

PowerPoint-muotoinen viestintästrategia strategiagenren edustajana – intertekstuaalisia ja interdiskursiivisia piirteitä

Merja Koskela

Viestintätieteet

Vaasan yliopisto

Texts belonging to the same genre tend to share similar patterns of intertextuality and interdiscursivity. This article discusses how a communication strategy text presented in the form of a PowerPoint presentation reflects its genre system and how the form might challenge the established intertextual and interdiscursive features of the strategy genre. The study suggests that the communication strategy in PowerPoint form is a subgenre of strategy texts. However, it has some hybrid features which combine the brevity of a visual aid in an oral presentation with the established features of strategy texts.

Avainsanat: genre, intertekstuaalisuus, interdiskursiivisuus, PowerPoint-diat, strategia, viestintästrategia

1 Johdanto

Viestintästrategia kuuluu yrityksen strategiategsteihin, ja se voidaan määritellä yrityksen strategiseksi linjanvedoksi siitä, kuka yrityksessä viestii mitä, miten ja kenelle (ks. esim. Steyn 2003). Viestintästrategia on tarkoitettu yrityksen sisäiseen käyttöön, ja se on tiiviissä suhteessa koko yrityksen strategiaan, josta se myös tyypillisesti johdetaan (ks. Cornelissen 2011: 85). Viestintästrategiaa voidaan pitää genrenä, koska sillä on rajattu käyttäjäkunta, nimi, funktio ja sisältö ja jossain määrin myös vakiintunut rakenne (ks. esim. Bhatia 2004: 23; Askehave & Swales 2001: 195, vrt. Miller 1994). Yritysteksteille tyypilliseen tapaan sillä on myös vakiintuneet ja läheiset intertekstuaaliset suhteet yrityksen muihin teksteihin.

Intertekstuaalisuudella tarkoitetaan laajasti ottaen tekstien välisiä suhteita. Ilmiötä on tutkittu paljon eri näkökulmista eri tieteenaloilla, mm. kielitieteessä, mediatutkimuksessa ja kirjallisuustieteessä (ks. esim. Kristeva 1967, Bakhtin 1981). Koska tämän artikkelin tutkimuskohteena on liiketoiminnan erikoisalaan kuuluva teksti, tarkastelun lähtökohtana on Bhatian (2010: 34–35) näkemys intertekstuaalisuudesta. Näkemys

lähtee siitä, että tekstit lainaavat aina elementtejä muista, aiemmista teksteistä ja lainaaminen voi olla eritasoista. Toisaalta voidaan lainata konkreettisia sanoja, lauseita ja virkkeitä, jolloin kyse on tekstin sisäisistä semioottisista resursseista, ja toisaalta voidaan lainata muotoa, tyyliä tai genren tai diskurssin piirteitä, jolloin taas on kyse tekstin ulkopuolisten semioottisten resurssien hyödyntämisestä. Bhatia (2010: 35) tekee eron näiden kahden lainaamistavan välillä niin, että edellistä kutsutaan *intertekstuaalisuudeksi* ja jälkimmäistä *interdiskursiivisuudeksi*. Bhatia (2010: 35) toteaa, että samaan genreen kuuluvien tekstien intertekstuaaliset piirteet ovat usein vakiintuneita, mutta sen sijaan interdiskursiivisuus saattaa herkemmin heijastaa asiantuntijakirjoittajan henkilökohtaisia tavoitteita.

Koska tiettyä genreä edustavat tekstit ovat osa esiintymiskontekstilleen tyypillistä genren sarjaa tai kokonaisuutta, niin sanottua *genresysteemiä* (ks. Bazerman 1994), ne lainaavat tyypillisesti eniten elementtejä ja piirteitä niitä lähinnä olevista teksteistä. Vaikka genre olisikin sama, genresysteemissä lähinnä olevat tekstit voivat esimerkiksi eri yrityksissä olla keskenään varsin erilaisia. Caballero (2008: 18) toteaaakin, että eri tekstien intertekstuaalinen lähtökohta vaikuttaa genren dynaamisuuteen ja heterogeenisuuteen. Näin genret ovat lähtökohtaisesti heterogeenisia: niissä on läsnä erilaisia ääniä, jotka kohtaavat genren konventiot tekstin tasolla (emt.).

Heterogeenisuutta genreen ja mahdollisia uusia genrehybridejä aiheuttavat myös uudet esittämisen tavat. Yrityksmaailmassa on esimerkiksi yleistynyt käytäntö esittää viestintästrategia ja myös muut strategiatekstit PowerPoint-dioina, joita levitetään sähköpostitse ja jotka lisäksi ovat käyttäjilleen saatavina yritysten verkkosivuilla pdf-dokumentteina (Cornut, Giroux ja Langley 2012, Yates ja Orlikowski 2007). Tämän artikkelin tavoitteena on selvittää, millä tavalla PowerPoint-diojen muodossa esitetty viestintästrategiateksti heijastaa genresysteemiään intertekstuaalisuuden ja interdiskursiivisuuden näkökulmasta. Tämän perusteella pohditaan, missä määrin esitysmuoto haastaa strategiatekstigenren vakiintuneet piirteet.

2 Viestintästrategia tutkimuksen kohteena

Viestintästrategioista ei ole kovin paljon tieteellistä tutkimusta (ks. kuitenkin Gilsdorf 1987; Steyn 2000, 2003), vaikka niiden laadinnasta on olemassa runsaasti opaskirjatekstejä ja ohjeistuksia (Koskela 2013). Samassa genresysteemissä hierarkkisesti ylempänä olevista organisaatioiden strategiateksteistä sen sijaan on olemassa enemmän tutkimusta.

Strategiatekstejä on muun muassa verrattu muihin liike-elämän genreihin, ja todettu, että niiden kielessä ja rakenteessa on riittävästi yhteisiä piirteitä, että strategiatekstin voi todeta olevan oma genrensä (Cornut ym. 2012). Kielellisiltä valinnoiltaan strategiatekstit ovat suhteellisen yhtenäisiä, ja niille on tyypillistä optimistisuuden, yhteistyön ja saavutusten korostaminen. Strategiatekstien rakenteesta on myös löydetty 16 juuri strategioille tyypillistä retorista siirtoa. (Emt.)

Muita strategiateksteille tyypillisiä piirteitä ovat tekstin tärkeyden korostaminen, erikoissanasto, diskursiiviset innovaatiot, pakotettu yksimielisyys ja ohjeistavuus (Vaara, Sorsa ja Pälli 2010). Näiden voidaan katsoa heijastavan strategiatekstien tehtävää vallan välineinä, joilla oikeutetaan tietyt tavoitteet, arvot ja ideologiat. Samalla korostuu kielellisten valintojen merkitys tässä vallankäytössä. (Emt.)

Siinä missä strategiatekstien tutkimus on luonut kuvaa varsin yhdenmukaisesta strategiatekstigenrestä, viestintästrategioiden tutkimus kertoo pikemminkin heterogeenisuudesta. Esimerkiksi tanskalaisten kuntien viestintästrategiatekstejä tutkineet Grove Ditlevsen ja Kastberg (2008) havaitsivat, että kuntien verkossa julkaisemat viestintästrategiat ovat keskenään hyvin erilaisia, ja esimerkiksi rakenteessa, pituudessa ja sisällössä on runsaasti vaihtelua. He selittävät tutkimansa aineiston heterogeenisuutta sillä, että viestintästrategia on julkisella sektorilla uusi genre, eikä se tästä syystä ole vielä vakiintunut mihinkään tiettyyn muotoon (emt.).

Viestintästrategiatekstien keskinäisiä eroja on selitetty myös sillä, että toimiakseen hyvin jokaisen yrityksen viestintästrategia pitäisi laatia sellaiseksi, että se sopii yhteen

yrityksessä käytettävien muiden strategioiden ja muita genrejä edustavien tekstien kanssa (Steyn 2003: 181). Tässä on kyse yrityksen sisäisestä intertekstuaalisuudesta (*intracorporate intertextuality*), joka voidaan tietyssä määrin erottaa jollekin alalle tyypillisestä intertekstuaalisuudesta (*intrasystem intertextuality*) (Bazerman 2004). Koska Bazermanin (emt.) luokittelu kattaa suurelta osin myös Bhatian (2010) tarkoittaman interdiskursiivisuuden, se soveltuu hyvin myös strategiagenrejen luonnehdintaan. Viestintästrategioiden osalta yrityksen sisäinen intertekstuaalisuus korostuu, mikä myös saattaa epämääräistää genererajoja.

Välitön käyttökonteksti ja siihen liittyvät intertekstuaalisuus ja interdiskursiivisuus siis aiheuttavat vaihtelua eri organisaatioiden viestintästrategioiden välille. Toisin sanoen viestintästrategia kuuluu osana organisaation genresysteemiin, jonka kautta hoidetaan erilaisia tehtäviä, ja tämä genresysteemi heijastuu väistämättä viestintästrategiaan johtuen näin kullekin organisaatiolle omanlaiseen versioon. Lisäksi viestintästrategia genreinä poikkeaa monista muista työelämän genreistä siinä, että sen konventiot eivät muodosta raameja yhden henkilön tekemille tekstuaalisille valinnoille, vaan se laaditaan yrityksessä eri tahojen välisenä yhteistyönä (ks. Cornelissen 2011: 81). Näin genre ei samalla tavoin mahdollista Bhatian (2010: 35) mainitsemaa asiantuntijan yksilöllistä henkilökohtaisten viestintätavoitteiden toteuttamista interdiskursiivisuuden kautta, kuten monet muut työelämän genret.

Yksi viestintästrategian heterogeenista luonnetta selittävä tekijä saattaa lisäksi olla, että kaikissa organisaatioissa ei genresysteemin kokonaisuudesta riippuen välttämättä ole lainkaan kokoavaa ja kaiken viestinnän integroivaa viestintästrategiaa, vaan tyypillisesti usein sen alagenreiksi miellettyjä suunnitelmia ja politiikkoja (Gilsdorf 1987). Viestintästrategia ei siis ole pakollinen organisaation genresysteemin osa.

3 Aineisto ja menetelmä

Tämän tutkimuksen aineistona on erään suomalaisen vakuutusyhtiön viestintästrategiateksti, joka on esitystavaltaan pdf-muotoon tallennettu PowerPoint-diaesitys. Teksti on 34 sivua pitkä, ja siinä on sisällysluettelo ja PowerPoint-esityksille tyypilliseen tapaan

otsikko-dioja ja niiden alle kuuluvia sisältödioja. Teksti on laadittu vuonna 2010 aikavälille 2010–2012, ja sen ensimmäisellä sivulla on tekstistä vastaavan laatijan merkinä yrityksen viestintäpäällikön nimi.

Tässä artikkelissa on siis kyse tapaustutkimuksesta, jossa yhtä dokumenttia käsitellään esimerkkinä genrensä edustajasta. Vaikka vaihtelu on genrelle tyypillistä, esimerkkitekstiä voidaan pitää siinä mielessä edustavana, että se on sisällöltään ja rakenteeltaan viestintästrategian laadintaan keskittyneiden oppaiden suositusten mukainen (ks. esim. Cornelissen 2011: 88–89; Cornut ym. 2012: 39). Toisaalta se oletettavasti sisältää saman määrän vaihtelua kuin vastaavat tekstit keskimäärin, mikä tulee ottaa tuloksia tulkittaessa huomioon. Lisäksi PowerPoint-muoto tuo mukanaan omat konventionsa (Yates ja Orlikowski 2007: 9). Koska olen saanut tekstin tutkimuskäyttöön luottamuksellisesti, en käytä analyysissäni yrityksen nimeä, vaan puhun *Yrityksestä*. Esimerkkien yhteydessä sana *yritys* on lainausmerkeissä, kun se korvaa yrityksen nimen. Aineiston analyysi eteni tässä tutkimuksessa Bhatian (2010) analyysiä mukaillen siten, että aluksi valitsin tutkimusaineiston, poimin sieltä tutkittavaan ilmiöön liittyvät kohdat eli aluksi eksplisiittiset jäljet muista teksteistä ja sen jälkeen tulkitsin aiemman tutkimuksen perusteella intertekstuaalisiksi ja interdiskursiivisiksi tunnistamiani piirteitä.

Aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että intertekstuaalinen profiili, josta genren edustajan voi tunnistaa, on genren keskeinen piirre (ks. Solin 2006: 83). Kuten edellä on todettu, Bhatia (2010) näkee erikoisalojen tekstilajien intertekstuaalisuuden vakiintuneempuna kuin interdiskursiivisuuden. Kun kuitenkin kyseessä on genre, joka tyypillisesti laaditaan yhteistyössä ja jota käytetään yhteisössä kollektiivisesti, herää kysymys, miksi intertekstuaalisuus olisi interdiskursiivisuutta vakiintuneempaa.

4 PowerPoint-esityksen intertekstuaalisuuden ja interdiskursiivisuuden piirteitä

Keskityn tässä luvussa otsikoiden sanavalintoihin sisäisen intertekstuaalisuuden merkinä, yrityksen strategiaan tarkastellun tekstin intertekstinä sekä strategiatekstien muutamisiin keskeisiin interdiskursiivisiin piirteisiin.

4.1 Otsikoiden sanavalinnat yrityksen sisäisen intertekstuaalisuuden osoituksena

Kuten edellä on todettu, tässä artikkelissa tarkasteltu PowerPoint-muotoinen viestintästrategiateksti on rakenteeltaan ja sisällöltään alaan liittyvien oppaiden suositusten mukainen. Alan oppaiden suosittama rakenne on koottu seuraavaan taulukkoon vasempaan sarakkeeseen ja tarkastellun tekstin rakenne oikeaan sarakkeeseen (ks. Koskela 2013).

Taulukko 1. Viestintästrategian tyypillinen rakenne verrattuna tarkastellun tekstin rakenteeseen

Kuuden viestintästrategian laadintaoppaan suosittama tyypillinen rakenne (Koskela 2013)	Tarkastellun PowerPoint-esityksen rakenne otsikoiden mukaan
Tausta, konteksti ja tilanne	Lähtökohdat
Periaatteet ja arvot	Kilpailijavertailu, toimintaympäristö ja kohderyhmät
Kohde- ja sidosryhmät	Yrityksen strategiset perustekijät
Tavoitteet	Strategiset valinnat
Toimintatavat	Visio ja perusviestit
Ydinviestit	Viestintästrategian toteutuksen suuntaviivat/Taktiset valinnat
Viestinnän järjestäminen, vastuut	Liiketoimintojen viestintästrategian painotukset
Viestintäprosessit	Pääjohtajan viestintästrategiset painotukset
Työkalut	Yhteenvedo: tiedotuksen rooli ja organisointi
Resurssit, budjetti, aikataulu	Strategian seuranta ja mittaaminen
Arviointi ja mittaaminen	

Kuten taulukosta 1 huomataan, tarkasteltavan tekstin otsikot ja alaotsikot heijastavat sekä genren vakiintuneisuutta että vaihtelua. Vaihtelussa on kuitenkin kyse enemmän sanavalinnoista kuin sisällöistä. *Taustaa ja kontekstia* voidaan hyvin nimittää *lähtökohdiksi*, *periaatteet ja arvot* ovat keskeisiä *strategisia perustekijöitä*, *ydinviestit* vastaavat hyvin *perusviestien* ajatusta, *viestinnän järjestäminen ja vastuut* kattaa samat asiat kuin tiedotuksen rooli ja organisointi ja *arviointi ja mittaaminen* vastaavat puolestaan *strategian seuranta ja mittaamista*. Taulukossa kuvatut sanavalinnat kuvaavat yrityksen sisällä käytettyä kieltä ja asemoivat näin viestintästrategiatekstin osaksi yrityksen genresysteemiä.

4.2 Yrityksen strategia viestintästrategiatekstin keskeisenä intertekstinä

Odotuksenmukaisesti keskeisin intertekstuaalinen viittauksen kohde tarkastellussa tekstissä on yrityksen strategia, mikä on luontevaa, koska viestintästrategia yleensä johdetaan yrityksen strategiasta (ks. Cornelissen 2011: 85). Paitsi yrityksen sisäiseksi intertekstuaalisuudeksi, tämä voidaan tulkita myös tietylle alalle, eli tässä liiketoiminnalle, tyypilliseksi intertekstuaalisuudeksi (*intrasystem intertextuality*), joka on tyypillisesti seuraavanlaista:

“[...] corporate documents attend to larger corporate policies, government law and regulations, documents of other companies”. (Bazerman 2004: 90)

Tarkastellussa PowerPoint-esityksessä on viitattu yrityksen strategiaan sekä lainausmerkeillä merkityn suoran sitaatin avulla että myös siteeraamalla strategiaa suoraan ilman, että lähde mainitaan. Esimerkissä 1 strategiaviittaus on PowerPoint-dioille tyypilliseen tapaan esitetty taulukossa, jonka otsikko liittyy viestinnän strategiaan perustekijöihin (ks. esimerkki 1). Siinä lähde, yrityksen strategia, ja sitaatti on merkitty omiin sarakkeisiinsa. Sitaatti on myös alleviivattu ja sen alla on tarkennuksia.

(1) STR2012, perusta, visio, arvot, valinnat	<p><u>”Kannattavia valintoja toteuttamalla menestykseen”</u> Toiminta-ajatus: ”Yritys” tuottaa asiakkailleen etuja sekä kestäviä hyvinvoinnin ja menestyksen ratkaisuja Visio: Huolehdimme asiakkaistamme niin aktiivisesti ja asiantuntevasti, että he suosittelevat meitä Arvot: Asiakkaiden etu, yhdessä menestyminen, vastuu tavaksi</p>
--	---

Taulukon käyttö perustuu PowerPoint-esitysten alkuperäiseen liike-elämän tarpeisiin kehitettyyn ideaan esittää monimutkaisia asioita selkeässä, silmäiltävässä ja nopeasti omaksuttavassa muodossa. Alun perin PowerPoint-esityksiä käytettiin, kun haluttiin ehdottaa suunnitelmaa, selittää ohjelmaa tai osallistaa yleisöä. Myös esimerkin taulukon avulla on tarkoitus informoida, suostutella ja motivoida lukijaa. (Ks. Yates ja Orlikowski 2007: 9, 12; Bucher ja Niemann 2012: 284.) Kuten esimerkistä 1 havaitaan, strategian sisältämät toiminta-ajatus, visio ja arvot on tuotu taulukkoon selittämään ja tukemaan otsikon tavoin toimivaa sitaattia.

tu yksimielisyys ja ohjeistavuus – näkyvät interdiskursiivisesti myös PowerPoint-muotoisessa viestintästrategiatekstissä.

Kuten strategiateksteille, myös tarkastellulle viestintästrategialle tyypillistä on tekstin epäargumentatiivisuus. Väittämiä, tekstejä tai ääniä ei kommentoida juuri lainkaan. Epäargumentatiivisuuden vaikutelmaa lisää myös ilmaisun lyhyys. Esimerkiksi seuraavien väittämien (esimerkit 4 ja 5) yhteydessä ei kysytä mitä, miksi ja miten, vaan ainoastaan todetaan asiat faktoina, jotka toimivat viestinnän suunnittelun lähtökohtina.

- (4) Verkkoviestinnän kasvu ja nopeus antavat mahdollisuuksia, mutta vaativat lisää osaamista ja seurantaa
- (5) Yritys- ja kuluttaja-asiakkaiden tiedon tarve ja mediat eroavat toisistaan

Vaikka viestintästrategia on ryhmätyönä ja erilaisten keskustelujen, ja epäilemättä usein myös ristiriitojen, kautta laadittu teksti, sen genrepiirteisiin ei kuulu erimielisyyden ilmaiseminen vaan konsensuksen välittäminen. Saman havainnon ovat tehneet strategiatekstejä tutkineet Vaara ym. (2010) ja Cornut ym. (2012). Viestintästrategia noudattaa siis strategiagenren yksimielisyyden välittämisen konventiota. Samalla tämä piirre tekee Bhatian (2010) mainitseman asiantuntijan henkilökohtaisten viestintätavoitteiden toteuttamisen interdiskursiivisuuden keinoin erittäin hankalaksi. Yksimielisyyden vaikutelmaa selittää varmasti myös tekstin velvoittava luonne, jolloin siltä vaaditaan myös yksiselitteisyyttä. Cornutin ym. (2012: 45) strategiateksteistä havaitsema optimistisuuden, yhteistyön ja saavutusten korostamisen sävy on läsnä myös tarkastellussa viestintästrategiatekstissä. Myös tällä tavoin luodaan tekstiin yhteisöllisyyttä. Katso esimerkit 6–8.

- (6) Ylläpidetään nykyinen korkea taso mediaviestinnässä, kehitetään asiakasjulkaisuja sekä lisääntään alueellista viestintää.
- (7) ”Yrityksen” yrityskuva on hyvä: vastuullinen ja luotettava
- (8) ”Yrityksen” asiakaskokemukset ovat huippuluokkaa

Vaikuttaa siis siltä, että genresysteemi asettaa rajoja viestintästrategian intertekstuaalisille ja kielellisille piirteille. Velvoittavuus ja yhteisöllisyyden luomisen tarve

säilyvät viestintästrategiateksteissä samoina yli organisaatorajojen, joten näitä piirteitä voi syystä pitää myös genren vakautta kuvaavina yhteisinä interdiskursiivisina piirteinä riippumatta siitä, onko kyseessä lineaarinen teksti vai PowerPoint-esitys.

5 Pohdintaa

Tämän artikkelin tavoitteena oli analysoida, millä tavalla PowerPoint-diojen muodossa esitetty viestintästrategiateksti heijastaa genresysteemiään intertekstuaalisuuden ja interdiskursiivisuuden näkökulmasta ja tämän perusteella pohtia, miten erilainen esitysmuoto vaikuttaa strategiatekstigenren vakiintuneisiin piirteisiin. Tiivistäen voidaan todeta, että PowerPoint-diojen muodossa esitetty viestintästrategia on selvästi intertekstuaalisuuden ja interdiskursiivisuuden osalta strategiagenren alalaji, joskin sillä on joitakin hybridiyteen eli eri genrejen yhdistymiseen viittaavia piirteitä. Hybridiyttä tuo mukanaan perinteisen PowerPoint-diojen edustaman yritysesityksen genren piirteiden yhdistyminen lineaarisen tekstin muodossa esitetyn strategiagenren piirteiden kanssa.

Viestintästrategiaa vakiintuneena genrenä kuvaa tietty intertekstuaalinen profiili, joka koostuu tietyistä tavoista lainata tiettyjä tekstejä. Viestintästrategian tapauksessa se lainaa tyypillisesti yrityksen muita tekstejä, erityisesti yrityksen strategiaa. Intertekstuaalisten siteidensä kautta se kuuluu strategisen johtamisen genresysteemiin ja on sen valinnainen, joskin varsin yleinen osa. Interdiskursiivisuuden näkökulmasta viestintästrategia hyödyntää strategiatekstigenren yleisiä konventioita, mikä myös lisää vakiintuneen genren vaikutelmaa. Vaihtelua puolestaan aiheuttaa se, että viestintästrategia mukautuu koko organisaation genresysteemiin, eli se muokkaa strategiagenren konventioita kunkin organisaation tarpeisiin sopivalla tavalla.

PowerPoint-diojen alkuperäinen tehtävä oli toimia viestin välittämisen visuaalisena tukena kasvokkaisissa viestintätilanteissa, erityisesti yritysmaailmassa (Yates ja Orlikowski 2007; Bucher ja Niemann 2012: 284). Nykyisen liike-elämän nopeissa muutoksissa on koettu, että lyhyitä ja napakoita PowerPoint-esityksiä on helpompi laatia ja päivittää kuin yksityiskohtaisempia ja enemmän sävyjä välittäviä lineaarisia tekstejä (Yates ja Orlikowski 2007). Erityisesti strategiatekstien osalta jatkuva uudista-

minen on koettu tärkeäksi yrityksen ajan tasalla pysymisen kannalta: puhutaan ”elävästä strategiasta”, jossa toiminnan suunnittelu ja tekeminen tapahtuvat rinnakkain (ks. esim. Steyn 2003: 170). PowerPoint-strategiateksteille on siis olemassa käytännön viestintätarpeista nouseva tilaus.

PowerPoint-diojen käyttö yksittäisinä teksteinä asettaa kuitenkin haasteen niiden laatioille. Jotta diat toimivat sekä visuaalisena tukena suullisen esityksen yhteydessä että erillisenä esimerkiksi pdf-muotoisena tekstidokumenttina, niitä ei voida laatia kummankaan alkuperäisen ”genremallin” perusteella, vaan tarvitaan muoto, joka palvelee molempia käyttötarkoituksia optimaalisella tavalla. Ratkaisuna voi olla joko kaksi eri versiota, visuaalinen ja luettava esitys tai molemmat tarpeet huomioiva kompromissi. Näin strategia-genrelle muotoutuisi esitystavan mukaan erilaisia hybridimuotoisia alagenrejä. Kuten Solin (2006: 78) toteaa, genresysteemit ovat jatkuvassa muutoksessa ja peilaavat muutoksillaan aina kulloistakin kontekstia. Näin on myös viestintästrategiagenren osalta, joten tulevaisuudessa viestintästrategia voi muodostua jopa kolmesta eri alagenrestä, joista yksi on lineaarinen teksti, toinen PowerPoint-diat ja kolmas diojen perusteella laadittu pdf-dokumentti. Yhtä mahdollinen kehityskulku on, että genrelle kehittyy vain yksi muoto, jossa hybridimäisesti yhdistyvät nykyisten esitystapojen parhaat puolet.

Lähteet

- Askehave, Inger & John Swales (2001). Genre Identification and Communicative Purpose: A Problem and a Possible Solution. *Applied Linguistics* 22:2, 195–212.
- Bakhtin, M.M. (1981). *The Dialogic Imagination. Four Essays by M. M. Bakhtin*. Ed. Michael Holquist. Translated by Caryl Emerson and Michael Holquist. Austin: University of Texas Press.
- Bazerman, Charles (1994). Systems of genres and the enhancement of social intentions. In: *Genre and New Rhetoric*, 79–101. Eds. A. Freedman and P. Medway. London: Taylor and Francis.
- Bazerman, Charles (2004). Intertextuality: How texts rely on other texts. In: *What writing does and how it does it: An introduction to analyzing texts and textual practices*, 83–96. Eds. C. Bazerman and P. Prior. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Bhatia, Vijay K. (2004). *Worlds of Written Discourse*. London: Continuum.
- Bhatia, Vijay K. (2010). Interdiscursivity in professional communication. *Discourse & Communication*, 21(1): 32–50.
- Bucher, Hans-Juergen & Philipp Niemann (2012). Visualizing science: the reception of powerpoint presentations. *Visual Communication* 11(3), 283–306.
- Caballero, Rosario (2008). Theorizing about Genre and Cybergenre. *CORELL: Computer Resources for Language Learning* 2: 14–27.
- Cornelissen, Joep (2011). *Corporate Communication. A Guide to Theory and Practice*. Los Angeles etc.: Sage. 3rd Edition.
- Cornut, Francis, Hélène Giroux & Ann Langley (2012). The strategic plan as a genre. *Discourse & Communication* 6(1), 21–54.

- Gilsdorf Jeanette W. (1987). Written Corporate Communication Policy: Extent, Coverage, Costs, Benefits. *Journal of Business Communication* 24(4): 35–52.
- Grove Ditlevsen, Marianne & Peter Kastberg (2007). When Corporate Communication Goes Public: Communication Policies in Public Communication. *Hermes – Journal of Language and Communication Studies* 38, 11–40.
- Koskela, Merja (2013). Conflicting interests, conflicting discourses. How strategic are communication strategy texts? *Nordmedia 2013 -konferenssi, divisioona-artikkeli*, Oslo 9.8.2013.
- Kristeva, Julia (1967). Bakhtine, le mot, le dialogue et le roman. In: *Critique* 23 (239), 438–465. Also published in German: Bachtin, das Wort, der Dialog und der Roman. In: Ihwe J. (ed.). *Literaturwissenschaft und Linguistik*. Bd. 3. Frankfurt am Main, 345–375.
- Miller, Carolyn R. (1994 [1984]). Genre as Social Action. In: *Genre and the New Rhetoric*, 23–42. Eds. A. Freedman & P. Medway. London: Francis & Taylor. (Originally published in *Quarterly Journal of Speech* 1984, 70, 151–167.)
- Solin, Anna (2006). Genre ja intertekstuaalisuus. Teoksessa: *Genre – tekstilaji*, 72–95. Toim. A. Mäntynen, S. Shore & A. Solin A. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Steyn, Benita (2000). Model for developing corporate communication strategy. *Communicare* (19)2: 1–33.
- Steyn, Benita (2003). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization. *Journal of Communication Management* 8(2): 168–183.
- Vaara, Eero, Virpi Sorsa & Pekka Pälli (2010). On the force potential of strategy texts: A critical discourse analysis of a strategic plan and its power effects in a city organization. *Organization* 17(6), 685–702.
- Yates, JoAnne & Wanda Orlikowski (2007). The PowerPoint Presentation and Its Corollaries: How Genres Shape Communicative Action in Organizations. In: *The Cultural Turn: Communicative Practices in Workplaces and the Professions*, 67–92. Eds. M. Zachry & C. Thralls. Amityville, NY: Baywood Publishing Company.