen puheenjohtaja	Nokian toimitusjohtaja	-	Kallasvuo sai potkut, Elop astui (saappaisiin), Ollila raaputtaa, toteaa
Ct10	Nokia-johtajien	Toimittaja,		Toimitusjoht	Toimitusjohtaja,	Elop aikoo,

	vaihtoruletti käyntiin (pääjuttu)	analyytikot		aja	kanadalainen Microsoftin johtaja	korosti, tekee, tuo
Ct11	Gartner: Android kohta käyttöjärjestelmien kakkonen (kainalojuttu)	Toimittaja	-	-	-	-
Ct12	Symbian on Elopin suurin murhe (kainalojuttu)	Toimittaja, teknologia-analyytikko, Digian viestintäpäällikkö	-	-	Nokian uusi toimitusjohtaja	Elop päättäisi
Ct13	Myös hallitusremonttia odotetaan (kainalojuttu)	Toimittaja	Puheenjohtaja, hallituksen puheenjohtaja	-	-	Ollila ilmoitti, aikoo jatkaa
Ct14	Elopin on käännettävä Nokia softayhtiöksi (analyysi)	Toimittaja, analyytikko	-	-	-	Elopin on käännettävä, pystyy syömään (purukumia) ja lentämään (suihkukonetta), pystyy vakuuttamaan, tuntee, saa käsiinsä

Talouselämä: tunniste D, kuvat (k)
yhteensä 12 kuvaa, joissa Ollila, Kallasvuo tai Elop esiintyy kahdessa.

Tunniste	**Leveys palstoina (A4, max 4 palstaa)**	**Sisältö**	**Kuvateksti**
17.09.10			
Dk1	**4 palstaa, pystykuva (kansi)**	**Jorma Ollilan sivuprofiili, puolilähikuva. Päällä grafiikkana kurssikäyrä.**	**- (Kuvan päällä otsikko Ollilan uhkapeli. Nokia on ottanut neljä askelta kohti tuhoa. Viidenteen ei ole varaa.)**
Dk2	4 palstaa, vaakakuva	Miehet kättelevät lavalla.	Vielä kerran. Kännyköiden hehkutus jäi Lontoossa Niklas Savanderin (vasemmalla) ja viimeistä kertaa nokialaisena paikalla olleen Anssi Vanjoen tehtäväksi.
Dk3	**1 palstan kasvokuva, gallup**	**Olli-Pekka Kallasvuo**	**-**
Dk4	1 palstan kasvokuva, gallup	Esko Aho	-
Dk5	1 palstan kasvokuva, gallup	Timo Ihamuotila	-
Dk6	1 palstan kasvokuva, gallup	Mary T. Dowell	-
Dk7	1 palstan kasvokuva, gallup	Tero Ojanperä	-
Dk8	1 palstan kasvokuva, gallup	Niklas Savander	-
Dk9	1 palstan kasvokuva, gallup	Alberto Torres	-
Dk10	1 palstan kasvokuva, gallup	Anssi Vanjoki	-
Dk11	1 palstan kasvokuva, gallup	Juha Äkräs	-
Dk12	1 palstan kasvokuva, gallup	Kai Öistämö	-
Dk13	**1 palstan puolilähikuva**	**Stephen Elop**	**Stephen Elop**

Talouselämä: tunniste D, teksti (t)

Yhteensä 6 juttua

Tunnis-te	**Jutun otsikko**	**Kuka puhuu**	**Ollilaa määrittävät sanat**	**Kallasvuota määrittävät sanat**	**Elopia määrittävät sanat**	**Toimitusjohtajien tekoja jutussa kuvaavat verbit**
17.09.10						
Dt1	Uutuuksista hetken helpotus (aukeaman pääjuttu)	Toimittaja	Nokian hallituksen puheenjohtaja	-	Uusi toimitusjohta-ja, kanadalainen, johtaja	Elop ehti, Ollila ei koskaan antanut, kieltäytyi, Elop joutuu ottamaan, joutuu kysymään, pitää (avauspuheenvuoron)
Dt2	Nokia Yhden kortin varassa (pääjuttu)	Toimittaja, Kallasvuo	Eläväksi legendaksi muodostunut johtaja, hallituksen puheenjohtaja, yhtiön todellinen vallankäyttäjä	Nokian ykkösmies	Toimitusjohtaja, (voi olla) se karismaattinen ja visionäärinen johtaja, jota Nokia nyt kaipaa, ulkopuolinen johtaja	Ollila korosti, on vetänyt, Kallasvuo oli työskennellyt, oli toiminut, oli esitellyt, Ollilla oli vaikuttamassa, toisti, Kallasvuo sai lähteä, ei onnistunut, Elop voi kääntää (suunnan) ja katkaista (kierteen), Elop ei automaattisesti ratkaise, Elopin pitäisi pystyä, Elop aloittaa (kokoamalla), tarvitsee, ei tarvitse puuttua,
Dt3	Kuka lähtee, kuka jää (listaus)	Toimittaja	-	57-vuotias juristi, Nokian ykkösmies, Nokia Siemens Networksin hallituksen puheenjohtaja	-	Kallasvuo lopettaa, ehti työskennellä
Dt4	Älä odota liikoja (kainalojuttu)	Toimittaja, Deltan salkunhoitaja	-	-	-	Elop johtaa
Dt5	Potkut piristävät (pikku uutinen)	Toimittaja	-	-	-	-
Dt6	Tervehdys teille suomalaiset	Toimittaja	Esimieheni, hallituksen puheenjohta-	-	Teille niin rakkaan Nokia-yhtiön uusi	Elop on, tulee, kirjoittaa, on ollut, ihastunut, voi

	(kolumni)		ja		toimitusjohta-ja, it-alan pätkätyöläinen, lentoharrastaja, kiireinen johtaja, ulkomaalainen	vakuuttaa, on oppinut tuntemaan, Ollila neuvoi, Elop on ehtinyt seurata, siirtää, harkitsee, on ollut etuoikeus työskennellä, työskenteli, työskenteli, on vakuuttunut, tarkoittaa, aikoo tehdä, sanoi, mainitsi, ajatteli, kertoi aikovansa kuunnella, kuunnella ja kuunnella, kuuntelee, kuuntelee, kuuntelee, voisi panna, voisi myydä, kuuntelee, taikoo, vertaisi, voi joutua pettymään, on saanut, on jäänyt askarruttamaan, Jorma sanoi, Elopin on mentävä, ulkomaalainen ei voi tietää.