

VAKUUTTAVA TALOUSVIESTINTÄ ORGANISAATION SI- SÄLLÄ

Kuvaileva kirjallisuuskatsaus

Heikka Henna

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2024

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Henna Heikka	Vuosi	2024
Ohjaaja	Anne Tolvanen		
Työn nimi	Vakuuttava talousviestintä organisaation sisällä, kuvaileva kirjallisuuskatsaus		
Sivumäärä	40		

Tämän opinnäytetyön aiheena oli organisaation sisäinen talousviestintä ja sen vakuuttavuus datan visualisoinnin näkökulmasta. Tavoitteena oli koota kirjallisuuskatsaus, joka antaa taloushallinnon asiantuntijalle eväät tuottaa vakuuttavaa ja ymmärrettävää talousviestintää datan visualisointia ja BI-työkaluja apunaan käyttäen. Tutkimuskysymykseni olivat:

1. Millaista on organisaation sisäinen vakuuttava talousviestintä?
2. Mitä vakuuttava talousviestintä vaatii?

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja menetelmänä käytettiin kuvailevaa kirjallisuuskatsausta, jossa hyödynnettiin jo olemassa olevia aineistoja uuden tiedon keräämisen sijasta. Tutkimukseen mukaan valikoitui yhteensä 18 aineistoa. Aineiston analysoinnissa käytettiin sisällönanalyysia, jossa hyödynnettiin muun muassa aineistojen aiheittain koodaamista ja teemoittelua analysointiprosessin tukena.

Tietoperustassa käsiteltiin sisäistä talousviestintää, talousinformaatiota ja viestinnän vakuuttavuutta. Lisäksi käsiteltiin datan visualisointia yleisesti, visualisointityyppejä sekä visualisoinnin työkalua, Power BI:tä. Avainsanoina työssä oli sisäinen talousviestintä, vakuuttava viestintä, informaatiomuotoilu sekä datan visualisointi.

Tuloksiksi opinnäytetyössä nousivat merkittävimmin vakuuttavan talousviestinnän osalta ymmärrys vastaanottajasta sekä viestinnän suunnitelmallisuus. Informaatiomuotoilusta tärkeimpinä tuloksina nousivat talousviestintään sopivat datan visualisoinnin keinot sekä siinä hyödynnettävät järjestelmät.

Avainsanat Sisäinen talousviestintä, vakuuttava viestintä, informaatiomuotoilu, datan visualisointi

Business management
Bachelor of Business Administration

Author	Henna Heikka	Year	2024
Supervisor	Anne Tolvanen		
Title	Convincing financial communication within the organization, descriptive literature review		
Number of pages	40		

The topic of this thesis was internal financial communication within the organization and its conviction from the point of view of data visualization. The aim was to build up a literature review, which gives the financial management expert the tools to produce convincing and understandable financial communications using data visualization and BI tools. The research questions were:

1. What is convincing financial communication within the organization?
2. What does convincing financial communication require?

The thesis was executed as a qualitative study and a descriptive literature review, which utilized already existing materials instead of collecting new information. A total of 18 materials were selected for the study. The analysis method was content analysis with coding and theming the materials to support the analysis process.

The theory section discussed internal financial communication, financial information and the conviction of the communication. In addition, data visualization in general, types of visualization, and the visualization tool, Power BI, were discussed. The key words in the work were internal financial communication, convincing communication, information design and data visualization.

The results of the thesis were most significant in terms of convincing financial communication, understanding of the recipient and the strategy of communication. The most important result of information design were the methods of data visualization suitable for financial communication and the systems used in it.

Keywords Internal financial communication, convincing communication, information design, data visualization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Opinnäytetyön tutkimuskysymykset, tarkoitus ja tavoite	5
2	SISÄINEN VIESTINTÄ.....	7
2.1	Talousviestintä	8
2.1.1	Talouhallinto talousviestinnän tukena	8
2.1.2	Business intelligence talousinformaation tuottajana	9
2.1.3	Talousinformaation rooli organisaatiossa	10
2.2	Vakuuttava viestintä	12
2.2.1	Viestinnän retoriikka.....	12
2.2.2	Vakuuttava talousviestintä	12
3	INFORMAATIOMUOTOILU	15
3.1	Datan visualisointi	15
3.1.1	Datan visualisoinnin tyypit.....	17
3.1.2	Power BI -työkalu.....	19
4	MENETELMÄNÄ KIRJALLISUUSKATSAUS.....	22
4.1	Kuvaileva kirjallisuuskatsaus.....	23
4.1.1	Kirjallisuuskatsauksen vaiheet.....	23
4.2	Aineiston analyysi	24
4.2.1	Mukaanotto- ja poissulkukriteerit	25
4.2.2	Tiedonhaku	26
4.2.3	Aineiston valinta.....	28
5	TUTKIMUSTULOKSET	30
5.1	Organisaation sisäinen talousviestintä.....	30
5.2	Informaatiomuotoilu vakuuttavan sisäisen talousviestinnän tukena ...	31
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	33
6.1	Tavoitteen saavuttaminen	33
6.2	Eettisyys ja luotettavuus.....	34
6.3	Tulevaisuus.....	36
	LÄHTEET	37

1 JOHDANTO

Viestintä on kommunikaatiota, ihmisen elämälle välttämätöntä toimintaa, tarinoiden kertomista ja viestien välittämistä. Ilman viestintää eläisimme elämää ilman organisoitua toimintaa ja organisaatioita. (Juholin 2022, 26.) Organisaatioissa viestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, joista ulkoinen viestintä suuntautuu ulkoisille sidosryhmille kuten rahoittajille, yhteistyökumppaneille ja asiakkaille (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 14; Juholin 2022, 93). Organisaation sisäinen viestintä taas on jokaiseen organisaatioon kuuluva, jokaista missä tahansa organisaatiossa toimivaa koskettava asia, johon sisältyy kaikki niin organisaation virallisia kanavia pitkin tapahtuva muodollinen kuin spontaani muissa kanavissa tapahtuva epävirallisempi viestintä ja vuorovaikutus yhteisön sisällä (Strandman 2009; Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 14). Sisäisen viestinnän tarkoituksena on vuorovaikutus, tiedon avoin jakaminen henkilöstölle, tapahtumien syiden ja seurauksien selittäminen sekä muun muassa tulevaisuudesta viestiminen (Joki 2021, Juholin 2022, 137).

Yksi sisäisen viestinnän osa-alueista on sisäinen talousviestintä, jonka tehtävänä on organisaatiota koskevan talousinformaation välittäminen tuloksen teon, jatkuvan kehityksen, kasvun ja päätöksenteon tueksi (Juholin 2022, 244; Partanen 2007, 19). Monen organisaation haaste sisäisestä talousviestinnästä puhuttaessa on viestinnän vakuuttavuus, johon opinnäytetyöni avulla pyrin löytämään ratkaisun ja siten tuottamaan materiaalia organisaatioille, jotka haluavat kehittää sisäistä talousviestintäänsä vakuuttavammaksi. Yhtenä suurena haasteena vakuuttavassa talousviestinnässä on erilaiset taloushallinnon asiantuntijoiden tuottamat raportit, jotka monelle muulle henkilöstöryhmälle, johtoryhmä mukaan lukien ovat usein ymmärryksen ulkopuolella (Partanen 2007, 20–21).

1.1 Opinnäytetyön tutkimuskysymykset, tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyöni otsikko on *Vakuuttava talousviestintä organisaation sisällä*. Tavoitteena on koota kirjallisuuskatsaus, jonka avulla kokonaiskuvan luominen aiheesta on helpompaa, ja selvittää, mitä vaaditaan, jotta organisaation sisäinen talousviestintä on vakuuttavaa.

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Millaista on organisaation sisäinen vakuuttava talousviestintä?
2. Mitä vakuuttava talousviestintä vaatii?

Tarkentavien apututkimuskysymyksien avulla aihetta täsmennetään selvittämällä, millaista on vakuuttava asiantuntijaviestintä, mistä koostuu vakuuttava talousinformaatio, mitä asioita liittyy vakuuttavaan talousviestintään sekä miten informaatiomuotoilulla voidaan tukea viestinnän vakuuttavuutta?

Valitsin aiheekseni vakuuttavan talousviestinnän organisaation sisällä, sillä tulevana tradenomina ja taloushallinnon asiantuntijana tulen itsekin toivon mukaan tulevaisuudessa työskentelemään aiheen parissa. Olen rajannut opinnäytetyöni koskemaan taloushallinnon asiantuntijan tuottamaa vakuuttavaa talousviestintää ja talouden raportointia datan visualisoinnin näkökulmasta business intelligence, eli BI-työkaluja apuna käyttäen. Aihetta on aiemmin tutkinut muun muassa Riikka Litmanen (2019) diplomityössään *Tulosraportoinnin visualisointi palveluyrityksessä* sekä Hanna Rantakokko (2021) opinnäytetyössään *Data & analytiikka osana liiketoiminnan johtamista*.

Juholinin (2022, 154–155) mukaan monissa organisaatioissa tietotyötä, eli esimerkiksi taloushallinnon asiantuntijan työtä tekevät kokevat riittämättömyyttä viestinnän osaamisen suhteen. Haluan itse asiantuntijana tuottaa selkeitä, ymmärrettäviä talousraportteja, ja kirjallisuuskatsauksen tietojen avulla auttaa myös muita nykyisiä ja tulevia taloushallinnon asiantuntijoita viestimään vakuuttavasti informaatiomuotoilun keinoja apuna käyttäen. Kirjallisuuskatsauksen ulkopuolelle jäävät muut vakuuttavan talousviestinnän keinot, kun keskityn tutkimukseni datan visualisointiin vakuuttavan viestinnän tueksi.

2 SISÄINEN VIESTINTÄ

Samalla tavalla kuin kansalaisilla on oikeus olla tietoisia itseään koskevista asioista ja kuluttajilla kuluttamistaan hyödykkeistä, on organisaation henkilöstöllä oikeus olla tietoinen organisaationsa strategioista, tavoitteista, suunnitelmista ja taloudesta (Juholin 2022, 50; Joki 2021, luku 13). Tätä henkilöstön, hallituksen tai johdon välistä organisaation sisäistä tiedonkulkua ja vuorovaikutusta sekä joka-päiväisen toiminnan sujumuuden varmistajaa kutsutaan sisäiseksi viestinnäksi (Joki 2021, luku 13; Smith & Mounter 2005, 14).

Sisäisessä viestinnässä tulisi pyrkiä viestinnän avoimuuteen sekä avoimeen viestintäkulttuuriin organisaation sisällä (Joki 2021, luku 13.2). Avoin viestintäkulttuuri, jonka luomiseen viestijät itse tekemisellään osallistuvat, luo positiivisen vaikutuksen työyhteisön toimintaan vahvistamalla luottamusta sekä henkilöstön ja johdon keskinäistä dialogia vaikuttaen näiden kautta myös organisaation menestykseen (Joki 2021, luku 13; Juholin 2022, 23). Merkittävässä roolissa avoimuuden suhteen ja vuorovaikutteista työyhteisöä rakennettaessa on johdon ja esihenkilöiden oma esimerkki, sekä kaikkien asianosaisten viestintään osallistumisen mahdollistaminen viestijöiden erilaiset viestintätavat ja -valmiudet huomioon ottamalla (Juholin 2022, 138; Joki 2021, luku 13.2).

Organisaatiossa sisäistä viestintää ohjaavat lainsäädäntö ja muut yleiset periaatteet. Yhteistoimintalain tarkoituksena on organisaatioiden työnantajien ja henkilöstön yhteisymmärryksessä toimimisen edistäminen sekä yrityksen toiminnan tuloksellisuuden ja työyhteisön hyvinvoinnin kehittämisen jatkuvuus. Yhteisymmärrykseen pyritään turvaamalla henkilöstön ja työnantajan välinen riittävä ja oikea-aikainen tiedonkulku sekä henkilöstön vaikuttamisen mahdollistaminen heitä koskevia päätöksiä tehtäessä. (Yhteistoimintalaki 2021/1333 § 1:1.) Lisäksi viestintää ohjaa Viestinnän eettinen neuvottelukunta VEN, joka vastaa viestinnän alan eettisten ohjeiden ylläpitämisestä Suomessa (VEN 2024a). VEN (2024b) on listannut viestinnän eettiset ohjeet, joihin kuuluvat avoimuus, rehellisyys, luotettavuus sekä arvostus.

2.1 Talousviestintä

Sisäisen viestinnän yhtenä osa-alueena on organisaation sisäinen talousviestintä, jolla tarkoitetaan taloudellista tai talouden kannalta kiinnostavaa viestintää. Talousviestinnän merkittävin tehtävä on asiakeskeisen ja yksityiskohtaisen talousinformaation jakaminen organisaation eri tasoille. (Juholin 2022, 244.) Kuten muutakin viestintää, myös talousviestintää ohjaavat Viestinnän eettisen neuvottelukunnan (2024) määrittelemät viestinnän eettiset ohjeet: avoimuus, rehellisyys, luotettavuus sekä arvostus. Näiden lisäksi talousviestinnässä tulee erityisesti muistaa säännöllisyys ja jatkuvuus. Säännöllisyys tarkoittaa muun muassa vuotuista tilinpäätöksen julkistamista ja jatkuvuus viestimistä esimerkiksi uusista investoinneista, tuotteista tai innovaatioista ja edellä mainittuihin asioihin liittyvistä mahdollisista muutoksista. (Juholin 2022, 245.) Jatkuvuudella pyritään tiedon relevanttiuteen sekä oikeaan ajoitukseen, jolloin tiedon tarkoituksenmukainen hyödyntäminen esimerkiksi päätöksenteon tukena mahdollistuu (Juholin 2022, 245; Virtanen 2022).

2.1.1 Taloushallinto talousviestinnän tukena

Talousviestinnän määrittelyyn yhdistyy usein taloushallinto, joka muun muassa neuvoo ja konsultoi organisaation johtoa taloudellisesta näkökulmasta ja on muutoinkin osana organisaation johtamisessa. Taloushallinnon yksi osa on laskentatoimi, jonka vastuulla on esimerkiksi taloutta kuvaavien raporttien ja analyysien kokoaminen. Laskentatoimi voidaan organisaatiossa jakaa rahoituksen laskentatoimeen, jossa talouden tarkastelu tapahtuu yrityksen ulkoisten sidosryhmien näkökulmasta lakeja ja muuta normistoa noudattaen sekä yrityksen johdon näkökulmasta vapaammin toteutettavaan tarkasteluun, eli johdon laskentatoimeen, jota myös sisäiseksi laskentatoimeksi kutsutaan. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2017, luku 1.2).

Johdon laskentatoimi on talouden asiantuntijan tekemää organisaation eri prosesseja tukevaa taloudellista tietoa tuottaviin tietojärjestelmiin perustuvaa suunnittelu-, ohjaus ja mittaustyötä (Partanen 2007, 19), joka on suoraan liitettävissä talousinformaation ja sitä kautta talousviestinnän käsitteeseen. Virtanen (2022) yhdistää määritelmät johdon laskentatoimesta olemaan faktojen ja kuvioiden

muodossa esitettyä talousinformaatiota organisaation eri tasoille, eli talousviestintää. Virtasen (2022) määritelmää tukee myös Partasen (2007, 19) määritelmä sisäisen talousviestinnän olevan johdon laskentatoimen tarkastelua viestinnällisestä näkökulmasta.

Johdon laskentatoimen tehtävät organisaatiossa voidaan jakaa kahteen päätehtävään, rekisteröintitehtävään ja hyväksikäyttötehtävään. Rekisteröintitehtävissä tavoitteena on yrityksen taloutta koskevan tiedon kerääminen ja rekisteröiminen raportointia varten. (Järvenpää ym. 2017, luku 1.2.) Hyväksikäyttötehtävissä tarkoitus on koostaa kerätystä ja rekisteröidystä tiedosta relevantteja, ajantasaisia ja luotettavia taloudellisia raportteja ja analyysseja, kuten erilaisia budjetteja, jotka ovat keskeinen osa työyhteisölle ja johdolle esitettävää talousviestintää (Järvenpää ym. 2017, luku 1.2, luku 1.3; Partanen 2007, 20–21; Virtanen 2022). Rekisteröinnin ja tiedon keräämisen siirtyessä erilaisten järjestelmien myötä yhä enemmän automaattiseksi, on taloushallinnon asiantuntijan työ siirtymässä enemmän ennakoivan tiedon tuottamiseen, suunnitteluun, ennustamiseen ja budjetointiin erilaisia tietojärjestelmiä, kuten business intelligence, eli BI-järjestelmää apuna käyttäen (Hovi, Hervonen & Koistinen 2009, 110; Kaarlejärvi & Salminen 2018, 187).

2.1.2 Business intelligence talousinformaation tuottajana

Business intelligence (BI), eli liiketoimintatiedon hallinta voidaan määritellä eri tavoin. Lehtonen ja Linjama (2015) määrittelevät sen tavaksi kerätä ja analysoida dataa, kun taas Côte-Real, Ruivo ja Oliveira (2014) määrittelevät BI:n organisaation päätöksenteon tukipilariksi. Nykäsen, Järvenpään ja Teittisen (2016) mukaan määritelmät BI:stä voidaankin jakaa kahteen päälähestymistapaan, teknologiseen BI-järjestelmien käyttöön sekä BI-prosessiin, jossa data muuttuu informaatioksi ja tiedoksi organisaation sisällä ja teknologia on enemmänkin tuke-massa tätä prosessia.

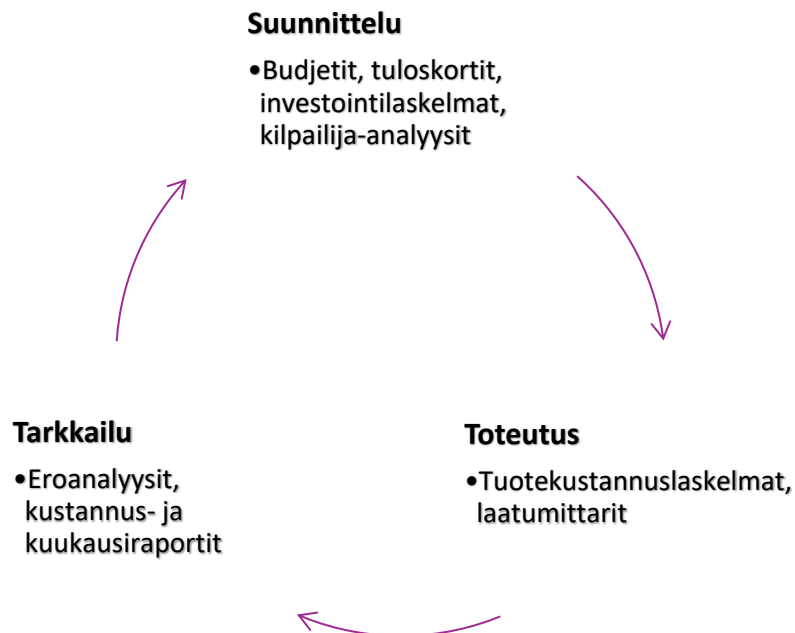
BI:n, kuten muunkin korkean automaation ja tekoälyn käyttö, perustuu sisäisistä ja ulkoisista tietolähteistä saatavaan digitaaliseen dataan (Kaarlejärvi & Salminen 2018, 30; Nykänen ym. 2016). Sisäiset tietolähteet, kuten organisaation sisäinen

tietojärjestelmä tuovat dataa suoraan organisaation sisältä, kun taas ulkoiset tietolähteet, kuten tilastokeskus tai Suomen Pankki tuovat dataa myös organisaation ulkopuolelta (Nykänen ym. 2016; Hovi, ym. 2009, 18). Useissa organisaatioissa business intelligence tuokin ratkaisun haasteeseen, jonka datan suuri määrä ja sen jatkojalostaminen, analysointi tai hyödyntäminen muuten organisaation käyttötarkoituksiin sopivilla keinoilla tuovat. Käytännössä datan siirtyminen BI-järjestelmään ja sieltä organisaation hyödynnettäväksi on nelivaiheinen prosessi. Ensimmäinen raaka-aine prosessissa on rivitason tieto, esimerkiksi organisaation omistaman myymälän myyntikuitin rivi, joka tallentuu organisaation toiminnanohjausjärjestelmään. (Hovi ym. 2009, 14–15, 74.) Seuraavassa vaiheessa data siirtyy toiminnanohjausjärjestelmästä ETL-prosessiin, jossa se käsitellään tietovaraston edellyttämään, standardoituun ja integroitavaan muotoon, sekä varmistetaan sen oikeellisuus (Hovi ym. 2009, 14–15; Kaarlejärvi & Salmiinen 2018, 68). Kolmas vaihe on datan siirtyminen organisaation käyttämään tietokantaan, eli tietovarastoon, jossa eri toiminnanohjausjärjestelmistä tullut data integroituu helpommin käsiteltävään muotoon. Tässä vaiheessa tietokannassa on kassakuitista saatuun dataan yhdistettynä kaikki asiakkaasta saadut tiedot, muun muassa kanta-asiakasjärjestelmästä saadut demografiatiedot, kuten asiakkaan ikä ja asuinalue ja näin ollen kokonaiskuvan saaminen asiakkaasta helpottuu huomattavasti. Viimeinen eli neljäs vaihe on tietokantaan kerätyn datan siirtyminen BI-järjestelmään, jossa datasta muodostuu raportteja, jotka ovat saatavilla kaikille samanlaisessa, analyttisessä, suoraan hyödynnettävässä muodossa. (Hovi ym. 2009, 15–16, 74, 82).

2.1.3 Talousinformaation rooli organisaatiossa

Puhumalla erilaisten raporttien tuottamisesta, saadaan organisaation sisäinen talousviestintä kuulostamaan pelkältä ammattitermejä sisältävältä lukujen raportoinnilta (Juholin 2022, 244; Partanen 2007, 27). Talousviestinnän sisimpänä tarkoituksena on kuitenkin vaikuttaa työyhteisöön ja johtoon, muuttaa mielipiteitä, asenteita ja toimintaa sekä tuottaa tarvittavaa talousinformaatiota taloudellisen päätöksenteon tueksi (Partanen 2007, 27, Järvenpää ym. 2017, luku 1.2, 2.1). Nykäsen ym. (2014) mukaan esimerkiksi BI-prosessin tuottamaa tietoa päätöksenteossa hyödyntämällä ja lähestymällä organisaatiossa ilmeneviä ongelmia analyttisemmasta näkökulmasta myös organisaation suorituskyky paranee.

Päätöksenteon tukena talousinformaatio on merkittävänä osana mukana organisaation johtamisprosessissa, joka voidaan Järvenpään ym. (2017, luku 1.1) mukaan jakaa kolmeen osaan: suunnitteluun, toteuttamiseen ja tarkkailuun (kuvio 1). Suunnittelu on organisaation tavoitteiden määrittelyä sekä tarvittavien toimien ja resurssien analysointia, toteuttaminen suunnitelmien toimeenpanoa ja tarkkailu toteutuneiden toimenpiteiden havainnointia ja analysointia. Jokaiseen osaluokkaan liitetään omat taloushallinnon laskelmat. Kuvion 1 osoittamalla tavalla suunnittelussa auttavat budjetit, investointilaskelmat, tuloskortit sekä kilpailija-analyysit; toteutuksessa tuotekustannuslaskelmat sekä laatumittarit ja tarkkailussa eroanalyysit sekä kustannus- ja kuukausiraportit. (Järvenpää ym. 2017, luku 1.1.)



Kuvio 1. Johtamisprosessin osa-alueet (mukaillen Järvenpää ym. 2017, luku 1.1)

Päätöksentekotilanteessa johdon laskentatoimen tuottamia laskelmia voidaan käyttää apuna tehtäessä esimerkiksi investointeihin, tuotteistukseen tai prosessien kehittämiseen liittyviä päätöksiä. Investointien suhteen voidaan tuottaa talousinformaatiota investoinnin kannattavuudesta tuottojen kehittymisen ja voitokkuuden näkökulmista, tuotteistuksen yhteydessä tuotteen hinnan ja valmistamiskustannusten suhteesta ja prosessien kehittämisessä prosessin eri vaiheiden kustannuksista. (Järvenpää 2017, 2.1.) Partasen (2007, 35) mukaan päätöksiä

tehtäessä on kuitenkin otettava huomioon talousinformaation vaikuttamistarkoitus, jolloin talousinformaatioon perustuva ratkaisu ei välttämättä olekaan täysin objektiivinen ja faktoihin perustuva.

2.2 Vakuuttava viestintä

Viestinnän tehtäviksi voidaan Nuoposen, Koskelan ja Nissilän (2018, luku 2.1) mukaan määritellä tiedon jakamisen lisäksi niin yhteisöllisyyden luominen, yhteyksien ylläpito kuin vaikuttaminenkin. Myös Juholin (2022, 56–60) nostaa sekä organisaation johtamisviestinnän vaikuttavuuden että yhteiskunnallisen vaikuttavuuden osaksi viestinnän tehtäviä ja vastuualueita.

2.2.1 Viestinnän retoriikka

Pystyäkseen saavuttamaan viestinnälle asetetut tehtävät, tulee viestijän käyttää viestinnässään retoriikkaa, eli viestinnän vakuuttavuutta (Harakka & Eronen-Valli 2018, luku 3.1; luku 3.3). Tunnetuimpia retoriikan teorioita on Aristoteleen retoriikka, jossa kolme vakuuttamisen keinoa ovat *ethos*, *pathos* ja *logos*. Keinoilla pyritään vaikuttamaan viestijän uskottavuuteen (*ethos*), kuulijan tunteisiin (*pathos*) sekä järkeen (*logos*). (Aristotle 1997.) Käytännössä retoriikka on joukko erilaisia todistamisen tapoja, joita viestijät voivat käyttää oman asiansa perusteluksi. Jatkomona antiikin ajan retoriikalle ja 1900-luvun puolivälissä syntyneelle uudelle retoriikalle on syntynyt digitaalinen retoriikka, joka tieteenalana tutkii muun muassa viestinnän vaikutuskeinojen tuottamista erilaisilla verkkoalustoilla. (Harakka & Eronen-Valli 2018, luku 3.1, luku 3.5, luku 3.6.) Yksi retoriikan keino on visuaalinen retoriikka, jossa tarkoituksena visuaalisuuden keinoin luoda vaikutus viestin vastaanottajaan (Karvonen 1999, 259), ja tehdä näin viestinnästä vakuuttavampaa.

2.2.2 Vakuuttava talousviestintä

Vakuuttavan talousviestinnän tärkein periaate ja tarkoitus on, että pelkän taloudesta tiedottamisen, lukujen raportoinnin ja tiedon jakamisen sijaan kuulija ymmärtää viestin sisällön ja pystyy hyödyntämään sitä omassa työssään (Poutanen & Laaksonen 2019, 75; Partanen 2007, 27). Suurimmat haasteet vakuuttavassa

talousviestinnässä viestin vastaanottajan näkökulmasta liittyvät usein viestin sisällön järjestelmättömyyteen, monimutkaiseen ja teoreettiseen kieleen sekä puutteellisiin viestintätaitoihin, joihin muun muassa esiintyminen ja viestintäteknologiset taidot sisältyvät (Juholin 2022, 298).

Kyetäkseen viestimään taloudesta vakuuttavasti tulee taloushallinnon asiantuntijan toimia filtterin lailla suodattamassa talousinformaation tietotulvasta olennainen osa ja muovata asiakeskeinen, paljon ammattitermejä sisältävä tieto vastaanottajalle ymmärrettävään muotoon (Partanen 2007, 29; Juholin 2022, 244, 249). Jotta tässä onnistutaan, tulee muistaa viestinnän suunnittelun tärkeys. Suunnitteluun kuuluu kartoitus ja rajausta siitä, kenelle viestitään sekä vastaanottajaryhmiin tutustuminen oman viestintätavan, -tyylin ja -kielen soveltamiseksi tilanteeseen sopivaan muotoon (Poutanen & Laaksonen 2019, 75; Partanen 2007, 23). Vakuuttavan talousviestinnän esteeksi voikin muodostua sellaisen viestinnän tuottaminen, jota niin tuotekehityksen teknistä ammattikieltä kuin myyntiosaston kuvailevaa kansankieltä käyttävät henkilöstön jäsenet ymmärtävät (Partanen 2007, 23). Yhteisen kielen löytäminen eri asiantuntijaryhmien välillä on kuitenkin avainasemassa vähentämässä virhetulkintojen määrää ja mahdollistamassa yhteisöä ja yhteisöllisyyttä tukevaa viestintää sekä keskustelua ja kommunikaatiota, jossa molemmat osapuolet ymmärtävät ja kokevat tulevansa ymmärretyiksi (Juholin 2022, 27; Partanen 2007, 22–23).

Selkeän ja ymmärrettävän kielen lisäksi huomionarvoista on, että katseen avulla ihmiset hahmottavat ympäristöään merkittävästi nopeammin ja tarkemmin kuin muiden aistien, esimerkiksi kuuloaistin avulla (Koponen, Hildén & Vapaasalo 2016, luku 1). Voidaan siis sanoa, että usein visuaalinen esitystapa on tehokkain viestintätapa (Koponen ym. 2016, luku 1; Juholin 2022, 26). Visuaalisuuden merkityksen kasvu on noussut esille uutena trendinä myös vuoden 2017 European Communication Monitor -kyselytutkimuksessa, jossa noin 3 500 viestinnän ammattilaista on vastannut kysymyksiin strategiseen viestintään sekä alan uusiin ilmiöihin ja haasteisiin liittyen. Visualisointiin liittyvistä teemoista viestinnän ammattilaisten vastauksista on noussut sidosryhmien tarve laajempaan ja laadukkaampaan visuaaliseen viestintään, lisääntynyt visuaalisen viestinnän käyttö muun muassa numerotiedon esittämisessä sekä lisäkoulutuksen tarve visuaaliseen viestintään liittyen. (Zerfass, Moreno, Tench, Verčič & Verhoeven 2017.)

Talousviestinnässä visuaalista viestintää voidaan käyttää esimerkiksi erilaisten raporttien tai tunnuslukujen esittämisessä, jolloin visuaalisten elementtien avulla vastaanottaja saa muodostettua nopeasti kokonaiskuvan laajasta ja hankalastikin ymmärrettävästä asiasta (Partanen 2007, 20; Koponen ym. 2016, luku 1).

3 INFORMAATIOMUOTOILU

Informaatiomuotoilu on informaation esitystavan muotoilua, sommittelua ja analysointia mahdollisimman selkeäksi ihmisen aivotoiminnan ja näköaistin rajoitteet ja mahdollisuudet huomioon ottaen (Koponen ym. 2016, luku 1). Tavoitteena on tuoda esille olennainen tieto dataa ja visualisointia yhdistelemällä (Kaarlejärvi & Salminen 2018, 187).

Informaatiomuotoilun kolmen työvaiheen prosessiin kuuluu esitettävän tiedon valitseminen, järjestäminen ja esittäminen (Koponen ym. 2016, luku 1). Kun katsotaan asiaa talousviestinnän näkökulmasta voidaan ottaa esimerkiksi seuraavan vuoden budjettiarvion esittäminen johtoryhmälle. Tavoitteena esityksessä on kiinnittää johdon huomio kriittisiin tekijöihin, jolloin tärkeää on muistaa selkeä viestintä sekä vastaanottajan huomiointi jo esitystä valmisteltaessa (Partanen 2007, 21; Poutanen & Laaksonen 2019, 75). Informaatiomuotoilun prosessin mukaisesti budjettiesityksen ensimmäinen askel on tiedon valitseminen, joka on jo budjettia laatiessa tehty. Toisena vaiheena on tiedon järjestäminen, eli datan visualisointi sen mukaan, minkälainen viesti johtoryhmälle halutaan antaa. (Koponen ym. 2016, luku 1.) Kolmantena ja viimeisenä vaiheena on tiedon esittäminen, jossa olennaista on ymmärretyksi tuleminen, jota kahdella ensimmäisellä informaatiomuotoilun työvaiheella edesautetaan (Koponen ym. 2016, luku 1; Partanen 2007, 21).

3.1 Datan visualisointi

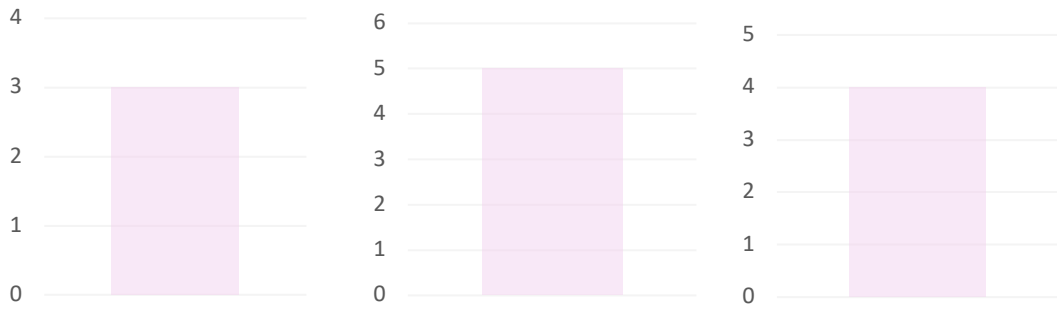
Datan visualisointi on tiedettä ja taidetta, jossa taiteen päällimmäisenä tarkoituksena on tukea tieteen ja tiedon välittymistä viestin vastaanottajalle (Wilke 2019, luku 1). Se on muun muassa muotojen, värien, typografian ja muiden visuaalisten elementtien, kuten erilaisten tietoa selittävien diagrammien käyttämistä ja säätämistä sen mukaan, miten tieto halutaan esittää (Koponen ym. 2016, luku 1; Mäkelä & Joronen 2020). Käyttämällä visualisointia datan käsittelyssä ja analysoinnissa, voidaan rakentaa kokonaan visuaalisia raportteja tai toisaalta täydentää numeerisia raportteja erilaisilla graafisilla elementeillä tai kuvioilla (Järvenpää ym. 2017, 309).

Datan visualisoinnissa oleellista on huomioida informaatiomuotoilun kaksi tärkeintä keskeistä periaatetta: vertailu ja sisällöllinen pelkistäminen, joilla pyritään mahdollisimman selkeään lopputulokseen (Koponen ym. 2016, luku 1). Vertailulla tarkoitetaan esitettävien tietojen järjestämistä siten, että tiedot ovat sujuvasti vertailtavissa toisiinsa, ja sisällöllisellä pelkistämällä, eli vastaanottajalle epäolennaisien tietojen poistamisella sekä sujuvoitetaan tätä prosessia että vähennetään moniselitteisen sisällön aiheuttamia virhetulkintoja (Koponen ym. 2016, luku 1; Partanen 2007, 22).



Kuvio 2. Pylväsdiagrammi a (mukaillen Wilke 2019, luku 1)

Wilken (2019, luku 1) mukaan suurin haaste datan visualisoinnissa on rakentaa sellaisia visualisointeja, joissa elementit ovat tasapainossa ja tiedon hahmottaminen kuvasta on yksinkertaista. Kuviossa 2 on esteettinen ja selkeä pylväskuvio a, jossa x-akselilla on kolme toisistaan värillisesti erottuvaa palkkia, A, B ja C, jotka kukin edustavat omaa numeerista arvoaan. A:n arvo on kolme, B:n viisi ja C:n neljä. Y-akselilla on asteikko, jossa on luvut nolasta kuuteen ja jokaisen luvun kohdalla selkeä linja, jolle A, B ja C palkkien arvot sijoittuvat. (Wilke 2019, luku 1.)

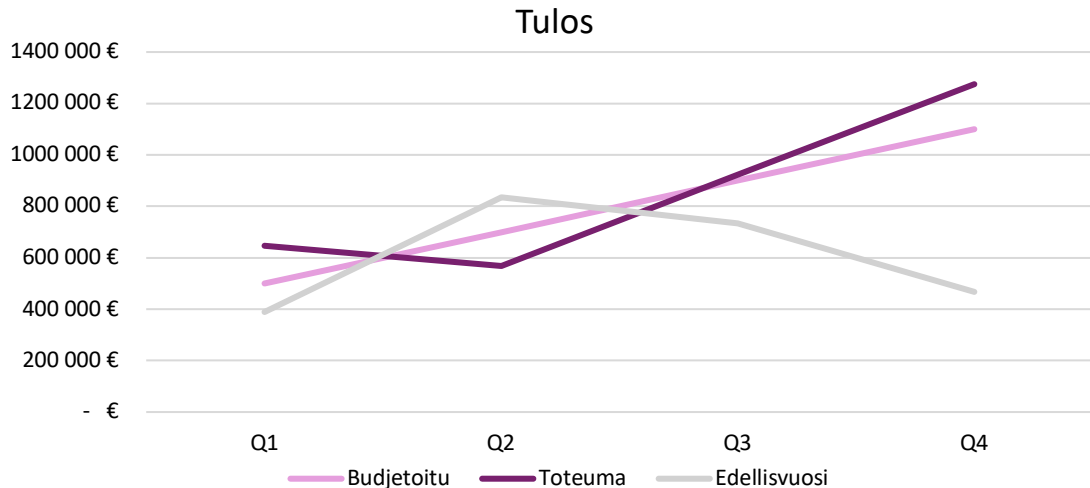


Kuvio 3. Pylväskuvio b (mukaillen Wilke 2019, kuvio 1.1)

Kuviossa 3 on pylväskuvio b, joka sisältää kolme saman väristä pylvästä, A, B ja C, joista jokainen edustaa omaa numeerista arvoaan. A:n arvo on kolme, B:n viisi ja C:n neljä. (Wilke 2019, luku 1.) Pylväät ovat kukin asetettu omalle y-akselin asteikolleen ilman asteikkojen tasaamista, jolloin arvojen vertailu on haastavaa ja moniselitteinen sisältö voi harhaanjohtaa tulkitsijaa (Wilke 2019, luku 1; Koponen ym. 2016, luku 1).

3.1.1 Datan visualisoinnin tyypit

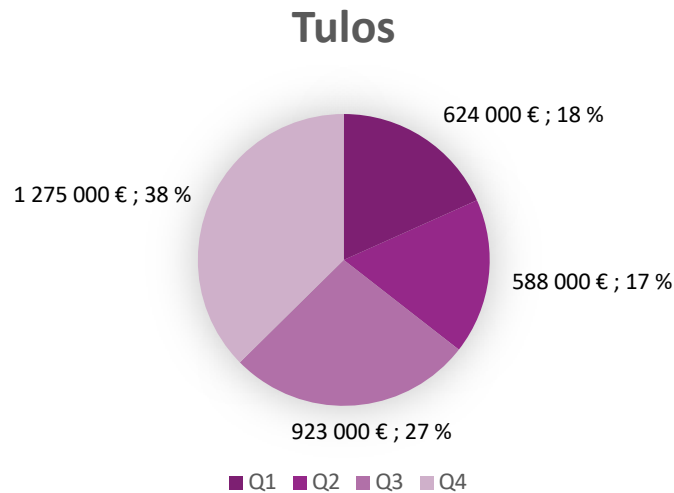
Graafisten elementtien ominaisuuksia, kuten muotoa, kokoa ja väriä säätämällä ja muokkaamalla vaikutetaan oleellisesti lopputulokseen ja grafiikan hahmotettavuuteen (Wilke 2019, luku 2.1). Datan visualisointeja on montaa eri tyyppiä, muun muassa aiemmin esitelty pylväsdiagrammi (kuvio 2 & 3), viivakaavio (kuvio 4) sekä piirakkakaavio (kuvio 5), joita kaikkia käytetään eri visualisointitehtäviin (Wilke 2019, luku 2.1; Järvenpää ym. 2017, 309–310). Numeeriset taulukot soveltuvat parhaiten arvojen tallentamiseen, pylväs-, viiva- ja pistekaaviot arvojen vertailuun, piirakkakaaviot ja pinotut pylväskaaviot suhteellisuuden mittaukseen ja viivakaaviot trendien havaitsemiseen (Lesselroth & Pieczkwick 2011, Ledesman 2020 mukaan).



Kuvio 4. Viivakaavio

Kuviossa 4 on viivakaavio, jossa on kuvattuna tuloksen kehitystä kvartaaleittain kolmesta eri näkökulmasta: budjetoitu, toteutunut ja edellisvuosi. X-akselilla muuttujana on aika ja kuvattuna ovat kvartaalit yhdestä neljään ja y-akselilla muuttujana on euromääräinen tulos ja asteikolla arvot ovat ilmoitettu euromääräisinä nollasta 1,4 miljoonaan (kuvio 4).

Viivakaavion käyttö esitettäessä useampia tietoja kerralla on loistava ja informatiivinen tapa visualisoida verrantoa (Järvenpää ym. 2017, 310). Wilken (2019, luku 13) mukaan viivakaavion käyttö on yleistä myös silloin, kun toinen muuttujista on aika, sillä viivakaaviossa edeltävä ja seuraava arvo ovat myös selkeästi havaittavissa. Haasteet viivakaavion käytössä ja tulkinnessa syntyvät esitettyjen arvopisteiden välisen ajan epätarkkuudesta, sillä esimerkiksi kuviossa 4 esitettystä kaaviosta ei ole nähtävissä kvartaalien välisten aikojen havaintoja. Voidaankin sanoa, että viivakaavio, jossa arvopisteet ovat ajallisesti kaukana toisistaan, eikä visualisointi kuvaa niiden välisiä arvoja, havainnollistaa enemmän datan trendiä, eli yleistä suuntausta kuin tarkkoja havaintoja. (Wilke 2019, luku 13.1.)



Kuvio 5. Piirakkakaavio

Kuviossa 5 on piirakkakaavio, jossa on kuvattuna vuoden aikana tehty tulos kvartaaleittain prosentuaalisesti jaoteltuna. Ensimmäisen kvartaalin tulos on 624 000 €, eli 18 % koko vuoden tuloksesta, toisen kvartaalin tulos 588 000 €, eli 17 %, kolmannen kvartaalin tulos 923 000 €, eli 27 % ja neljännen kvartaalin tulos 1 275 000 €, eli 38 % (kuvio 5).

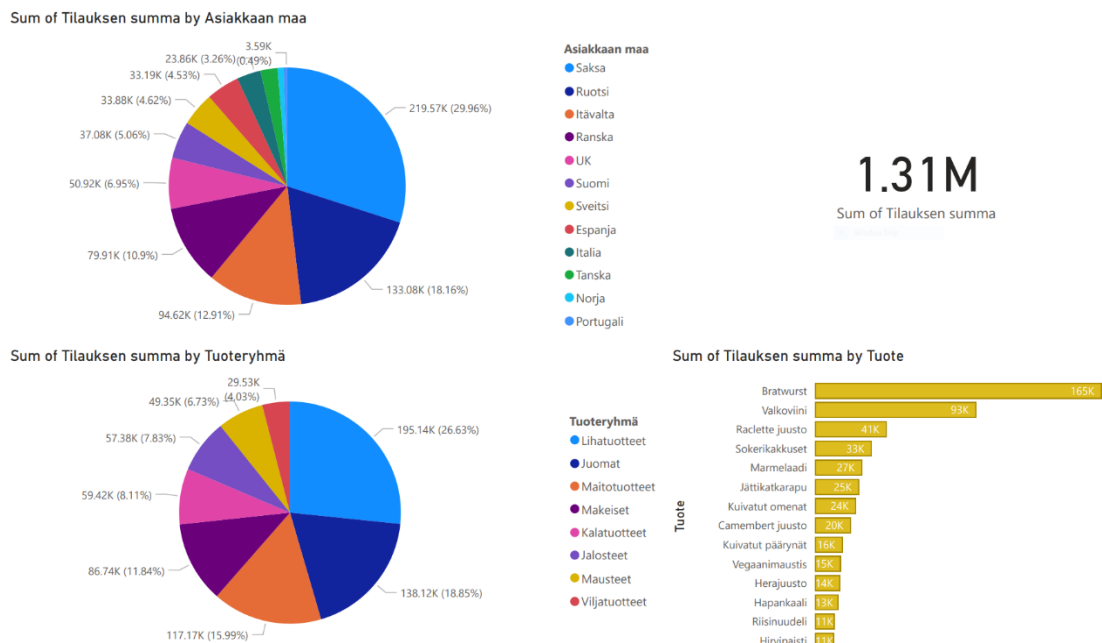
Piirakkakaaviota käytetään usein silloin, kun halutaan visualisoida jonkin määrän, esimerkiksi kuvion 5 mukaisesti kvartaalien osuutta suhteessa toisiinsa ja koko vuoteen. Piirakkakaavion ongelmana on epätarkkuus, varsinkin kun kyseessä on suuri määrä eri osuuksia, tai kun osuuksien suhteessa on vain pieni ero. (Wilke 2019, luku 10.)

3.1.2 Power BI -työkalu

Power BI on Microsoftin oma BI-työkalu, jonka avulla dataa voi käsitellä, analysoida, visualisoida interaktiivisesti, jakaa henkilöstölle ja hallita (Microsoft 2024c). Datan käsittely Power BI:ssä on usean vaiheen prosessi, joka yhdistyy BI-prosessin neljänteen vaiheeseen, eli datan siirtymiseen organisaation käyttämästä tietokannasta BI-järjestelmään, tässä tapauksessa Power BI:hin (Microsoft 2024d; Hovi ym. 2009, 14). Datan tuonti työkaluun onnistuu niin Microsoftin omista ohjelmista ja tietokannoista, kuten Excelistä tai ulkopuolisista tietokan-

noista, esimerkiksi Databricksistä (Microsoft 2024b). Datan tuonnista käsittelyprosessi Power BI:ssä jatkuu visualisointien ja raporttien luomisella, raportin julkaisulla sekä raporttien jakelulla ja hallinnalla (Microsoft 2024 Use Power BI).

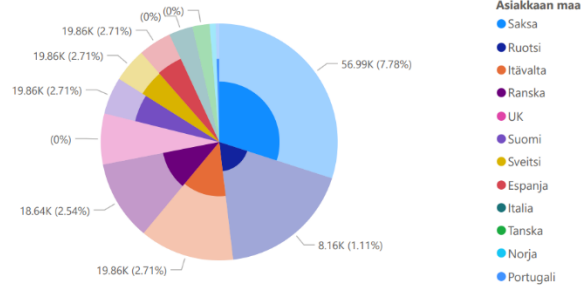
Datan visualisointi Power BI:ssä alkaa sopivan visualisoinnin ja käytettävien tietokenttien, esimerkiksi myyntimäärän, tuoteryhmän tai ajanjakson valitsemisella (Microsoft 2024a). Visualisointityyppejä Power BI:ssä ovat yleisimpien pylväs-, piirakka- ja viivakaavioiden (kuvio 6) lisäksi muun muassa moniriviset ja yksittäisen luvun kortit (kuvio 6), yhdistelmä- ja mittarikaaviot, tärkeimpien vaikuttajien kaaviot, älykkäät kertomukset, jotka lisäävät raporttiin myös tekstiä, Q&A-visualisoinnit sekä erilaiset kartat (Microsoft 2024e). Power BI:ssä mahdollista on myös visualisointien välinen vuorovaikutus, joka mahdollistaa tietyn datapisteen vaikutuksen näkemisen eri visualisoinneissa (Microsoft 2024a; kuvio 7).



Kuvio 6. Power BI, erään yrityksen Euroopan myynti vuonna 2022.

Kuviossa 6 on kuvattuna Power BI:n erilaisia visualisointityyppejä erään yrityksen Euroopan myyntiluvuista vuonna 2022. Vasemmalla ylänurkassa on piirakkakaaviona visualisoituna asiakkaan maan ja tilausten summan välinen suhde, alhaalla niin ikään piirakkakaaviona tilauksen summan ja tuoteryhmän välinen suhde. Oikealla ylhäällä on yksittäisen luvun kortissa visualisoituna koko vuoden myynti ja alhaalla pylväskaaviona ovat yksittäisten tuotteiden myyntiluvut.

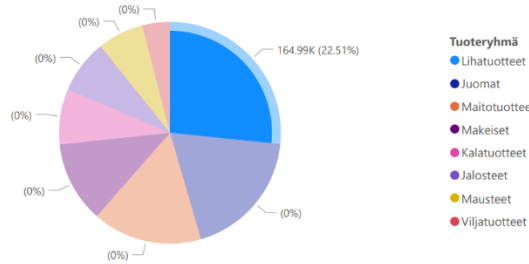
Sum of Tilauksen summa by Asiakkaan maa



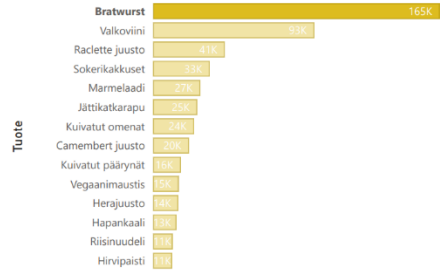
164.99K

Sum of Tilauksen summa

Sum of Tilauksen summa by Tuoteryhmä



Sum of Tilauksen summa by Tuote



Kuvio 7. Visualisointien välinen vuorovaikutus

Kuviossa 7 on esitettyä kuviossa 6 esitettyjen tietojen välistä vuorovaikutusta. Datapisteeksi on valittu oikean alakulman pylväskaaviosta bratwurst ja muut visualisoinnit näyttävät sen osuuden omassa kaaviossaan. Ylhäällä vasemmalla näkyy bratwurstin osuus eri maiden tilausten summasta, alhaalla taas bratwurstin osuus tuoteryhmissä. Oikealla ylhäällä näkyy kortissa bratwurstin myyntisumma.

4 MENETELMÄNÄ KIRJALLISUUSKATSAUS

Menetelmänä opinnäytetyössäni on käytetty kirjallisuuskatsausta, jossa tutkimuskohteena ovat tutkimukset. Tutkimusmenetelmä on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jolle kirjallisuuskatsauksen tavoin ominaista on induktiivisuus eli johtopäätösten tekeminen aineistosta käsin (Puusa & Juuti 2020; Vilka 2023). Alasuutari (2011) kuvaa laadullisen tutkimuksen kaksi vaiheiseksi prosessiksi, johon kuuluvat havaintojen pelkistäminen määrittelemällä muuttujat ja koodit, koodaamalla kerätty aineisto ja tekemällä aineistosta tilastollinen analyysi sekä arvoituksen ratkaiseminen tulkitsemalla tulokset aiempia tutkimustuloksia ja muuta informaatiota apuna käyttäen.

Kirjallisuuskatsaukseen sisältyvät tutkimusten haku ja valikointi järjestelmällisesti ja johdonmukaisesti, löydettyjen tutkimusten kriittinen tarkastelu, muistiinpanojen tekeminen sekä tutkimusten analysointi. Menetelmän avulla on tarkoitus tiivistää oleellinen tieto alkuperäistutkimuksesta ja luoda tiedon avulla tarvittavat johtopäätökset tutkimuskysymykseen nähden. (Vilka 2023.) Tavoitteena on siis tieteen tehtävän suorittaminen, uuden tiedon hankinta jo olemassa olevia teorioita tutkimalla ja yhdistelemällä (Vilka 2023; Haaparanta & Niiniluoto 2016, 31). Tuotetun uuden tiedon avulla on mahdollista muun muassa kuvata teorian kehittymistä historiallisesta näkökulmasta, arvioida, kehittää ja rakentaa uutta teoriaa sekä luoda kriittisesti tarkasteltu kokonaiskuva aiheesta (Salminen 2011; Vilka 2023).

Kirjallisuuskatsauksen voidaan nimensä puolesta ajatella olevan pelkästään kirjallisuuden ja tutkimusten keskeisistä asioista nopeasti koostettu raportti tai essee (Vilka 2023). Näin ei kuitenkaan ole, vaan tieteellisenä menetelmänä kirjallisuuskatsauksen on täytettävä tieteen sille asettamat vaatimukset (Salminen 2011). Tieteellisellä menetelmällä tehdyn tutkimuksen tulosten tulee olla julkisia, riippumattomia tutkijan mielipiteistä, toiveista ja ennakko-oletuksista, kriittisesti arvioitavissa sekä itsensä korjaavia, eli tutkimuksen virheet ja puutteellisuudet tulee voida poistaa uusilla tutkimuksilla (Haaparanta & Niiniluoto 2016, 38–39).

Päätyypejä kirjallisuuskatsauksen toteuttamiseen Vilkka (2023) on maininnut neljä; narratiivinen eli kuvaileva kirjallisuuskatsaus, integratiivinen kirjallisuuskatsaus, systemaattinen kirjallisuuskatsaus sekä meta-analyysi, joista suosituin on kuvaileva kirjallisuuskatsaus (Salminen 2011). Jokaisella päätyypillä on omat ominaisuutensa ja sopivan metodin valintaan voi vaikuttaa muun muassa kirjallisuuskatsaukselle asetettu tavoite tai tutkimuskysymys (Vilkka 2023).

4.1 Kuvaileva kirjallisuuskatsaus

Opinnäytetyössäni olen valinnut käytettäväksi narratiivisen eli kuvailevan kirjallisuuskatsauksen, jossa pyrkimyksenä on kuvailla aiemmin aiheesta tehtyä tutkimusta, ymmärtää ilmiö ja kuvailla sitä johdonmukaisesti ja vakuuttavasti perustellen (Vilkka 2023; Suhonen, Axelin & Stolt 2016, 9). Muista katsaustyypeistä kuvaileva kirjallisuuskatsaus eroaa vapaamman tiedonhaun sekä väljempien aineiston valintakriteerien suhteen (Vilkka 2023). Opinnäytetyön menetelmäksi kuvaileva kirjallisuuskatsaus valikoitui vakuuttavan talousviestinnän ilmiön kokonaisvaltaisen ymmärryksen saamiseksi ja uuden tiedon kokoamiseksi organisaatioiden käyttöön jo tehtyjen tutkimusten pohjalta.

Haasteena kirjallisuuskatsauksen kokoamisessa on objektiivisuus, eli omien havaintojen ja ennakkoluulojen pitäminen pois katsauksen sisällöstä (Vilkka 2023). Jo aiheen valinnan aikana on tärkeä tunnistaa ja pyrkiä välttämään omia ennako-oletuksia aiheesta, sillä ne voivat heikentää tutkimuksen objektiivisuutta (Niela-Vilén & Hamari 2016, 24).

4.1.1 Kirjallisuuskatsauksen vaiheet

Kuvaileva kirjallisuuskatsaus määritellään neljän työvaiheen prosessiksi, jonka ominaisuuksiin kuuluu vaihe vaiheelta etenemisen sijaan kaikkien vaiheiden osittainen päällekkäisyys (Kangasniemi ym. 2013, 294). Ensimmäisenä vaiheena on tarkoituksen sekä riittävän rajatun ja tarkan tutkimuskysymyksen määrittäminen, joka sujuvoittaa aiheen myöhempää syvällistä tarkastelua (Niela-Vilén & Hamari 2016, 24; Kangasniemi ym. 2013, 294). Tutkimuskysymystä asetettaessa on hyvä muistaa, että kuvailevassa kirjallisuuskatsauksessa tutkimuskysymyksen

täsmentyminen ja tarkentuminen prosessin aikana kirjoittajan ymmärryksen kasvaessa on yleistä (Vilkkä 2023).

Toinen vaihe on aineiston haku ja valinta, joita asetettu tutkimuskysymys ohjaa (Niela-Vilén & Hamari 2016, 25; Kangasniemi ym. 2013, 294). Haasteena aineistohakuvaiheessa on hakuprosessin luotettavuus, mikä epäonnistuessaan tuottaa vääristyneitä johtopäätöksiä kirjallisuuskatsauksen edetessä (Niela-Vilén & Hamari 2016, 25). Aineistoksi on tavoitteena löytää mahdollisimman hyvin tutkimuskysymykseen vastaavaa tutkimustietoa (Kangasniemi ym. 2013, 294).

Kolmantena vaiheena on käsittelyosan rakentaminen, joka aloitetaan jo aineiston keräämisen aikana (Kangasniemi ym. 2013, 294). Tavoitteena on aineistoa yhdistelemällä, järjestelmällä ja yhteenvetoja tekemällä koota kokonaisuus, jonka avulla vastataan tutkimuskysymykseen ja luodaan uusia johtopäätöksiä (Niela-Vilén & Hamari 2016, 30; Kangasniemi ym. 2013, 294).

Neljäntenä ja viimeisenä vaiheena kuvailevassa kirjallisuuskatsauksessa on tulosten tarkastelu ja katsausprosessin raportointi, jossa raportoidaan koko tutkimusprosessi sekä kootaan yhteen aineiston analyysistä saadut tulokset (Niela-Vilén & Hamari 2016, 32; Kangasniemi ym. 2013, 294). Tavoitteena on niin tarkka kuvaus, että tutkimusprosessi on täysin toistettavissa toisen tutkijan toimesta, mikä edellyttää tarkan kuvauksen lisäksi perusteluja sekä kriittistä arviointia muun muassa prosessin aikana käytetyistä avainsanoista, aineiston haku- ja valintakriteereistä sekä tietokannoista (Vilkkä 2023). Raportin sisällössä tulee olla muun muassa tiivistelmä, käytettyjen menetelmien ja hakuprosessin esittely, tutkimuksen laadun ja tulosten sovellettavuuden arviointi sekä luettelo käytetyistä lähteistä (Niela-Vilén & Hamari 2016, 32). Tässä vaiheessa tärkeää on myös tarkastella tulosta ja tutkimusta niin eettisyyden ja luotettavuuden kuin kriittisyyden ja tulosten hyödynnettävyyden näkökulmasta (Niela-Vilén & Hamari 2016, 32; Kangasniemi ym. 2013, 294).

4.2 Aineiston analyysi

Opinnäytetyössä aineiston analysoimiseen on käytetty sisällönanalyysia, joka on neljään vaiheeseen jaettu analyysimenetelmä synteetin eli asiakokonaisuuden luomiseksi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104; Vilkkä 2023). Sisällönanalyysin neljästä

vaiheesta ensimmäinen on vahva päätös aineiston kiinnostuksenkohteesta suhteessa omaan tutkimuskysymykseen. Sen sijaan, että tutkisi vähän kaikkea mielenkiintoista yhdessä tutkimuksessa, tulee tutkia tiukkaan rajatusta aiheesta aivan kaikki. Toisena vaiheena on aineiston läpikäynti, josta voidaan käyttää myös nimitystä litterointi tai koodaaminen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104–105.) Läpikäynti sisältää jokaisen aineiston tarkastelun sekä merkintöjen tekemistä seuraavaa vaihetta varten (Niela-Vilén & Hamari 2016, 31). Kolmantena vaiheena sisällönanalyysissa on sisällön luokittelu, jossa toisessa vaiheessa tehtyjen merkintöjen pohjalta muodostetaan luokkia, kategorioita tai teemoja auttamaan tutkimusten yhtäläisyyksien etsimisessä, vertailussa sekä tulkitsemisessä. Neljäntenä ja viimeisenä vaiheena analyysissa on yhteenvedon kirjoittaminen, eli synteessin muodostaminen vertailussa löytyneistä yhtäläisyyksistä ja eroavaisuuksista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104; Niela-Vilén & Hamari 2016, 31.)

4.2.1 Mukaanotto- ja poissulkukriteerit

Tiedonhaussa ja aineiston valinnassa keskeistä on löytää aineisto, jolla voidaan vastata tutkimuskysymykseen ja näin saavuttaa kirjallisuuskatsaukselle asetettu tavoite (Vilkkä 2023). Relevanttien aineistojen tunnistamiseksi, tiedonhaun helpottamiseksi ja tietotulvan hallitsemiseksi mukaanotto- ja poissulkukriteerien muodostaminen on tiedonhaussa merkittävässä roolissa (Niela-Vilén & Hamari 2016, 26).

Taulukko 1. Mukaanotto- ja poissulkukriteerit

<u>Mukaanottokriteerit</u>	<u>Poissulkukriteerit</u>
Julkaisukieli suomi, englanti tai ruotsi	Julkaisukieli muu kuin suomi, englanti tai ruotsi
Tutkimusartikkeli, väitöskirja, tutkimuskirjallisuus, oppikirja	AMK-opinnäytetyö, YAMK-opinnäytetyö, pro gradu, muu ei-tieteellinen artikkeli
Maksuton julkaisu, vapaa saatavuus	Maksullinen julkaisu, ei vapaata saatavuutta
Vastaa tutkimuskysymykseen	Ei vastaa tutkimuskysymykseen

Aineistoa on rajattu asettamalla mukaan hyväksyttävälle julkaisuille mukaanotto- ja poissulkukriteerit (taulukko 1). Kriteereiksi on asetettu julkaisukielen olemaan suomi, englanti tai ruotsi. Aineistoksi ei hyväksytä AMK- tai YAMK-opinnäytetöitä, pro graduja tai muita ei-tieteellisiä artikkeleja. Aineistoa rajaa myös julkaisujen maksullisuus, saatavuus sekä yhteys tutkimuskysymyksiin. Asetetuilla rajauksilla pyritään saamaan kirjallisuuskatsaukseen mukaan laadukkaita ja tutkimuskysymyksiin vastaavia julkaisuja, sillä tavoitteena on mahdollisimman edustava joukko tieteellisesti laadukkaita tutkimuksia ja artikkeleita. Julkaisuajankohtaa ei ole haluttu rajata, koska viestintä ja sen vakuuttavuus ovat olleet ajankohtaisia antiikin ajasta lähtien (Harakka & Eronen-Valli 2018, luku 3.1).

4.2.2 Tiedonhaku

Tiedonhaussa tietokantoina on käytetty Lapin korkeakoulukirjaston tietokantaa LUC-Finnaa, joka sisältää kotimaisia sekä ulkomaisia artikkeleita muun muassa Alma Talentista, Journal.fi-sivustolta ja Emerald Journalsista sekä kansalliskirjaston ylläpitämää Finna.fi-tietokantaa, joka sisältää myös maakuntakirjastojen tietokannan (Lapin korkeakoulukirjasto 2024; Finna.fi 2024).

Taulukko 2. Tiedonhakutaulukko

<u>Tietokanta</u>	<u>Hakusanat</u>	<u>Hakutulokset</u>	<u>Valittu aineisto</u>
Finna	”sisäinen viestintä” AND talousviestintä OR talousraportti OR talousraportointi	33	1
	”datan visualisointi” AND talousraportti OR talousraportointi OR talous	15	1
	BI-työkalut OR ”Power BI” OR ”Business intelligence” AND talousraportti OR talousraportointi OR talous	128	2
	asiantuntijaviestintä OR ”expert communication” AND taloushallinto OR ”financial management” AND ”datan visualisointi”	4	1
	asiantuntijaviestintä OR ”expert communication” AND talousraportointi OR talousraportti	96	1
	viestintä AND vakuuttava OR ymmärrettävä OR tehokas OR vaikuttava AND talous	116	1
	Informaatiomuotoilu AND talous	16	1

	Informaatiomuotoilu OR infografiikka	75	1
LUC-Finna	yrittösviestintä AND ”sisäinen viestintä”	77	4
	”sisäinen viestintä” AND talousviestintä OR talousraportti OR talousraportointi	31	1
	BI-työkalut OR ”Power BI” OR ”Business Intelligence” AND talousraportti OR talousraportointi OR talous	44	2
	asiantuntijaviestintä	163	1
	viestintä AND vakuuttava OR ymmärrettävä OR tehokas OR vaikuttava AND talous	18	1
	informaatiomuotoilu OR infografiikka	5	1

Jotta aineisto vastaisi mahdollisimman hyvin tutkimuskysymyksiin, on tiedonhaussa hakusanoina käytetty tutkittavan aiheen ja tutkimuskysymysten pohjalta tarkkaan määriteltyjä keskeisiä käsitteitä, niin suomeksi kuin englanniksikin. Hakusanoja ja -lausekkeita on yhdistetty tiedonhaussa käyttämällä sanoja OR ja AND, joilla on mahdollista rajata ja laajentaa hakutuloksia haluamallaan tavalla. Hakusanoina ja -lausekkeina tiedonhaussa on käytetty *yrittösviestintä AND sisäinen viestintä*, *sisäinen viestintä AND talousviestintä OR talousraportti OR talousraportointi*, *datan visualisointi AND talousraportti OR talousraportointi OR talous*, *BI-työkalut OR Power BI OR Business intelligence AND talousraportti OR talousraportointi OR talous*, *vakuuttava viestintä*, *asiantuntijaviestintä OR expert communication AND taloushallinto OR financial management AND datan visualisointi*, *asiantuntijaviestintä*, *asiantuntijaviestintä OR expert communication AND talousraportointi OR talousraportti*, *viestintä AND vakuuttava OR ymmärrettävä OR tehokas OR vaikuttava AND talous*, *informaatiomuotoilu AND talous*, *Informaatiomuotoilu OR infografiikka* (Taulukko 2). Tiedonhaussa rajauksena on käytetty taulukon 1 mukaisia mukaanottokriteerejä, eli kielenä suomi, ruotsi tai englanti, aineistotyyppinä kirja, lehti/artikkeli, arkisto/kokoelma, väitöskirja, tutkimusraportti tai -julkaisu, saatavuus on rajattu Finna-tietokannan hauissa verkkoon ja LUC-Finna-tietokannassa Yliopistokirjastoon.

4.2.3 Aineiston valinta

Aineistoksi on valikoitu taulukon 3 mukaiset aineistot. Aineistoja etsiessä aineistot on käyty läpi tarkasti kriittisesti arvioiden aineistojen laadukkuutta ja soveltuvuutta vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Läpikäynnin aikana aineistosta on poimittu kuvaavia avainsanoja ja käsitteitä, joiden avulla aineisto on koottu väreän ja sanallisesti helpottamaan seuraavia vaiheita.

Taulukko 3. Valittu aineisto

<u>Aineisto</u>	<u>Tekijä/ vuosi</u>	<u>Haku- kanava</u>	<u>Hakusana(t)</u>	<u>Kategoria</u>
Communicare! : Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun	Juholin, E. 2022	LUCfinna	yritysviestintä AND ”sisäinen viestintä”	Sisäinen viestintä, talousviestintä, vakuuttava viestintä
Talousviestintä johtamisen tukena	Partanen, V. 2007	LUCfinna	yritysviestintä AND ”sisäinen viestintä”	Talousviestintä
Tehoa työelämän viestintään	Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007	LUCfinna	yritysviestintä AND ”sisäinen viestintä”	Sisäinen viestintä
Se vain ilmestyi: vuorovaikutukseen perustuva strategian viestintä kuntaorganisaatioissa	Strandman, K. 2009	LUCfinna	yritysviestintä AND ”sisäinen viestintä”	Sisäinen viestintä
Henkilöstöasiantuntijan käsikirja	Joki, M. 2021	Finna	”sisäinen viestintä” AND talousviestintä OR talousraportti OR talousraportointi	Sisäinen viestintä, talousviestintä
Talousohjaus ja kustannuslaskenta	Järvenpää, M., Länsiluoto, A., Partanen, V. & Pellinen, J. 2017	LUCfinna	”sisäinen viestintä” AND talousviestintä OR talousraportti OR talousraportointi	Talousviestintä
Dataa ja dadaa – ristiriitainen tiedon visualisointi	Mäkelä, L. & Joronen, T. 2020	Finna	”Datan visualisointi” AND talousraportti OR talousraportointi OR talous	Datan visualisointi, informaatiomuotoilu
Osumia taloushallinnossa – Business intelligence	Lehtonen, J. & Linjama, S. 2015	Finna	BI-työkalut OR Power BI OR ”Business intelligence” AND talousraportti OR talousraportointi OR talous	Business intelligence
Business intelligence in decision making in Finnish enterprises	Nykänen, E., Järvenpää, M. & Teittinen, H. 2016	Finna	BI-työkalut OR Power BI OR ”Business intelligence” AND talousraportti OR	Business intelligence

			talousraportointi OR talous	
Tietovarastot ja business intelligence	Hovi, A., Hervonen, H. & Koistinen, H. 2009	LUCfinna	BI-työkalut OR Power BI OR "Business intelligence" AND talousraportti OR talousraportointi OR talous	Business intelligence
Älykäs taloushallinto	Kaarlejärvi, S. & Salminen, T. 2018	LUCfinna	BI-työkalut OR Power BI OR "Business intelligence" AND talousraportti OR talousraportointi OR talous	Business intelligence
Faktat nettiin! : asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa	Poutanen, P. & Laaksonen, S-M. 2019	LUCfinna	asiantuntijaviestintä	Vakuuttava viestintä
Assessment of data visualizations for clinical decision support	Ledesma, A. 2020	Finna	asiantuntijaviestintä OR "expert communication" AND taloushallinto OR "financial management" AND "datan visualisointi"	Datan visualisointi
Näkökulmia viestintätieteisiin	Kääntä, L., Salmela, E. 2018	Finna	asiantuntijaviestintä OR "expert communication" AND talousraportointi OR talousraportti	Talousviestintä
Data visualization	Wilke, C. 2019	Finna	informaatiomuotoilu OR infografiikka	Datan visualisointi, informaatiomuotoilu
Tieto näkyväksi: informaatiomuotoilun perusteet	Koponen, J., Hildén, J. & Vapaasalo, T. 2016	LUCfinna	Informaatiomuotoilu	Vakuuttava viestintä, informaatiomuotoilu

Sisällön luokittelun vaiheessa koodattu aineisto on luokiteltu sisältöä kuvaaviin kategorioihin, joista on muodostunut miltei suoraan sisällön analyysin viimeisen vaiheen, eli yhteenvedon otsikoinnit (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104). Kategoriat ovat sisäinen viestintä, talousviestintä, business intelligence, vakuuttava viestintä, informaatiomuotoilu ja datan visualisointi (taulukko 3). Jotkin aineistosta ovat luokiteltuna kahteen tai useampaankin kategoriaan, mikäli sisältö on vastannut useampaa aihetta.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Organisaation sisäinen talousviestintä

Organisaation sisäinen viestintä on monen asian summa. Kuka viestii ja kenelle, milloin, mitä ja miten viestitään. Talousviestinnässä viestijänä on taloushallinnon asiantuntija, jolla on pyrkimys rakentaa viestin vastaanottajan, eli johtoryhmän tai muun henkilöstön tarpeisiin kohdennettua vakuuttavaa ja ymmärrettävää viestintää (Partanen 2007, 21; Poutanen & Laaksonen 2019, 75–76). Tärkeimmät elementit talousviestinnässä ovat suunnitelmallisuus, jatkuvuus sekä avoimuus, joilla pyritään vastaanottajan huomiointiin, luottamuksen herättämiseen sekä tiedon relevanttiuteen ja hyödynnettävyyteen (Poutanen & Laaksonen 2019, 75; Juholin 2022, 245; Partanen 2007, 21).

Taloushallinnon asiantuntijan työ on viimeisen neljän vuosikymmenen aikana digitalisoitunut 1990-luvun paperittomasta kirjanpidosta 2000-luvun sähköiseen taloushallinnon ja 2010-luvun digitaaliseen taloushallinnon kautta 2020-luvun älykkääseen taloushallintoon, jota muun muassa business intelligence -järjestelmät tukevat (Kaarlejärvi & Salminen 2018, 16). Taloushallinnon asiantuntijan työn muuntautua erilaisten laskelmien tuottamisesta muun muassa tällaisten BI:n kaltaisten uusien laskentatoimen tekniikoiden, prosessien automatisoinnin ja raportointityöstä yhä enemmän analysointiin siirtymisen myötä myös talousinformaation muoto ja tarkoitus muuttuvat (Kaarlejärvi & Salminen 2018, 17; Partanen 2007, 36).

Nykyään 2020-luvulla taloushallinnon asiantuntija viestii organisaation johdolle ja henkilöstölle organisaation sisäisen laskentatoimen sekä BI-järjestelmän yhdessä tuottamaa talousinformaatiota. BI-järjestelmän käyttäessä sisäisten tietolähteiden lisäksi myös ulkoisia tietolähteitä, on datan määrä järjestelmässä moninkertainen ja sitä myöden myös talousinformaatio on huomattavasti moniulotteisempaa verrattuna pelkästään sisäisen laskentatoimen tuottamiin raporteihin (Kaarlejärvi & Salminen 2018, 30; Nykänen ym. 2016). Talousinformaation monimuotoisuuden ansiosta sitä käytetäänkin nykyään päätöksenteon tuen lisäksi yhä

enemmän hyödyksi myös muun muassa toimenpide-ehdotusten muodostamisessa, inspiraationa uusille mahdollisuuksille sekä apuna kehityskohteiden tunnistamisessa (Kaarlejärvi & Salminen 2018, 17).

Viestinnän vakuuttavuus syntyy ymmärryksestä viestin vastaanottajan tarpeista. Poutasen ja Laaksosen (2019, 74–76) asiantuntijaviestinnän pyramidimallissa ensimmäinen taso on kuunteleminen, jolla viitataan kohderyhmän etsimiseen ja heihin tutustumiseen. Tähän yhteydessä on myös Juholinin (2022, 29) käsitys siitä, että viesti tavoittaa vastaanottajansa parhaiten, kun se on muotoiltu heille sopivilla tavoilla ja viestinnässä on käytetty vastaanottajalle mieluisia viestinnän keinoja. Haasteena viestinnän muokkaamisessa vastaanottajalle sopivaksi ovat kuitenkin kaikkien viestintään osallistujien erilaiset viestintätavat ja -valmiudet (Juholin 2022, 138; Joki 2021, luku 13.2).

Organisaation sisäisen talousviestinnän vastaanottaja on pääsääntöisesti joko johtoryhmän tai henkilöstön jäsen, jonka toimintaan yritetään jollain tavalla vaikuttaa (Partanen 2007, 27; Järvenpää ym. 2017, 2.1). Johtoryhmä talousviestinnän vastaanottajana odottaa usein taloushallinnon asiantuntijalta organisaation strategian tuntemista ja juuri sitä tukevaa talousinformaatiota, kun muulle henkilöstölle tärkeämpää ovat esimerkiksi organisaation tuloksista ja tulevaisuudensuunnitelmista viestintä, joka koskee häntä itseään (Partanen 2007, 27; Juholin 2022, 50). Ennen talousinformaation tuottamista ja viestimistä tärkeä vaihe on keskustelu viestin vastaanottajan kanssa siitä, mitä halutaan viestittävän, sillä turhan informaation tuottaminen on kannattamatonta niin organisaatiolle kuin asiantuntijallekin (Järvenpää ym. 2017, 35–36).

5.2 Informaatiomuotoilu vakuuttavan sisäisen talousviestinnän tukena

Juholinin (2022, 28) mukaan haasteena viestin välittämisessä on usein ymmärtämättömyys sekä viestin sisällön pitkäveteytyys. Molempia haasteita aiheuttavia ongelmakohtia voidaan välttää muotoilemalla ja sommittelemalla viestiä erilaisin informaatiomuotoilun keinoin, esimerkiksi datan visualisoinnilla, jonka tarkoituksena on taiteen keinoin tuoda esille tiede ja informaatio (Juholin 2022, 29; Koponen ym. 2016, 20; Wilke 2019, luku 1). Usein visuaalinen viestintä on myös te-

hokkaampaa kuin sanat tai kirjallinen esitystapa, sillä visuaalinen ärsyke on ensimmäinen ihmisen huomaama aistituntemus (Juholin 2022, 26; Koponen ym. 2016, 17).

Datan visualisoinnilla voidaan muotoja, värejä, erilaista typografiaa sekä kaavioita ja kuvioita käyttämällä tuoda aineistosta esille se oleellinen asia, mitä erityisesti halutaan nostaa (Koponen ym. 2016, luku 1; Mäkelä & Joronen 2020). Jotta informaatio välittyy oikein, tulee visualisoinneissa elementtien olla tasapainossa sekä sujuvasti havainnoitavissa ja vertailtavissa (Wilke 2019, luku 1; Partanen 2007, 22; Koponen ym. 2016, luku 1).

Talousviestinnässä yleisimmin käytettyjä datan visualisoinnin tyyppejä ovat osuuksia ja jakaumia selkeästi esittävät piirakkakaaviot; trendiä, eli yleistä suuntausta visualisoivat viivakaaviot sekä esimerkiksi vuosittaisessa vertailussa käytettävät pylväskaaviot (Järvenpää ym. 2017, 310; Wilke 2019, luku 13.1; Lesselroth & Pieczkwick 2011, Ledesman 2020 mukaan). Haasteena visualisoinnissa onkin visualisoida data juuri sille asetetulle tavoitteelle parhaiten soveltuvalla tavalla sen sijaan, että valitsisi käytettäväksi omalle silmälle esteettisimmän elementin (Mäkelä & Joronen 2020). Datan visualisointi onnistuu erilaisilla siihen tarkoitetuilla ja sitä varten kehitetyillä työkaluilla, kuten Microsoftin Power BI:llä. Power BI-työkalulla on mahdollisuus rakentaa pelkkiä kaavioita, vuorovaikutteisia raportteja tai useamman raportin tiedoista koottuja koontinäyttöjä (Microsoft 2023).

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimustuloksista käy ilmi, että talousviestinnän vakuuttavuus tai datan visualisoinnin hyödyntäminen vakuuttavuuden tukena ei olekaan niin yksinkertaista. Aineistoissa on painotettu paljon viestin vastaanottajan tuntemista, kuulemista ja huomioon ottamista, johon kuitenkin suuren haasteen asettaa vastaanottajien moninaisuus. Visuaalinen viestintä, joka usein välittää viestin vakuuttavampana kuin muut viestinnän muodot, tuo ratkaisun moneen ymmärtämättömän viestinnän haasteeseen (Juholin 2022, 26).

Datan visualisoinnilla voidaan saada aikaan paljon hyötyjä vakuuttavuuden suhteen, kun data onnistutaan esittämään hyvin, vastaanottajalle sopivalla ja mielenkiintoisella tavalla. Talousviestinnästä puhuttaessa on kuitenkin hyvä huomata taloudellisen tiedon olevan usein hyvin moniulotteista eikä niin helposti visualisoidavissa, jolloin informaatiomuotoilun keskeiset periaatteet, vertailtavuus ja sisällön pelkistäminen ovat erityisen tärkeässä roolissa (Koponen ym. 2016, 25). Yksinkertainen on kaunista, jotta visualisoinnilla esitetyn datan sanoma pysyy pääosassa, ei taide sen ympärillä.

6.1 Tavoitteen saavuttaminen

Opinnäytetyössä tarkoituksena on ollut koota kirjallisuuskatsaus organisaation sisäisen talousviestinnän vakuuttavuudesta. Tavoitteena on ollut kirjallisuuskatsauksen avulla auttaa tietotyötä tekeviä taloushallinnon asiantuntijoita kehittämään viestinnän osa-alueella ja viestimään työssään vakuuttavasti informaatiomuotoilun keinoja hyödyntäen. Työn teoriaosuudessa on tutkittu, mitä on sisäinen talousviestintä, mitä haasteita vakuuttavassa viestinnässä ilmenee sekä miten informaatiomuotoilulla voidaan tukea vakuuttavaa talousviestintää. Vastausta on etsitty tutkimuskysymyksiin:

1. Millaista on organisaation sisäinen vakuuttava talousviestintä?
2. Mitä vakuuttava talousviestintä vaatii?

Tarkentavien apututkimuskysymyksien avulla on selvitetty, millaista on vakuuttava asiantuntijaviestintä, mistä koostuu vakuuttava talousinformaatio, mitä asioita liittyy vakuuttavaan talousviestintään sekä miten informaatiomuotoilulla voidaan tukea viestinnän vakuuttavuutta? Vastauksia tutkimuskysymyksiin sekä tarkentaviin apututkimuskysymyksiin on etsitty kuvailevan kirjallisuuskatsauksen ja sisällön analyysin menetelmiä hyödyntäen. Aineisto tutkimukseen on hankittu taulukon 1 mukaanotto- ja poissulkukriteereitä hyödyntäen.

Opinnäytetyön tarkoitus on saavutettu hyvin, kun molempiin tutkimuskysymyksiin sekä tarkentaviin apututkimuskysymyksiin on löydetty kattavat vastaukset työn laajuus huomioon ottaen. Mikäli työ olisi ollut laajempi, olisi myös teoriaosuus sekä vastaukset kysymyksiin olleet laajemmat. Opinnäytetyön tavoite, jolla on pyritty työn hyödynnettävyyteen, toteutuu myös. Työ on hyödynnettävissä taloushallinnon asiantuntijoille, jotka haluavat yleisiä vinkkejä talousviestintään ja apua sen vakuuttavuuden saavuttamiseksi. Tarkemmat, eri organisaatiomalleille ja eri aloilla toimiville yrityksille soveltuvat vinkit jäävät tulevaisuuteen tutkittavaksi.

Vahvuutena sekä heikkoutena opinnäytetyön teossa ovat olleet tutkijan valtava kiinnostus tutkittavaa aihetta kohtaan. Aiheen rajaamisvaiheessa se aiheutti haasteita, mutta aineistoa etsiessä ja erityisesti yhteenvedoa kirjoittaessa aidosta kiinnostuksesta aihetta kohtaan on ollut pelkästään hyötyä. Lisäksi haasteena olivat tutkijan yksityiselämän kiireiden aiheuttamat ajanhallintahaasteet, mutta toisaalta tutkijan vahvuudet kirjoittajana tulevat parhaiten esille pienen paineen alla. Työn sisällössä joitain haasteita aiheuttivat otsikoinnit ja tekstin järjestely, mutta lopputulokseen voi olla tyytyväinen.

6.2 Eettisyys ja luotettavuus

Tieteen eettisyys on pohjana tutkimuksen uskottavuudelle (Tuomi & Sarajärvi 2018, 150). Tieteen eettisyyteen kuuluu olennaisena osana se, mitä tutkimuksessa on raportoitu tieteellisyydestä ja tutkimuksessa käytetystä tieteellisestä menetelmästä sekä miten tutkija tai tutkijat ovat toimineet tutkimusta tehdessään (Haaparanta & Niiniluoto 2016, luku 10.2, Tuomi & Sarajärvi 2018, 150).

Tätä opinnäytetyötä tehdessä rehellisyys ja avoimuus sekä huolellisuus ja tarkkuus ovat olleet avainasemassa tutkimuskysymyksen asettamisesta lähtien. Tutkimusmenetelmänä käytetyn kirjallisuuskatsauksen ja analyysimenetelmänä käytetyn sisällönanalyysin vaiheet ovat kuvattuna työssä tarkasti ja tutkimus on kuvattu tiedonhausta yhteenvedon rakentamiseen kokonaisuudessaan laajasti, avoimesti ja kriittistä arviointia hyödyntäen.

Tieteellistä tutkimusta tehdessä tulee eettisyyden lisäksi pohtia katsauksen luotettavuutta, eli mahdollisia tuloksellista harhaa aiheuttavia asioita (Niela-Vilén & Hamari 2016, 32). Erityisesti tulosten julkisuus ja objektiivisuus nousee esille puhuttaessa tutkimuksen luotettavuudesta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 165; Haaparanta & Niiniluoto 2016, 38–39). Luotettavuutta tulisi pohtia jo tutkimuskysymystä asetettaessa ja jokaisen tutkimuksen vaiheen osalta erikseen (Niela-Vilén & Hamari 2016, 32; Tuomi & Sarajärvi 2018, 182). Tutkimuskysymystä asetettaessa voidaan pohtia, onko tutkimuskysymys liian laaja vastattavaksi tai riittävätkö tutkijan resurssit tutkimuskysymykseen kattavasti vastaavan aineiston löytämiseen? Tiedonhaun ja aineiston valinnan aikana luotettavuutta voidaan pohtia tiedonhaun laajuuden ja aineistojen laadukkuuden perusteella. Aineiston luotettavuutta tulee pohtia myös yhteenvedon kokoamisen aikana esimerkiksi mahdollisten jatkotutkimusaiheita herättävien ristiriitaisuuksien osalta. (Niela-Vilén & Hamari 2016, 24–26, 30–31.)

Tässä opinnäytetyössä vahvuus luotettavuuden näkökulmasta on julkisuus. Koko prosessin tarkka kuvaaminen ja tehtyjen valintojen perustelu lisäävät tutkimuksen luotettavuutta, uskottavuutta ja erityisesti toistettavuutta. Haasteena luotettavuuden suhteen työssä ovat aineistot, joista kaikki eivät yllä luotettavuudessa parhaalle tasolle. Luotettavimpia aineistoja ovat vertaisarviointiprosessin läpikäyneet julkaisut, esimerkiksi väitöskirjat, joita työssä on vain muutamia. Aineistojen käytössä tutkijan vahvuutena ovat kuitenkin asianmukaiset lähdeviittaukset, jotka lisäävät luotettavuutta mahdollistamalla aineistojen oikeellisuuden tarkistamisen ja arvioinnin.

6.3 Tulevaisuus

Tulevaisuudessa jatkotutkimuksia sisäisen talousviestinnän vakuuttavuudesta voitaisiin toteuttaa erityisesti henkilöstön näkökulmasta. Miten vakuuttava talousviestintä toteutuu organisaatiossa? Onko talousviestintä vakuuttavaa? Useat tutkimukset käsittelevät talousviestintää pelkästään johdolle tai muille päätöksentekijöille. Usein johtoryhmässä olijoilla on erilainen käsitys esimerkiksi tilinpäätöksessä esiintyvistä luvuista kuin sellaisella henkilöstön jäsenellä, jota tilinpäätös ei kosketa laisinkaan ja ymmärtäminenkin on haastavampaa.

Lisäksi itseäni kiinnostaisi tutkia laajemmin business intelligenen hyödyntämistä liiketoiminnassa. Miten suomalaisissa tai jopa lappilaisissa yrityksissä hyödynnetään BI:tä? Onko järjestelmän käyttö kannattavaa? Mitä etuja siinä on verrattuna muihin tiedonhallintajärjestelmiin? BI on yleistynyt järjestelmä, mutta vaatii monilta yrityksiltä suuria panostuksia käyttöönotossa. Jatkotutkimuksilla voitaisiin lisätä BI:n käyttöönottoa, kun hyödyt esimerkiksi kannattavuuden suhteen olisivat selkeämmin ja laajemmin esitettynä.

Myös informaatiomuotoilun ja erityisesti datan visualisoinnin laajemmat hyödyt ja hyödynnettävyys esimerkiksi organisaation ulkoisessa viestinnässä olisivat mielenkiintoisia aiheita tutkittavaksi. Mitä merkityksiä erilaiset visualisoinnit, kuviot, typografiat ja kaaviot pitävät sisällään? Miten niitä olisi tehokkainta käyttää? Datan visualisoinnissa on ääretön määrä mahdollisuuksia, mutta niiden hyödyntämisentaito uupuu monesta organisaatiosta. Jatkotutkimuksilla voitaisiin parantaa informaatiomuotoilun ja datan visualisoinnin asemaa vakuuttavassa viestinnässä.

LÄHTEET

Alasuutari. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Aristotle. 1997. Aristoteles IX. Teokset: Osa 9, Retoriikka, Runousoppi.

Côrte-Real, N., Ruivo, P. & Oliveira, T. 2014. The diffusion stages of business intelligence & analytics (BI&A): A systematic mapping study. *Procedia Technology* 16, 172–179. Viitattu 7.5.2024
<https://doi.org/10.1016/j.protcy.2014.10.080>.

Haaparanta, L. & Niiniluoto, I. 2016. Johdatus tieteelliseen ajatteluun. Uudistettu painos. Helsinki: Gaudeamus.

Harakka, T. & Eronen-Valli, M. 2018. Retoriikka – Viestinnällistä vaikuttamista antiikista digiin. Julkaisussa Kääntä, L. & Salmela, E. (toim.) *Näkökulmia viestintätieteisiin – Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin*. Vaasan yliopiston raportteja, 9. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Hovi, A., Hervonen, H. & Koistinen, H. 2009. *Tietovarastot ja business intelligence*. Jyväskylä: Docendo.

Joki, M. 2021. *Henkilöstöasiantuntijan käsikirja*. 7., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

Juholin, E. 2022. *Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun*. Kahdeksas uudistettu painos. Helsinki: Infor/Management Institute of Finland.

Järvenpää, M., Lämsiluoto, A., Partanen, V. & Pellinen, J. 2017. *Talousohjaus ja kustannuslaskenta*. 2.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kaarlejärvi, S. & Salminen, T. 2018. *Älykäs taloushallinto*. Helsinki: Alma Talent.

Kangasniemi, M., Utriainen, K., Ahonen, S-M., Pietilä, A-M., Jääskeläinen, P. & Liikanen, E. 2013. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus: Eteneminen tutkimuskysymyksestä jäsenettyyn tietoon. *Hoitotiede* 25 (4), 291–301.

Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Koponen, J., Hildén, J. & Vapaasalo, T. 2016. *Tieto näkyväksi – Informaatiomuotoilun perusteet*. Aalto-yliopiston julkaisusarja Taide + muotoilu + arkkitehtuuri 1/2016. Helsinki: Aalto-yliopisto.

Lahti, S. & Salminen, T. 2014. *Digitaalinen taloushallinto*. Helsinki: Talentum.

Ledesma, A. 2020. *Assessment of Data Visualizations for Clinical Decision Support*. Tampere University Dissertations 277. Tampere: PunaMusta Oy.

Lehtonen, J. & Linjama, S. 2015. Business Intelligence. Teoksessa Svärd, E., Lehtonen, J. & Linjama, S. (toim.) Osumia Taloushallinnossa – Business Intelligence. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu 207. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy.

Litmanen, Riikka. 2019. Tuloraportoinnin visualisointi palveluyrityksessä. Diplomityö, Lappeenrannan-Lahden teknillinen yliopisto. Viitattu 15.5.2024 <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2019061720659>.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: WSOYpro.

Microsoft. 2023. Johdatus koontinäyttöihin Power BI -suunnittelijoille. 10.11.2023. Viitattu 16.5.2024 <https://learn.microsoft.com/fi-fi/power-bi/create-reports/service-dashboards>.

Microsoft. 2024a. Building Blocks of Power BI. Viitattu 14.5.2024 <https://learn.microsoft.com/en-us/training/modules/get-started-with-power-bi/3-building-blocks-of-power-bi>.

Microsoft. 2024b. Connectors in Power Query. 14.3.2024. Viitattu 7.5.2024 <https://learn.microsoft.com/en-us/power-query/connectors/>.

Microsoft. 2024c. Introduction. Viitattu 14.5.2024 <https://learn.microsoft.com/en-us/training/modules/get-started-with-power-bi/1-introduction>.

Microsoft. 2024d. Use Power BI. Viitattu 14.5.2024 <https://learn.microsoft.com/en-us/training/modules/get-started-with-power-bi/2-using-power-bi>.

Microsoft. 2024e. Visualisointityypit Power BI:ssä. 9.4.2024. Viitattu 14.5.2024 <https://learn.microsoft.com/fi-fi/power-bi/visuals/power-bi-visualization-types-for-reports-and-q-and-a>.

Mäkelä, L. & Joronen, T. 2020. Dataa ja dadaa – ristiriitainen tiedon visualisointi. Teoksessa Jalonen, H., Helander, N. & Mäkelä, L. (toim.) Arvostustalous – kuinka arvostus rakennetaan ja rakentuu digiyhteiskunnassa. Tampere: Vastapaino.

Niela-Vilén, H. & Hamari, L. 2016. Kirjallisuuskatsauksen vaiheet. Julkaisussa Stolt, M., Axelin, A. & Suhonen, R. (toim.) Kirjallisuuskatsaus hoitotieteessä. 2. korjattu painos. Turun yliopisto. Hoitotieteen laitoksen julkaisu, Tutkimuksia ja raportteja A: 73/2016. Turku: Turun yliopisto.

Nuopponen, A., Koskela, M. & Nissilä, N. 2018. Viestinnän ammattilainen erikoisalojen maailmassa – Asiantuntijana asiantuntijatietoa välittämässä. Julkaisussa Kääntä, L. & Salmela, E. (toim.) Näkökulmia viestintätieteisiin – Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin. Vaasan yliopiston raportteja, 9. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Nykänen, E., Järvenpää, M. & Teittinen, H. 2016. Business intelligence in decision making in Finnish enterprises. *Nordic Journal of Business* 65(2), 24–44. Viitattu 7.5.2024 http://njb.fi/wp-content/uploads/2016/09/Nykanen_Jarvenpaa_Teittinen.pdf.

Partanen, V. 2007. *Talousviestintä johtamisen tukena*. Helsinki: Talentum.

Poutanen, P. & Laaksonen S-M. 2019. *Faktat nettiin!: Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus.

Rantakokko, H. 2021. *Data & analytiikka osana liiketoiminnan johtamista – narratiivinen kirjallisuuskatsaus*. Opinnäytetyö, Lapin ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.5.2024 <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202105199528>.

Salminen, A. 2011. *Mikä kirjallisuuskatsaus?: Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin*. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Smith, L. & Mounter, P. 2005. *Effective internal communication*. Lontoo: Kogan Page.

Strandman, K. 2009. "Se vain ilmestyi": Vuorovaikutukseen perustuva strategian viestintä kuntaorganisaatiossa. Väitöskirja, Lapin yliopisto. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Suhonen, R., Axelin, A. & Stolt, M. 2016. *Erilaiset kirjallisuuskatsaukset*. Julkaisussa Stolt, M., Axelin, A. & Suhonen, R. (toim.) *Kirjallisuuskatsaus hoitotieteessä*. 2. korjattu painos. Turun yliopisto. Hoitotieteen laitoksen julkaisuja, Tutkimuksia ja raportteja A: 73/2016. Turku: Turun yliopisto.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Viestinnän eettinen neuvottelukunta. 2024a. *Toimintaperiaatteet*. Viitattu 24.4.2024 <https://ven.fi/toimintaperiaatteet/>.

Viestinnän eettinen neuvottelukunta. 2024b. *Viestinnän eettiset ohjeet*. Viitattu 11.4.2024 <https://ven.fi/ohjeet/viestinnan-eettiset-ohjeet/>.

Vilka, H. 2023. *Kirjallisuuskatsaus metodina, opinnäytetyön osana ja tekstilajina*. Helsinki: Art House.

Virtanen, J. 2022. *Tarinankerronta yrityksen talousohjauksessa*. Pro gradu, Turun yliopisto. Viitattu 11.4.2024 <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022060945221>.

Yhteistoimintalaki 30.12.2021/1333. Viitattu 11.4.2024 <https://finlex.fi/fi/laki/alkup/2021/20211333>.

Wilke, C. 2019. *Fundamentals of Data Visualization – A primer on Making Informative and Compelling Figures*. First edition. Sebastopol, California: O'Reilly.

Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D. & Verhoeven, P. 2017. European Communication Monitor 2017. Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication. Results of a survey in 50 Countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.