

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Emmaliina Kolari

Vastuuviestinnän vaatimusten ja mainonnan keinojen risteyksessä

Vastuullisuudesta viestivät videot

Digitaalisen median pro gradu -tutkielma

Vaasa 2020

SISÄLLYS

KUVIOT	3
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	8
1.2 Tutkimusaineisto	10
1.3 Tutkimusmenetelmä	12
2 VASTUULLISESTA LIIKETOIMINNASTA VIESTIMINEN	15
2.1 Tarkasteltavan yrityksen vastuunäkökulma	15
2.2 Vastuullinen liiketoiminta	18
2.2.1 Ilmastonmuutos luo uusia liiketoimintamahdollisuuksia	19
2.2.2 Yhteiskuntavastuusta nettopositiivisuuteen	20
2.3 Luottamus osana maineen rakentumista	23
2.3.1 Maine yrityksen kilpailuetuna	23
2.3.2 Sidosryhmät osana yritystä	24
2.4 Vastuuviestinnän moniulotteisuus	24
2.4.1 Vastuuviestinnän mahdollisuudet	25
2.4.2 Vastuuviestinnän vaatimukset	26
2.4.3 Ajattelun muutos ja sosiaalisen markkinoinnin aikakausi	29
2.4.4 Vastuullisuuden mainonta	32
3 DISKURSSIANALYYSI AUDIOVISUAALISEN SISÄLLÖN AVAIMENA	34
3.1 Diskurssianalyysin kulmakivet	34

3.1.1 Intertekstuaalinen analyysi	35
3.1.2 Genren käsite	37
3.2 Retoriset ja kielelliset piirteet	38
3.3 Audiovisuaalisuus videoissa	41
3.4 Barthesin symbolien koodi	42
4 VASTUUVIESTINTÄÄ MAINONNAN KEINAIN	44
4.1 Mainosvideo ja vastuuviestintä genreinä	44
4.2 Kansallisuus- ja menestysdiskurssit	47
4.2.1 Polarisaatio	48
4.2.2 Ironia	50
4.2.3 Julkilausumaton väite	51
4.2.4 Sanavalinnat	52
4.2.5 Puhekielisyys	54
4.2.6 Ilmastoasenteet	55
4.3 Audiovisuaalisuus aineistossa	57
4.3.1 Vastuulliset valinnat, nostalgia ja katseen kuvaus	57
4.3.2 Levollisuuden ja levottomuuden kuvaus	59
4.3.3 Vapauden ja riippuvaisuuden kuvaus	65
4.3.4 Audititiiviset tehokeinot	67
4.4 Vastuuviestinnän sudenkuopat	69
4.4.1 Monitulkintaiset sanavalinnat vastuullisuudesta	70
4.4.2 Virheellinen kokonaiskuva liiketoiminnasta	73
4.4.3 Strategiasta poikkeavat teot	74
4.5 Analyysin yhteenveto	76

5 PÄÄTÄNTÖ	80
LÄHTEET	85
LIITTEET	
Litteraatio 1. Nolla – The Cabin That Was Never There	92
Litteraatio 2. Lauri Markkanen: #DontChoke	93
KUVIOT	
Kuvio 1. Intertekstuaalinen analyysi viestintätilanteen kriittisen diskurssianalyysin viitekehyksessä (Fairclough 1997: 82)	36
Kuvio 2. Vastuuviestinnän sudenkuopat yrityksen, markkinoinnin ja sidosryhmien näkökulmasta	70
Kuvio 3. Aineiston edustamat genret aineistosta nousevissa diskursseissa	76
TAULUKOT	
Taulukko 1. Tutkimusaineisto	11
Taulukko 2. Tutkimuksen vaiheet	13
Taulukko 3. Vastuuviestinnän sudenkuopat	28
Taulukko 4. Markkinointi 3.0:n rakennuspalikat (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011: 39)	30
Taulukko 5. Retoriset ja kielelliset piirteet	39
Taulukko 6. Barthesin koodit	43
Taulukko 7. Kansallisuus- ja menestysdiskurssien retoriset ja kielelliset piirteet	47
Taulukko 8. Vastuuviestinnän sudenkuopat	69

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Emmaliina Kolari
Pro gradu -tutkielma:	Vastuuviestinnän vaatimusten ja mainonnan keinojen risteyksessä Vastuullisuudesta viestivät videot
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen media
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2020
Työn ohjaaja:	Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on selvittää, millä tavoin Neste Oyj:n sosiaalisessa markkinoinnissa yhdistyvät mainonnan keinot ja vastuuviestinnän vaatimukset. Tutkielman aineistona ovat kaksi hankkeen päävideota: NOLLA – The Cabin That Was Never There ja Lauri Markkanen: #DontChoke – Play Your Part.

Tutkielmassa tarkastelen videoita kokonaisuudessaan mainosvideo- ja vastuuviestinnän genren kautta. Keskityn tarkastelemaan videoiden vastuullisuutta tukevia retorisia ja kielellisiä piirteitä, tunnekokemusta rakentavia audiovisuaalisia piirteitä ja vastuuviestinnän vaatimuksia. Peilaan aineistoa myös ympäristötietoiseen yhteiskuntaan vastuuviestintäteorian ja vastuullisen markkinoinnin teorian näkökulmasta.

Aineistossa yhdistyvät vastuuviestinnän ja mainonnan keinot. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että mainosgenre ohjaa vahvemmin vastuullisuuden mielikuvaa rakentavia piirteitä kuin vastuuviestinnän genre. Kansallisuus- ja menestysdiskurssit rakentavat vastuullisuutta retorisesti polarisaatioiden, ironian ja julkilausumattomien väitteiden muodossa. Eetos ja paatos ovat aineistossa vahvasti läsnä. Aineistossa haluttuja merkityksiä ohjaavat sanavalinnat, puhekielisyys ja ilmastonmuutosasenteet. Videoiden visuaaliset ja auditiiviset piirteet vetoavat tunteisiin. Aineistossa välitetään tunteita sekä vapauden ja riippuvuuden että levollisuuden ja levottomuuden oppositioiden kautta.

Vastuullinen liiketoiminta on useiden yritysten päämäärä ja toimintaa ohjaava arvo. Siihen liittyvällä vastuuviestinnällä on kuitenkin tiettyjä reunaehtoja, joiden puitteissa on toimittava. Siksi myös mainoksellista vastuuviestintää on tärkeää tarkastella kriittisesti viestinnän näkökulmasta. Täten aineistosta on tulkittavissa viherpesun ja -piilottelun piirteitä. Näitä ovat monitulkintaiset väitteet vastuullisuudesta, strategiasta poikkeavat teot ja aineiston epäselvä yhteys yrityksen liiketoimintaan.

AVAINSANAT: vastuuviestintä, mainosvideot, genre, vastuullisuus

1 JOHDANTO

Olen seurannut yritysten harjoittamaa vastuuviestintää kiinnostuneena, koska ekologinen vastuullisuus näyttää tänä päivänä olevan kaikkien yhteiskunnan toimijoiden, niin yksilöiden kuin organisaatioidenkin, kielessä ja mielessä. Yrityksiin kohdistuu suomalaisessa yhteiskunnassa paine siitä, miten hyvin ne ottavat ilmastoasiat huomioon strategiassaan. Yritysjohtajien on lähes välttämätöntä osoittaa kiinnostusta ilmastokysymyksiin, koska yrityksiä johdetaan rahoitusvetoisesti. Neste Oyj on verrattain pienenä polttoainetoimialan yhtiönä tehnyt paljon erottautuakseen kilpailijoistaan. Ensimmäisistä polttoaineista pyrittiin puhdistamaan rikki ja lyijy, jonka jälkeen Neste keskittyi biodieseleiden kehittämiseen ja niistä saatavan liikevaihto-osuuden kasvattamiseen. Tällä erikoistumisstrategialla Neste on pyrkinyt ennakoimaan yhteiskunnassa tapahtuvia suunnanmuutoksia ja vahvistanut asemaansa suomalaisena biodieselin kehittäjänä. (Nissilä & Lovio 2011: 53–55, 67–69)

Ilmastonmuutos näkyy tänä päivänä yritysten liiketoiminnassa. Uusiutuvia energiamuotoja kehitetään, energiatehokkuutta parannetaan ja hiilijalanjälkeä pienennetään sitä ripeämmin, mitä enemmän ilmastonmuutoksesta syntyy keskustelua. (Nissilä & Lovio 2011: 52–53) Tämän ajatuksen taustalla vaikuttavat nimenomaan asiakkaiden ja kuluttajien vaatimukset yrityksille toimia entistä vastuullisemmin. (CSR Europe 2009) Kun yritykset korostavat vastuullisuutta yhä enemmän ja kiinnittävät huomiota vastuullisuuteen myös markkinoinnissaan, ilmiötä kutsutaan kutsutaan vihreäksi markkinoinniksi (Peattie 2001: 129).

Neste Oyj:n vastuullisuushanke Journey to Zero keskittyy viestinnällään tulevaisuusajatteluun ja ilmastonmuutoksen torjumiseen. Journey to Zero –hanke voitti parhaan digitaalisen sisältömarkkinoinnin palkinnon vuonna 2019 (Grand One 2019). Grand One –palkinnon voittoa perusteltiin etenkin Nesteen innovatiivisuudella: ”Yritykset tapaavat puhua vastuullisuudesta, mutta ne, jotka keksivät uusia ideoita ja ratkaisevat globaaleja haasteita ovat harvinaisia” (Grand One 2019b). Digitaalisen sisältömarkkinoinnin voittajaa onkin äärimmäisen kiinnostavaa tarkastella myös viestinnällisistä lähtökohdista.

Vastuuviestintä tarkoittaa laajaa viestinnällistä kokonaisuutta, jossa vastuullisuus on tavalla tai toisella läsnä. Se on äärimmäisen haastava viestinnän laji, koska siihen kohdistuu ristiriitaisia odotuksia useilta eri sidosryhmiltä. Vastuuviestinnän tulisi olla uskottavaa, eikä lähestyä viherpesua tai viherpiilottelua. (Halme & Joutsenvirta 2015: 65, 252)

Perinteisestä neljän P:n markkinointimixistä (tuote, hinta, paikka, markkinointiviestintä) Product, Price, Place, Promotion) ollaan myös vastuuviestinnässä liikuttu kohti kolmen P:n mallia keskittyen ihmisiin, ympäristöön ja voittoon (People, Planet, Profit). (CSR Europe 2009) Sosiaalinen markkinointi yritysten strategiana (*corporate social marketing*) käyttää markkinointiperiaatteita tavoitellakseen muutosta kohderyhmän käyttäytymisessä. Sosiaalinen markkinointi ottaa kuluttajat mukaan vaikuttaviksi yhteiskunnan toimijoiksi esimerkiksi ilmastonmuutoksen hidastamisessa. Sosiaalinen markkinointi käsitteenä tarkoittaa hyvän tekemistä muuttamalla kuluttajien käytöstä parempaan esimerkiksi kouluttamalla kuluttajia ympäristöasioista. (Brønn 2014: 114) Kun käyttäytymistavat muuttuvat, yhteiskunta kehittyy ja muutos luo itsessään tilaa uusien tuotteiden ja palveluiden markkinoille. Täten vastuullisia ratkaisuja tarjoavat yritykset menestyvät. Yhtiöiden harjoittama sosiaalinen markkinointi perustuu voitontavoittelulle, mutta käyttää hyväkseen sosiaalisen markkinoinnin aikaan saamia muutoksia yhteiskunnassa. Hyviin tekoihin liitetyt arvokäsitykset ovat korvaamattomia yrityksille bränditietoisuuden ja -uskottavuuden rakentamisessa. (Brønn 2014: 116; Kotler & Lee 2005: 92)

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä tavoin Neste Oyj:n sosiaalisessa markkinoinnissa yhdistyvät mainonnan keinot ja vastuuviestinnän vaatimukset. Tarkastelussa ovat vastuusta viestivät videot. Tutkimuksen tavoitetta tukevat seuraavat tutkimuskysymykset:

- 1) Mitä vastuullisuutta tukevia retorisia ja kielellisiä keinoja videoissa käytetään?
- 2) Miten kuva ja ääni rakentavat tunnekokemusta videoissa?
- 3) Miten aineistona olevat videot vastaavat vastuuviestinnän vaatimuksiin?

Ensimmäinen tutkimuskysymys keskittyy retorisiin ja kielellisiin keinoihin vastuullisuuskontekstissa. Tutkimuskysymyksen kautta tulkiten aineistoa tarkemmin tarkastelemalla siitä nousevia diskursseja ja vastuullisuutta tukevia retorisia ja kielellisiä piirteitä, kuten polarisaatiota, ironiaa, julkilausumatonta väitettä, sanavalintoja, puhekielisyyttä ja ilmastonmuutosasenteita.

Toinen tutkimuskysymys tarkastelee tunnekokemuksen rakentumista ja audiovisuaalisia piirteitä aineistossa. Äänen ja kuvan merkitys on videoiden kannalta suuri. Tässä tutkimuskysymyksessä tarkastelen niitä audiovisuaalisia piirteitä, joilla tunnekokemusta rakennetaan videoissa ja erittelen niitä vastakohtapareja eli oppositioita, joilla rakennetaan tunnekokemusta aineistossa. Lisäksi nostan esiin elementtejä, joilla on vastakohtaparien lisäksi osuutta tunnekokemuksessa.

Kolmas tutkimuskysymys tarkastelee aineistoa vastuuviestinnän ja vastuullisen markkinoinnin teoriaan. Tarkastelen aineistoa kolmesta aineistolleni oleellisesta näkökulmasta. Huomioin yrityksen, sen sidosryhmien ja markkinoinnin näkökulmat. Tulkiten aineistoa teorian pohjalta vastuuviestinnän ja vastuullisen markkinoinnin vaatimuksien kautta.

Aihe on kiinnostava ja ajankohtainen, koska vastuullisuus näkyy tänä päivänä kaikkialla. Sosiaalisen median näkökulmasta yritysten Facebook- ja Twitter-julkaisuista yksi kymmenesosa liittyy vastuuviestintään (Pavliček & Doucek 2015). Vastuuviestinnässä ilmenee yhteiskunnan kasvava tietoisuus ympäristöongelmista ja sosiaalisista ongelmista. Ne ovat viime vuosikymmenen suurimpia linjoja, jotka näkyvät myös yritysten yhteiskuntavastuuraportoinnissa. (Conley & Williams 2005: 2) Yhteiskuntavastuuraportoinnista on tehty useita tutkimuksia, mutta mainonnan keinojen ja vastuuviestinnän yhdistyminen aineistossani tekee tästä aiheesta tuoreen ja tutkimisen arvoisen.

Kriittiset vastuuviestinnän tutkimukset ovat lisääntyneet etenkin maineenhallinnan ja vastuullisen toiminnan ristiriidasta johtuen (Halme & Joutsenvirta 2015: 257–258). Yritysten vastuuviestinnässä huomionarvoinen havainto on se, että yritykset viestivät toimineensa kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti jo vuosien ajan. Täten kestävä kehitys nähdään ongelmattomana sen sijaan, että nostettaisiin esiin perustavanlaatuisia yrityksen toimintaan liittyviä haasteita. (Ihlen & Roper 2014) Vastuullisuudesta viestimiseen liittyy aina suuri vastuu. Kestävää kehitystä kuvaavia ilmaisuja käytetään erilaisissa yhteyksissä kasvavassa määrin yhä hienostuneemmalla tavalla (Fischer, Haucke & Sundermann 2017: 621). Tutkimukseni aiheesta tekee mielenkiintoisen se, että vastuuviestejä pakataan myös mainosvideon muotoon. Mainosvideo- ja vastuuviestintägenren kohtaamista vastuuviestinnän kentässä ei ole vielä tutkittu. Täten tutkimukseni täyttää osaltaan tutkimusaukkoa viestintätieteissä.

1.2 Tutkimusaineisto

Tämän pro gradu -tutkielman aineistoksi valitsin videot NOLLA – The Cabin That Was Never There ja Lauri Markkanen: #DontChoke – Play Your Part. Videot löytyvät kokonaisuudessaan sekä upotettuina Nesteen Journey to Zero -sivulta että YouTubesta Nesteen tililtä. NOLLA – The Cabin That Was Never There -videon kesto on 1:01 minuuttia ja Lauri Markkanen: #DontChoke – Play Your Part -videon kesto on 1:08 minuuttia. Tutkimusaineisto on esitelty taulukossa (ks. Taulukko 1). Käytän analyysissä lyhyempiä nimiä videoille. NOLLA – The Cabin That Was Never There -videota nimitän Nolla-videoksi ja Lauri Markkanen: #DontChoke – Play Your Part -videota nimitän Don't Choke -videoksi.

Taulukko 1. Tutkimusaineisto

Videon nimi	NOLLA – The Cabin That Was Never There	Lauri Markkanen: #DontChoke – Play Your Part
Kesto	1:01 minuuttia	1:08 minuuttia
Videon tekstityksen kieli	englanti	suomi
Videon puhuttu kieli	englanti	englanti
Kertojaääni	Saara Forsberg	Lauri Markkanen
Julkaisupvm	30.7.2018	26.11.2018
Julkaisija	Neste	Neste
Osoite	https://www.youtube.com/watch?v=bXrgNBhDLjo	https://www.youtube.com/watch?v=5sRuA3mK4Uc

Journey to Zero -vastuuhanke koostuu neljästä projektista. Aineiston videot keskittyvät Nolla-mökin esittelyyn, ja Don't Choke – Play Your Part -video käsittelee yksilön valintoja ja mahdollisuuksia vaikuttaa ilmastonmuutoksen hidastamiseen. Hankkeen varhaiseen vaiheeseen kuuluu myös Zero Island –projekti, joka keskittyy Tukholman edustalla sijaitsevan Lidön saaren muutamiseen hiilivapaaksi. Lidö-saaren jälkeen lanseerattiin Nolla-mökki, jota seurasi Nesteen kannanotto majoitusyrittäjä Airbnb'n kestävien majoitusvaihtoehtojen puutteellisuuteen. Neste otti käyttöön #Zerobnb-tunnisteen sosiaalisessa mediassa haastaakseen Airbnb'n kehittämään toimintaansa. Täten voidaan laskea Lidö-saaren, Nolla-mökin, #Zerobnb -haasteen ja #DontChoke -projektien edustavan yhdessä Nesteen Journey to Zero -vastuuhanke. Valitsin hankkeen kaksi videota tarkastelun kohteiksi siksi, että niistä on tuotettu käsikirjoitettuja videoita.

Videoihin valittujen teemojen, kerronnan ja visuaalisuuden lisäksi vakuuttavuutta ja tuoreutta rakennetaan esittäjä- ja kielivalinnoilla, kuvaustavoilla ja mielenkiintoisilla kuvausympäristöillä. Videoiden avulla viestitään yrityksen arvoja ja vastuuasioita sidosryhmille (Du & Vieira 2012: 425). Videoihin koodataan merkityksiä, kulttuurisia viitteitä, jännitteitä ja symboliikkaa, jotka saavat esimerkiksi mainoksen katselijan

mielikuvituksen liikkeelle (Blom 1998: 209–226). Parhaiten video toimii, kun kohderyhmä ymmärtää videoon koodatut viestit halutulla tavalla.

Nolla-mökki on ulkoisesti esteettinen, ja se on saavuttanut laajalti mediahuomiota näyttävyydellään. Journey to Zero -hanke on suunniteltu yhteistyössä mainostoimistojen TBWA\Helsingin, TBWA\Screenin, Milttonin ja MKTG Finlandin kanssa ja videon ovat tuottaneet mainostoimistot TBWA\Helsinki yhdessä TBWA\Screenin kanssa. (Grand One 2019a) Molemmat videot ovat englanniksi puhuttuja ja tekstitettyjä.

Journey to Zero -hankkeelle on omistettu Nesteen verkkosivuilta oma osio, johon pääsee kaikilta Nesteen konsernin tason sivuilta Sijoittajat-, Yhteystiedot- ja kielivalintojen vierestä. Se ei suoranaisesti markkinoi uusiutuvia polttoaineita, mutta etenkin Neste MY -uusiutuva diesel esiintyy etenkin Nolla-mökkiin liittyvissä sosiaalisen median julkaisuissa. Journey to Zero -hankkeen sivulta pääsee tarkastelemaan lähemmin kahta projektia omille alasuivilleen, Nolla- ja Don't Choke -projektia, ja siksi valitsin videot pääasiallisiksi tarkastelun kohteiksi tässä tutkimuksessa. Kun sivuston vierailija avaa linkin edellä mainittuihin projekteihin, tulee ensimmäisenä esiin projektin mainosvideo. Nolla-mökkiin liittyen videoita on useampia. Niissä Saara Forsberg opettelee esimerkiksi ekologisille elämäntavoille, mutta aineistoksi rajasin ensimmäisenä avautuvat niin kutsutut päävideot sekä Nolla- ja Don't Choke -projekteista.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkielmassa sovellan aineiston tarkasteluun diskurssianalyysia yhdistäen siihen retoristen, kielellisten ja audiovisuaalisten piirteiden tarkastelua. Diskurssianalyysi soveltuu tutkielmaani, koska tarkastelen kielen avulla ympäröivää yhteiskuntaa, aikaa ja paikkaa (Pynnönen 2013: 5). Diskurssianalyysin kantava ajatus on saada lisätietoa yhteiskunnasta ja kulttuurista kielen kautta (Pietikäinen & Mäntynen 2009), kun tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, millä tavoin yrityksen sosiaalisessa markkinoinnissa yhdistyvät mainonnan keinot ja vastuuviestinnän vaatimukset.

Diskurssianalyysiin kuuluvan intertekstuaalisen analyysin tavoitteena on eritellä genrejä ja diskursseja, jotka yhdistyvät tekstissä. Koska haluan tarkastella aineistoa kokonaisuutena, tarkastelen sitä myös sen audiovisuaalisten piirteiden osalta. Analyysin tuloksena syntyy tulkinta, jossa teksti asetetaan osaksi yhteiskunnan käytäntöjä. Täten tutkin diskursseja makrotasolla. (Fairclough 1997)

Koska aineiston kieli on englanti, litteroin videot englanniksi lähempää tarkastelua varten. Diskurssianalyysi on lähtökohtaisesti viestinnän alalla kielitieteellinen tutkimusmenetelmä (Pietikäinen 2000: 193–196), ja siksi aineiston rajauksen on oltava johdonmukaista ja yksikielistä. Täten tarkastelen yhtenäistä englanninkielistä aineistoa tulkiten sitä suomeksi. Erittelen tutkimuksen vaiheita oheisessa taulukossa (ks. Taulukko 2).

Taulukko 2. Tutkimuksen vaiheet

Tutkimuksen vaiheet	Tutkimusmenetelmät	Työkalut	Kohde
Valmistelu	Aineiston rajaus ja litterointi	Katselu, selailu, tutustuminen, ja muistiinpanojen tekeminen	NOLLA – The Cabin That Was Never There, Lauri Markkanen: #DontChoke – Play Your Part -videot (2 kpl)
1. vaihe	Diskurssianalyysin intertekstuaalinen analyysi, genren taso	Genreteoria	Aineisto kokonaisuutena
2. vaihe	Diskurssianalyysin intertekstuaalinen analyysi, retorinen ja kielellinen taso	Retoristen ja kielellisten piirteiden erittely, tulkinta	Aineiston kielen taso, litteraatiot
3. vaihe	Diskurssianalyysi, audiovisuaalinen taso	Symbolien koodi: oppositiot ja muiden olennaisten piirteiden ja tehokeinojen erittely	Aineiston audiovisuaalisuus
4. vaihe	Aineiston tarkastelu teorian kautta	Vastuuviestinnän sudenkuopat	Aineisto kokonaisuutena
Yhteenveto	-	Päätelmien kokoaminen	Kaikki videoiden ulottuvuudet

Analyysin ensimmäinen vaihe keskittyy genren käsitteeseen, ja tulkiten aineistoa sekä mainosvideona että osana vastuuviestintää. Analyysin taustalla vaikuttaa genreteoria. Tarkastelen aineiston videoita genreteorian kautta mainosvideon ja vastuuviestinnän tekstilajien kautta.

Käsittelen aineistosta nousevia diskursseja analyysin toisessa vaiheessa. Litteraatioiden avulla videoista on nostettavissa muutamia olennaisia diskursseja, joita ilmennän retoristen ja kielellisten piirteiden kautta. Retorisista piirteistä tarkastelen polarisointia, ironiaa ja julkilausumatonta väitettä. Kielellisten piirteiden osalta tarkastelen sanavalintoja, puhekielisyyttä ja ilmastonmuutosasenteita.

Haluan tarkastella aineistoa kokonaisuudessaan ja tutkimuksen kolmannessa vaiheessa pohdin, miten kuva ja ääni rakentavat tunnekokemusta aineistossa. Tulkiten videoiden kannalta oleellisimpia piirteitä ja tehokeinoja ja niiden käyttöä representoivalla ja symbolisella tasolla. Tarkastelen siis niiden denotaatioita ja konnotaatioita. Barthesin symbolien koodin kautta (Blom 1998) pohdin aineiston audiovisuaalisia piirteitä kahden vastakohtaparin, opposition, kautta. Lisäksi otan huomioon videoiden audittiivisen puolen tarkastelemalla kertojäänivalintoja tunnekokemuksen rakentajina.

Analyysin viimeinen vaihe sitoo yrityksen vastuuviestintää, vastuullista liiketoimintaa, sidosryhmiä ja markkinointia kokevan teorian yhteen tutkimukseni kanssa. Tarkastelen aineistoa vastuuviestintäteorian ja vastuullisesta markkinoinnista koostamani taulukon kautta kolmesta näkökulmasta. Otan huomioon yrityksen, sen sidosryhmien ja markkinoinnin näkökulmat. Viimeisessä vaiheessa pohdin myös niitä vaikenovia ääniä ja viestejä, jotka syystä tai toisesta eivät saa tilaa videoissa. Tämä vaihe on diskurssianalyysin kannalta oleellinen ja yhtä arvokas kuin aineistosta nousevat diskurssit ja niitä ohjaavat genret.

2 VASTUULLISESTA LIIKETOIMINNASTA VIESTIMINEN

Vastuullisuus puhuttaa ja vastuuviestinnälle varataan jatkuvasti enemmän tilaa sekä julkisen että yksityisen sektorin organisaatioissa sekä kansalaisjärjestöissä. Suomen yritysmaailmaa on pitkään leimannut markkinoinnin puutteellisuus ja yritysten nähdään korostavan tuotetta tai palvelua ja unohtavan markkinoinnin ja viestinnän voiman. Samalla tavalla on toimittu vastuuviestinnän kanssa. Usein ajatellaan, että sidosryhmät havaitsevat vastuulliset toimet ja suunnanmuutokset itsestään ilman, että organisaation itse tarvitsee korostaa vastuutekoja ja uusia innovaatioita. (Halme & Joutsenvirta 2015)

2.1 Tarkasteltavan yrityksen vastuunäkökulma

Nesteen Journey to Zero -hanke on saavuttanut paljon näkyvyyttä useissa kanavissa. Neste on Suomen mittakaavalla selkeimmin yksi vastuuviestintää harjoittavista yrityksistä, ja etenkin Journey to Zero -hanke on saanut valtakunnallista mainetta ja kunniaa (Grand One 2019a). Joskus yritykset pelkäävät vastuullisuudesta viestimistä viherpesijän leiman vuoksi (Halme & Joutsenvirta 2015: 251), mutta Neste on vastannut yhteiskunnan asettamiin vastuuviestinnän vaatimuksiin näkyvästi viime vuosina.

Suomen itsenäisyyden juhlarahaston Sitran tulevaisuusbarometrin (2019) mukaan suomalaiset näkevät ilmastonmuutoksen ja luonnonvarojen ylikulutuksen megatrendeistä tutuimpana ja uhkaavimpana. Kolmannes suomalaisista koki voivansa vaikuttaa ekologiseen kestävyyskriisiin erittäin tai melko paljon. Erityisesti nuoret olivat tulevaisuusbarometrin osalta positiivisia vaikuttamisen suhteen. (Sitra 2019) Sosiaalisen median yleistyttyä valta on siirtynyt osittain myös kuluttajille, jotka voivat vaatia yrityksiä toimimaan vastuullisemmin saavuttaen suuren näkyvyyden vaatimuksillaan. Kuluttajat voivat myös nostaa merkittäviä epäkohtia julkisuuteen. Esimerkiksi tieto työntekijöiden huonosta kohtelusta tai ympäristöririkoksista leviää sosiaalisessa mediassa hyvinkin tehokkaasti. (Viitala & Jylhä 2013: 348)

Neste on viestinyt muutoksestaan ympäristöystävällisempään toimintaan jo pitkään. Etenkin biopolttoaineiden kehittämiseen erikoistuessaan Neste Oyj:n vastuuviestintä korostui merkittävästi. Entinen Neste Oil poisti nimestään öljyviittauksen vuonna 2015, ja nimesi itsensä uudelleen Neste Oyj:ksi (Uusimaa 2015). Neste ei ole ainoa yhtiö polttoainemarkkinoilla, joka uudistaa brändiään. Myös British Petroleum muutti nimensä BP:ksi poistaen öljyviittauksen ja vaihtoi logonsa vihreään kreikkalaiseen auringonjumalan symboliin jo vuonna 2000 (Hardy 2013) luodakseen luontoystävällisempää brändi-imagoa. BP joutui kuitenkin vastuuselkkaukseen vuonna 2010 Meksikonlahden öljyvuotokatastrofin vuoksi, ja yhdysvaltalaisen kuluttajien kunnioitus ja luottamus yhtiötä kohtaan koki iskun juuri kyseisenä vuonna (Landor 2018). Sidosryhmät aktivoituivat ja ottivat kantaa uuteen, vihreitä mielikuvia luoneeseen logoon ja täten syntyivät BP:n logon pilaversiot öljyyn tahritusta vihreästä kukkasesta (Hardy 2013). Vastuuvastuuviestinnässä pienetkin valinnat esimerkiksi logossa voivat kääntyä yhtiötä vastaan ja varjostaa yrityksen imagoa vielä pitkään, mikäli liiketoiminta ei ole vastuullista.

Neste Oyj:lla on Suomen yrityksistä toiseksi suurin liikevaihto (13,22 MEUR) (Largest Companies 2019). Suomen valtio on perinteisesti ollut Nesteen suurin osakkeenomistaja, mutta vuonna 2018 valtion osuus yhtiöstä laski lähes puolesta yhtiön omistuksesta 36,4 %:iin. Vuoden 2018 lopussa omistusrakenne koostui ulkomaisista omistajista (37,6 %), Suomen valtiosta (36,4 %), suomalaisista instituutioista (18,3 %) ja kotitalouksista (7,7 %). (Neste Oyj 2018c: 16) Tässä tutkielmassa otan huomioon Neste Oyj:n panoksen vastuuviestintään ympäristötietoisessa yhteiskunnassa ja vastuuviestinnän haasteet polttoainetoimialalla. Journey to Zero –hanke on Nesteen näkyvin vastuullisuushanke tämän tutkielman tekohetkellä vuonna 2019, ja videoita on esitetty useilla alustoilla, kuten Instagramissa, Facebookissa, YouTubessa ja elokuvateattereiden mainosajalla.

Nesteen vertailukelpoinen liikevoitto keskittyi vuonna 2018 ensi kertaa pääosin uusiutuviin polttoaineisiin jättäen entisen 50–50-tilanteen taakseen (Parviala 2019), jolloin Nesteen voidaan tulkita olevan enemmän uusiutuvien polttoaineiden yhtiö kuin uusiutumattomien polttoaineiden yhtiö. Euroopan Unioni tavoittelee uusiutuvien energiamuotojen lisäämistä 32:een prosenttiin vuoteen 2030 mennessä. Uusiutuvien

polttoaineiden käyttöä liikenteessä tulisi nostaa 14 prosenttiin, joista 3,5 % tulee olla edistyneitä biopolttoaineita (Keating & Simon 2018). Ero perinteisten ja edistyneiden biopolttoaineiden välillä on esimerkiksi palmuöljyn käyttö. Niin kauan, kun tuotteessa on käytetty palmuöljyä, se lasketaan perinteiseksi biopolttoaineeksi. Suomessa edistyneitä biopolttoaineita valmistavat St1 ja UPM (Raivio 2018), sekä nykypäivänä myös Neste, jonka Suomessa myytävä Neste MY -uusiutuva dieselpolttoaine on valmistettu 100-prosenttisesti tähteistä ja jätteistä (Neste Oyj 2019a). Muita Nesteen polttoainetuotteita ovat Neste PRO Diesel, Neste Futura Diesel, Neste Futura Bensiniit, Neste PRO pienmoottoribensiini, Neste PRO moottoripolttoöljy, Neste Tempera polttoöljy, lentopolttoneste, laivapolttonesteet ja Neste Optima 11 (Neste Oyj 2019b). Osaan uusiutuvista tuotteista käytetään polemiikkia aiheuttanutta palmuöljyä.

Vastuuviestintää tarkasteltaessa on oleellista huomioda aiempi kritiikki yhtiötä kohtaan. Nestettä on moitittu sademetsien raivaamisesta palmuöljyn saatavuuden vuoksi. (Louché 2015) Palmuplantaaseihin liittyy useita ympäristöhaittoja. Ne vaativat trooppisen ilmaston, mikä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi sademetsät, jotka sitovat hiiltä ja joiden biodiversiteetti on valtava, hävitetään plantaasien tieltä. Metsien hävittämisen lisäksi palmuplantaaseilla on yhteys elinympäristön sirpaloitumiseen ja kasvihuonekaasupäästöihin. Kasviöljyjen ja biopolttoaineiden jatkuvasti kasvava kysyntä heikentää sademetsäalueiden tilaa maapallolla. (Fitzherbert, Struebig, Morel, Danielsen, Brühl, Donald & Phalan 2008) Palmuöljyä voidaan toki kutsua uusiutuvaksi luonnonvaraksi, mutta se ei tarkoita suoranaisesti sitä, että sen käyttö olisi kannattavaa vastuullisessa liiketoiminnassa.

Neste ei ole listannut niitä maita, joissa myytävissä biopolttoaineissa palmuöljyä käytetään. Joulukuun 2018 päätös laajentaa Singaporen jalostamoja yhdellä tuotantolinjalla viestii kuitenkin yhtiön yhä kasvavasta halusta panostaa uusiutuviin polttoaineisiin, esimerkiksi uusiutuvan lentopolttoaineen kehittämiseen (Parviala 2019). Nähtäväksi jää, tuotetaanko muun muassa uusiutuvaa lentopolttoainetta Singaporessa palmuöljystä, vai saadaanko tilalle muita, ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja. Neste Oyj:n verkkosivuilta löytyy vastuullisen toimitusketjun alta palmuöljyn käyttöä koskeva osio, jossa kerrotaan palmuöljyn vähenevästä käytöstä. Yhtiön mukaan tällä hetkellä

palmuöljyn osuus on viidesosa kaikista uusiutuvien raaka-aineiden käytöstä. Käytetty palmuöljy on yhtiön mukaan sertifioitua EU-alueella ISCC- (International Sustainability and Carbon Certification) ja RSPO-serifikaateilla (Roundtable on Sustainable Palm Oil). Yhdysvalloissa ympäristöviranomaiset EPA (Environmental Protection Agency) valvovat uusiutuvien polttoaineiden vastuullisuusstandardeja. Neste Oyj:n mukaan sertifioitu palmuöljy ei vaaranna luonnon monimuotoisuutta tai sitä ei viljellä kielletyillä alueilla, kuten sademetsien tilalla (Neste 2019c).

Tutkimusaiheesta kiinnostavan tekee juurikin se paradoksi, joka vallitsee etenkin biopolttoaineiden tuotannon ja siihen liittyvän vastuuviestinnän välillä. Journey to Zero -hankkeen kaltaiset markkinointivalinnat kiinnittävät sidosryhmien huomion ja luovat vihreitä mielikuvia Nesteen liiketoiminnasta. Tapaus on kuitenkin asetettava laajempaan kontekstiin. Kaikkien polttoaineiden, uusiutuvien ja uusiutumattomien, käyttöä voidaan yleisesti tarkastella kriittisesti, ja siksi tutkielmaa voisi leimata koko teollisuudenalaa varjostava ekologinen vastuuttomuus. Tutkielman päämäärä ei kuitenkaan ole todeta, että polttoaineiden käyttö on vastuutonta. Olen kiinnostunut tulkitsemaan etenkin Nesteen vastuuviestintää objektiivisesti ottaen huomioon toimialan haasteet ympäristöasioihin heränneessä yhteiskunnassa.

Tutkijana tarkastelen aihetta objektiivisesti viestinnällisistä lähtökohdista niin, että otan huomioon sekä yhteiskunnan asettamat vaatimukset yhtiölle että yhtiön tavoitteet, joilla se uudistaa toimintaansa esimerkiksi kehittämällä uusiutuvia polttoaineita ympäristöystävällisemmiksi. Tarkastelun keskiössä on ennen kaikkea Nesteen ulkoinen viestintä yhtiön muutoksesta. Nesteen muutos perinteisestä öljynjalostamosta moderniksi kemianteollisuuden toimijaksi on jännittävä prosessi, jossa viestinnällä on äärimmäisen tärkeä paikka ja rooli.

2.2 Vastuullinen liiketoiminta

Yrityksen taloudellinen kasvu ei itsessään sulje pois ympäristön kunnioitusta ja -suojelua. Kestävän liiketoiminnan saavuttaman taloudellisen kasvun tuloksia voidaan käyttää myös

ympäristöystävällisempien tuotteiden ja teknologioiden kehittämiseen. (Viitala & Jylhä 2013: 354). Kestävän kehityksen periaatteeseen liittyy ajatus siitä, että tämän hetken liiketoiminta tyydyttää nykyiset tarpeet, mutta ei vie tätä mahdollisuutta tyydyttää tulevaisuuden tarpeita tulevilta sukupolvilta. (Knuutinen 2014: 76)

Vastuullinen liiketoiminta kattaa sosiaalisten, taloudellisten ja ympäristötekijöiden kehittämisen niin johtamisen kuin sidosryhmäyhteistyön piirissä. Kestävän kehityksen periaatteiden ja osa-alueiden jatkuva toteutus liiketoiminnassa määrittellään vastuulliseksi liiketoiminnaksi. (Viitala & Jylhä 2013: 348) Usein kestäväällä kehityksellä tarkoitetaan ympäristönäkökulmaa liiketoimintaan, mutta käsite kattaa myös sosiaalisen ja taloudellisen vastuun yhteiskunnassa (Knuutinen 2014: 76).

Voidaan siis olettaa, että samoin kuin kansalaisella on oikeus nauttia sosiaaliturvasta ja käyttää erilaisia yhteiskunnan palveluja, on yksilöllä myös velvollisuus tehdä töitä ja maksaa veroja, jotta nämä palvelut ja yksilön nauttima sosiaaliturva pysyisivät yllä. Yksilötasolta lähtevää velvollisuusajattelua voidaan soveltaa myös laajemmin. Yrityksillä on oikeus harjoittaa liiketoimintaa ja tarjota kansalaisille työpaikkoja, sekä kerätä voittoa toiminnastaan. Yrityksillä on kuitenkin samalla velvollisuus toimia vastuullisesti yhteiskunnan kanssa yhteistyössä esimerkiksi sen tarjoaman infrastruktuurin, koulutuksen, ympäristön ja ihmisten puolesta (Knuutinen 2014: 81) ja perustaa toimintansa kestävä kehityksen periaatteille.

2.2.1 Ilmastonmuutos luo uusia liiketoimintamahdollisuuksia

Ilmastonmuutoksen vaikuttaessa vahvemmin yhteiskunnassa myös yritykset aktivoituvat ongelman myöntämisessä ja joutuvat punnitsemaan toimintaansa uudelleen. Yritykset eivät enää avoimesti vastusta rajoitteita ja toimia ilmaston lämpenemisen hillitsemiseksi, vaan suhtautuvat erilaisten sidosryhmien ja suhdetoiminnan vuoksi yhteistyökykyisemmin koko maailmaa koskevaan ongelmaan (Nissilä, Lovio 2011: 57–58). Energia-ala on ilmastonmuutosta hidastavan työn keskiössä, ja tutkimusten mukaan energiayritykset keskittyvät eniten ilmastokeskusteluun ja muun muassa päästötavoitteisiin (Dunn 2002; Cogan 2006). Jotkut toimialat ovat suotuisampia

muutokselle ja uusille innovaatioille kuin toiset (Hoffman 2004), ja ilmastonmuutokseen asennoitumista voidaan jossakin määrin verrata digitalisaation tuomiin haasteisiin yritykselle: kestävyysajattelussa on oltava mukana (Grant 2008) pärjätäkseen muuttuvassa yhteiskunnassa.

2010-luvulla eri toimialoille on noussut yrityksiä, joiden liikeideat perustuvat ilmastonmuutokselle ja kulutuksen vähentämiselle. Näistä mainittakoon muun muassa suomalaiset yritykset Sulapac, joka valmistaa mikromuovittomia kosmetiikkapakkauksia ja pillejä sekä ResQ Club, joka mobiilisovelluksessa myy ravintoloiden ylijäämäannoksia. Kestävät valinnat voivat olla myös erottautumiskeino muuten haastavalla toimialalla, kuten matkailu- tai puhelintoimialalla. Aurora eMotion myy lumikelkkasafareja Suomen Lapissa erottautuen muista toimijoista sähkökelkoillaan. Alankomaalainen Fairphone erottautuu kilpailijoistaan puhelimilla, jotka ovat helposti korjattavia ja eettisesti tuotettuja.

2.2.2 Yhteiskuntavastuusta nettopositiivisuuteen

Kestävää kehitystä käsittäviä termejä on useita, koska kestävä kehitys voidaan katsella monesta eri näkökulmasta. Sateenvarjokäsitteen kestävä kehitys alle sijoittuvat sekä yritysvastuu, yhteiskuntavastuu sekä julkisen sektorin ja järjestöjen toimet (Viitala & Jylhä 2013: 20). Käsitteitä vastuullinen liiketoiminta, yhteiskunnallinen vastuu, yhteiskuntavastuu ja yritysvastuu on yleisesti käytetty kuvaamaan yrityksen kestävä kehityksen periaatteisiin nojaavaa toimintaa ja päätöksentekoa (emt. 350; Knuutinen 2014: 20). Yhteiskuntavastuu jakautuu kestävä kehityksen lailla taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen vastuualueeseen. Kaiken kaikkiaan yritys vastuuta kantaa yritys, joka huomioi kestävä kehityksen periaatteet ja toteuttaa niitä. Yrityskansalaisuus puolestaan tavoittelee käsitteenä kansalaisen tahtoa ja toiminnan tarkoitusta, jolloin yritys voi ikään kuin toimia yksilön tavoin osana yhteiskuntaa vastaten sen asettamiin vaatimuksiin ja vastuuseen. Täten yrityskansalainen kantaa vastuuta, sillä on maine ja se nauttii keräämästään luottamuksesta. (Viitala & Jylhä 2013: 350–359)

Yhteiskuntavastuun historia juontaa juurensa teollistumisen aikakaudesta, jolloin tehtaanjohtajilla ja -omistajilla oli tapana huolehtia työntekijöidensä kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista, eikä ollut tavatonta, että tehdasympäristössä toimi terveyskeskus, kuntosali, pankki tai koulutukseen liittyviä yksiköitä (Viitala & Jylhä 2013: 350). Tänä päivänä ”Vastuun kantaminen asioista, joihin ei ole suoranaista velvoitetta, on osa monen yrityksen perusfilosofiaa” (emt. 352). Tänä päivänä voimme seurata, kuinka yritykset lähtevät mukaan hyväntekeväisyyskampanjaan tai viestivät esimerkiksi arvovalinnoistaan (emt. 352), kuten IBM värittäessään logonsa sateenkaaren väriseksi tukiessaan suvaitsevaisuutta ja monimuotoisuutta (MacIntyre 2017) tai useiden yritysten osallistuessa syöpätutkimuksen kehittämiseen Roosa nauha -kampanjan kautta (Syöpäsäätiö 2018).

Kriittisen kuluttajan näkökulmasta huomiotta eivät jää myöskään ne yritykset, jotka eivät osallistu yhteiskuntavastuun aktiiviseen toteuttamiseen. Yritysten yhteiskuntavastuun toteutumista koskevat vaatimukset näyttävät lisääntyvän ja etenkin suurilta yrityksiltä odotetaan vastuullisuuden huomiointia liiketoiminnassaan (Knuutila 2014: 20). Se, että suvaitsevaisuutta tai sukupuolten välistä tasa-arvoa ei tueta yrityksessä näkyvästi, on vastuuviestinnän näkökulmasta strateginen valinta.

Nettopositiivisuus on näkökulma, joka perustuu ajatukseen siitä, miten yrityksen tulisi tehdä enemmän hyvää kuin paha. Nettopositiivisuuteen liitetään ajatus kädenjäljestä ja jalanjäljestä: samalla kun jalanjälki, eli yrityksen aiheuttamat haitat minimoidaan, voidaan maksimoida kädenjälki eli yrityksen tuomat hyödyt ja korjausliikkeet esimerkiksi ympäristölle. Ympäristön kannalta nettopositiivisuus tarkoittaisi käytännössä sitä, että maapallon tilan heikkenemistä ei tulisi vain hidastaa, vaan maapallon tilaa parannettaisiin. (Tynkkynen & Berninger 2017: 22, 25–28) Nettopositiivisuudella varaudutaan tulevaisuuden haasteisiin, ja esimerkiksi biopolttoaineiden markkinoiden valtaus on siitä erinomainen esimerkki. Euroopan Unioni pyrkii biopolttoaineiden käytön lisäämiseen liikenteessä, ja siitä hyötyvät etenkin ne yhtiöt, jotka valmistavat biopolttoaineita jätteistä ja kierrätetyistä materiaaleista biopolttoaineita koskevia säädöksiä tiukennettaessa. Nettopositiivisuudella hallitaan riskejä ja vaikutetaan

positiivisesti myös sidosryhmäsuhteisiin, sekä luodaan uusia ratkaisuja ja ehkä jopa korvataan perinteisiä liiketoimintamuotoja. (Emt. 36–39)

Yhteiskuntavastuun ja vastuullisen liiketoiminnan rajat ovat häilyviä. Knuutinen (2014: 22) piirtää rajan lainsäädäntöön ja vapaaehtoisuuteen: jos yritys seuraa vain ulkopuolisia säädöksiä ja lakeja, ei sen toimintaa voida kuvailla vastuulliseksi. Vasta kun yritys toimii vapaaehtoisesti edistäen yhteiskunnallista hyvinvointia, on sen toiminta yhteiskunnallisesti vastuullista (emt. 22). Neste Oyj on sitoutunut noudattamaan YK:n Global Compact -sopimuksen periaatteita (Global Compact 2019), mikä voitaisiin lukea ulkoa suuntautuvan painostuksen tuottamaksi, ei-vapaaehtoiseksi toiminnaksi. Journey to Zero -hanke toimii yhtiön arvojen sanansaattajana sen useille sidosryhmille, kuten osakkeenomistajille, muille sijoittajille, henkilökunnalle, toimittajille, asiakkaille ja koko valtiolle (Knuutinen 2014: 22). Täten on hankalaa sanoa, edistääkö Neste Oyj vapaaehtoisesti hankkeeseen liittyvällä markkinointiviestinnällä yhteiskunnallista hyvinvointia vai palveleeko hanke puhtaasti yhtiön intressejä tavoitellen kilpailuetua ekologista vastuuta korostaessaan.

Yhteiskuntavastuuseen liittyy aina haaste globaalin toiminnan vastuullisuudesta. Kansainvälisellä tasolla toiminnan oikeutus ja valvominen ovat haastavampia kysymyksiä, koska lait ovat maakohtaisia. Yrityksen vastuullisuuteen kuuluu oletettavasti se, että yritys ei hyödynnä toisten maiden lakipykäliden porsaanreikiä luomalla esimerkiksi veroparatiiseja tai valitsemalla lapsityövoiman käytön. (Knuutinen 2014: 81) Legitimiteetillä tarkoitetaan yleistä olemassaolon oikeutusta, johon erilaiset auktoriteettijärjestelmät pyrkivät (Suchman 1995: 575). Lisäksi legitimiteettiä on kuvailtu sosiaalisesti hyväksynnäksi, joka rakentuu odotusten ja normien seuraamisesta (Deephouse & Carter 2005: 329). Monikansallisille yrityksille legitimiteetin saavuttaminen voi olla suuren työn takana, sillä kiistanalaisiin toimiin reagoidaan yhteiskunnassa ja maailmassa digitalisaation aikakaudella välittömästi. Täten väärin kohdennettu tai yleisön aliarvioiva vastuuviestintä saattaa heikentää yhtiön legitiimiyttä sen vahvistamisen sijaan. (Halme & Joutsenvirta 2015: 257–258) Kansalaisjärjestöt valvovat aktiivisesti vastuullisuuden toteutumista suorasti tai epäsuorasti (Viitala & Jylhä

2013: 354), ja tänä päivänä myös kansalaisjärjestöjen mielipiteet nousevat mediaan, jota kautta se vaikuttaa yritykseen liitettäviin mielikuviin.

2.3 Luottamus osana maineen rakentumista

Yhteiskunta käytännössä pakottaa yrityksiä vastuullisuuteen tänä päivänä (Knuutinen 2014: 22). Sosiaalisen median mahdollistama reaaliaikainen viestintä voi olla vuorovaikutteista yrityksen ja kuluttajan tai vaikkapa yrityksen ja sijoittajan välillä (Seppänen & Väliaverron 2012: 71), mikä lisää tarvetta myös läpinäkyvälle yritystoiminnalle ja selkeille linjoille yrityksen arvoissa. Aineellisten arvojen lisäksi yritykset ottavat yhä useammin huomioon myös aineettomat arvot, kuten ympäristön ja ihmisten hyvinvointia koskevat arvot (Viitala & Jylhä 2013: 348). Vastuun kantaminen ja vastuullisuus houkuttelee yritykseen hyviä työntekijöitä, vähentää vaihtuvuutta, lisää asiakastytyvyyttä ja ennen kaikkea parantaa yrityksen mainetta (Knuutinen 2014: 84).

2.3.1 Maine yrityksen kilpailuetuna

Maineella tarkoitetaan niitä mielikuvia, kokemuksia ja tarinoita jotka muodostavat vallitsevan käsityksen ja arvion tietyistä kohteesta. Imagon ja maineen välillä on se ero, että maineeseen kuuluvat myös kokemusperäiset mielikuvat ja kerrotut tarinat kohteesta, kun taas imago perustuu mielikuviin ja uskomuksiin ilman kokemustasoa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015: 44–45) Vastuullisuuden toteuttaminen ja vastuuviestintä ovat luonnollisesti myös strategisia valintoja, joilla voidaan ehkäistä maineriskejä sekä parantaa yrityskuvaa yleisellä tasolla (Viitala & Jylhä 2013: 348).

Yrityksen vastuullisuuden puolesta kaikista arvokkain ja vahvin argumentti on yrityksen maine (Knuutinen 2014: 81), koska maine rakentaa luottamusta yrityksen sidosryhmissä, joista yritys on riippuvainen. Yritykselle maine on aineetonta pääomaa ja voi parhaimmillaan toimia sen kilpailuetuna. (Viitala & Jylhä 2013: 359–360) Yrityksen toimet voivat toki vaikuttaa myös negatiivisesti yrityksen maineeseen ja esimerkiksi

välinpitämätön suhtautuminen ympäristöasioihin voi aiheuttaa maineriskin (Knuutinen 2014: 82).

2.3.2 Sidosryhmät osana yritystä

Perinteisesti yritysten sidosryhmiksi mielletään osakkeenomistajat, sijoittajat, henkilökunta, tavaroiden ja palvelujen toimittajat, asiakkaat, valtio yleisesti, viranomaiset ja vapaa kansalaisyhteiskunta (Knuutinen 2014: 84; Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015: 48). Asiakkaat sidosryhmänä arvostavat tuotteiden ja tuotantoketjun terveellisyyttä ja turvallisuutta, mutta yhä kasvavissa määrin myös itse tuotantoon liittyvää etiikkaa, kuten tuotteiden alkuperää ja hiilijalanjälkeä. Sidosryhmänä sijoittajat välittävät nyky maailmassa vastuullisuudesta kuluttajien tavoin. Kansalaisjärjestöt valvovat aktiivisesti vastuullisuuden, ja vastuuttomuuden, toteutumista ja pyrkivät vaikuttamaan vastuullisuuteen joko suoraan yrityksen johtoon tai epäsuorasti yrityksen sidosryhmien kautta. (Viitala & Jylhä 2013: 354)

Sidosryhmiä on hyvä tarkastella laajemmin ja yhtenäisemmin jokaisen valtion kontekstiin nojaten. (Knuutinen 2014: 84) Globalisoituva ja kansainvälistyvä yritystoiminta on luonut aiemmin helposti hallittaville sidosryhmäsuhteille entistä monimutkaisempia ja vaikeammin hallittavia verkostoja (Halme & Joutsenvirta 2015: 251). Laajemmin sidosryhmiksi voitaisiin siis kutsua kaikkia niitä yhteiskunnan ryhmiä, joihin yritys toiminnallaan vaikuttaa tai toisin päin (Harmaala & Jallinoja 2012: 65).

2.4 Vastuuviestinnän moniulotteisuus

Vastuuviestintä tarkoittaa laajaa viestinnällistä kokonaisuutta, joka ei rajoitu vain vuosikertomusten yhteydessä julkaistaviin vastuullisuusraportteihin, vaan kaikkeen siihen viestintään, jossa vastuullisuus on tavalla tai toisella läsnä. Yritys tulee viestineeksi vastuullisuudesta silloinkin, kun siihen ei suoranaisesti pyritä. (Halme & Joutsenvirta 2015: 252)

Yritysviestintä on muuttunut sosiaalisen median aikakaudella lähettäjakeskeisestä vastaanottajakeskeisempään muotoon. Kohderyhmistä on muotoutunut aktiivisia osallistujia sekä yritysten ja sidosryhmien välisessä dialogissa, mutta myös tiedonhaussa. Yleisö vastaanottaa informaatiota sellaisista lähteistä, joita yritys ei voi kontrolloida. Kuluttajat ja muut sidosryhmät muuttuvat kriittisemmiksi ja siksi yrityksiltä vaaditaan läpinäkyvyyttä etenkin vastuullisuusasioissa. (Capriotti 2014: 360)

Kun standardoitu vastuullisuusraporttieto riittänee mainiosti asiantuntijoille, suunnataan kuluttajille tunteisiin vetoavaa viestintää. Vastuullisia kuluttajia kiinnostaa tuotteen tai palvelun elinkaari ja sen ympäristövaikutukset. (Halme & Joutsenvirta 2011: 252–253)

Sosiaalisen median käyttöönotto voi mahdollistaa useiden uudenlaisten sisältöjen tuottamisen ja vastuullisuusasioiden esittämisen entistä vakuuttavammalla tavalla. Capriottin (2014: 265) mukaan näin ei kuitenkaan ole. Useat yritykset ovat siirtäneet entiset paperiset vastuullisuusraporttinsa sähköiseen muotoon ja aliarvioineet sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet viestiä yritysvastuun edistyksistä vuorovaikutteisesti. Sosiaaliseen mediaan siirtymisen tärkein mahdollisuus olisi lisätä dialogia sidosryhmien kanssa. (Emt. 358–378)

2.4.1 Vastuuviestinnän mahdollisuudet

Kaiken kaikkiaan hyvää vastuuviestintää on vuorovaikutteinen ja läpinäkyvä viestintä, jossa yritys voi käydä dialogia eri sidosryhmien kanssa. Vastuuviestinnäksi mielletään myös todelliset toimet paremman ja kestävämmän yhteiskunnan saavuttamiseksi. Keskeneneräisistäkin tavoitteista kannattaa viestiä, eikä keskittyä vain valmiin pinnan kiillottamiseen ja oman erinomaisuuden korostamiseen. (Halme & Joutsenvirta 2011: 263–266)

Halme ja Joutsenvirta (2011: 266) kiteyttävät hyvän vastuuviestinnän erinomaisesti seuraavalla lailla: ”Yrityksen tulee ja kannattaa viestiä vastuullisuudestaan, mutta jos vastuusta koetetaan tehdä markkinointikikka, se jää liian ohueksi ja voi kääntyä yritystä vastaan.” Vihreä arvomarkkinointi perustuu tosiasioihin, eikä esimerkiksi mielikuviin,

kuten perinteisesti markkinoinnissa on totuttu (Grant 2008: 25–27). Vastuullisuusväitteiden on oltava totuudenmukaisia, tarkkoja ja perusteltavissa olevia väitteitä vastuullisuudesta. Lisäksi vastuuviestinnässä tulee noudattaa selkeyttä siinä, mitä ympäristökysymystä tai tuotteen osaa esitetty vastuullisuusväite koskee tai mihin väite viittaa. Vastuutekojen yhteys yrityksen strategiaan ja liiketoimintaan on vastuuviestinnässä olennainen. Kielen puolesta vastuullisen markkinoinnin tulee noudattaa tarkkaa, selkeää ja yksinkertaista kieltä sekä standardien mukaisesti viestittyä sisältöä. Lisäksi käytettyjen raportointistandardien ja sertifikaattien tulee olla vaatimusten mukaisia. (CSR Europe 2009; TerraChoice Environmental Marketing Inc. 2007)

Vastuuviestinnässä diskurssit rakentavat yleisesti käsitettyä todellisuutta, ylläpitävät käsityksiä maailmasta ja muuttavat sitä. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1999: 18–19, 21). Tuottamamme puhe ja tekstit osallistuvat vastuullisuuden luomiseen jatkuvasti, mikä korostuu etenkin yritysviestinnässä. Tekstien päämääränä on parantaa yrityksen asemaa eri sidosryhmien silmissä. (Pynnönen 2013: 4–5).

2.4.2 Vastuuviestinnän vaatimukset

Viestin pakkaaminen informatiiviseen, selkeään ja kiinnostavaan muotoon onkin usein vastuuviestinnän erityishaaste. Joskus yritysten viestintä ei onnistu tuottamaan tarpeeksi läpinäkyvää, informatiivista ja uskottavaa sisältöä liiketoiminnasta, kuten vaikkapa tehomatalouden piirissä. Koska vastuuviestinnän tulisi vaikuttaa kaikkea muuta kuin negatiivisesti yrityksen maineeseen, on tavoitteella myös polttoainetoimialalla haaste: syytökset viherpesusta ovat lisääntyneet. (Halme & Joutsenvirta 2011: 252–253)

Viherpesu tarkoittaa viestinnän avulla rakennettua näennäistä vastuullisuutta, jonka tarkoitus on kiillottaa yrityksen imagoa jättäen todelliset ympäristöteot huomiotta. Viherpesun piiriin voidaan lukea pitkäkantoisesta strategiasta irralliset hyväntekeväisyyskampanjat tai lahjoitukset, joilla ei ole todellista yhteyttä liiketoiminnan muutokseen ja sitä kautta toteutettaviin ympäristötekoihin. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015: 50)

Toisaalta Suomessa viherpesun pelko kääntyy helposti itseään vastaan ja saa kansalliset yritykset harjoittamaan viherpiilottelua, koska niukka viestintä tulkitaan helposti salailuksi. Suomalaista kulttuuria leimaa omista hyveistä hiljentyminen. (Halme & Joutsenvirta 2011: 259) Ujon vastuuviestinnän tulokset saattavat näkyä vaikkapa EU:n tasolla, kun käydään keskustelua esimerkiksi metsien hakkuista. Vihreä ja vastuullinen markkinointi on haasteellista, koska toisia yrityksiä arvostellaan viherpesusta ja toisia arasta vastuuviestinnästä eli viherpiilottelusta. (Juutinen & Steiner 2010: 173; Halme & Joutsenvirta 2011: 259) Viestintää voidaan arvostella riippuen siitä, mistä näkökulmasta sitä tarkastellaan.

Vastuusta ei tulisi tehdä markkinointikikkaa, koska silloin vastuuviestintä voi kääntyä yritystä vastaan merkitysten jäädessä pinnallisiksi (Halme & Joutsenvirta 2011: 264). Lisäksi vastuuviestinnän tulisi noudattaa vastuullisen markkinoinnin periaatteita, jotka voidaan jakaa kolmeen pääpiirteeseen sanavalintojen, kokonaiskuvan ja yrityksen strategisen johdon osalta (ks. Taulukko 3). Sanavalintojen osalta vastuuviestit eivät saisi olla monitulkintaisia tai epämääräisiä väitteitä vastuullisuudesta. Kokonaiskuvan osalta yleisesti hyväksytyyn vaikutelman välittäminen tuotteesta tai palvelusta, josta on ristiriitaista tieteellistä tutkimustietoa, on vastuullisen markkinoinnin vastaista. Kolmanneksi yrityksen strategiasta poikkeavat teot, joilla ei ole todellista yhteyttä liiketoimintaan, voidaan laskea viherpesuksi, ja ne eivät tällöin edusta vastuullisen markkinoinnin periaatteita. (Juutinen & Steiner 2010: 175; TerraChoice Environmental Marketing Inc. 2007; Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015: 50)

Taulukko 3. Vastuuviestinnän sudenkuopat

Viherpesun piirteet	Esimerkki
Monitulkintaiset väitteet vastuullisuudesta (sanavalinnat)	'Vastuullinen valinta', 'energiatehokkaampi ratkaisu', 'biohajoava talouspaperi'
Yleisesti hyväksytyn vaikutelman luominen ristiriitaisesta tuotteesta tai palvelusta (kokonaiskuva)	Vastuuviestit vastuullisesta lomasta, kun majapaikkana toimii esimerkiksi ekohotelli, mutta kohteeseen lennetään
Strategiasta poikkeavat teot, joilla ei ole yhteyttä liiketoimintaan (yrityksen strateginen johto)	Teollisuuden toimialalla liiketoimintaa harjoittavan yrityksen järjestämä varainkeruuskampanja paikalliselle jalkapalloseuralle, mutta paikallisyhteisöjen tukemista ei ole linjattu yrityksen strategiassa

Vastuulliseen markkinointiin eivät kuulu monitulkintaiset tai epämääräiset väitteet vastuullisuudesta (ks. Taulukko 3). Sanavalintojen puolesta epämääräiset tai monitulkintaiset adjektiivin attribuutit johtavat kohderyhmää harhaan. Esimerkiksi 'vastuullinen', 'kemikaalivapaa', 'vihreä', 'luonnonmukainen' ja 'myrkytön' ovat ympäröiväisiä ja epätarkkoja adjektiiveja itsessään ja niiden käyttöä attribuuttina tulisi välttää. Samoin vertailua ja liioittelevia ilmaisuja ei tule käyttää, mikäli ne eivät ole oleellisia tai sisällä kontekstin vaatimia perusteita vertailulle. Esimerkiksi vertailun 'energiatehokkaampi' käyttö ilman lisäperusteita lasketaan viherpesuksi. Jos vertaillaan uutta tuotemallia vanhan kanssa, se voidaan ilmaista prosenttilukujen kanssa. Täten väitteellä voidaan osoittaa olevan todellisia perusteita sen viestimille merkityksille. Poikkeuksellisuuden illuusion rakentaminen on vastuullisen markkinoiden periaatteiden vastaista viestintää. Esimerkiksi biohajoavuuden toteaminen on turhaa, mikäli kaikki vastaavat tuotteet hajoavat samalla lailla. (Juutinen & Steiner 2010: 175; TerraChoice Environmental Marketing Inc. 2007; CSR Europe 2009)

Vastuullisen markkinoinnin mukaisten vastuuväitteiden ei tulisi antaa vaikutelmaa tuotteen tai palvelun yleisestä hyväksyttävyydestä, jos siitä on ristiriitaista tieteellistä näyttöä (ks. Taulukko 3). Keskittyminen yhteen vastuulliseen tuotantoketjun osaan on virhe vastuullisen markkinoinnin kannalta, koska vihreä väite ei saa antaa todellisuutta laajempaa kokonaiskuvaa mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Mikäli ristiriitaista

näyttöä esimerkiksi tuotteessa käytetyistä raaka-aineista löytyy, ei sitä saa markkinoida yleisesti hyväksyttävänä, vastuullisena tuotteena. (Juutinen & Steiner 2010: 175; TerraChoice Environmental Marketing Inc. 2007)

Vastuullisen markkinoinnin periaatteita vastaiseksi viestinnäksi lasketaan strategiasta irralliset teot, joilla ei ole todellista yhteyttä liiketoimintaan (ks. Taulukko 3). Teoiksi voidaan laskea esimerkiksi hyväntekeväisyyskampanjat tai lahjoitukset, sponsorit ja kampanjat. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015: 50) Kaikkien vastuutekojen tulisi olla oleellisia yrityksen toimialan ja liiketoiminnan kannalta. Markkinointitempauksen ja mediahuomion tavoittelulla voi olla negatiivisia vaikutuksia yritykseen liitettäviin mielikuviin (Halme & Joutsenvirta 2011: 264), eivätkä ne noudata vastuullisen markkinoinnin periaatteita.

2.4.3 Ajattelun muutos ja sosiaalisen markkinoinnin aikakausi

Markkinoinnin ja viestinnän raja on häilyvä etenkin, kun käsitellään vastuullisuuskysymyksiä. Vastuuviestintä voidaan nähdä osana yrityksen markkinointia, ja vastuullisuuden markkinointi voidaan nähdä osana yrityksen vastuuviestinnän edistämistä. Markkinointi on perinteisesti nähty vastuuttoman kysynnän kasvattamisena eikä vastuullisten valintojen ole katsottu kuuluvan markkinoinnin piiriin. (Brønn 2014: 112) Tuotelähtöisestä markkinoinnista on siirrytty asiakaskeskeiseen markkinointiin, jonka seuraava askel on arvolähtöisyys (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011: 20). Ajattelussa on jo vuosituhanen vaihteessa tapahtunut muutos ja useat yritykset ovat kiinnittäneet huomion sekä tuotantoon että jakeluun ja täten muuttaneet tuotteitaan ja palveluitaan vastuullisemmiksi. Tuotteille on löydetty uusia kierrätystapoja, ympäristöystävällisempiä valmistusprosesseja ja jakelusta on tehty ympäristöystävällisempää. (Brønn 2014: 112)

Vihreä markkinointi kuvaa yleistä ajattalumallin muutosta yhteiskunnassa, jossa ympäristöasioiden tärkeys korostuu kaikessa ajattelussa (Peattie 2001: 129; Grant 2008: 25–27). Perinteisesti markkinoinnissa ollaan keskitytty tuote- ja asiakaslähtöisyyteen, ja markkinoinnin osa-alueita voidaan kuvata markkinointimixilla. Siihen kuuluivat tuote,

sen hinta, tuotteen jakelukanavat ja markkinointiviestintä. Englanniksi näitä markkinointimixin osa-alueita on kuvattu sanoin *Product*, *Price*, *Place* ja *Promotion*. Ajattelun muutosta voidaan kuvata myös markkinointimixin muutoksen näkökulmasta, jolloin tekijöiksi nimetään ihmiset, ympäristö ja voitto. Englanniksi markkinointimix vähenee vihreän markkinoinnin ajattelumallien muutoksen takia kolmeen osatekijään, jotka ovat *People*, *Planet* ja *Profit*. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011) Tämän ajatuksen taustalla vaikuttavat nimenomaan asiakkaiden ja kuluttajien vaatimukset yrityksille vastuullisemmasta toiminnasta (CSR Europe 2009).

Markkinointi käy läpi kolmatta aikakauttaan, jota voidaan tarkastella sisällöltään yhteisöllisen ja osallistavan markkinoinnin kautta, kontekstiltään kulttuurisen markkinoinnin kautta ja tarjontatavaltaan henkisen markkinoinnin kautta (ks. Taulukko 4). Vihreän markkinoinnin aikakaudella yhteiskunnassa yhdistyvät osallistumisen, globalisaation ja luovuuden aikakaudet ympäristöasioiden korostuessa. (Kotler & ym. 2011: 39; Peattie 2001: 129; Grant 2008: 25–27) Markkinoinnin kolmanteen aikakauteen liittyy läheisesti sosiaalisen markkinoinnin käsite, joka tarkoittaa kulutustarpeiden luomisen sijaan kohderyhmän käytösmallien muutosta yleisesti parempaan suuntaan markkinoinnin keinoin. Sosiaalinen markkinointi osallistaa sidosryhmiä yhteiskunnan vaikuttaviksi toimijoiksi. Sosiaalinen markkinointi on hyvän tekemistä muuttamalla kuluttajien käytöstä parempaan esimerkiksi valistamalla kuluttajia ympäristöasioista tai lisäämällä yleistä tietoisuutta terveyttä kohentavista tavoista (kuten terveellisestä ruokavaliosta, ehkäisystä tai rintasyövän kontrolliajoista). Sosiaalisen markkinoinnin tavoitteena on voitontavoittelun sijaan tehdä hyvää. (Brønn 2014: 114)

Taulukko 4. Markkinointi 3.0:n rakennuspalikat (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011: 39)

Rakennuspalikat		Miksi?
Tarjonta		
Sisältö	Yhteisöllinen markkinointi	Osallistumisen aikakausi (stimulointi)
Konteksti	Kulttuurinen markkinointi	Globalisaation aikakausi (ongelma)
Tarjontatapa	Henkinen markkinointi	Luovuuden aikakausi (ratkaisu)

Sosiaalista markkinointia käsiteltäessä on oleellista ottaa huomioon siitä jalostetumpi muoto, *corporate social marketing* (Brønn 2014: 116). Kotlerin ja Leen (2005: 92) mukaan sosiaalinen markkinointi strategiana tarkoittaa markkinointiperiaatteiden käyttöä tähtäämällä muutoksiin kohderyhmän käyttäytymisessä. Samalla kun käyttäytymistavat muuttuvat, yhteiskunta kehittyy, mutta muutos luo itsessään tilaa uusien tuotteiden ja palveluiden markkinoille (emt.). Yhtiöiden harjoittama sosiaalinen markkinointi perustuu voitontavoittelulle, mutta tarjoaa yleisesti hyväksytyjä ratkaisuja yhteiskunnan sosiaalisiin ongelmiin markkinoinnin keinoin. Hyviin tekoihin liitetyt arvokäsitykset ovat arvokkaita yrityksille bränditietoisuuden ja -uskottavuuden rakentamisessa. (Brønn 2014: 116)

Kotlerin ja Leen (2005: 92) mukaan hyvin suunnitellussa yrityksen sosiaalisen markkinoinnin kampanjassa yritys valitsee sosiaalisen ongelman, jonka ratkaisuun tarvitaan muutosta yksilön käyttäytymisessä ja jonka ratkaisuna toimii yrityksen tarjoama tuote tai palvelu. Neste tähtää Journey to Zero -hankkeen nimissä ”Kohti hiilineutraalia tulevaisuutta”, jossa ”Yhdessä kumppaniemme kanssa tutkimme ja kokeilemme ratkaisuja, jotka ohjaavat maailmaa kohti hiilineutraalia tulevaisuutta” (2019c). Yhteiskunnan sosiaalisena ongelmana yritykselle toimii ilmastonmuutos ja uusiutumattomien polttoaineiden osuus ilmastokysymyksissä. Voittoa tavoittelevana yhtiönä Neste luo markkinoita ja tilaa fossiilittomille polttoaineille palvelemalla näin omaa etuaan, mutta saa aikaan myös positiivista muutosta yhteiskunnassa muuttamalla käytösmalleja ympäristötietoisempaan suuntaan.

Polttoainetoimialalla toimiva Neste (Neste Oyj 2018c) on määritellyt missionsa ja visionsa vuosikertomuksessaan seuraavasti:

Nesteen liiketoiminta-alueita ovat Uusiutuvat tuotteet, Öljytuotteet sekä Marketing & Services. Neste on integroinut vastuullisuuden liiketoiminta-strategiaansa varmistaakseen liiketoimintansa menestyksen pitkällä aikavälillä. Nesteen tarkoituksena on jättää seuraaville sukupolville entistä elinvoimaisempi planeetta, ja sen visiona on luoda vastuullisia vaihtoehtoja joka päivä.

Yritys on avoin liiketoiminnastaan, ja kertoo kestävän kehityksen periaatteiden ongelmattomasta omaksumisesta muiden yritysten tavalla (Ihlen & Roper 2014; Neste Oyj 2018c) ja määrittää sen myös tavoitteekseen. Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2011: 81–82) näkevät erityislaatuisen liiketoiminnan, tarinankerronnan ja kuluttajien osallistamisen toimivimpana tapana viestiä yrityksen missiosta.

2.4.4 Vastuullisuuden mainonta

Vastuullisuuden korostuminen yhteiskunnassa ilmenee vastuuviestinnän lisäksi myös muissa tekstilajeissa, kuten mainoksissa. Viestinnän tutkimuksessa mainos nähdään maksettuna, ei-kasvokkaisena ja asenteisiin tai käytökseen muuttamiseen tähtäävänä viestintänä. Osaltaan mainonta voi asettua yrityksen sosiaalisen markkinoinnin työvälineeksi. Mainonnalta ei odoteta objektiivisuutta tai informatiivisuutta, koska lähettäjänä toimii yleisesti tunnettu mainostettavan tuotteen tai palvelun tarjoaja. (Blom 1998: 200)

Mainoksissa käsitellään usein kulttuurissa vallitsevia arvoja ja asenteita, mutta ne eivät yksin rakenna niitä. Mediakulttuurilla on kuitenkin osuutensa siihen, miten yksilö mieltää vaikkapa ympäristöön tai tulevaisuuteen liittyviä käytäntöjä ja arvoja. Mediassa neuvotellaan merkityksistä, jota kautta se myös tarjoaa tapoja hahmottaa ympäröivää maailmaa. Mainonnalla on suora yhteys yhteiskunnan tämän hetkiseen kulutuskulttuuriin ja mainonnasta voidaan vastaavasti lukea kulutuskulttuurin nykytilaa. (Blom 1998: 202–203) Ilmastonmuutos ja vastuullisten valintojen korostuminen mainonnassa voidaan nähdä seurauksena ilmastonmuutoksen torjunnan tärkeydestä myös Suomen kulttuurisessa ilmapiirissä.

Ihmiset tuntevat mainonnan tyylin hyvin: esteettisyys ja speaktaakkelimaisuus ovat tyyppillistä mainonnan kieltä. Genrenä mainonta ei ole ainutlaatuinen, vaan mainonnan ominaisuuksia lainataan ja mainonta lainaa kielenkäytön tapoja, visuaalisia ja auditiivisia keinoja muilta genreiltä. (Falk 1997: 71) Mainosisällöt voivat ottaa kantaa poliittisiin tai eettisiin kysymyksiin (emt. 71), kuten ilmastonmuutokseen ja siihen liittyviin asenteisiin. Mainosten purkamiseen käytetään yksilötasolla kuitenkin subjektiivista tulkintaa.

Merkityssisällöt ovat arvattavissa, mutta niitä voi olla lähes mahdotonta todistaa oikeiksi. Siksi mainoksen luonne on hyvin riippuvainen tulkitsijasta: yksilö voi tukeutua vain itseensä etsiessään perusteita mainoksessa esitettäville kannanotoille, teemoille ja esitystavoille. (Blom 1998: 206)

Koska vastuuviestintä tarkoittaa laajasti sitä viestintää, jossa vastuullisuus on tavalla tai toisella läsnä (Halme & Joutsenvirta 2015: 252), ja se käsittää mainokset, vastuullisuusraportoinnin, brändiviestinnän, yhteistyökampanjat, kumppanuudet, investointivalinnat, lehdistöhaastattelut, yrityskaupat ja sidosryhmäyhteistyön. Täten viherpesun välttäminen on hyvin haasteellista, koska vastuuviestinnälle ei ole vakiintuneita tuotantoprosesseja tai kieltä, käytäntöä tai yksittäistä päämäärää. Viestien päämäärät voivat olla moninaisia, kohderyhmät saattavat vaihdella ja vastuuviestintää harjoittavat työntekijät tulevat eri tehtävistä. Kun vakiintuneita kielenkäyttötapoja ei vielä uudelle yhteiskunnalliselle tai sosiaaliselle tilanteelle ole, genret saattavat sekoittua ja luoda oman genrensä (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 129, 134–135). Videot ovat siitä syystä hyödyllisiä vastuuviestinnässä, että niiden avulla voidaan viestiä arvoja ja monimutkaisiakin vastuuviestejä eri sidosryhmille (Du & Vieira 2012: 425). Videosisällöille haasteellista on kuitenkin videoiden useat tuottajat. Videon käsikirjoittajat, tuottajat, kuvaajat, esiintyjät ja yleisöt ovat keskenään niin erilaisia, että vastuuviestin strateginen suunnittelu ja yhtenäisten päämäärien perusteellinen ymmärtäminen on äärimmäisen tärkeää kaikille, jotka vastuusta viestivät.

3 DISKURSSIANALYYSI AUDIOVISUAALISEN SISÄLLÖN AVAIMENA

Tässä luvussa keskityn diskurssianalyysin keskeisiin käsitteisiin ja intertekstuaaliseen analyysiin osana diskurssianalyysia. Genre on tutkimuksessani keskeinen käsite, ja siksi tarkastelen vastuuviestinnän genreä ja mainosgenreä erikseen. Lisäksi esittelen niitä retorisia ja kielellisiä piirteitä, jotka aineistoni kannalta ovat oleellisia. Lopuksi esittelen audiovisuaalista analyysia varten tunteiden tartuttamisen teorian ja Barthesin symbolien koodin.

3.1 Diskurssianalyysin kulmakivet

Kaikkea kielenkäyttöä, puhuttua ja kirjoitettua kieltä sekä kuvien, elokuvien, videoiden ja muun grafiikan tuottamista sekä sanatonta viestintää, kuten eleitä käsitellään diskurssin käsitteeseen viitaten (Fairclough 1997: 75). Se sisältää useita eri tasoja. Diskurssilla viitataan yleisesti kielenkäytön, niin tekstin kuin puheenkin, järjestäytymiseen tietyllä lailla, mutta sillä tarkoitetaan myös kielenkäyttöä tilanteessa, johon liittyy tilanteellinen vaihtelu ja suhde sosiaaliseen toimintaan. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 24–25) Diskurssin syvin merkitys on kuitenkin siinä, millä tavoin jokin sosiaalinen käytäntö konstruoidaan (Fairclough 1997: 101). Kieli muuttuu sosiaalisesta ja historiallisesta kontekstista riippuen. Yhtäältä yhteiskunta ikään kuin tuottaa kielenkäytön tapoja ja muotoja aika- ja paikkasidonnaisesti, mutta toisaalta kielenkäyttö on itsessään yhteiskunnan perustavanlaatuinen toiminnan muoto. Kielellä ja yhteiskunnalla on siis dialektinen suhde. (Fairclough 1997: 75–76)

Sosiaalinen konstruktionismi on diskurssianalyysin yksi keskeisimmistä käsitteistä. Se kuvaa sitä, miten diskurssien luoma merkityssuhteiden maailma näyttäytyy tietyllä tavalla ihmisille. Kaikki kielenkäyttö nähdään diskurssianalyysissa tekemisenä ja toimintana, sillä sen nähdään rakentavan sosiaalista todellisuutta. Diskurssianalyysissa keskitytään siihen, millä tavoin toimijat tekevät selittämiään asioita tai kuvailemiaan ilmiöitä ymmärrettäviksi kielenkäytöllään. Tapoja tutkitaan sellaisenaan, eikä niiden syitä

varsinaisesti nimetä muilla nimityksillä. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1999: 9–10, 18–19, 21)

Intertekstuaalisuus diskurssianalyysissa tarkoittaa sitä, miten tekstejä ei voida tarkastella irrallisina osina, vaan toisiinsa viittaavina kirjoitettuina tai puhuttuina teksteinä (Valtonen 1998: 99). Intertekstuaalisella analyysillä tarkoitetaan aineiston tarkastelua sen tavanomaisiin tuotannon ja kulutuksen prosesseihin peilaten. (Fairclough 1997: 84)

Tarkastelun kohteeksi otettuja kuvauksia kutsutaan diskurssianalyysin kentässä selonteoiksi. Selontekoja tarkastelemalla tutkitaan sitä, miten ihmiset tekevät itsestään ja ympäröivästä maailmastaan ymmärrettäviä kokonaisuuksia kielen avulla. Selontekojen vaikutus nähdään diskurssianalyysissa kaksisuuntaisena. Sosiaalista todellisuutta rakennetaan kielen avulla, mutta selonteolla, eli esimerkiksi tässä tutkimuksessa videoilla, on vaikutusta siihen, miten maailma jatkossa ymmärretään. Analyysissa liikutaan täten makrotasolla. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1999: 20)

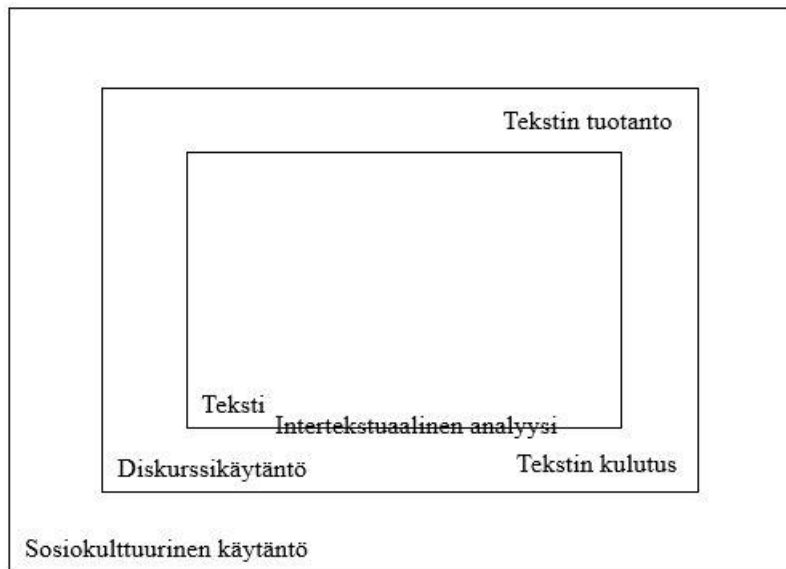
3.1.1 Intertekstuaalinen analyysi

Diskurssilla on sosiaalisia vaikutuksia ympäröivään maailmaan. Ympäröivällä maailmalla on vastavuoroisesti vaikutusta kielenkäyttöön eri tilanteissa. Tällöin puhutaan dialektisesta suhteesta kielen käyttäjien ja diskurssien välillä. (Pietikäinen 2000: 192, 197) Kriittinen diskurssianalyysi tarkastelee juuri tätä kielen ja yhteiskunnan dialektista suhdetta, ei vain toista näkökulmista (Fairclough 1997: 76).

Kielenkäytön ja vallan suhde on hyvin läheinen, koska kieli on yksi vallankäytön perusedellytyksistä (Fairclough 1997:75). Kriittinen diskurssianalyysi pureutuu niihin syy-seuraussuhteisiin, jotka ovat sosiaalisten käytäntöjen ja kielenkäyttötapojen taustalla (Bourdieu 1977).

Viestintätilannetta analysoidaan tekstin, diskurssikäytännön ja sosiokulttuurisen käytännön avulla. Tekstinä pidetään mediatekstiä, joka voi olla samaan aikaan visuaalinen ja puhuttu mediateksti. Diskurssikäytäntö on tekstin kulutusta ja tuotantoa.

Sosiokulttuurista puolta katsotaan niiden sosiaalisten ja kulttuuristen yhteyksien kautta, jonka osa viestintätapahtuma on. Intertekstuaalinen analyysi asettuu Fairclough'n mallissa tekstin ja diskurssikäytännön rajapintaan. Havainnollistan intertekstuaalisen analyysin asemaa Fairclough'n muodostamassa kuviossa (ks. Kuvio 1) (Fairclough 1997: 82).



Kuvio 1. Intertekstuaalinen analyysi viestintätilan kriittisen diskurssianalyysin viitekehyksessä (Fairclough 1997: 82)

Fairclough (1997: 77) nimittää kunkin yhteisön kielenkäyttötapoja diskurssijärjestyksiksi, jotka rakentuvat diskurssityyppien kahdesta kategoriasta: genreistä ja diskursseista. Genret voidaan erotella toisistaan niiden rakenteellisten ominaisuuksien perusteella. Uutinen rakentuu eri tavalla kuin mainos. Diskurssijärjestyksiä käsiteltäessä diskurssi itsessään käsittelee tarkemmin sitä kielenkäytön tapaa, jolla tietty sosiaalinen käytäntö representoidaan tietyssä näkökulmasta. Fairclough käyttää erinomaista esimerkkiä konventionaalisesta ja homeopaattisesta lääketieteestä, joiden diskursseissa sairaus ja terveys representoidaan eri tavoin. (Fairclough 1997: 78)

Intertekstuaalisissa analyysissä korostuu diskurssikäytännön ja tekstin suhde: se, miten tarkateltava aineistoteksti asettuu sen tuotannon ja kulutuksen käytäntöihin. Analyysin

tavoitteena on eritellä genrejä ja diskursseja, jotka yhdistyvät tekstissä. Analyysin tuloksena syntyy tulkinta, jossa teksti asetetaan osaksi yhteiskunnan käytäntöjä. Tarkastelu on verrattain abstraktia ja siksi tutkija tulee tukeutua sosiaaliseen ja kulttuuriseen ymmärtämykseensä. (Fairclough 1997: 84)

3.1.2 Genren käsite

Genrellä tarkoitetaan tekstilajia. Genren käsite on moniulotteinen, ja sitä on määritelty ja tutkittu sekä kielentutkimuksessa että sen lähitieteissä. Jotta voitaisiin käsitellä genreä, tulee tekstin käsite myös määritellä. Tekstillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa tekstikokonaisuutta. On kuitenkin aiheellista määritellä teksti rajattuun tai rajaamattomaan määrään puhuttua tai kirjoitettua kieltä. (Shore & Mäntynen 2006: 9) Yhteen genreen kuuluvilla teksteillä on yhteinen päämäärä, yleisö, rakenne, sisältö ja muoto. Itse genrellä tulee olla nimi, jonka lisäksi sillä on kommunikatiivinen tavoite. (Swales 1990: 48–58) Fairclough (1997: 101–102) nimittää genreä diskussityypiksi. Diskurssin ja genren yhteys on siinä, miten tietyt aiheet ja teemat liittyvät yhteen genreen ja missä diskursseissa niitä konstruoidaan (emt.).

Tekstit eivät ole toisistaan irrallisia, itsenäisiä tekstejä. Ajatus intertekstuaalisuudesta käsittää tekstien välttämättömän yhteyden muihin teksteihin. Tällä tarkoitetaan sitä, miten kaikki puhe ja tekstit ovat saaneet vaikutteita jo aiemmin esitetyistä teksteistä. (Kristeva 1967) Fairclough (1992: 85) on jalostanut ajatusta edelleen ja jaottelee tunnistettavan intertekstuaalisuuden sekä konstituoivan intertekstuaalisuuden, jota kutsutaan myös interdiskursiivisuudeksi. Tunnistettavalla intertekstuaalisuudella tarkoitetaan toiseen tekstiin viittaamista tunnistettavasti. Konstituoiva intertekstuaalisuus tai interdiskursiivisuus tavoittelee ajatusta siitä, miten tekstit rakentuvat toisille teksteille ja tekstikonventioille. Esimerkiksi sekoittuneista tekstikonventioista voidaan esitellä mainos, jossa yhdistyy vaikkapa saarnan ja elokuvan piirteitä. (Emt. 85)

Tekstilajien sekoittumista voidaan lähestyä useasta eri näkökulmasta, joista yksi on näkemys toissijaisista eli kompleksisista genreistä. Toissijaiset genret muodostuvat kehittyneessä kommunikaatiossa, jossa ne sulauttavat yksinkertaisia tekstilajeja yhteen,

kuten esimerkiksi teatteritaiteessa tai tieteellisessä tutkimuksessa. (Bakhtin 1986: 62) Genrejen sekoittumista (*genre mixing*) ovat tutkineet kielitieteissä etenkin Fairclough (2003) ja Bhatia (1997, 2000, 2004). Toisaalta genrejen sekoittuminen heijastaa yhteiskunnan muutoksia, kun saman genren useat tekstit sisältävät hyvinkin erilaisia elementtejä, kuten mainoselementtejä, ja niillä on useita päämääriä, vaikka eivät lähtökohtaisesti edustakaan mainosgenreä (Fairclough 2003: 66). Genrekoloniaa puolestaan viittaa sekoittuneisiin genreihin yhden genren kolonisoidessa toisen genren (Bhatia 2004: 57–59). Termi (*genre colonies*) viittaa kolonisaation aikaisiin muutoksiin yhteiskunnissa ja sekoittuneita genrejä voidaan kutsua myös toissijaisiksi genrehybrideiksi. Esimerkiksi mainoksenomaiset esitteet yliopistoista edustavat genrekoloniaa, jossa mainos on kolonisoinut oppilaitosesitteen. (Bakhtin 1986; Bhatia 2004: 57–59; Shore & Mäntynen 2006: 30)

Genret voivat toimia rinnakkain ja yksi teksti voidaan tunnistaa usean genren edustajaksi tutkijan tulkinnasta riippuen (Fairclough 1997: 103). Mediatalous ja -tuotanto sekä mediasisällöt muuttuvat ympäröivän yhteiskunnan kehittyessä (Sihvonen 2004: 340). Täten tiedotusvälineiden käytännöt muovautuvat jatkuvasti ja tuotantotavat kehittyvät yhteiskunnan käytäntöjen mukaan (Fairclough 1997: 79–84).

3.2 Retoriset ja kielelliset piirteet

Retoriikka tarkoittaa perinteisesti puhetaitoa, joka koostuu puhujan kyvystä käyttää niitä vaikuttamisen taitoja, mitä kukin puhetilanne vaatii. Retorinen analyysi on viestintätieteiden tutkimusmenetelmä. Se voi lähteä argumentaatioanalyysin kautta liikkeelle, mutta analyysi on mahdollista toteuttaa myös esimerkiksi metaforien, dualismien tai muiden kielellisten keinojen tarkastelun kautta. (Kakkuri-Knuutila 1998: 235–238) Raja on oma analyysini ulkopuolelle muun muassa metaforan, koska se on itsessään laaja tarkastelun kohde. Tarkastelen aineiston kannalta oleellisimpia retorisia piirteitä, kuten polarisointia, ironiaa ja julkilausumatonta väitettä. Oleellisuus on todettu tarkastelemalla retorisia piirteitä yleisesti ja poimimalla ne piirteet, jotka selvästi esiintyvät tutkielman aineistossa.

Aristoteleen (1997) mukaan retoriikka tähtää pääväitteen uskottavuuden lisäämiseen ja täten sitä tukevat retoriikan vaikutuskeinojen eetos, paatos ja logos. Logoksella tarkoitetaan argumentin asiasisältöä, eetos viittaa puhujan uskottavuuden vahvistamisen tapoihin ja paatosta käytetään ilmentämään yleisön vastaanottokykyä, sen hetkistä tunnetilaa ja siihen vaikuttamista. Uudessa retoriikassa paatos nähdään puhujan yleisökäsityksenä. (Kakkuri-Knuutila 1998: 233) Taulukossa 5 (ks. Taulukko 5) esittelen lyhyesti keskeisimmät käsitteet pro gradu -tutkielmani osalta.

Taulukko 5. Retoriset ja kielelliset piirteet

Retoriset piirteet	Kielelliset piirteet
Polarisointi	Sanavalinnat
Ironia	Puhekielisyys
Julkilausumaton väite	Asenteet

Vastakkainasettelu, eli polarisointi on yksi aineiston kannalta oleellisista retorisisista piirteistä. Polarisointi käsittää kaksijakoisuuden ja kahtia jaottelun kielellisen vaikuttamisen välineenä. Esimerkiksi politiikassa voidaan puhua rikkaat–köyhät-vastakkainasettelusta tai sukupuolten tasa-arvosta jakaen palkkakeskustelu esimerkiksi miesten palkkoihin ja naisten palkkoihin (ks. Taulukko 5). (Mikkola, Koskela, Haapamäki-Niemi, Julin, Kauppinen & Valkonen 2003: 53)

Ironian määrittely tarkasti on joskus hankalaa, koska huumori, parodia, sarkasmi ja kritiikki ovat ironian lähi-ilmiöitä (Rahtu 2006: 63–68). Aineiston kannalta ironia on kuitenkin tärkeä osa analyysia ja siksi tarkastelen ironiaa niiltä osin, kuin sen Rahtu (2006: 46) on määritellyt ironian komponenttien kautta:

Ironisessa tulkinnassa on aina jokin 1) tavalla tai toisella **negatiivinen sanoma**, joka on tulkittavissa 2) **tuottajansa intention** mukaiseksi ja jolla on jokin 3) **kohde** ja useimmiten myös 4) **uhri**. Olennaista on 5) **monitulkintainen esitystapa**: jokin, joitakin tai kaikki komponenteista 1–4 tajutaan kätketyn, ja ne on siksi pääteltävä itse.

Tulkitsen aineiston ironisia piirteitä Rahdun (2006: 46) määrittelemien ironian komponenttien kautta. Käytän esimerkkiä havainnollistamaan ironian rakentumista aineistossa.

Kaikkea puhuttua ja kirjoitettua voidaan analysoida, mutta viestintätilanteesta riippuen voidaan analysoida myös sitä, mitä viestistä jätetään pois. Piilovaikutus on usein pääväitteen esittelyä tehokkaampaa, ja tämä ilmenee mainosten retoriikassa: ostokehotusta ei koeta tarpeelliseksi ilmaista suoraan. Julkilausumattomalle väitteelle esitetään perusteita, mutta ydin jätetään vastaanottajan pääteltäväksi (ks. Taulukko 5.). (Kaakkuri-Knuutila & Halonen 1998: 71–72)

Tarkasteltavan aineiston kannalta olennaisia kielellisiä piirteitä ovat sanavalinnat, puhekielisyys ja kielen tasolla välittyvät asenteet (ks. Taulukko 5.). Sanavalinnoilla rakennetaan viestiä. Ilmaisuja rakennetaan sanavalinnoilla ja muun muassa adverbeilla. Esimerkiksi värittävät ilmaisut ovat riippuvaisia lauseyhteydestä, jolloin ilmauksen esiintyminen muualla voi olla hyvinkin neutraali. (Kaakkuri-Knuutila & Halonen 1998: 258)

Standardoitua yleiskieltä kutsutaan kirjoitettuna kirjakieleksi ja puhuttuna yleispuhekieleksi. Arkipuhekielellä tarkoitetaan murräsävytteistä arkista puhuttua kieltä, joka eroaa yleiskielestä. (Nevalainen 2003) Tässä tutkimuksessa tarkastelen puhekielisuuden piirteitä, eli niitä piirteitä, joista tunnistaa aineiston edustavan arkipuhekieltä, eikä standardoitua yleiskieltä (ks. Taulukko 5). Englannin puhekielisyyttä voidaan tarkastella sanallisten ja kieliopillisten valintojen kautta (Collins 2013: 155). Analysoin litteraatioita niiden sanallisten ja kieliopillisten valintojen kautta.

Tutkin ilmastoasenteiden ilmenemistä diskursseissa. Asenteet voidaan yleisesti nähdä sekä kielellisinä että retorisinä piirteinä. Tässä tutkimuksessa määritän asenteet kielelliseksi piirteeksi, koska asenteet rakentuvat tarkasteltavassa aineistossa pääasiallisesti yhdessä kielellisten piirteiden, kuten sanavalintojen ja puhekielisuuden kanssa. En tarkastele kaikkia diskursseissa ilmeneviä asenteita, vaan rajaan tarkasteluni

ilmastonmuutosasenteisiin. Rajaus käsittää kielellisesti rakentuvat suhtautumistavat ilmastonmuutokseen diskursseissa.

3.3 Audiovisuaalisuus videoissa

Audiovisuaalinen video yhdistää ääntä ja kuvaa samanaikaisesti luoden esityksen, jossa merkit ja auditiivinen kerronta yhdistyvät. Audiovisuaalisia sisältöjä voidaan lähestyä eri tavoin, ja niitä on mahdollista tarkastella sekä kokonaisuutena että yksittäisinä osina. Muoto ja sisältö voidaan nähdä yhtenä toisiinsa tukeutuvana kokonaisuutena (Bordwell, Thompson & Smith 2017: 52), tai sisältöä ja muotoa voidaan tarkastella erillään toisistaan (Benshoff ja Griffin 2009: 3). Tässä tutkielmassa tarkastelen videota kokonaisuutena tutkimuksen diskurssianalyttisen lähtökohdan vuoksi. Audiovisuaalisella sisällöllä rakennetaan tunnekokemusta yhdessä kielellisten ja retoristen keinojen kanssa. Diskursiivinen ilmaisu on Foucault'n mukaan jo periaatteiltaan audiovisuaalista, koska siinä työskytetään sekä näkemisen että sanomisen rajoja tilan kautta (Sihvonen 2004: 340–341).

Kun tunnelatauksia välitetään viestien avulla kohderyhmälle suorasti tai epäsuorasti, voidaan puhua tunteiden tartuttamisen teoriasta (Morales & Fitzsimons 2007). Tutun kertojaäänien käyttö videoissa on siitä hyvä esimerkki. Jos esimerkiksi mainoksessa käytetään yleisesti tunnettua julkisuuden henkilöä, keskittyy tunteiden tartuttaminen vastaanottajan suhteeseen kyseiseen henkilöön. Viestintäsisällön rakentamaa tunnekokemusta vahvistaa julkisuuden henkilön kertojaääni videossa. (Hasford, Hardesty & Kidwell 2015)

Menestyksekkään tarinan kerronta samaistaa sidosryhmiä kertojaan, mikäli katsojien suhde esitettävään henkilöön ja hänen viesteihinsä on positiivinen. Videoiden avulla voidaan tartuttaa katsojaan sekä positiivisia että negatiivisia tunteita. Hyväntekeväisyysjärjestöt pyrkivät lahjoituksiin usein negatiivisia tunteita tartuttamalla. Esimerkiksi hädän esittämisellä on tutkitusti voimakkaampi yhteys toimintaan kohderyhmässä kuin hymyilevien kasvojen esittämisellä. (Small & Verrochi 2009)

3.4 Barthesin symbolien koodi

Semiotiikkaan eli merkkien ja merkkijärjestelmien oppiin vahvasti nojaavat käsitteet representaatio ja symboli ovat keskeisiä viestintätieteiden käsitteitä. Representaatiolla tarkoitetaan yleisesti esitystä jostakin asiasta. (Seppänen 2005: 77) Tarkemmin määriteltynä sillä tarkoitetaan merkitysten tuottamista mieleemme käsitteiden avulla (Hall 1997: 17). Representaationa voidaan pitää yksittäistä kuvaa tai otsikkoa, mutta käsitteellä voidaan tarkoittaa myös laajaa visuaalista kokonaisuutta (Seppänen 2005: 77).

Etenkin valokuvia tulkinnut semiootikko Roland Barthes erottaa kuvallisen ilmaisun representoivan ja symbolisen ulottuvuuden toisistaan. Samoin voimme tulkita videoita, jotka ikään kuin koostuvat useista kuvista ja välittävät viestejä ja merkityksiä katsojille. Kuvan representatiivisuudella tarkoitetaan sitä, mitä kuva esittää. Representatiivisuuden ohella voidaan puhua kuvan denotatiivisesta kerrostumasta, eli siitä, mikä tai mitä kuvassa on kuvattu. Lisäksi Barthes erittelee visuaalisen viestinnän symbolisen ulottuvuuden. Symbolinen ulottuvuus tarkoittaa niitä merkityksiä, jotka aktivoituvat katsojan mielessä kuvaa tarkasteltaessa. Symbolista ulottuvuutta voidaan käsittää myös konnotaation kerrostuman avulla. Jos denotatiivista puolta tarkastellaan vastaten kysymykseen ”Mitä tai mikä kuvassa on kuvattu?”, konnotatiivista puolta voidaan tarkastella kysymyksin ”Mitä kuvassa on kuvattu?” ja ”Miten kuvattu kuvataan kuvassa?”. (Lehtonen 2004: 303–304)

Jotta representaatiot välittäisivät merkityksiä katsojille, tarvitaan yhteisesti jaettua kulttuuria ja merkitysjärjestelmää, joita koodin avulla voidaan sitoa toisiinsa. Kun kirjainjonoista muodostuu sanoja ja ne yhdistetään sanoja kuvaileviin mielikuviin, puhutaan koodista. Koodi mahdollistaa sen, että tietyt äänet, kuvat ja sanat yhdistetään mentaalisiin representaatioihin, eli mielessäme esiintyviin representaatioihin kohteesta. (Seppänen 2005: 87–88) Toisin sanoen lähettäjä koodaa viestiin tietyn sisällön, jonka vastaanottaja dekodaa tai purkaa tulkinnallaan ja saa täten viestistä irti sen merkitykset. Näin koodi voidaan nähdä tulkinnan välineenä. (Blom 1998: 209) Taulukossa 6 referoin Barthesin koodeja Blomin (1998: 209-226) kokoaman teorian pohjalta.

Taulukko 6. Barthesin koodit

Barthesin koodit	Tarkastelussa
Referenssikoodi	Intertekstuaalisuus
Seemien koodi	Merkityksen pienimmät yksiköt, seemit
Hermeneuttinen koodi	Juonenkäänteet ja jännityksen luominen
Toiminnan koodi	Toimintasuhteet
Symbolien koodi	Vastakohtaparit, oppositiot

Etenkin mainosvideoita on tulkittu Barthesin viiden koodin kautta (ks. Taulukko 6.). Neljän koodijärjestelmän ylle voidaan nostaa referenssikoodi, mikä tarkoittaa intertekstuaalisuuden ja kulttuurisidonnaisuuden tarkastelua, eli lukijan kykyä yhdistää tietty koodi ympäröivään maailmaan ja kulttuuriin. Kaikki neljä koodia ovat jollakin tapaa kulttuurisidonnaisia, ja siksi referenssikoodin voidaan nähdä kattavan kaikki muut neljä koodia. Merkityksen pienimpiä yksiköitä tutkitaan seemien koodin avulla, juonenkäänteitä ja jännityksen luomista tutkitaan hermeneuttisen koodin kautta ja toimintasuhteita toiminnan koodin avulla. (Blom 1998: 209–226) Symbolien koodilla tarkastellaan mainoksessa rakentuvia vastakohtapareja symbolirakenteen kautta (Barthes 1974: 17), ja se on Barthesin tulkinnoissa koodien kentistä noussut vahvimaksi koodiksi (Veivo 1995: 82). Myös tässä tutkimuksessa tarkastelen ainestoa symbolien koodin kautta tarkastellen aineistosta esiin nousevia vastakohtapareja eli oppositioita (ks. Blom 1998: 219).

Symbolien koodilla tarkoitetaan sisällön tulkintaa erilaisten vastakohtien kautta. Tunnetiloja ja huomioita esimerkiksi videossa esiintyvistä henkilöstä voidaan tulkita miellyttävän ja epämiellyttävän vastakohtaparin kautta. Oleellista koodin osalta on se, miten symbolitason määreet yhdistetään tuotteeseen tai brändiin mainoksessa. Yksi yleisimmistä vastakohtapareista mainoksissa on vapauden ja riippuvuuden esittäminen. (Blom 1998: 209–226) Kun Blomin (emt. 221) mukaan mainoksissa luotu vapauden ilmentymä tosiasiasa määrää vapautta kuluttaa, voitaisiin asia nähdä markkinointi 3.0:n aikakaudella toisella tavalla. Arvoperusteisella markkinoinnilla ja siihen liittyvällä mainonnalla voidaan nykyaikana tähdätä vapauteen vaikuttaa ja osallistua (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011: 39).

4 VASTUUVIESTINTÄÄ MAINONNAN KEINAIN

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä tavoin yrityksen sosiaalisessa markkinoinnissa yhdistyvät mainonnan keinot ja vastuuviestinnän vaatimukset. Lähestyn tavoitetta genren käsitteen kautta analysoiden mainosvideon ja vastuullisuusviestinnän vakiintuneisuutta genreinä. Sen jälkeen analysoin aineiston diskursiivista rakentumista retoristen ja kielellisten piirteiden kautta. Retorisista piirteistä tarkastelen polarisointia, ironiaa ja julkilausumatonta väitettä. Kielellisistä piirteistä tarkastelen sanavalintojen, puhekielisuuden ja ilmastonmuutosasenteiden merkitystä vastuullisuutta tukevin keinoina. Viimeisenä analysoin aineiston audiovisuaalisuutta ja kuvan ja äänen rakentamaa tunnekokemusta, jonka jälkeen kerään analyysin tulokset yhteenvedoksi.

4.1 Mainosvideo ja vastuuviestintä genreinä

Tarkastelen mainosvideota ja vastuuviestintää tässä luvussa genreinä eli tekstilajeina. Genrestä tekee genren se, että sillä on nimi ja kommunikatiivinen tavoite. Genren käsitteen alle lukeutuu joukko tekstejä, joilla on yhteinen päämäärä ja yleisö. Lisäksi genreen kuuluvien tekstien rakenne, sisältö ja muoto muistuttavat toisiaan. (Swales 1990: 48–58)

Mainosvideo on oma genrensä, koska sillä on lähtökohtaisesti kommunikatiivinen tavoite vaikuttaa kohdeyleisöön. Mainosvideon yleisöksi rajautuu sen mainostaman tuotteen, palvelun tai organisaation kohderyhmä. Yrityksen sosiaalisen markkinoinnin kannalta se on jokin rajattu kohdeyleisö, joka jakaa samankaltaiset arvot, kuten huolen ilmastonmuutoksesta.

Yhteisen tavoitteen lisäksi mainosvideoilla päämääränä on muuttaa kohderyhmän käyttäytymistä organisaation edun mukaiseksi. Genreen lukeutuvien tekstien kautta pyritään luomaan esimerkiksi osto- tai palvelutarpeita. Toisaalta esimerkiksi julkisen sektorin mainokset voivat kallistua informatiivisuuden puoleen. Esimerkiksi kaupunki voi mainostaa itseään viihtyisänä paikkana asua, jolloin sen päämääränä on kasvattaa

asukaslukuaan, eli muuttamaan kohderyhmän käyttäytymistä asumisjärjestelyjensä suhteen. Tällöin tiettyä tuotetta tai palvelua ei mainosteta, mutta video lukeutuu mainokseksi päämääränsä vuoksi.

Rakenteeltaan mainosvideot ovat usein melko nopeasti eteneviä, huomiota herättäviä, ja mainosvideoille yhteistä on mainostavan organisaation läsnäolo videossa. Mainosisällöt voivat ottaa kantaa esimerkiksi politiikkaan, jolloin videot voidaan nimetä tarkemmin esimerkiksi kantaaottaviksi mainosvideoiksi. Mainokselle tyypillistä on esteettisyys ja speaktaakkelimaisuus. (Falk 1997: 71) Muodoltaan mainosvideo on lyhyt, muutamasta sekunnista muutama minuuttiin kestävä teksti. Mainosvideon voisi määritellä seuraavalla tavalla: mainosvideo on lyhyehkö audiovisuaalinen teksti, jonka päämääränä on muuttaa videon kohderyhmän käyttäytymistä esittäjän eli organisaation edun mukaiseksi.

Mainos on mainosvideogenren yläkäsite. Mainos genrenä lainaa piirteitä muilta genreiltä, joten sitä voidaan kutsua konstituoivan intertekstuaalisuuden muodoksi tai interdiskursiiviseksi tekstiksi (Fairclough 1992: 85). Mainostekstejä voidaan tuottaa useaan eri muotoon, kuten sanomalehtimainokseksi, tv-mainokseksi tai sosiaalisen median mainokseksi. Mainosvideo on kuitenkin yleisesti tunnistettavissa oleva käsite mainoksen alakäsitteelle, joten mainosvideoita voidaan analysoida omana genrenään.

Vastuuviestinnän teksteillä on kommunikatiivinen tavoite. Organisaation vastuuviestintä vastaa yhteiskunnan asettamiin vaatimuksiin vastuullisesta ja läpinäkyvästä yritystoiminnasta. Se on vuorovaikutteista viestintää, jossa esimerkiksi yritys voi käydä vuoropuhelua sen sidosryhmiensä kanssa. (Halme & Joutsenvirta 2011: 263–266) Sen yleisönä toimivat tekstistä riippuen organisaation moninaiset sidosryhmät. Päämääränä on kohderyhmän vakuuttaminen siitä, että kyseisen organisaation toiminnalla on legitimitetti, koska se on vastuullista ja noudattaa kestävän kehityksen periaatteita. Lisäksi vastuullisen yrityksen imagon rakentaminen on päämäärän toteutumista. Toisaalta yritys viestii vastuullisuudestaan silloinkin, kun siihen ei suoranaisesti tähdätä (Halme & Joutsenvirta 2015: 252). Täten genren tarkastelu hankaloittuu. Tässä

tulkinnassa keskityn kuitenkin tarkastelemaani aineistoon vastuuviestintägenren näkökulmasta.

Vastuuviestinnän tekstien rakenne on muiden vastuuviestinnän tekstien kanssa enemmän tai vähemmän yhtenäistä, koska vastuullisuuden esittäminen perustuu esimerkiksi aiempien vuosien tuloksiin ja niiden perusteella tehtyihin parannuksiin sekä tulevaisuusnäkyymiin. Toisaalta vastuuviestintätekstin rakenne voi perustua täysin uuden, parannellun tuotteen esittelylle, jolloin sen kaltaiset tekstit muodostavat oman ryhmänsä vastuuviestinnän tekstien sisällä. Sisällöltään vastuuviestintägenren tekstit esittelevät vastuuteemoja. Teemaan lukeutuvat muun muassa konkreettiset vastuuteot, jotka voidaan jakaa esimerkiksi sosiaalisen, ekologisen tai taloudellisen vastuun piiriin. Muodoltaan vastuuviestintää voidaan harjoittaa esimerkiksi videon, raportin tai haastattelun kautta, mutta toisaalta myös yksittäiset teot lasketaan vastuuviestinnäksi. Kaikki se viestintä, jossa vastuullisuus on tavalla tai toisella läsnä, on vastuuviestintää. (Halme & Joutsenvirta 2015: 252) Toisin kuin mainosvideo, vastuuviestintä on itse yläkäsite useille vastuuviestintämuodoille, kuten vastuusta viestiville videoille. Täten tarkasten aineistoa vastuusta viestivän mainosvideon genrehybridin kautta, jolla on useita päämääriä ja kohdeyleisöjä.

Vastuuviestintä ei viittaa muihin teksteihin, mutta rakentuu muiden tekstien varaan, jolloin myös vastuuviestintää voidaan tarkastella interdiskursiivisena tekstinä (ks. Fairclough 1992: 85). Vastuuviestintää voi analysoida omana genrenään, koska sillä on vakiintunut asema organisaatioiden viestinnässä. Esimerkiksi yritysten verkkosivuilta löytyy lähes poikkeuksetta vastuullisuusosio. Vuosikertomuksissa esitellään organisaation vastuullisuutta sille aseteltujen säännösten ja reunaehtojen mukaisesti raportoiden. Täten vastuuviestintä on nimensä ja vakiintuneen asemansa puolelta vuoksi genre.

Mainosvideogenren piirteet, kuten mainoksen kieli, videon visuaalisuus ja speaktaakkelimaisuus, nousevat aineistosta esiin vahvemmin kuin vastuuviestintägenren piirteet. Kumpikaan genre ei kuitenkaan sulje toisiaan pois, vaan ne asettuvat limittäin aineistossa. Tarkastelen mainosvideo- ja vastuuviestintägenrejen sekoittumista tässä

yhteydessä genrekolonnian (Bhatia 2004) käsitteellä. Mainosvideogenre on sekoittunut vastuuviestintägenreen vahvasti ja ohjailee täten vastuuviestintää mainoksellisempaan suuntaan. Seuraavassa luvussa tarkastelen piirteitä, joilla vastuullisuus rakentuu genrekolonniasta nousevien diskurssien kielellisissä ja retorisisissa piirteissä.

4.2 Kansallisuus- ja menestysdiskurssit

Tarkastelemalla aineistoa ja tekemällä muistiinpanoja nostin aineistosta kaksi päädiskurssia, joiden rakentumista tarkastelen retoristen ja kielellisten piirteiden osalta. Olen nimennyt aineistosta nousevat diskurssit kansallisuus- ja menestysdiskursseiksi. Nolla-videossa nousee vahvemmin kansallisuusdiskurssi suomalaisuudesta, ja sama diskurssi esiintyy myös Don't Choke -videossa. Menestysdiskurssi nousee vain Don't Choke -videossa. Molemmat diskurssit rakentavat vastuullisuutta retoristen ja kielellisten piirteiden kautta, joita analysoin seuraavissa alaluvuissa tarkemmin. Esittelen näitä piirteitä ja niiden paikantumista diskursseihin oheisessa taulukossa (ks. Taulukko 7.)

Taulukko 7. Kansallisuus- ja menestysdiskurssien retoriset ja kielelliset piirteet

Retoriset piirteet	Kansallisuusdiskurssi	Menestysdiskurssi
Polarisointi	Suomalaiset-ei-suomalaiset. Vastuullinen-vastuuton	Voittajat-häviäjät, yksilö-yhteisö, suomalaiset-ei-suomalaiset, vastuullinen-vastuuton
Ironia	”Hullut suomalaiset”	-
Julkilausumaton väite	Vastuullinen elämäntapa on trendikästä	Yksilön valinnoilla on merkitystä ilmastonmuutoksen kannalta
Kielelliset piirteet		
Sanavalinnat	Hullu kansa, nolla, me	Voittaminen, peli, pelastaminen, isyys
Puhekielisyys	“With no nothing!”	“Don't choke.”
Asenne ilmastonmuutosta kohtaan	Asiamme on järjestetty niin, että voimme joka päivä valita vastuullisemmin	Ilmastonmuutoksen hidastamiseen tarvitaan joka ikistä maapallon yksilöä

Nolla-video rakentaa vastuullisuutta kansallisuusdiskurssin kautta. Don't Choke -videossa puolestaan vastuullisuus rakentuu ensisijaisesti menestys- ja kansallisdiskurssin kautta. Seuraavaksi esittelen videoiden diskursiivista rakentumista niille ominaisten retoristen ja kielellisten piirteiden kautta (ks. Taulukko 7).

4.2.1 Polarisaatio

Polarisaatio korostuu aineistossa vahvasti suomalaiset–ei-suomalaiset, voittajat–häviäjät ja yksilö–yhteisö ja vastuullinen–vastuuton-vastakkainasetteluin. Suomalaiset–ei-suomalaiset vastakkainasettelu korostuu Suomen esittelynä ja kuvaamisena. Suomalaiset kuvataan omana yhteisönään ulkopuolisille, ikään kuin Suomessa ensi kertaa vieraileville matkailijoille.

- (1) Finland is a land of beautiful nature. Vast forests, glimmering sea.
And well – you can picture the rest.
But what many don't realize is that Finns are crazy. This is our idea of a luxury resort. (Nolla)

Esittely ilmenee aineistossa Suomen luonnon kuvailuna ja suomalaisen kansan kuvailuna (ks. Esimerkki 1). Polarisaatio nousee asetelmasta: Suomi on kohderyhmälle tuntematon maa, ja kertoja lukeutuu suomalaisiin, koska käyttää me-muotoa viitatessaan suomalaisiin kansana. Eetos korostuu esimerkissä (ks. Esimerkki 1), jossa puhujan uskottavuutta korostetaan ensin esittelemällä Suomi maana ja suomalaiset kansana, mutta jonka jälkeen omakohtaisuutta lisätään muuttamalla asetelmaa niin, että puhuja paljastuu suomalaiseksi, jolla on henkilökohtaista kokemusta maasta ja sen tavoista.

Suomalaisuus ja omakohtaisuus nousee myös ympäristönäkökulmasta ethoksen kautta (ks. Esimerkki 2): kunnioitus kotimaan puhdasta luontoa kohtaan korostuu ulkomaille muutettaessa. Don't Choke -videon puhuja eli Lauri Markkanen viittaa kotimaahansa Suomeen.

- (2) I also learnt to appreciate even more where I grew up. (Don't Choke)

Yleisön tunnetilaa ennakoidaan ja Markkasen kaltainen NBA-tähti esitetään inhimillisenä subjektina, joka ei ole unohtanut sitä paikkaa, jossa on kasvanut (ks. Esimerkki 2) Suomesta ulkomaille ponnistaneella koripalloilijalla on nöyrä kunnioitus omaa kotimaata ja sen turvallisuutta, puhtautta ja järjestäytyneisyyttä kohtaan. Tämä on tärkeä viesti, kun se osoitetaan julkisuuden henkilöltä yrityksen sidosryhmille. Yhteinen piirre, suomalaisuus, yhdistää katsojaa ja esittäjää, ja katsoja voi kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta NBA-tähden kanssa ethoksen kautta. Suomalaisuus–ei-suomalaisuus-polarisaatio tukee kansallisuusdiskurssin muotoutumista aineistossa.

Polarisaatio voittajiin ja häviäjiin paikantuu Don't Choke -videoon, jossa peliteema kulkee läpi videon Markkasen henkilökohtaisessa tarinassa ja josta se siirtyy kamppailuun ilmastonmuutosta vastaan. Peliteema on läsnä etenkin voittamisen ja häviämisen mahdollisuuksina. Eetos korostuu jälleen omakohtaisena kokemuksena harjoittelusta yhdessä veljien kanssa ja voiton tavoitteluna (ks. Esimerkki 3)

- (3) Competing with my big brothers taught me to be a better player. I always had to make the right choices if I wanted to win - Choking in these decisions would mean losing. -- Saving the environment is a game we have to win. Together. (Don't Choke)

Lisäksi paatos korostuu yleisön huomioimisena (ks Esimerkki 3): ilmastoahdistuneeksi arvioitu yleisö otetaan aktiiviseksi vaikuttajaksi ilmastonmuutoksen vastaisessa kamppailussa. Häviämislle ei anneta vaihtoehtoa (ks. Esimerkki 3), ja yhteinen toiminta nähdään edellytyksenä voittoon, kuten koripallossa ja joukkuelajeissa yleisestikin. Yksilön ja yhteisön jaottelu korostaa yhteisöllisyyden tärkeyttä ja massojen voimaa ilmastoteoissa (ks. Esimerkki 4).

- (4) Climate change is real. It affects all of us. This problem has made me think more about the world we are leaving for our kids. We can't go back to our own childhood but often we can make better choices. (Don't Choke)

Yksilöillä näyttäytyy aineiston perusteella olevan oma, erityinen tarinansa, mutta yhteiseksi tekijäksi rakennetaan mahdollisuus valita paremmin ja vastuullisemmin (ks. Esimerkki 4). Ilmastonmuutoksen edessä kaikilla on samat valmiudet vaikuttaa tai olla

vaikuttamatta. Perimmäinen viesti (ks. Esimerkki 4) on se, että jokaisen yksilön tulee toimia, jotta maailmaa uhkaavaa sosiaalista ongelmaa, ilmastonmuutosta, voidaan hillitä ja hidastaa yhdessä. Yksilöön ja yhteisöön jakavalla polarisaatiolla tavoitellaan päätöstä. Yleisön tunteisiin vaikutetaan kannustamalla yhteisiin päämääriin yksilön valintojen kautta. Sekä voittajat–häviäjät että yksilö–yhteisö-kahtiajaottelut rakentavat yhdessä suomalaiset–ei-suomalaiset-polarisaation kanssa aineistosta nousevaa menestysdiskurssia.

Suomalaiset–ei-suomalaiset, sekä voittajat–häviäjät että yksilö–yhteisö-kahtiajaottelut rakentuvat kaikki laajemman polarisaation alle. Kaikki esittelemäni polarisaatiot viittaavat kuitenkin loppujen lopuksi vastuulliseen ja vastuuttomaan toimintaan. Suomeen viitataan tuttua, kestävän kehityksen edelläkävijänä vastuullisen mökkeilyn (ks. Esimerkki 1) ja puhtaan luonnon (ks. Esimerkki 2) kautta. Vastuuttomuus ilmenee toimitettomuutena (ks. Esimerkki 3 ja Esimerkki 4). Logos jää pintapuoliseksi, eikä vastuullisuutta tukevia argumentteja esitetä aineistossa. Logos ilmenee toteamuksen tasolla (ks. Esimerkki 4), kun ilmastonmuutoksen todetaan olevan totta. Yhdessä ethoksen ja pathoksen kanssa retoriset piirteet toteutuvat neljän polarisaation kautta.

4.2.2 Ironia

Ironia on yksi retorisisista analyysissa tarkasteltavista tehokeinoista. Aineistossa leikitellään ironian puolesta kansallisella stereotyyppillä. Suomalaisia kutsutaan hulluksi kansaksi (ks. Esimerkki 5) viitaten lomailuun askeettisissa olosuhteissa keskellä luontoa.

(5) -- Finns are crazy. (Nolla)

Rahdun (2006: 46) ironian komponenttien kautta 'hulluja suomalaisia' voidaan tulkita tarkemmin. Ilmaisun on monitulkintainen (ks. Esimerkki 5), negatiivinenkin sanoma, joka on tulkittavissa tuottajansa tarkoituksen mukaisesti. Ironisella sanomalla on kohde ja useimmiten uhrikin. Hulluutta käytetään usein väritettynä, negatiivisena ilmaisuna. Ironiana se kuitenkin on ymmärrettävissä, koska sillä on kohteensa tai uhrinsa: kaikki suomalaiset. Tässä ironisessa ilmaisussa puhujan tarkoituksena on viitata omaan

kansaansa, jolloin itseironia avautuu yleisölle. Itseironia on turvallinen vaihtoehto laajalle yleisölle, koska ketään muuta ei suoranaisesti pilkata, vaan 'hulluus' kääntyykin suomalaisia positiivisesti yhdistäväksi piirteeksi. Oleellista on se, että puhuja (Saara Forsberg) ymmärretään suomalaiseksi, tai että esittäjä (Neste) liitetään Suomeen. Kansainvälisen yleisön piirissä yhteys Forsbergiin tai Nesteeseen ei ole taattua. Jos kuulijakunta ei kykene yhdistämään maata ja esittäjää, varmistetaan suhde kuitenkin viittaamalla suomalaisuuteen me-pronomiinilla (ks. Esimerkki 1). Ironialla viihdytetään yleisöä. Sen tunteisiin vedotaan, ja täten paatos on aineiston retoriikassa läsnä.

4.2.3 Julkilausumaton väite

Julkilausumaton väite on yleinen retorinen keino mainoksissa (Kaakkuri-Knuutila & Halonen 1998: 71–72), mutta yhtä yksittäistä selkeää julkilausumatonta kehotusta ei tarkastelemassani aineistossa ole nostettavissa. Nestettä yrityksenä ei videoissa suoranaisesti mainita, mutta juuri yrityksen puuttuminen litteraatioista on oleellista. Jos mainokset olisivat perinteisiä mainosvideoita, julkilausumattomaksi väitteeksi voisoin päätellä esimerkiksi: ”Valitse Nesteen uusiutuvat polttoaineet, koska ne ovat vastuullisimpia valintoja polttoainemarkkinoilla.”

Kansallisuuskurssissa vastuullisen elämäntavan trendikkyys korostuu. Sen julkilausumaton väite on kutakuinkin seuraava: ”Vastuullinen elämäntapa on trendikästä.” Menestyskurssissa puolestaan korostuvat yksilön valinnat suuressa mittakaavassa ilmastonmuutoksen hidastamisessa, ja sen julkilausumattomaksi väitteeksi irrallaan muusta aineistosta voitaisiin määritellä: ”Yksilön valinnoilla on merkitystä ilmastonmuutoksen kannalta.”

Aineiston yhtenäisen tulkinnan kannalta hahmotan julkilausumattoman väitteen laajemmin: ”Vastuullisuus on tätä päivää, ja yhdessä onnistumme ilmastonmuutoksen hillitsemisessä.” Täten väite ottaa kantaa yksilön valintoja koskevaan keskusteluun, mutta korostaa kuitenkin vastuullisuustrendiä yhteiskunnassa palvellen Nesteen sosiaalisen markkinoinnin tavoitteita pitkällä aikavälillä. Julkilausumaton ydinviesti korostaa puhujan yleisökäsitystä. Viesti on kohdennettu sellaiselle yleisölle, joka ymmärtää

ilmastonmuutoksen ajankohtaisuuden ongelmitta. Ilmastonmuutosteemaa ei tarvitse esitellä tai selittää, koska se on kohdeyleisölle normi, ja jo ennaltaan valintoja ohjaava tekijä. Logos ei nouse aineistossa millään tavalla, koska ilmastonmuutosta ei koeta tarpeelliseksi perustella tai tarkentaa. Eetos ja päätös sen sijaan korostuvat aineistossa sitäkin enemmän. Aineiston väite vastuullisuuden ajankohtaisuudesta ja yhteistyön tärkeydestä vaikuttaa yleisön tunnetilaan positiivisesti motivoiden.

4.2.4 Sanavalinnat

Sanavalinnat aineistossa muodostavat kielellisen piirteen, joita koen tarpeelliseksi tarkastella erikseen. Sanavalinnoilla on merkitystä, ja niillä rakennetaan sitä kuvaa, mitä kohderyhmälle halutaan välittää vastuullisuudesta. Ei ole samantekevää, onko tekstillä esimerkiksi kertoja vai ei. Jos kertojaääni on yleisesti tunnistettavissa, voidaan silti sanavalintojen kautta rakentaa sitä näkökulmaa, jolle viesti perustuu kertojan kuvaamana. Kertojaääni voisi kuvata tapahtumia sivustakatselijan roolista tai olla ikään kuin kaikkitietävä kertoja. Ihmisläheisyyttä ja omakohtaisuutta rakennetaan kuitenkin pronomivalinnoilla. Niillä voidaan korostaa aiemminkin mainitsemaani polarisaatiota: jaottelua esimerkiksi meihin suomalaisiin ja muihin (ks. Esimerkki 6.) kansallisuusdiskurssissa.

- (6) But what many don't realize is that Finns are crazy. This is our idea of a luxury resort. (Nolla)

Se, että puhuja esittelee suomalaiset ensin ulkopuolisesti ja seuraavassa virkkeessä puhuja viittaa suomalaisilla myös itseensä on merkitystä sanavalintojen kannalta. Tekstillä olisi täysin eri merkitys silloin, jos monikon ensimmäisen persoonan sijaan kirjoitettaisiin monikon kolmannessa persoonassa: ”This is their idea of a luxury resort.” Tällöin ilmaus itsessään olisi suomalaisia arvioiva, ja nousisi irralliseksi huomioksi eräästä ”hullusta” kansasta. Lisäksi sanavalinta suomalaisista on epävirallinen *Finns* (ks. Esimerkki 6), mikä tekee tekstistä epämuodollisen hyvin pitkälti mainosgenreen kuuluvan, puhekielisen tekstin.

- (7) It's a cabin with close to zero emissions. Zero footprint, zero waste – Like it wasn't even here. But it's real and I'm here. And all of this with close to zero emissions. (Nolla)

Nolla-videossa toistetaan nolla-sanaa luettelonomaisesti mökin ominaisuuksia listatessa. Jalanjäljellä viitataan hiilijalanjälkeen, joka on mökin osalta nolla (ks. Esimerkki 7.). Jätteiden puolesta mökki ei tuota jätteitä, joten myös siinä yhteydessä nolla mainitaan. Päästöjen kannalta mökki ei kuitenkaan ole täysin nollapäästöinen, vaan ”lähes nollapäästöinen”. Lähes nollapäästöinen mökki ei kuitenkaan anna lisäinformaatiota mökin todellisista päästöistä ja sen esitleminen yhdessä todellisten ’nollien’ kanssa on harhaanjohtavaa, koska sanavalinnoilla luodaan tässä kohtaa illuusiota absoluuttisesta päästöttömyydestä.

Menestysdiskurssin rakentuminen kielellisten valintojen kautta on hyvin selkeästi osoitettavissa. Don't Choke -videossa käytetään pelillistä sanastoa, joista merkittävimpänä nousee ympäristön pelastamisen kuvailu pelin metaforalla (ks. Esimerkki 8). Pelaaminen ja voittaminen toimintoina monikon ensimmäisessä muodossa tukevat tulkintaani menestysdiskurssista, joka osaltaan rakentaa vastuullisuutta videossa.

- (8) Saving the environment is a game we have to win. (Don't Choke)

Don't choke -videossa Markkasen todellisen tarinan ja elämänkaaren läsnäolo on yksi kielellisesti rakennetuista tehokeinoista. Se, että Markkanen puhuu isyydestään julkisesti Nesteen Journey to Zero -hankkeen videolla vetoaa yleisön tunteisiin sen henkilökohtaisuuden vuoksi. Isyys on videon kielessä vahvasti läsnä, ja se sopii myös kestävän kehityksen ajatukseen taata tulevaisuus myös tuleville sukupolville, kuten Markkasen lapselle (ks. Esimerkki 9).

- (9) Now as a father I need to make the right choices so my child can grow up in a safe and healthy environment like the one I had. That's a big responsibility. (Don't Choke)

Esiintyminen ’isänä’ on strateginen kielellinen valinta. Markkanen on totuttu näkemään pääasiassa koripalloilijana tai nuorena urheilijana. Don't Choke -videossa käytetään

ilmaisua ”isänä” viitaten tulevaisuuteen. Isyyteen, äitiyteen ja vanhemmuuteen yleisesti liitetään paljon vastuuta jo pelkästään jälkipolvesta huolehtimisen takia. Tässä yhteydessä (ks. Esimerkki 9) isyyteen liitetään myös ympäristöstä huolehtiminen, luonnon suojelu, ilmastonmuutoksen vastainen toiminta ja sen tuomaa vastuuta korostetaan toteamuslauseella siitä, että kyseessä on ”suuri vastuu”.

Yksi menestysdiskurssia oleellisesti rakentava sanavalinta on pelikontekstissa hermostumista ja jonkinasteista ’jäätymistä’ ilmaiseva englannin puhekielinen valinta *choking* (ks. Esimerkki 10.). Suoraan käännettynä *choking* viittaa tukehtumiseen, joka voidaan nähdä viittauksena ilmastonmuutokseen.

(10) Don’t choke – play your part. (Don’t Choke)

Sanavalinta rakentaa voittajien ja häviäjien polarisaatiota sekä menestysdiskurssia osaltaan ilmastonmuutoksen vastaisessa työssä. Choke-sanavalinta tuo ilmastonmuutoksen helpommin lähestyttävämmäksi ilmiöksi. Pelkät valinnat ovat niitä, joilla ilmastonmuutos voitetaan. Jotta voidaan voittaa, on tehtävä korjaavia liikkeitä välittömästi. Tätä ajatusta sanoma (ks. Esimerkki 10) tavoittelee ja pelillistää ilmastonmuutoksen menestysdiskurssissa.

4.2.5 Puhekielisyys

Toinen kielellinen tehokeino, joka nousee aineistosta vahvana esiin on sen puhekielisyys. Puhekielisyyttä voidaan tarkastella sanasto- ja kielioppitasolla (Collins 2013: 155), ja tässä yhteydessä esittelen muutamia esimerkkejä molemmilta tasoilta, joista puhekielisyys nousee ilmiselvästi esiin.

Sanastotasolla jo aiemmin mainitsemani valinta kansallisuussanasta *Finns* paljastaa aineiston puhekielisyyden. Lisäksi aineistossa on puhekielisiä ilmauksia esimerkiksi haasteen vastaanottamisesta (ks. Esimerkki 11) ja kuulijaa puhuttelevasta retorisesta kysymyksestä.

(11) I'm up for the challenge. Are you? (Nolla)

Lisäksi apuverbin *must* korvaaminen muodolla *have to* viittaa tekstin amerikkalaiseen vivahteeseen ja puhekielisyyteen (ks. Esimerkki 12.)

(12) Saving the environment is a game we have to win. (Don't Choke)

Litteraatioiden kielioppia tarkastelemalla muutamia puhekielisyyden piirteitä nousi esiin, joista esimerkiksi tuplanegaatio on myös amerikkalaiseen slangiin viittaava ilmaus (ks. Esimerkki 13).

(13) It's a designer cabin on an island - With no nothing! (Nolla)

Standardoidun yleiskielen mukaan tuplanegaation sijasta asian olisi voinut ilmaista esimerkiksi: ”*There is nothing!*” tai ”*Without any distractions!*” tai jollakin muulla vastaavalla tavalla niin, että merkitys ei olisi muuttunut, vaikka kieliasua olisi korjattu oikeaoppiseksi.

4.2.6 Ilmastoasenteet

Aineistossa ei viitata suoranaisesti ilmastonmuutokseen, kuin yhdessä virkkeessä esimerkissä (14). Toteamus avaa keskustelun ilmaston tämänhetkisestä tilasta.

(14) Climate change is real. (Don't Choke)

Toisaalta viesti voidaan nähdä myös kannanottona ottaen huomioon Markkasen uuden asuinmaan, Yhdysvallat. Ilmastonmuutosasenteita tarkastelemalla lähestymistapa molemmissa diskursseissa on realistinen, ja kohderyhmältä odotetaan myös ensinnäkin ilmastonmuutoksen hyväksymistä todellisena asiana sekä kiinnostusta sen hillitsemiseksi. Kansallisuusdiskurssin näkökulmasta asenne rakentuu kansallisuuden kautta: ilmastonmuutos on Suomessa ajankohtainen haaste, ja se tulee torjua. Kansallisuusdiskurssissa ilmastonmuutosta ehkäisevät toimet nähdään trendikkäinä, helppoina arjen valintoina. Jätehuolto ja energiaratkaisut ovat järjestetty niin, että kaikki

kansalaiset voivat valita vastuullisemmin joka päivä. Menestysdiskurssissa korostetaan sitä massojen voimaa, joka koostuu yksilöiden vastuullisemmista valinnoista. Joka ikisen maapallon asukkaan on kannettava kortsensa kehoon ilmastomuutoksen hillitsemiseksi. Molemmissa asenteissa tähdätään globaalin kriisin selättämiseen.

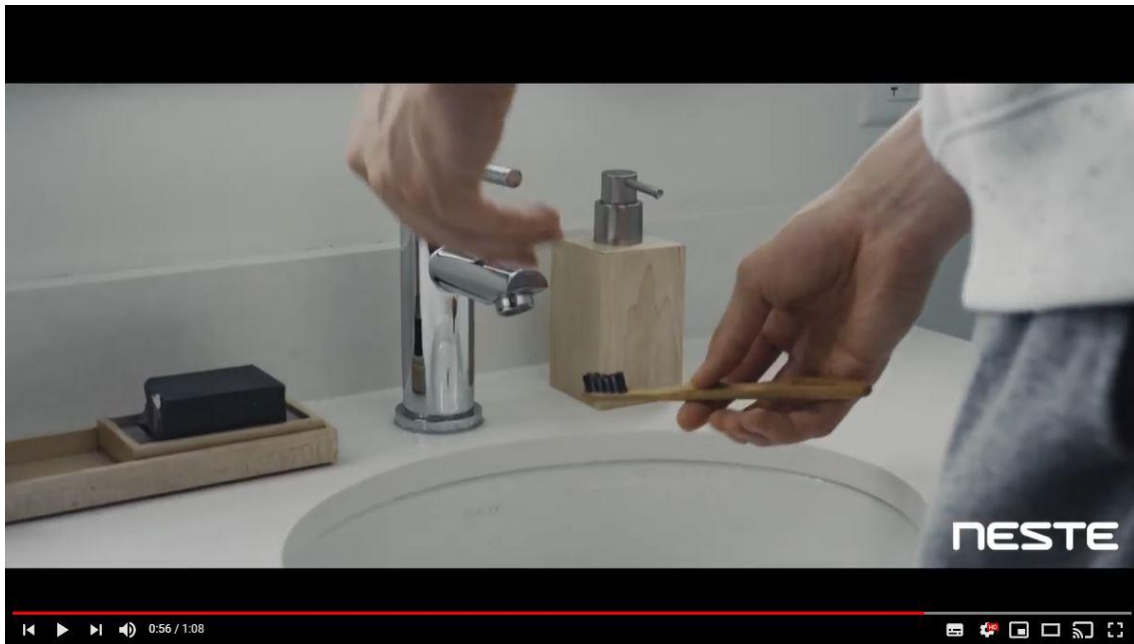
Diskurssit rakentavat yleisesti käsitettyä todellisuutta ja muuttavat sitä vastuuviestinnässä (Jokinen, Juhila & Suoninen 1999: 18–19, 21). Diskurssien rakentamat asenteet viittaavat siihen, että ilmastomuutos on torjuttava ja kontrolloitavissa oleva asia, jos suuret joukot saadaan liikkeelle. Ilmastomuutos olisi voitu esittää jo maapallon lopullisesti muuttaneena ilmiönä, jonka hidastaminen ei ole enää yksilön valintojen käsissä. Täten kansallisuus- ja menestysdiskurssin rakentama käsitys ilmastomuutoksen mahdollisesta hidastamisesta on analyysissa tärkeä. Tekemällä vastuullisuudesta trendikästä voidaan laajentaa viestinnän yleisöä. Ilmastomuutokselta ei kukaan pääse pakoon, joten on toimittava yhdessä ja valittava viisaasti. Retorisia piirteitä ja julkilausumatonta väitettä tulkittaessa päädyin seuraavaan muotoiluun videoiden pääväitteestä, joka kokoaa tulkintani aineiston ilmastoasenteista seuraavasti: ”Vastuullisuus on tätä päivää, ja yhdessä onnistumme ilmastomuutoksen hillitsemisessä.” Tämä pääväite rakentuu kansallisuus- ja menestysdiskurssien kautta ja sen rakentumista tukevat esittelemäni retoriset ja kielelliset piirteet, joista nousivat selkeämmin polarisaatiot, julkilausumaton väite, sanavalinnat ja ilmastoasenteet. Lisäksi aineistosta on havaittavisa yksi ironinen ilmaus, jossa leikitellään kansallisella stereotypialla ja puhekielisyyden piirteitä.

4.3 Audiovisuaalisuus aineistossa

Tärkeä osa videoita on niiden audiovisuaalinen ulottuvuus, joka yhdessä sisällön kanssa rakentaa yleisön tunnekokemusta. Käsittelen tässä luvussa niitä visuaalisia ja auditiivisia piirteitä, joiden perusteella tunnekokemuksia syntyy. Havainnollistan esimerkkejä kuvakaappauksilla videoaineistosta. Tässä analyysin vaiheessa tarkastelen visuaalisuutta representoivan ja symbolisen ulottuvuuden kannalta yhdessä sen auditiivisten elementtien kanssa. Myöhemmin keskityn Barthesin symbolien koodiin vastakohtaparien vapaa-riippuvainen ja levollinen-levoton kautta, ja tulkitsen aineistoa koodin avulla purkaen lähettäjän koodaamat merkitykset aineistosta tulkinnaksi.

4.3.1 Vastuulliset valinnat, nostalgia ja katseen kuvaus

Vastuuteeman osalta aineistosta nousee selkeästi esiin esimerkit vastuullisista elämänvalinnoista (ks. Kuva 1). Aineistossa representoidaan tiiviitä asumismuotoja, bambuhammasharja, puisia saippuapumppuja, banaaninkuoren heittämistä biohajoavaan pussiin ja valojen sammuttamista. Nämä ovat yksittäisiä tekoja, mutta niiden representatiivisen ulottuvuuden lisäksi voidaan tarkastella niiden symbolista ulottuvuutta. Sillä, miten ne on kuvattu helppoina arkiaskareina osana myös julkisuuden henkilön arkea, on merkitystä visuaalisen merkityksenannon perusteella.



Kuva 1. Bambuhammasharja (Neste 2018b)

Katsoja osaa liittää bambuhammasharjan muovia korvaaviin tuotteisiin, kierrättämisen jätehuoltoon, valojen sammuttamisen energiansäästöön ja tiiviit asumismuodot tulevaisuuden vaihtoehtoihin vähäpäästöisemmästä asumisesta ja minimalistisesta elämäntavasta. Katsoja liittää vastaavat valinnat myös muihin ympäristötekoihin. Se, mitä energiamuotoa käyttää talonsa lämmittämiseen, omistaako henkilöautoa, syökö lihaa, lentääkö vuosittain kaukolomalle ja kuluttaako pikamuotia, liittyy osaltaan videoiden antamiin esimerkkeihin, vaikka niitä ei sen tarkemmin aineistossa esitellä. Katsoja osaa liittää representaatiot osaksi vastuullisten valintojen merkitysjärjestelmää hallitsemansa koodin avulla. Vastuullisten tekojen denotatiivisen kerrostuman lisäksi on tärkeää tarkastella myös esitettävän asian konnotaatioita. Vastuullisten tekojen huolettomuus ja sulavuus tuovat representaatioihin symbolista ulottuvuutta: vastuullinen elämäntapa on helppoa ja osa kaikkien arkea.

Tunnekokemuksen rakentajina kyseiset visuaalisesti esitetyt vastuulliset ja helpot valinnat ovat oleellisia, koska katsojan arki sidotaan niiden kautta videolla esitettyihin tekoihin. Oleellista yrityksen kannalta on se, että kuluttajista tulee valveutuneempia ja että fossiilisista polttoaineista siirrytään pian biopolttoaineisiin.



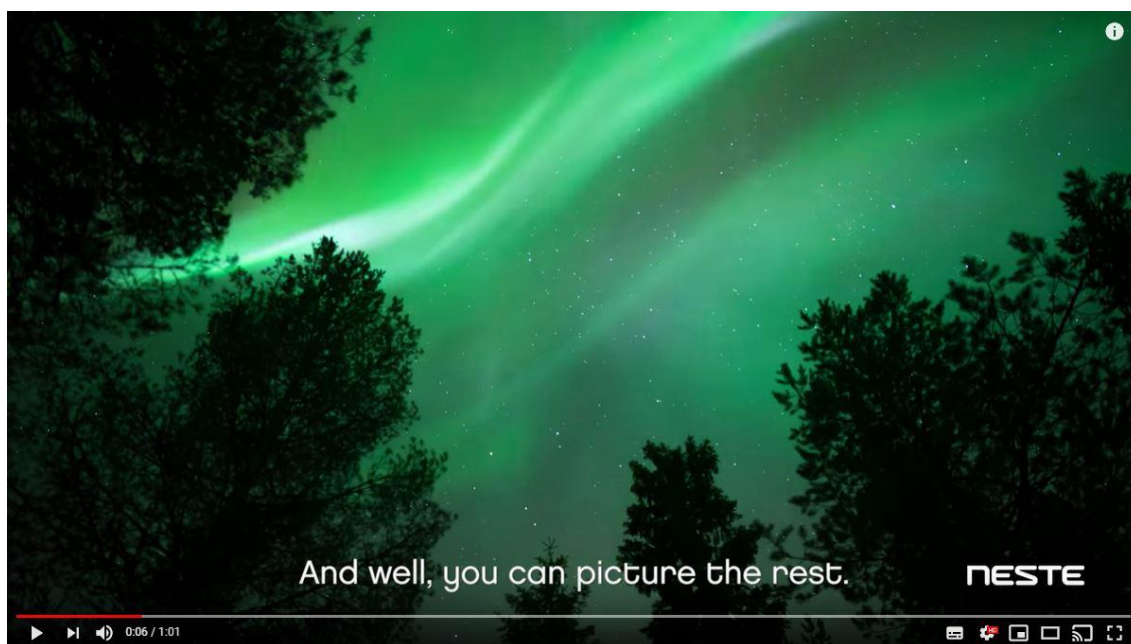
Kuva 2. Lapsuuskuvat (Neste 2018b)

Tunnekokemusta rakennetaan aineistossa myös nostalgisilla vuosituhanen vaihteen ja 2000-luvun alun lapsuuskuvilla (ks. Kuva 2). Auditiiivisina tehokeinoina kuvien kanssa käytetään diaprojektorin hyrinää, ja visuaalisesti kuvat ovat muokattu välähtelemään ruudulla diaprojektorin tapaan. Katsojalle tuttu vaatetus, kuten sosiaalisessa mediassa uudelleen pinnalle nousseet liekkipipot representoivat 2000-luvun alun lapsia. Representaatioiden denotatiivisten merkitysten lisäksi 2000-luvun alun lapsuuskuvien konnotaatiot viittaavat 1990-luvun lamasta elpyvään Suomeen ja sen aikana eläneiden ihmisten arkeen, jota ilmastonmuutos ei suuremmin ohjaillut.

Markkasen katseen kuvaaminen tehostaa Don't Choke -videon sanomaa. Lähes koko videon ajan Markkasen elämää seurataan sivusta. Videon lopussa Markkasen katse kohdistuu kuitenkin suoraan katsojaan ja viesti saa täten voimakkaan efektin. Kohtauksessa on käytetty myös auditiiivisiä tehokeinoja, kun jarrutusääni voimistuu ja hiljenee juuri ennen kuin Markkanen esittää haasteensa. ”Don't choke. Play your part.” (Don't Choke).

4.3.2 Levollisuuden ja levottomuuden kuvaus

Symbolien koodin kautta videoiden sisältöä tulkitaan eri vastakohtaparien kautta, jotka olen rajannut kahteen vastakohtapariin eli oppositioon. Parit voivat esiintyä joko yhdessä videossa tai laajemmin tarkasteltuna koko aineistossa. Olen päättänyt, että tarkastelen aineistoa kokonaisuutena, joten valinta osaltaan rajasi vastakohtapareja kahteen oppositioon, jotka esiintyvät kokonaisuudessaan tarkastelemassani aineistossa. Levollinen–levoton ja vapaa–riippuvainen-vastakohtaparit nousevat symbolien koodin kautta aineistosta selkeimmin esiin.



Kuva 1. Revontulet (Neste 2018a)

Yhtäältä videossa esitettyjen maisemien osalta katsojalta oletetaan kulttuurista tietämystä ja kykyä yhdistää Nolla-mökki suomalaiseen saaristoon ja Helsinkiin. Revontulet (ks Kuva 1) esitetään videossa oleellisena osana Suomen luontoa, vaikka ne hyvin harvoin näyttäytyvät Helsingin Vallisaaren Nolla-mökin sijainnissa. Ainutlaatuiset revontulet luovat spehtaakkelimaisuutta videolle mainokselle tyypilliseen tapaan (Falck 1997: 75). Aineistossa suomalainen luonto näyttäytyy rauhallisena, kauniina ja kutsuvana, mikä osaltaan rakentaa levollisuuden tunnetta katsojassa. Vesistöt kuvataan puhtaina, turvallisina ja tyyninä (ks. Kuva 2).



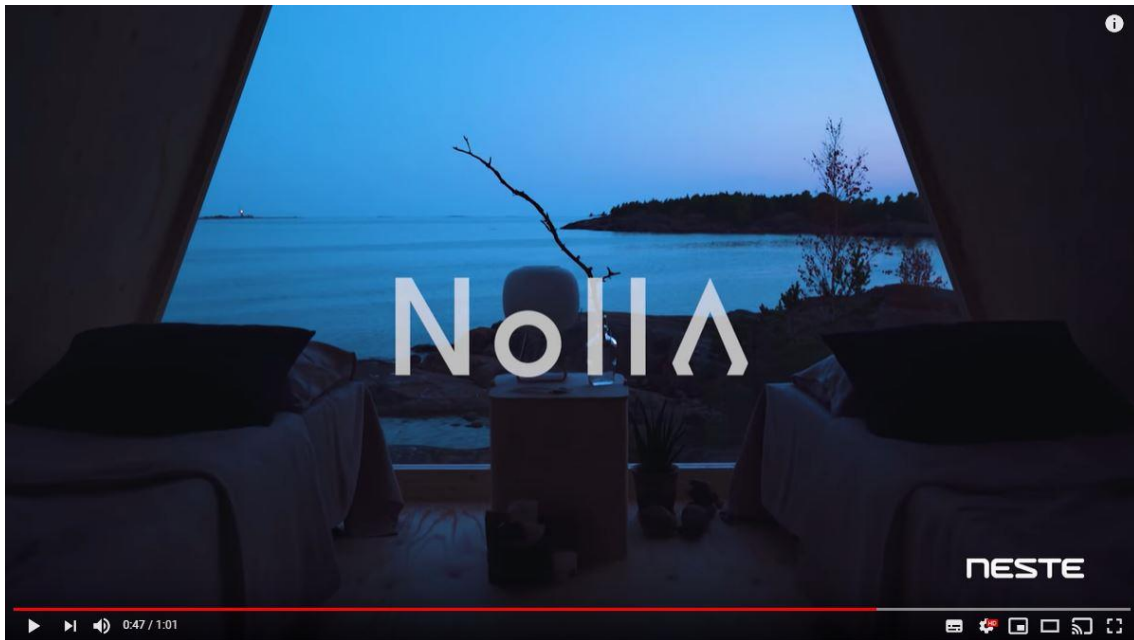
Kuva 2. Järvimaisema (Neste 2018b)

Selkeät linjat, luonnonläheiset värit ja luonnonvalo tekevät katsojan tunnekokemuksesta aidon. Nolla-mökkiä koristavat luonnolliset materiaalit ja värit, sekä skandinaavinen, minimalistinen sisustus. Suomalaista mökkeilykulttuuria esitetään juuri sen minimalistisuuden ja pyyteettömyyden (ks. Kuva 3) muodossa: tarvetta elektroniikalle ei ole, kun voi nauttia puhtaasta luonnosta. Laajakuvatelevisio mielletään osaksi jokaista kotia ja sen korvaamisella seesteisellä saaristomaisemalla tavoitellaan nykyajalle tyypillistä elämän hidastamisen (*downshifting*) ilmiötä: luovutaan turhasta materiasta ja hidastetaan elämäntyyliä muuten niin hektisessä maailmassa. Yksinkertaisuus ja puhtaus ovat arvoja, joita video pyrkii kohderyhmälleen välittämään levollisen tunnelman kautta.



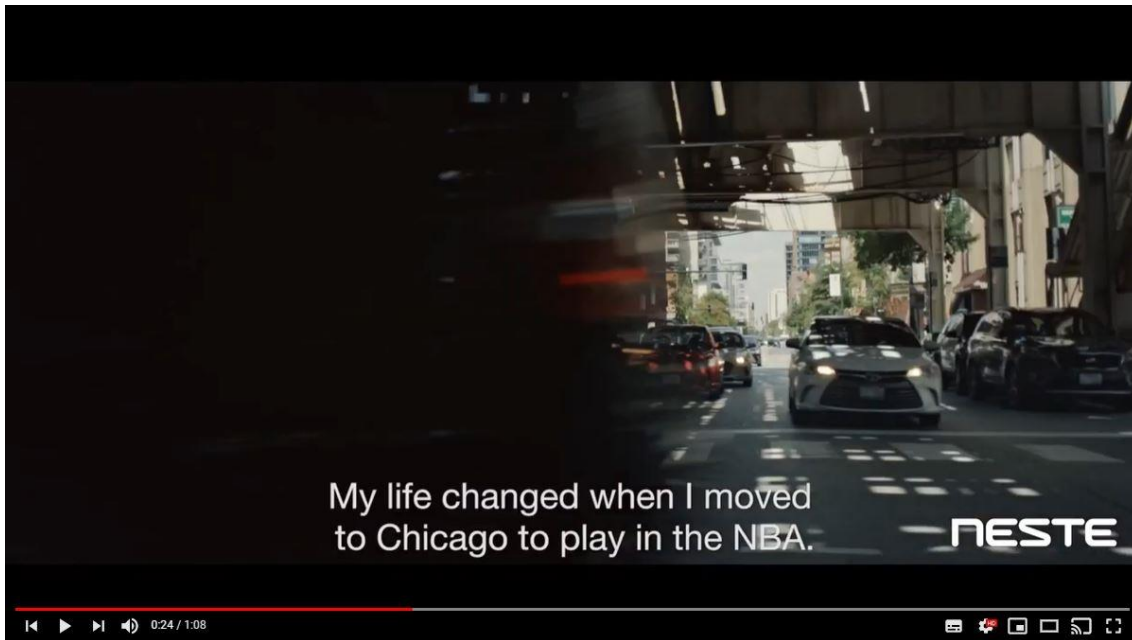
Kuva 3. Laajakuvatelevisio (Neste 2018a)

Puhdas luonto, avaruus, yksinkertaisuus ja kestävä elämäntyyli sidotaan osaksi suomalaisuutta, jolle riittää pieni tila ja pelkkä luonnon läsnäolo. Yhteys luontoon näkyy konkreettisesti myös mökistä: kun aurinko laskee, mökki hämärtyy yhdessä luonnon kanssa, ja sininen hetki valtaa myös katsojan näytön. Sähköjä ei tarvita, kun luonto hoitaa päivittäisen vuorokausirytmän (ks. Kuva 4).

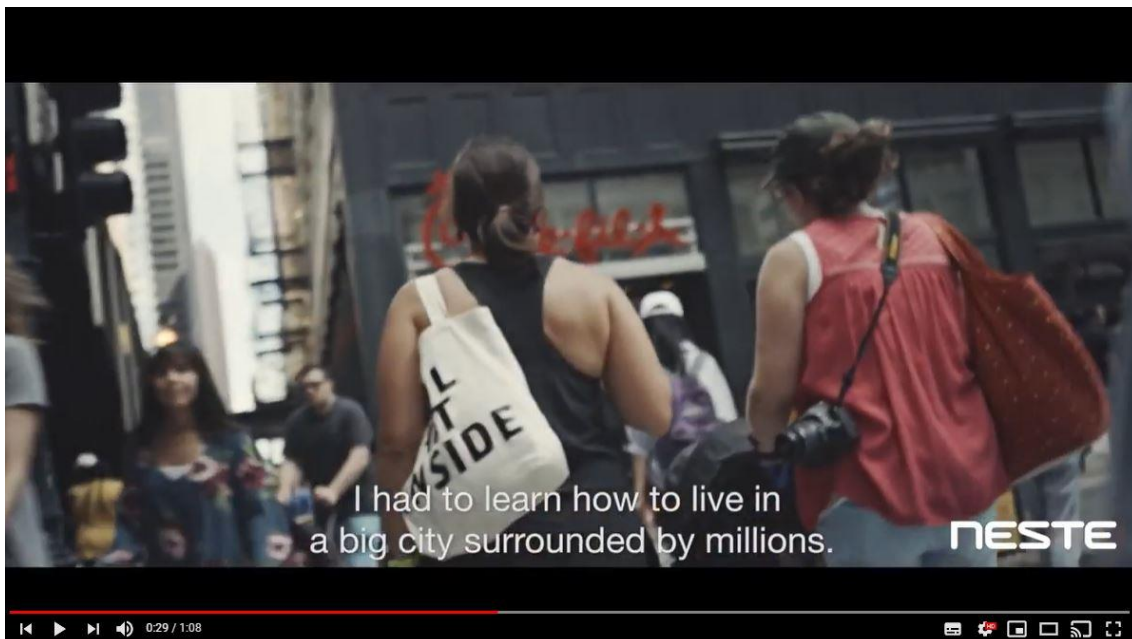


Kuva 4. Sininen hetki (Neste 2018a)

Aineistossa poukkoillaan Suomen seesteisestä luonnosta pimeille koripallokentille ja hälinän täyttämään Chicagoon, jossa autot ajavat läheltä, kiire ja väenpaljous tuntuvat ahdistavilta ja haastavilta, arkea häiritseviltä, asioilta (ks. Kuva 5 ja Kuva 6). Kontrasti levollisuuden kanssa on suuri. Levottomuuden tunnetilaa luovat osaltaan nopeatahtisuus, välähdykset, äänitehosteet, Chicagon tumma värimaailma ja kaupunkimaisema.



Kuva 5. Suurkaupunki (Neste 2018b)



Kuva 6. Väenpaljous (Neste 2018b)

Chicagon levottomuus välittyy katsojalle sen kellertävän valon ja lyhyiden kohtauksien kautta. Vaikuttaa myös siltä, että video on kuvattu kesällä, jolloin aineistosta välittyy kuumuus ja suurkaupungin saasteisuus. Suomen metsät ovat myös kuvattu kesäaikana, mutta niistä huokuu raikkaus. Aineiston levottomuutta välittäville osille on annettu

videoissa hyvin vähän tilaa, mutta niiden vaikutus on vahva. Nopeatahtinen leikkaus, vikkellästi vaihtuvat ympäristöt ja kulkuneuvojen paljous asettavat todella ison välimatkan Suomen metsiin, jotka seisovat rauhallisina ilman häiriötekiöitä. Oppositio levollisuudesta ja levottomuudesta kuvataan hyvin vahvasti. Suomalaiseen luontoon liitetty levollisuuden ja raiikkauden tunne yhdistetään Nesteeseen aineistossa. Levottomuutta esittävä Chicago on tarpeeksi kaukainen liitettäväksi Nesteeseen yrityksenä.

4.3.3 Vapauden ja riippuvaisuuden kuvaus

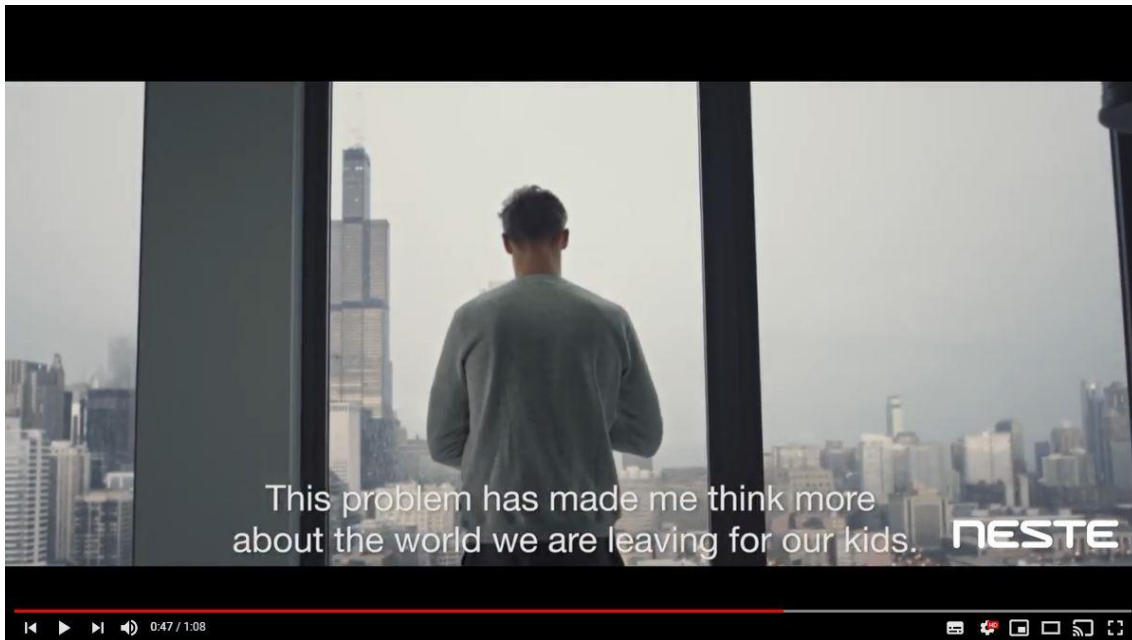
Vapauden ja riippuvaisuuden oppositio ilmenee aineistossa usealla tasolla. Kun tarkastelin levollisuutta ja levottomuutta lähinnä ympäristön kannalta, voidaan vapautta ja riippuvuutta kokea aineistossa moniulotteisemmin. Vapautta kuvataan vapaina ura- ja asuinpaikkavalintoina ja vapautena vaikuttaa. Riippuvuutta kuvataan tietynlaisena vastuuna tehdä työtä, olla osa yhteiskuntaa, asuinpaikkaa ja sen ympäristöä, kuten vaikkapa saastunutta kaupunkisilhuettia.

Vapautta kuvataan aineistossa myös vapautena olla aikuinen, muista riippumaton yksilö. Täten riippuvuus vapaista aikuisista laskeutuu lapsille, kuten Don't Choke -videossa lyhyesti näytettyvä Markkasen lapselle. Vauva on riippuvainen isästään ja riippuvainen siitä ympäristöstä, jonka aikuiset hänelle valinnoillaan jättävät (ks. Kuva 7).



Kuva 7. Isyys (Neste 2018b)

Visuaalisesti Don't Choke -video on henkilökohtainen ja keskittyy urheilijan inhimilliseen puoleen. Urheilijan esiintyminen isänä on strateginen valinta, joka vetoaa vahvasti tunteisiin. Vastuu rakentuu aineistossa tulevaisuuden aiheuttamana ahdistuksena ja vastuuntuntona (ks. Kuva 8), mutta myös vapautena tehdä ilmastonmuutokselle jotain.



Kuva 8. Tulevaisuudennäkymät (Neste 2018b)

Tunteita tartutetaan katsojaan aineiston kautta. Negatiivisia tunteita esittävillä asioilla on suurempi todennäköisyys toimintaan (Small & Verrochi 2009), ja vapauden ja vastuun opposition rakentamisella tunteiden tartuttamisen teoriaa on hyödynnetty. Neste välittää aineistossa tietoisuutensa ympäristön tilasta ja ilmastonmuutoskeskustelusta. Oleellista symbolien koodin tulkitsemisessa on se, miten aineiston katsojissa luomat konnotaatiot liitetään Nesteeseen yrityksenä. Kun kuluttaja pohtii autovalintaa seuraavan kerran, kaikilla näillä tunne- ja arvovarauksilla on merkitystä yrityksen kannalta. Sillä, että positiiviset, kestävät, vihreät ja vastuulliset valinnat liitetään tavalla tai toisella Nesteeseen, on vain hyötyä pitkällä tähtäimellä.

4.3.4 Auditiiiviset tehokeinot

Auditiiivista puolta voidaan tarkastella erilaisista auditiiivisista piirteistä ja kertojaäänistä lähtien. Olen jakanut auditiiiviset piirteet levollisuutta tukeviin ja levottomuutta tukeviin piirteisiin. Koska vapaus–riippuvuus-oppositio on auditiiiviuuden kannalta abstrakti tarkastelun kohde, päädyin tarkastelemaan vain levollisuutta ja levottomuutta tukevia piirteitä. Vastakohtaparia vahvistavien ääniefektien jälkeen tarkastelen kertojaääniä ja niihin liittyviä valintoja.

Levollisuutta tukevat piirteet voidaan jakaa kahteen äänityyppiin: taustääniin ja tehosteääniin. Taustääniin lukeutuvat ne äänet, jotka eivät suoranaisesti viittaa videon tapahtumiin, vaan täydentävät äänimaailmaa jollakin muulla tavalla. Taustääniin lukeutuvat muun muassa äänet metsää kuvattaessa ja aineiston taustamusiikki. Tehosteäänet puolestaan tehostavat levollisuuden illuusiota luovia visuaalisia kohteita aineistossa. Tehosteääniä on käytetty tehostamaan esimerkiksi laineiden liplatusta videolla, tai lintujen sirkutusta metsässä. Lapsen läsnäoloa tehostetaan ääniraidalla lapsen jokeltamisesta, mikä luo levollista tunnelmaa aineiston auditiivisesta näkökulmasta.

Levottomuutta kuvataan moninaisin tehostein aineistossa, vaikka sen ajallinen raja on paljon pienempi kuin levollisuudelle varattu tila aineistossa. Myös levottomuuden auditiiviset piirteet voidaan jakaa taustääniin ja tehosteääniin. Taustääniin lukeutuu kiihtyvä tai voimistuva taustamusiikki. Myös kuvitteellisen auton jarrutusääni ja sitä seuraava hiljaisuus ennen Don't Choke -videon viimeistä sanomaa on taustäänikokonaisuus. Koska videossa ei kuvata kyseistä autoa, eli sillä ei tehosteta auton läsnäoloa, lukeutuu auditiivinen piirre taustääniin.

Tehosteääniin kuuluvat esimerkiksi ohiaijan auton hurina vilkkaasti liikennöidyssä Chicagossa ja esimerkiksi koripallon pomputusäänet ja niiden kaikuminen tyhjässä salissa. Levottomuuden tehosteäänet ovat voimakkaita ja taustamelu on niiden osalta vaimennettu. Diaprojektorin jäljittelevä rahina kuvien välkkyessä näytöllä tehostaa ajatusta diaprojektorista.

Kertojaäänien vaikutuksesta tunteet tarttuvat kohdeyleisöön etenkin julkisuuden henkilön kertomana (Hasford, Hardesty & Kidwell 2015). Tämä edellyttää sitä, että kuulija tunnistaa, kenelle ääni kuuluu. Lauri Markkasen ja Saara Forsbergin kertojaäänien edustavat nuoria, kansainvälistyneitä suomalaisia, jotka ovat omaksuneet luonnollisen tavan puhua sujuvaa englantia. Niin kutsutusta, suomalaisia jo pitkään leimanneesta rallienglannista ei ole tietoaakaan aineistossa. Nuori sukupolvi representoidaan modernilla tavalla, jossa ei korosteta eroa aiempiin sukupolviin.

4.4 Vastuuviestinnän sudenkuopat

Aiemmin tarkastelin aineiston sanavalintoja toisesta näkökulmasta vastuullisuutta rakentavien kielellisten piirteiden osalta. Tässä vaiheessa tarkastelen muun muassa sanavalintoja vastuuviestinnän näkökulmasta niiden monitulkintaisuuden osalta. Lisäksi tarkastelen aineistossa rakentuvaa kokonaiskuvaa yrityksestä, jota seuraa pohdinta aineiston yhteydestä Nesteen liiketoimintaan. Käytän apunani itse kokoamaani taulukkoa, vastuuviestintäteoriasta ja vastuullisen markkinoinnin reunaehdoista (ks. Taulukko 8), jonka esittelin luvussa 2.4.2. (Juutinen & Steiner 2010: 175; TerraChoice Environmental Marketing Inc. 2007; Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015: 50).

Taulukko 8. Vastuuviestinnän sudenkuopat

Viherpesun piirteet
Monitulkintaiset väitteet vastuullisuudesta (sanavalinnat)
Yleisesti hyväksytyyn vaikutelman luominen ristiriitaisesta tuotteesta tai palvelusta (virheellinen kokonaiskuva)
Strategiasta poikkeavat teot, joilla ei ole yhteyttä liiketoimintaan (yrityksen strateginen johto)

Tulkitsen vastuuviestinnän sudenkuoppia kolmesta eri näkökulmasta yrityksen, sen sidosryhmien ja yleisesti markkinoinnin näkökulmasta (ks. Kuvio 2).



Kuvio 2. Vastuuviestinnän sudenkuopat yrityksen, markkinoinnin ja sidosryhmien näkökulmasta

Seuraavissa alaluvuissa pohdin aineiston monitulkintaisia sanavalintoja vastuullisuudesta Nesteen, sen sidosryhmien ja markkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi tarkastelen virheellisen kokonaiskuvan välittämistä Nesteen, sen sidosryhmien ja markkinoinnin näkökulmasta. Viimeiseksi pohdin strategiasta poikkeavia tekoja Nesteen, sen sidosryhmien ja markkinoinnin näkökulmasta tarkastellen aineistoa ja Nesteen strategisia päämääriä yrityksen mission ja vision huomioiden.

4.4.1 Monitulkintaiset sanavalinnat vastuullisuudesta

Vastuuviestintää on myös siihen tähtäämättömät teot ja siksi vastuuviestintää voidaan käsitellä yrityksen, sidosryhmien ja markkinoinnin näkökulmasta hyvin erilaisista lähtökohdista. Onnistuneen vastuuviestintäkokonaisuuden nähdään parantavan yrityksen asemaa markkinoilla ja vahvistavan yrityksen mainetta. Hyvät suhteet yrityksen sidosryhmiin ovat korvaamattomia. (Halme & Joutsenvirta 2015: 65, 252) Hyvä vastuullisuusviestintä yhdessä muiden onnistuneiden toimintojen kanssa on tae yrityksen jatkuvalla toiminnalla ja kasvulla, joten on luonnollista että kaikkia sidosryhmäsuhteita on vahvistettava. Tästä syntyy ongelma viestien rajaamisessa. Monitulkintaisuus voidaan nähdä oikotienä laajempaan viestiin, ja monitulkintaisten väitteiden ajatellaan tavoittavan

laajempia yleisöjä. Nolla-mökin kuvailu (ks. Esimerkki 15) ”lähes nollapäästöisenä” asumisvaihtoehtona on esimerkki monitulkintaisesta väitteestä mökin vastuullisuudesta.

(15) It's a cabin with close to zero emissions. (Nolla)

Lisätietoa mökin päästöistä ei anneta ja yleisön pohdinnan varaan jää se, mistä mökin päästöt oikeastaan muodostuvat ja miten ne ovat suhteessa tavallisen kesämökin päästöihin. Nolla-mökkiä kuvataan poikkeuksellisenä mökinä, jolla ei ole päästöjä lähes ollenkaan. Pohdin täten sitä, miten Neste käsittää suomalaiset kesämökit. Syntyy vaikutelma siitä, että tavallinen kesämökillä majoittuminen olisi jollakin tavalla haitallinen ympäristöteko. Mökit ovat kuitenkin paikkoja, joissa rauhoittua luonnon keskellä ja kuluttaa mahdollisimman vähän. Useat suomalaiset kesämökit ovat myös sähköverkon ulottumattomissa, joten siksi poikkeuksellinen Nolla-mökin esittely hämmentää katsojaa. Täten esimerkissä (15) luodaan poikkeuksellisuuden illuusiota, jolloin Nolla-mökkiin liittyvä viestintä täyttää kriteerit epämääräisestä tai monitulkintaisesta vastuuviestistä.

Sidosryhmäteorian mukaan sidosryhmiä ovat niin yrityksen henkilökunta, sen osakkeenomistajat, sijoittajat, ne valtiot, joissa yritys toimii, sen viranomaiset, sitä ympäröivä kansalaisyhteiskunta ja tietysti kuluttajat (Knuutinen 2014: 84; Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015: 48). Koska kuluttajat ja asiakkaat välittävät kuluttamiensa tuotteiden alkuperästä ja tuotantoketjusta, sijoittajat tekevät samoin. Täten tästä näkökulmasta on tarkasteltava Nesteen monitulkintaisia sanavalintoja vastuullisuudesta niin, että huomioidaan sidosryhmien kasvava tietoisuus ja kasvavat vaatimukset yrityksen läpinäkyvälle vastuuviestinnälle. Sidosryhmäsuhteita on Internetin tuoman sosiaalisen median aikakaudella kansainvälistyvässä maailmassa yhä hankalampi hallita (Halme & Joutsenvirta 2015: 251). Sidosryhmien kannalta monitulkintaisilla sanavalinnoilla täytetyt vastuuviestit ovat kaikkialla, ja yritykset antavat kuvan, että kestävä kehitys on sulautettu niiden strategiaan pysyvästi jo vuosien ajan (Ihlen & Roper 2014). Sen sijaan, että viestinnässä korostettaisiin esimerkiksi Nesteen liiketoimintaan liittyviä konkreettisia haasteita, kuten raakaöljystä eroon pääsemistä tai palmuöljyn korvaamista jollakin muulla raaka-aineella biopolttoaineiden valmistuksessa, vastuusta viestitään päästöttömän

kesämökin ja yksilön ilmastotekojen muodossa. Sidosryhmien näkökulmasta monitulkintaisuus miellyttää kaikkia kohderyhmiä: 'nollapäästöinen', 'paremmat valinnat', 'lähes nollapäästöinen' ovat kaikki epämääräisiä ja harhaanjohtavia ilmauksia aineistosta, joilla miellytetään kaikkia sidosryhmiä samanaikaisesti. (Juutinen & Steiner 2010: 175; TerraChoice Environmental Marketing Inc. 2007; CSR Europe 2009) Vastuuviestintä jää kuitenkin pinnalliseksi, eikä todellisia yrityksen toimintaan liittyviä vastuuviestejä esitellä.

Markkinoinnin kannalta aineisto on visuaalista ja speaktaakkelimaista (Falck 1997: 75), jonka vuoksi se voidaan nähdä hyvin mainoksenomaiseksi. Monitulkintaiset sanavalinnat vastuullisuudesta ovatkin mainosgenrelle tyypillistä kieltä, ja siksi tämän videon tulkinta on haasteellista. Mainosvideo, joka edustaa vastuuviestintää noudattaa mainosten kieltä ja se voidaan tunnistaa mainokseksi, jolloin monitulkintaisuus ei niinkään häiritse kohderyhmää. Markkinoinnin näkökulmasta on hyvin luovaa ja innovatiivista kehittää Nolla-mökkiin liittyviä vastuuseen viittaavia miellelyhtymiä ja valita Markkanen ja Forsberg keulahahmoksi edustamaan nuorta ilmastoaktiivisukupolvea. Siksi Journey to Zero -hanke on saavuttanut laajalti huomiota ja tunnustusta nimenomaan markkinoinnin piirissä, ja sen kekseliäisyyttä on hankalaa kritisoida. Vastuullisen markkinoinnin periaatteita aineisto ei kuitenkaan noudata (ks. Esimerkki 16.).

- (16) It's a cabin with close to zero emissions. Zero footprint, zero waste – Like it wasn't even here.

Monitulkintaisten väitteiden osalta (ks. esimerkki 16) nollaan viitataan useiden tekijöiden puolesta, mutta Nolla-mökkiä kuvaillaan kuitenkin lähes nollapäästöisenä, mikä aiheuttaa ristiriidan sen totuudenmukaisuudelle (ks. Esimerkit 15 ja 16). Esimerkiksi 'vastuullinen' ja 'luonnonmukainen' ovat ympäripyöreitä attribuutteja vastuullisen markkinoinnin ja vastuuviestinnän mukaan (Juutinen & Steiner 2010: 175; TerraChoice Environmental Marketing Inc. 2007; CSR Europe 2009), voitaisiin 'zero' eli suomeksi 'nolla' lukea monitulkintaisten vastuuväitteiden piiriin tässäkin yhteydessä.

4.4.2 Virheellinen kokonaiskuva liiketoiminnasta

Yrityksenä Neste on polttoainealan edelläkävijä, ja kertoo pyrkivänsä pääsemään fossiilisista polttoaineista eroon mitä pikimmiten. Täten vihreiden arvojen esittely aineistossa ei vahingoita yrityksen mainetta, vaan pikemminkin viestii vastuullisista periaatteistaan etukäteen jo ennen kuin raakaöljystä päästään eroon Nesteen liiketoiminnassa. Ajoitus voi kuitenkin kääntyä yritystä vastaan. Jos yrityksen voitto ei vielä koostu sataprosenttisesti uusiutumattomista polttoaineista, voidaan yrityksen liiketoimintaa koskevasta kokonaiskuvasta viestiä virheellisesti. Vaikka suunta on hyvä ja innovaatioihin sekä tutkimukseen on panostettu mittavasti, voi viestinnän ajoitus kuitenkin aiheuttaa kritiikkiä vastuullisuusviesteillä syövytetyissä kohderyhmissä. Videoissa ei korosteta niitä innovointiin tai tutkimukseen ohjattuja resursseja, joilla liiketoimintaa tullaan kehittämään maailman johtavaksi biopolttoaineyritykseksi. Tämä on yrityksen kannalta tällä hetkellä tärkeä ja oleellinen vastuuviesti, jota tulisi päästöttömän mökkeilyn ja yksilön valintoja korostavien videoiden ohella korostaa.

Sidosryhmien kannalta aineistosta nousevista kansallisuus- ja menestysdiskursseissa on havaittavissa tietynlaista trendikkyuden tavoittelua. Ilmastotietoisuus on levinnyt 2010-luvulla yhteiskunnan jokaiselle tasolle, ja sen yritykset ovat huomioineet diskursseja korostaessaan. Nesteen sidosryhmien kannalta tämä tarkoittaa kuitenkin sitä, että polttoainealaan suhtaudutaan jo lähtökohtaisesti kriittisesti, mikä tekee vastuuviestinnästä entistäkin haastavampaa. Toisaalta Nesteellä on suhteessa sen kilpailijoihin kuten Shelliin, St1:een, ja BP:hen todella hyvät lähtökohdat. Erikoistumisstrategiallaan Neste on onnistunut irroittautumaan perinteiseen öljynjalostukseen liitetystä mielikuvista ja nauttii ehkä jopa vastuullisinta mainetta polttoainetoimialalla sidosryhmien näkökulmasta. Uusiutuvat polttoaineet sekä liikenneajoneuvoille että lentämiseen ovat todellisen edelläkävijän tuotteita, joita sopiikin markkinoida kohderyhmille trendikkäästi kansallisuus- ja menestysdiskursseiden siivittämisenä. Täten Journey to Zero -hankkeen videot ovat ikään kuin ajattomia viestejä Nesteen muuttumattomasta strategiasta parantaa polttoainemarkkinoiden valikoimaa ja ohjata sitä eettisempään suuntaan.

Markkinoinnin kannalta yleisesti hyväksytyyn kokonaiskuvan luominen epäeettisistä toimitusketjun osista on kuitenkin vastuutonta markkinointia. Tärkeää olisi läpinäkyvyyden nimissä nostaa yrityksen omia kipukohtia päivänvaloon ja osoittaa niiden eteen tehdyt ympäristöteot ja -parannukset. Kun Neste todennäköisesti tähtää täysipainotteiseen uusiutuvien polttoaineiden tuotantoon, tulisi niihin liittyvässä viestinnässä ottaa kantaa myös uusiutuvia polttoaineita koskeneeseen palmuöljypolemiikkiin (Louché 2015). Aineiston edustama vastuuviestintä ei ole informatiivista tai tarkkaa, vaan keskittyy mielikuvamarkkinointiin ohjaamalla kohderyhmän ajatukset muualle. Ilmiö lähestyy viherpiilottelua, joka tarkoittaa sitä, että yritys ei uskalla tai jostain syystä halua viestiä vastuuteoistaan pelätessään viherpesijän leimaa.

4.4.3 Strategiasta poikkeavat teot

Neste kuvailee missiotaan ja visiotaan seuraavalla tavalla: ”-- Nesteen tarkoituksena on jättää seuraaville sukupolville entistä elinvoimaisempi planeetta, ja sen visiona on luoda vastuullisia vaihtoehtoja joka päivä.” (Neste Oyj 2018c). Täten teot, jotka liittyvät kestäväen kehityksen periaatteisiin ovat käytännössä kaikki Nesteen strategian mukaisia, eikä niitä voida kritisoida vastuullisen markkinoinnin vastaisiksi.

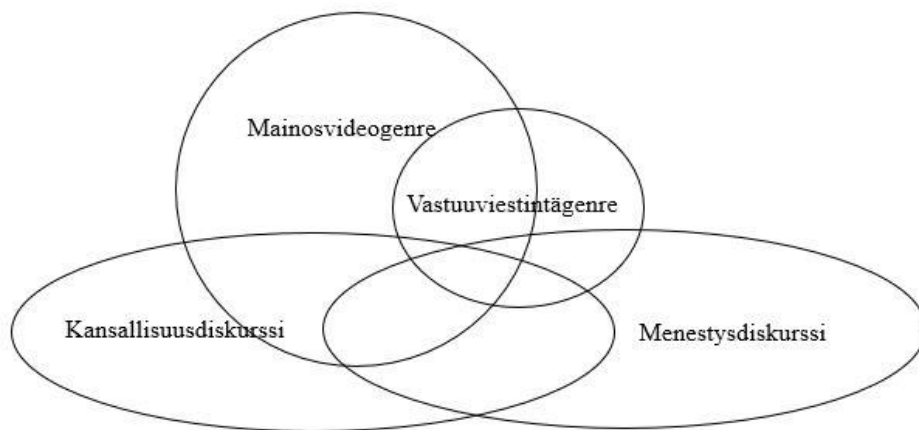
Yrityksen strategianäkökulmasta katsoen voidaan kuitenkin tarkastella Nolla- ja Don't Choke -videoiden yhteyttä Nesteen tuotteisiin, palveluihin ja liiketoimintaan. Aineistosta ei suoranaisesti selviä, miten Neste Oyj liittyy Lauri Markkasen tai Saara Forsbergin elämään, Nolla-mökkiin tai NBA:han. Lauri Markkanen tunnetaan muun muassa siitä, että hän jätti punaisen lihan kuluttamisen ja puhui siitä avoimesti myös medialle. Täten Markkanen voidaan nähdä tietoisena ilmastonmuutoksesta ja sen aiheuttamista haitoista juuri Markkasen ja Forsbergin edustamalle sukupolvelle. Vastuullisuutta vaativat nuoret edustavat yrityksen strategian kannalta tietynlaista siltaa sen sidosryhmiin, vaikka aineistossa ei esitellä suoranaista yhteyttä biopolttoaineisiin.

Sidosryhmien näkökulmasta yrityksen tavoite on jo itsessään on monitulkintainen, koska vastuulliset vaihtoehdot voivat tarkoittaa mitä tahansa vastuullista valintaa arkielämässä. Sidosryhmillä on kuva yrityksen toiminnasta ja siitä, että Neste toimii polttoainetoimialalla, mikä ilmaistaan yhdessä yrityksen tavoitteen kanssa: ”Nesteen liiketoiminta-alueita ovat Uusiutuvat tuotteet, Öljytuotteet sekä Marketing & Services. Neste on integroinut vastuullisuuden liiketoimintastrategiaansa varmistaakseen liiketoimintansa menestyksen pitkällä aikavälillä.” (Neste Oyj 2018c). Tavallaan öljytuotteiden läsnäolo häiritsee kriittisiä sidosryhmiä, mutta heti seuraavaassa virkkeessä viitataan pitkän aikavälin parannuksiin, joilla rauhoitetaan kohderyhmää ja ennakoidaan sen reaktiot. Nerokkaasti muotoiltu tavoite ei kuitenkaan poista sitä tosiasiaa, että Nolla- ja Don’t Choke -videot eivät edusta Nesteen liiketoimintaa ja jäävät irralliseksi osaksi yrityksen vastuuteoista. Koska Neste on jo edelläkävijä polttoainealalla, se voisi vielä tehokkaammin vahvistaa asemaansa yhä informatiivisemmalla viestillä sen painotuksesta uusiutuviin polttoaineisiin ja tietoisuuteen siitä, että palmuöljy ei ole ympäristön kannalta vastuullinen raaka-aine, vaikka fossiiliton se onkin.

Markkinoinnin kannalta aineisto välittää yrityksen arvoja, se vetoaa tunteisiin, aiheuttaa yhteisöllisyyden tunnetta katsojissa ja jopa osallistaa kohderyhmää sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen markkinoinnin onnistunut kampanja vastaa sosiaaliseen ongelmaan. Ongelman ratkaisuun tarvitaan muutosta kohderyhmän käytöksessä ja sitä edesauttaa yrityksen tuote tai palvelu. (Kotler & Lee 2005: 92) Markkinoinnin näkökulmasta strategiasta poikkeavia tekoja ei ole, vaan Nesteen vastuuviestintä tähtää laajempaan muutokseen yhteiskunnassa, kuten muotoilemani pääväite aineistosta: ”Vastuullisuus on tätä päivää, ja yhdessä onnistumme ilmastonmuutoksen hillitsemisessä.” Aineisto edustaa sosiaalista markkinointia ja Journey to Zero on onnistunut sosiaalisen markkinoinnin kampanja, jolla tähdätään muutokseen sidosryhmien käytöksessä jotta Nesteen uusiutuvat polttoaineet menestyisivät mahdollisimman hyvin ja Neste varmistaisi pysyvästi asemansa uusiutuvien polttoaineiden markkinoilla.

4.5 Analyysin yhteenveto

Aineisto edustaa sekä mainos- että vastuuviestintägenreä. Molemmissa genreissä yhdistyvät interdiskursiiviset tekstit, jotka lainaavat piirteitä muilta teksteiltä. Mainonnalle tyypilliset speaktaakkelimaisuuden ja esteettisyyden piirteet esiintyvät aineistossa vahvemmin, ja täten mainosvideogeneri on kolonisoanut vastuuviestintägenren aineistossa. Sen lisäksi videot ottavat kantaa globaaliin haasteeseen, ilmastonmuutokseen. (Falk 1997: 71) Aineistossa yhdistyvät sekä mainonnan ja vastuuviestinnän genret toisiinsa sekoittuen, mutta mainoksellisuus ohjaa kielellisiä ja retorisia sekä audiovisuaalisia piirteitä enemmän kuin vastuuviestinnän genre (ks. Kuvio 3), koska aineistot edustavat sosiaalista markkinointisisältöä.



Kuvio 3. Aineiston edustamat genret aineistosta nousevissa diskursseissa

Diskursseina aineistosta nousevat kansallisuus- ja menestysdiskurssit, jotka voidaan nähdä yrityksen strategisina valintoina tavoitellessaan tiettyä kohderyhmää viestinnällään. Vastuuta rakennetaan retorisin ja kielellisin keinoin. Retorisista piirteistä tunnistettavissa ovat polarisaatio, ironia ja julkilausumaton väite. Piirteet vahvistavat puhujan uskottavuutta ja vetoavat kohdeyleisön tunteisiin, mutta eivät esittele asiasisältöä tai argumentoi pääväitettä juuri ollenkaan. Täten eetos ja paatos korostuvat aineistossa merkittävästi.

Yhdessä retoristen piirteiden kanssa myös kielellisillä piirteillä rakennetaan vastuullisuutta. Kielellisistä piirteistä korostuvat etenkin sanavalinnat, puhekielisyys ja ilmastonmuutosasenteet. Aineiston pääväitteeksi muodostin virkkeen: ”Vastuullisuus on tätä päivää, ja yhdessä onnistumme ilmastonmuutoksen hillitsemisessä.” Tätä pääväitettä tukevat sekä retoriset että kielelliset piirteet, jotka nousevat kansallisuus- ja menestysdiskursseissa esiin. Kansallisuus- ja menestysdiskurssit tavoittelevat kohderyhmille ominaista puhetta, ja täten videot voidaan nähdä kohdistuvan nuorehkolle 15-30-vuotiaalle ilmastoaktiivisukupolvelle.

Videoista nousevat diskurssit rakentavat myös sitä vastuullisuusdiskurssia, mitä Neste toivoo yrityksestä käytävän. Videoiden arvolupausten tulisi olla vahvasti läsnä siinä vastuullisuusdiskurssissa, mihin Neste viestintätilanteesta riippuen liittyy. Neste viestii nimenomaan muutoksesta fossiilittomaan tulevaisuuteen ja videot toimivat eräänlaisena tapana rakentaa uusia mielikuvia ja käsityksiä yrityksen uusista linjoista.

Audiovisuaaliset piirteet rakentavat tunnekokemusta vastakohtaparien levollinen–levoton ja vapaa–riippuvainen kautta. Tunnekokemusta tehostetaan YouTube-tähti ja artisti Saara Forsbergin ja koripalloilijan Lauri Markkasen tunnistettavilla kertojaäänillä ja Markkasen esiintymisellä Don’t Choke -videossa. Nostalgiaa luodaan aineistossa auditiivisilla ja visuaalisilla tehokeinoilla. Positiivista tunnekokemusta rakennetaan välittämällä tunnetiloja levollisuudesta, vapaudesta, kotoisuudesta, raikkaudesta ja nostalgisuudesta. Negatiivista tunnemaailmaa puolestaan rakentavat levottomuuden, riippuvaisuuden, kiireen ja vakavuuden tunnetilat, jotka tähtäävät muutoksiin kohderyhmän käyttäytymisessä sosiaalisen markkinoinnin aineiston päämääränä. Lisäksi vastuullisia valintoja ja katseen kuvaamista käytetään visuaalisena tehokeinona aineistossa.

Vastuuviestinnän näkökulmasta sosiaalista markkinointia edustava aineisto ei täysin noudata vastuullisen markkinoinnin ja vastuuviestinnän periaatteita. Monitulkintaiset sanavalinnat vastuullisuudesta ovat yleisiä aineistossa. Lisäksi liiketoiminnasta annetaan jossakin määrin virheellinen kokonaiskuva sen irrallisuuden vuoksi. Nolla- ja Don’t Choke -videot eivät edusta Nesteen tuotteita tai palveluja, mutta viestivät vastuullisesta

elämäntavasta. Yrityksen strategian liittyessä vahvasti kestävän kehityksen periaatteisiin, voidaan aineistoa kritisoida vain sen irrallisuuden vuoksi. Liiketoimintaan liittyvät haasteet, kuten raakaöljyn tai palmuöljyn osuus raaka-aineista, jäävät uupumaan aineistosta kokonaan, ja niitä kriittiset sidosryhmät vaativat läpinäkyvän viestinnän kannalta. Täten aineistossa on vastuuviestinnän näkökulmasta sekä viherpesun että viherpiilottelun piirteitä.

Diskurssianalyysin ja intertekstuaalisen analyysin avulla nousevien ja eriteltävien diskurssien ja niitä vahvistavien piirteiden lisäksi on tärkeää tarkastella myös sitä, mikä aineistosta on jätetty tietoisesti pois. Nesteen tuotteisiin käytetään palmuöljyä, ja yritys on saanut kritiikkiä kyseisen raaka-aineen käytöstä. Lisäksi yhä perinteiset raakaöljystä saatavat pottoaineet tuovat suuren osan voitosta, joskin pienenevän osuuden vuosittaisesta liikevaihdosta yritykselle. Läpinäkyvää ja rehellistä viestintää korostavan aikakauden vuoksi palmuöljyn käyttötarkoituksia, sen tulevaisuudennäkymiä ja vaihtoehtoja kyseiselle raaka-aineelle voitaisiin tuoda esiin myös sosiaalisen markkinoinnin viestintäsisällöissä. Se, että Neste yhtiönä nostaisi palmuöljyn käytön julkisuuteen edustaisi ennenkuulumatonta oma-aloitteisuutta yritysviestinnässä. Totuudenmukainen tieto siitä, mihin palmuöljyä käytetään, ja mitä tutkimustyötä sen korvaamista varten on tehty, olisi arvokasta ja aitoa vastuuviestintää Nesteen puolesta. Se vähentäisi myös vaikutelmaa siitä, että ilmastoteot kuuluvat videoiden perusteella vain kuluttajien arkeen.

Koska kohderyhmänä selkeästi toimii nuori ilmastotietoinen sukupolvi, herää kysymys Nesteen muista kohderyhmistä. Nolla-video visuaalisuutensa puolesta vaikuttaa katsojaan iästä riippumatta, ja Markkasen omakohtaisuus videossa puhuttelee urheilukansaa, mutta itse yritykseen liitetyt vastuuviestit jäävät irralliseksi ja latteiksi. Esimerkiksi yleisten ennakkoluulojen käyttö voisi olla erittäin toimivaa sosiaalisen markkinoinnin vastuuviestintäsisällöissä. Sen sijaan, että kansallisilla stereotyyppioilla leikitellään ja menestysdiskurssissa vakavoidutaan ilmastonmuutoksen vastaisiksi toimijoiksi, olisi tärkeää nostaa arjen ongelmia esiin niin, että kaikki sidosryhmät voisivat samaistua niihin. Tällä hetkellä kansallisuusdiskurssi rakentaa erottelua meihin ja muihin, joka voi itsessään olla haitallinen. Globalisoituvassa maailmassa kuluttajat ajoittain

turhautuvat pieniltä tuntuviin arjen vastuullisuusvalintoihin, koska suuremmissa mittakaavassa toimivat yritykset eivät viesti vastuullisuudestaan ja täten harjoittavat viherpiilottelua. Tässä olisi arvokas vastuuviestintäaihe myös Nesteen kaltaiselle yritykselle.

Yritysviestinnässä olisi toivotumpaa keskittyä yrityksen tekoihin vastuunkannossa. Tieto siitä, että palmuöljy pyritään poistamaan uusiutuvista tuotteista pitkällä aikavälillä tai että öljytuotteista tuleva voitto on yhä pienempää, on positiivista uutisointia yleisesti kasvottomaksi nähdyltä osakeyhtiöltä, jossa vastuu on pirstaloitunut ja todelliset ilmastoteot jäävät oletetun voitontavoittelun alle. Nesteellä on etulyöntiasema polttoainemarkkinoilla, koska se on sijoittanut innovointiin ja kehitystyöhön enemmän kuin kilpailijansa. Se on oleellinen tieto, jota Nesteen vastuuviestinnässä tulisi vaalia ja korostaa. Sidosryhmille on äärimmäisen arvokasta tietoa se, että koko yrityksen tavoite perustuu sille, että se tekee kaikkensa ilmastonmuutoksen hidastamiseksi.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, millä tavoin Neste Oyj:n sosiaalisessa markkinoinnissa yhdistyvät mainonnan keinot ja vastuuviestinnän vaatimukset. Ensimmäinen tutkimuskysymys käsitteli niitä vastuullisuutta tukevia retorisia ja kielellisiä keinoja, joita aineistossa käytetään. Toisen tutkimuskysymyksen kautta pohdin tunnekokemuksen rakentumista aineistossa kuvan ja äänen avulla. Kolmas tutkimuskysymys keskittyi vastuuviestinnän vaatimuksiin ja siihen, miten aineisto niihin vastaa. Aineistoksi valitsin Neste Oyj:n Journey to Zero -hankkeen kaksi päävideota, NOLLA – The Cabin That Was Never There -videon ja Lauri Markkanen: #DontChoke – Play Your Part -videon. Tavoitteeseen pääsemiseksi diskurssianalyysi oli toimiva ratkaisu. Diskurssianalyysin intertekstuaalisen analyysin päämäärä on eritellä genrejä ja diskursseja, jotka yhdessä tekstissä esiintyvät. Se, miten aineistoteksti asettuu osaksi yhteiskunnan vakiintuneita käytäntöjä ja miten sen avulla voidaan tarkastella ympäröivää yhteiskuntaa, on diskurssianalyysille tyypillinen analyysin lopputulos. (Fairclough 1997: 84)

Vastasin ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastuullisuutta tukevista retorisista ja kielellisistä piirteistä aineistosta nousevien diskurssien kautta. Aineistosta korostuvat kaksi diskurssia, jotka osaltaan rakentuvat genrejen ohjailemina. Kansallisuus- ja menestysdiskurssi ovat tunnistettavissa aineistosta ja niissä vastuullisuus rakentuu retoristen ja kielellisten piirteiden kautta kyseisissä diskursseissa.

Retorisista piirteistä tarkastelin polarisaatiota, ironiaa ja julkilausumatonta väitettä. Kävi ilmi, että aineistosta nousee useita polarisaatioita, kuten suomalaiset–ei-suomalaiset, voittajat–häviäjät ja yksilö–yhteisö. Kolmen polarisaation taustalla vaikuttaa kahtiajako vastuullisen ja vastuuttoman välillä. Vastuullisuutta rakennetaan aineistossa kansalaisdiskurssin ja menestysdiskurssin kautta. Suomeen viitataan tuttua, kestävän kehityksen edelläkävijänä ja puhtaan luonnon kautta. Vastuuttomuus ilmenee toimettomuutena, joka menestysdiskurssissa kuvataan eräänlaisena häviämisenä ilmastonmuutoksen vastaisessa kamppailussa. Ironiaa aineistosta nousi vain yhden esimerkin verran, joten sen kautta voin todeta, että ironia ei liioin rakenna vastuullisuutta

aineistossa. Ironinen ilmaisu viittaa lähinnä kansallisuusdiskurssiin ja suomalaisuuden ihmettelyyn. Ironian avulla käsitellään kohdeyleisöäkin koskevaa suomalaisuutta ja leikitellään aiheella kansallisen stereotypian kautta. Löytö ei ole yllättävä, koska vastuullisuus mielletään melko vakavaksi aiheeksi, eikä sen ironisoiminen välttämättä sovi mainosvideon ja vastuuviestinnän genrejen yhdistelmään. Julkilausumattomiksi väitteeksi kansallisuusdiskurssissa muodostui väite vastuullisen elämäntavan trendikkyudesta. Menestysdiskurssissa puolestaan julkilausumaton väite otti kantaa yksilön valintoihin ilmastonmuutoksen vastaisessa työssä. Diskursseja yhdistäväksi väitteeksi muotoilin yhteisen julkilausumattoman väitteen koko aineistolle: ”Vastuullisuus on tätä päivää, ja yhdessä onnistumme ilmastonmuutoksen hillitsemisessä.”

Retoriset piirteet viittaavat vahvasti ethokseen ja pathokseen aineistossa. Puhujan uskottavuutta korostetaan omakohtaisuudella, yleisön tunteita ennakoidaan ja niihin vaikutetaan polarisaation, ironian ja julkilausumattoman väitteen avulla. Pääväitettä tukevat argumentit ja asiasisältö puuttuvat aineistosta ja siksi logos ei tulosten kannalta ole merkittävä elementti, vaikka sitä vastuuviestinnältä osataan odottaa.

Kielellistä piirteistä tarkastelin sanavalintoja, puhekielisyyttä ja ilmastoasenteita, jotka rakentavat kansallisuus- ja menestysdiskursseja ja joissa vastuullisuus rakentui. Sanavalintojen puolesta ne tukevat polarisaatioita ja jaotteluja suomalaisiin ja ei-suomalaisiin sekä voittajiin ja häviäjiin. Lisäksi ilmastonmuutoksen kuvailu pelimetaforalla nousi aineistosta merkittävästi esiin menestysdiskurssia tarkastelemalla. Puhekielisyyden on yksi mainosgenren ohjaama piirre aineistossa ja koko aineistossa on läsnä puhekielisyyden piirteitä. Puhekielisyyden ja sen korostaminen liittyy ajatukseen aineiston 15–30-vuotiaasta kohderyhmästä. Luonnollinen ja sujuva englanninkielien puhe mielletään trendikkääksi ja toimivaksi tavaksi viestiä myös vastuuteemoista, joita usein säätelee standardoitu numeraalinen faktatieto. Myös kielivalinta on aineiston kannalta oleellista todeta: ilmastokupolvi on kansainvälistyneeseen maailmaan kasvanut, joka ei ihmettele englannin kielen valintaa. Yhdessä sanavalintojen ja puhekielisyyden kanssa aineistossa rakentuivat proaktiiviset ilmastoasenteet. Ilmastonmuutoksen ajankohtaisuutta tai sen todistettavuutta ei selitetty tai esitetty, vaan

ilmastonmuutos käsitettiin itsestäänselvänä faktana 2010-luvun Suomessa. Se ei liene yllättävää, kun otetaan huomioon aikakausi, jolloin yrityksiä todella pakotetaan vastuulliseen toimintaan (Knuutinen 2014: 22) ja vastuuviestintään.

Vastasin toiseen tutkimuskysymykseen siitä, miten ääni ja kuva rakentavat tunnekokemusta videoissa audiovisuaalisen tarkastelun kautta. Koska aineisto on hyvin visuaalista ja speaktaakkelimaista, mikä on tyypillistä mainoksellisuudelle (Falk 1997), odotin aineiston audiovisuaalisten piirteiden vaikuttavan vahvasti kohderyhmän tunnekokemukseen. Visuaalisista piirteistä vastuulliset valinnat, nostalgia ja katseen kuvaus ovat oleellisia tutkimustuloksia aineistosta. Arjen vastuullisia valintoja kuvataan helppoina ja osana jokaisen arkea, nostalgialla haetaan historian havinaa lapsuuskuvien ja diaprojektoriäänien jäljittelyn kautta ja katseen kuvaamisella vakavoiduttiin ydinväitteen ympärille. Erittelin muita visuaalisia piirteitä symbolien koodin kautta, jolloin levottomuuden ja levollisuuden vastakohtapari sekä vapauden ja riippuvuuden vastakohtaparit nousivat merkittävästi esiin aineistosta. Auditiiviset piirteet jaoin levollisuutta tukeviin tausta- ja tehosteääniin sekä levottomuutta tukeviin tausta- ja tehosteääniin. Auditiivisen tarkastelun puolesta myös kertojaäänivalinnat ovat oleellisia tunnekokemuksen rakentajina. Tutut julkisuudenhenkilöt vahvistavat katsojan tunnekokemusta, mikäli äännet ja henkilöt ovat tunnistettavia.

Kolmas tutkimuskysymys käsitteli vastuuviestinnän vaatimuksia, ja sitä, miten aineisto niihin vastaa. Aineistosta löytyi useita monitulkintaisia väitteitä ja se osittain välitti jokseenkin virheellistä kokonaiskuvaa yrityksen liiketoiminnasta. Strategiasta poikkeavuutta ei kuitenkaan voida kritisoida, koska yrityksen missio ja visio perustuu kirjaimellisesti kestäväälle kehitykselle. Onnistuneen vastuuviestinnän näkökulmasta on kuitenkin tärkeää huomioida ne asiat, joista yritys olisi voinut viestiä. Raakaöljystä erottautuminen tai palmuöljyn mahdollinen korvaaminen ovat aiheita, jotka kiinnostavat jatkuvasti kriittisempiä sidosryhmiä.

Journey to Zero -hankkeen videoissa markkinoidaan yrityksen vastuullisuuteen liittyviä arvoja. Tuotekeskeisyydestä ollaan siirretty hyvin vahvasti henkiseen markkinointiin ja luovien ratkaisuihin globaaleissa haasteissa (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011: 39).

Videoissa yhdistyvät arvot ympäristön tärkeydestä. Hiilineutraalius, päästöttömyys ja halu hidastaa ilmastonmuutosta ovat Journey to Zero-videoiden välittämiä arvoja, joita videoissa pyritään yleisesti tunnettujen henkilöiden avulla välittämään sidosryhmille. Videon käsikirjoituksella tavoitellaan etenkin tuota ilmastoasioista valveutunutta kansaa, joka pitää ympäristöasioiden vaalimista tärkeänä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta lisäävänä tekijänä. Puhetta ohjaavat kansallisuus- ja menestysdiskurssit. Henkilökohtaisuus ja puhekielisyys ovat videoissa läsnä, koska se on tuttua sosiaalisen median aikakaudella, jossa rajat yksityisen ja julkisen välillä ovat hämärtyneet.

On mielenkiintoista, miten polttoaineyhtiön sosiaalinen markkinointi keskittyy yksilöiden ekotekoihin, kun polttoaineita vaativa lentäminen ja etenkin yksityisautoilu on ollut jatkuvana kiistanaiheena myös Suomessa. Neste Oyj viestii sidosryhmiään valitsemaan uusiutuvan polttoainevaihtoehdon ja ylimalkaan kestävän, vihreän, uusiutuvan ja fossiilittoman elämäntyylin kuitenkin mainitsematta tuotteitaan videoissa. Nesteen tuotteiden puuttumista videoista voidaan perustella sillä, että tuote edellä - ajattelusta ollaan siirrytty arvolutautuneeseen markkinointiin. Brändit yhtäältä osallistavat ihmisiä ja heidän arvojaan, ja toisaalta ihmiset edustavat myös brändejä ja niiden arvomaailmaa. Kulutuskulttuurin nykytilanne ruokkii markkinointia: aidosti vastuullisia yrityksiä arvotetaan korkeammalle kuin vastuuttomia yrityksiä, jotka mainekriiseillään ovat nousseet julkisuuteen. Täten myös taidokasta vastuuviestintää harjoittavat yritykset nauttivat tunnettuutta ja arvostusta enemmän kuin pelkkään yhteiskuntavastuuraportointiin keskittyvät yritykset.

Aineisto muodostaa genrehybridin, jossa mainosvideo ja vastuuviestintä yhdistyvät omaksi genrekseen. Mainosvideon ja vastuuviestinnän genrehybridiä voidaan kutsua myös vahvasti mainosvideoon painottuneeksi genrekolonneiksi. Mainosvideoiden piirteet, tuotantotavat ja kieli ohjailevat tarkastelemani aineiston piirteitä enemmän, kuin vastuuviestinnän genre. Toisaalta vastuuviestintää on kaikki se viestintä, joka käsittelee vastuullisuutta tavalla tai toisella, joten tämän toissijaisen genren syntyminen ei ole laisinkaan tavatonta. Uusi genrekolonnia on kuitenkin tutkimukseni tulos: yrityksen sosiaalisessa markkinoinnissa sekoitetaan genrejä, ja vastuullisuuden ollessa vahvasti

yritysten toimintaa ohjaava tekijä, myös vastuuviestintä mukautuu muun muassa mainosvideoiden muotoon.

Jatkotutkimuksia varten olisi mielenkiintoista tarkastella esimerkiksi kulttuurisia eroja mainoksellisissa vastuuviestintävideoissa. Tätä pro gradu -tutkielmaa voisi syventää esimerkiksi vertaamalla samalla toimialalla toimivien yritysten vastuullisuuteen keskittyviä kampanjoita, kuten Nesteen Journey to Zero -hanketta.

Tutkimusaineiston tulkinta diskurssianalyysin makrotasolta oli mielenkiintoista, koska videot moniulotteisuutensa puolesta ovat hyvin antoisia tutkimuksen kohteita. Täten vaikeudet liittyen aineiston suppeuteen olivat selätettävissä, ja päätin tulkita videoita useista näkökulmista heijastaen niitä 2010-luvun lopun suomalaiseen yhteiskuntaan, jossa vastuullisuutta rakennetaan kielellisin, retorisin ja audiovisuaalisin keinoin niin yksilön arkielämässä kuin osakeyhtiön sosiaalisen markkinoinnin sisällöissä.

LÄHTEET

- Aristoteles (1997). *Teokset, Osa 9 Retoriikka; Runousoppi*. [Rhetorica; Poetica. Suom. Paavo Hohti, Päivi Myllykoski, Juha Sihvola] Helsinki: Gaudeamus.
- Bakhtin, Mihail (1986). The problem of speech genres. Teoksessa: Caryl Emerson & Michael Holquist (toim.). *Speech genres and other late essays*. Austin: University of Texas Press. 60–102.
- Barthes, Roland (1974). *S/Z*. New York: Hill and Wang.
- Benshoff, Harry M. & Sean Griffin (2009). *America on film: representing race, class, gender, and sexuality at the movies*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Bhatia, Viljay K. (2004). *Worlds of written discourse: A genre-based view*. London: Continuum.
- Bhatia, Viljay K. (2000). Genres in conflict. Teoksessa: Anna Trosborg (toim.). *Analysing professional genres*. Amsterdam: John Benjamins. 149–161.
- Bhatia, Viljay K. (1997). Genre mixing in academic introductions. *English for Specific Purposes*. 16, 181–195.
- Blom, Virpi (1998). Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Teoksessa: *Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan*. Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliverronen (toim.). Tampere: Tampere Oy. 200–228.
- Bordwell, David, Kristin Thompson & Jeff Smith (2017). *Film Art*. New York: McGrawHill Education.
- Bourdieu, Pierre (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge: University Press.
- Brønn, Peggy Simcic (2014). Marketing and Corporate Social Responsibility. Teoksessa: Øyvind Ihlen, Jennifer L. Bartlett & Steve May (toim.). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Wiley-Blackwell, 110–127.
- Capriotti, Paul (2014). Communicating Corporate Social Responsibility through the Internet and Social Media. Teoksessa: Øyvind Ihlen, Jennifer L. Bartlett & Steve May (toim.). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Wiley-Blackwell, 358–378.
- Cogan, Douglas G. (2006). *Corporate Governance and Climate Change. Making the Connection*. [1.5.2019]. <https://www.rrojasdatabank.info/ceres06.pdf>
- Collins, Peter (2013). Grammatical colloquialism and the English quasi-modals: a comparative study. Teoksessa: Juana I. Marín-Arresse, Marta Carretero, Jorge

Arús Hita & Johan van der Auwera (toim). *English Modality. Core, Periphery and Evidentiality*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH, 155–169.

Conley, John M., & Williams, Cynthia. A. (2005). Engage, embed, and embellish: Theory versus practice in the corporate social responsibility movement. *The Journal of Corporation Law* 31: 1. 1–38.

CSR Europe (2009). *Sustainable Marketing Guide*. [1.12.2019] https://twosidesna.org/wp-content/uploads/sites/16/2018/05/CSRs_Europe_Sustainable_Marketing_Guide.pdf

Deephouse, David & Suzanne Carter (2005). An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation. *Journal of Management Studies*. 42: 2, 329–360. DOI: 10.1111/j.1467-6486.2005.00499.x

Du, Shuili & Edward T. Vieira (2012). Striving for Legitimacy Through Corporate Social Responsibility: Insights from Oil Companies. *Journal of Business Ethics*. 110: 4, 413–427. DOI: 10.1007/s10551-012-1490-4

Dunn, Seth (2002). Down to Business on Climate Change. An Overview of Corporate Strategies. *Greener Management International*. 39: 27–41. 10.9774/GLEAF.3062.2002.au.00005

Eskola, Jari & Juho Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Fairclough, Norman (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge.

Fairclough, Norman (1997). *Miten media puhuu*. [Media Discourse. Suom. Virpi Blom & Kaarina Hazard.] Tampere: Vastapaino.

Fairclough, Norman (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.

Falk, Pasi (1997). The Benetton-Toscani effect: Testing the limits of conventional advertising. Teoksessa: Mica Nava, Andrew Blake, Iain MacRury, Barry Richards (toim.). *Buy this book. Studies in advertising and consumption*. London: Routledge.

Fischer, Daniel, Franziska Haucke & Anna Sundermann (2017). What Does the Media Mean by ‘Sustainability’ or ‘Sustainable Development’? an Empirical Analysis of Sustainability Terminology in German Newspapers Over Two Decades. *Sustainable Development*. 25: 6, 610–624. DOI: 10.1002/sd.1681

Fitzherbert, Emily B., Matthew J. Struebig, Alexandra Morel, Finn Danielsen, Carsten A. Brühl, Paul F. Donald & Ben Phalan (2008). How will oil palm expansion affect biodiversity? *Trends in Ecology & Evolution*. 23: 10, 538–545.

<https://doi.org/10.1016/j.tree.2008.06.012>

- Global Compact (2019). *Neste Corporation*. [15.12.2019]. <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/44191-Neste-Corporation>
- Grand One (2019a). *Paras digitaalinen sisältömarkkinointi*. [8.4.2019]. <https://www.grandone.fi/tyot/voittajat/kategoria/paras-digitaalinen-sisaeltoemarkkinointi-2017>
- Grand One (2019b). *Journey to Zero*. [13.4.2019]. <https://www.grandone.fi/tyo/journey-to-zero>
- Grant, John (2008). Green marketing. *Strategic Direction*. 24: 6, 25-27.
DOI: 10.1108/02580540810868041
- Hall, Stuart (1997). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage & The open University.
- Halme, Minna & Maria Joutsenvirta (2011). Yrityksen vastuuviestintä. Teoksessa: Maria Joutsenvirta, Minna Halme, Mikko Jalas & Jukka Mäkinen (toim.). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 251–282.
- Hardy, Tony (2013). *10 Rebranding failures and how much they cost*. [9.4.2019]. <https://www.canny-creative.com/10-rebranding-failures-how-much-they-cost/>
- Harmaala, Minna-Maari & Niina Jallinoja (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hasford, Jonathan, David M. Hardesty & Blair Kidwell (2015). More Than a Feeling: Emotional Contagion Effects in Persuasive Communication. *Journal of Marketing Research*. 52: 6, 836–847. DOI: 10.1509/jmr.13.0081
- Hoffman, Andrew John (2004). Climate Change Strategy. The Business Logic behind Voluntary Greenhouse Gas Reductions. *California Management Review*. 47: 3, 21–46. DOI: 10.2307/41166305
- Ihlen, Øyvind & Roper, Juliet (2014). Corporate Reports on Sustainability and Sustainable Development: ‘We Have Arrived’. *Sustainable Development*. 22: 1, 42–51. DOI:10.1002/sd.524
- Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (1999). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.
- Joutsenvirta, Maria, Minna Halme, Mikko Jalas & Jukka Mäkinen (2011). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Helsinki University Press.

- Juutinen, Sirpa & Maj-Lis Steiner (2010). *Strateginen yritysvastuu*. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (1998). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kaakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa & Ipo Halonen (1998). Argumentaatioanalyysi: hyvän argumentin ehdot. Teoksessa: Marja-Liisa Kaakkuri-Knuuttila (toim.). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. 60–113. Helsinki: Gaudeamus.
- Keating, Dave & Frédéric Simon (2018). *EU strikes deal on 32% renewable energy target and palm oil ban after all-night session*. [5.12.2018]. <https://www.euractiv.com/section/energy/news/eu-strikes-deal-on-32-renewable-energy-target-and-palm-oil-ban-after-all-night-session/>
- Knuutinen, Reijo (2014). *Verotus ja yrityksen yhteiskuntavastuu*. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.
- Kortetjärvi-Nurmi & Kaarina Murtola (2015). *Areena: Yritysviestinnän käsikirja*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Kotler, Philip & Nancy Lee (2005). Best of breed: when it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, ‘corporate social marketing’ leads the pack, *Social Marketing Quarterly*. 11: 3-4, 92–103. DOI: 10.1080/15245000500414480
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan (2011). *Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. [Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Suom: Mia Heiskanen] Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Kristeva, Julia (1967). Bakhtine, le mot, le dialogue et le roman. *Critique* 239, 438–465.
- Landor (2018). *BP. Brand as a beacon of change*. [1.10.2018] <https://landor.com/work/bp>
- Largest Companies (2019). *Suurimmat yritykset liikevaihdon mukaan – Suomi*. [13.4.2019]. <http://www.largestcompanies.com/toplists/finland/largest-companies-by-turnover>
- Lehtonen, Mikko (2004). Kokeiluja testilaboratoriossa: Roland Barthesin semiotiikka. Teoksessa: Tuomo Mörä, Inka Salovaara-Moring & Sanna Valtonen (toim.). *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*. Helsinki: Gaudeamus. 291–314.
- Louché, Celine (2015). CSR and Shareholders. Case Study 8.2. Teoksessa: Pedersen, Esben Rahbek Gjerdrum (toim.). *Corporate Social Responsibility*. London: Sage. 230–231.

- MacIntyre, Lindsay-Rae, IBM (2017). *A New Symbol of IBM's New Diversity Leadership*. [4.11.2018]. <https://www.ibm.com/blogs/policy/diversity-rainbow-8bar/>
- Mikkola, Anne-Maria, Lasse Koskela, Heljä Haapamäki-Niemi, Anita Julin, Anneli Kauppinen & Kaija Valkonen (2003). *Äidinkieli ja kirjallisuus. Käsikirja*. Helsinki: WSOY.
- Morales, Andrea C. & Gavan J. Fitzsimons (2007). Product Contagion: Changing Consumer Evaluations Through Physical Contact with 'Disgusting' Products. *Journal of Marketing Research*. 44, 272–83. DOI: 10.1509/jmkr.44.2.272
- Neste Oyj (2019a). *Miksi Neste MY uusiutuva diesel?* [8.3.2019]. <https://nestemy.fi/tietoja>
- Neste Oyj (2019b). *Polttoaineet Suomesta – Aina laatu edellä*. [13.4.2019]. <https://www.neste.fi/artikkeli/polttoaineet-suomesta-aina-laatu-edella>
- Neste Oyj (2019c). *Kohti hiilineutraalia tulevaisuutta*. [14.1.2020]. <https://www.neste.com/fi/journeytozero/>
- Neste (2018a). *NOLLA – The Cabin That Was Never There* [video]. [Lainattu 15.4.2019]. <https://www.youtube.com/watch?v=bXrgNBhDLjo>
- Neste (2018b). *Lauri Markkanen: #DontChoke – Play Your Part* [video]. [Lainattu 15.4.2019]. <https://www.youtube.com/watch?v=5sRuA3mK4Uc>
- Neste Oyj (2018c). *Vuosikertomus*. [8.4.2019]. http://ir-service.funkton.com/download/ahBzfmlyLXNlcnZpY2UtaHJkchsLEg5GaWxlQXR0YWNobWVudBiAgNCh_dPiCgw/Nesteen%20vuosikertomus%202018.pdf?action=open
- Nevalainen, Sampo (2003). Käännöskirjallisuuden puhekielisyysistä - kaksinkertaista illuusiota? *Virittäjä*. 107: 1, 2. <https://journal.fi/virittaja/article/view/40235>
- Nissilä, Heli & Raimo Lovio (2011). Ilmastonmuutoksen hillitseminen liiketoiminnan muutosvoimana. Teoksessa: Maria Joutsenvirta, Minna Halme, Mikko Jalas & Jukka Mäkinen (toim.). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 52–53.
- Parviala, Antti (2019). *Uusiutuva polttoaine on Nesteen kultakaivos*. [8.3.2019]. Uusimaa. <https://yle.fi/uutiset/3-10633202>
- Pavliček, Antonín & Petr Doucek (2015). Corporate Social Responsibility in Social Media Environment. *Information and Communication Technology*. 9357. 323–332. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24315-3_33

- Peattie, Ken (2001). Towards Sustainability: The third age of green marketing. *The marketing review*. 2: 2. 129–146. DOI: 10.1362/1469347012569869
- Pietikäinen, Sari (2000). Kriittinen diskurssintutkimus. Teoksessa: Sajavaara, Kari & Arja Piirainen-Marsh (toim.). *Kieli, diskurssi & yhteisö. Soveltavan kielentutkimuksen teoriaa ja käytäntöä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino, 191–217.
- Pietikäinen, Sari & Anne Mäntynen (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino
- Pynnönen, Anu (2013). *Diskurssianalyysi: Tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen*. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/42412/978-951-39-5471-0.pdf?sequence>
- Rahtu, Toini (2006). *Sekä että: Ironia koherenssina ja inkohereenssina*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Raivio, Petri (2018). *EU tiukensi uusiutuvan energian tavoitettaan – Palmuöljy halutaan pois tankista*. [21.11.2018]. <https://yle.fi/uutiset/3-10253849>
- Reyes, Antonio (2011). Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions. *Discourse and Society*. 18:2, 781-807. DOI: 10.1177/0957926511419927
- Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Vastapaino: Tampere.
- Seppänen, Janne & Esa Väliverronen (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Shore, Susanna & Anne Mäntynen (2006). Johdanto. Teoksessa: Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin (toim.). *Genre – tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 9–41.
- Sihvonen, Jukka (2004). Ajattelun koneistot: Gilles Deleuze ja Félix Guattari sekä median ja filosofian eripaisuus. Teoksessa: Tuomo Mörä, Inka Salovaara-Moring & Sanna Valtonen (toim.) *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*. Gaudeamus: Helsinki, 334–361.
- Sitra (2019). *Tulevaisuusbarometri. Millaisena suomalaiset näkevät tulevaisuuden?* [8.4.2019]. <https://media.sitra.fi/2019/02/28132718/sitraselvityksiatusulevaisuusbarometriverkkoon.pdf>
- Small, Deborah A. & Nicole M. Verrochi (2009). The face of need: facial emotion expression on charity advertisement. *Journal of Marketing Research*. 46: 6, 777–787. DOI: 10.1509/jmkr.46.6.777_JMR6F
- Suchman, C. Mark (1995). *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches*.

Academy of Management Review. 20: 3, 571–610. DOI: 10.2307/258788

Swales, John (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.

Syöpäsäätiö (2018). *Roosa nauha. Yritysyhteistyö*. [4.11.2018]
<https://roosanauha.syopasaatio.fi/yritysyhteistyö/>

TerraChoice Environmental Marketing Inc. (2007). *The 'Six Sins of Greenwashing™' A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*. [12.4.2019]. <http://sinsofgreenwashing.com/index6b90.pdf>

Uusimaa (2015). *Neste Oil muuttaa nimensä Nesteeksi*. [21.11.2018]. Uusimaa 4.2.2015.
<https://www.uusimaa.fi/artikkeli/264186-neste-oil-muuttaa-nimensa-nesteeksi>

Valtonen, Sanna (1998). Hyvä, paha media: Diskurssianalyysi kriittisen mediatutkimuksen menetelmänä. Teoksessa: Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliaverronen (toim.). *Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan*. Tampere: Tampere Oy, 93–121.

Veivo, Harri (1995). Roland Barthes – tutkijan vallattomuus. Teoksessa: Mervi Kantokorpi (toim.). *Kuin avointa kirjaa. Leikkivä teksti ja sen lukija*. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Viitala & Jylhä (2013). *Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

LIITTEET

Litteraatio 1. Nolla – The Cabin That Was Never There

<https://www.youtube.com/watch?v=bXrgNBhDLjo>

Finland is a land of beautiful nature. Vast forests, glimmering sea.

And well – you can picture the rest.

But what many don't realize is that Finns are crazy. This is our idea of a luxury resort.

Look at these views!

The Spa where you can make your own seaweed mask. The cuisine and wide screen satellite TV.

This is where I'll be spending my holiday. It's a designer cabin on an island - With no nothing!

It's a cabin with close to zero emissions. Zero footprint, zero waste – Like it wasn't even here.

But it's real and I'm here.

And all of this with close to zero emissions.

I'm up for the challenge. Are you?

Litteraatio 2. Lauri Markkanen: #DontChoke

<https://www.youtube.com/watch?v=5sRuA3mK4Uc>

Competing with my big brothers taught me to be a better player.

I always had to make the right choices if I wanted to win -

Choking in these decisions would mean losing.

Now as a father I need to make the right choices so my child can grow up in a safe and healthy environment like the one I had. That's a big responsibility.

My life changed when I moved to Chicago to play in the NBA.

I had to learn how to live in a big city surrounded by millions.

I also learnt to appreciate even more where I grew up. Forests and clear waters were always near.

Climate change is real. It affects all of us. This problem has made me think more about the world we are leaving for our kids. We can't go back to our own childhood but often we can make better choices.

Saving the environment is a game we have to win. Together.

Don't choke – play your part.