Sonja Karosvuo

Vastuullisuutta tarinan keinoin

Tarkastelussa suomalaisyritysten videomuotoinen tarinankerronta

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Tekijä: Sonja Karosvuo
Tutkielman nimi: Vastuullisuutta tarinan keinoin: Tarkastelussa suomalaisyritysten videomuotoinen tarinankerronta
Tutkinto: Filosofian maisteri
Oppiaine: Viestinnän monialainen maisteriohjelma: Digitaalinen media
Työn ohjaaja: Teija Waaramaa
Valmistumisvuosi: 2022 **Sivumäärä:** 68

TIIVISTELMÄ:
Vastuullisuusviestinnällä organisaatio viestii sen vastuista ja velvollisuuksista sidosryhmiensä ja yhteiskunnan kanssa. Vastuullisuusviestintä voidaan liittää organisaation kaikkeen tekemiseen, jossa tuodaan esille vastuullisuutta. Yritys voi tuoda vastuullisuuttaan esille sanoittamalla oman tarinansa ja esittämällä sen yritysvideona. Kun yrityksen tarinasta välittyy yritysvastuun kolme teemaa, taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu, voidaan tarina nähdä vastuullisuusviestinnän keinona.

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on selvittää, miten yritysvideoiden narratiiveilla tuodaan esille yrityksen vastuullisuutta. Vastuullisuutta lähestytään tarkastelemalla yrityksen arvoja, koska yrityksen vastuullisuus rakentuu yrityksen arvoista. Tutkielman aineistona on kahden suomalaisen perheyrityksen, Fazerin ja Foodinin, videomuotoiset tarinat. Kerronnallista kokonaisuutta lähestytään narratiivisella ja vastuullisuusviestinnän analyysillä sekä audiovisuaalisella analyysillä. Narratiivisella ja vastuullisuusviestinnän analyysillä havainnoidaan, kuinka tarinoiden rakennusosia hyödyntämällä tarinalla välitetään yrityksen arvoja. Yrityksen arvojen pohjalta rakentuu yritysvastuu, jota yritykset tuovat ilmi vastuullisuusviestinnällä. Tutkimuksessa selvitetään, kuinka tarinan rakennusosista ja tarinan välittämistä arvoista nousee esille yritysvastuun teemoja. Audiovisuaalisen analyysin avulla tarkastellaan, kuinka videon audiovisuaaliset piirteet vahvistavat tarinan välittämää viestiä arvoista ja vastuullisuudesta.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että narratiiveilla voi tuoda esille yrityksen arvoihin pohjautuvaa vastuullisuutta. Tarinan rakenneosia ja audiovisuaalista toteutustapaa hyödyntämällä yritykset voivat välittää yrityksen arvoja. Tarinoista pystyy myös havaitsemaan yritysvastuun piirteitä, jotka kulkevat linjassa tarinoiden välittämien arvojen kanssa. Videoiden audiovisuaalinen toteutus täydentää tarinoiden välittämää viestiä ja tekee tarinoista erottuvat ja uniikit. Tarinoiden suurimmat eroavaisuudet ilmenevät audiovisuaalisessa toteutuksessa. Perheyritysten tarinat ja juoni kulminoituvat perustajiin, jotka mahdollistavat yrityksen olemassaolon. Molemmissa tarinoissa korostetaan perheen merkitystä. Juonista ja henkilögallerioista korostuvat erityisesti taloudellisen ja sosiaalisen vastuu. Taloudellista vastuuta ilmennetään suoriutumisen arvoilla, sillä molemmissa tarinoissa tuodaan esille halu uudistua ja jatkaa liiketoimintaa. Sosiaalista vastuuta korostetaan hyväntahtoisuuden arvolla, tarinoissa nimittäin tuodaan esille eri sidosryhmiä, kuten perhettä, työntekijöitä ja yhteistyökumppaneita. Kummassakaan tarinassa ympäristövastuuta ei tuoda esille suorilla ympäristöteoilla, mutta yritysvastuun teema välittyy tarinoista. Yritykset voivat siis tarinoilla tuoda ilmi sille tärkeitä arvoja ja yritysvastuun teemoja. Tarina on vaikuttava keino vakuuttaa sidosryhmät yrityksestä ja sitouttaa heidät yritykseen.

AVAINSANAT: Tarina, kertomus, arvot, yritysvastuu, vastuullisuusviestinä, audiovisuaalinen viestintä.

Sisällys

1 Johdanto 4

1.1 Tutkimuksen tavoite 6

1.2 Aineisto 7

1.3 Tutkimusmenetelmä 8

2 Yritysvastuun rooli viestinnässä 11

2.1 Vastuullisuusviestintä merkitysten luojana 14

2.2 Yritysvastuun sisältöelementit 15

2.2.1 Taloudellinen vastuu 16

2.2.2 Ympäristövastuu 17

2.2.3 Sosiaalinen vastuu 19

3 Vastuullisuudesta viestiminen tarinan avulla 21

3.1 Tarina ja kerronnallinen diskurssi 21

3.1.1 Tarinan juonellinen kulku 22

3.1.2 Henkilöhahmot ja tapahtumapaikat 24

3.2 Tarinat ja audiovisuaalisuus 25

3.2.1 Videoiden audiovisuaalinen rakentuminen 27

3.2.2 Videoiden auditiivinen rakentuminen 28

4 Arvoja ja vastuullisuutta perheyritysten tarinoissa 30

4.1 Vastuullisuus yritysten kertomissa tarinoissa 32

4.1.1 Juoni ja tapahtumat 32

4.1.2 Henkilöhahmot ja tapahtumapaikat 36

4.1.3 Vastuullisuutta narratiivilla 40

4.2 Audiovisuaalisuuden merkitys yritysten tarinankerronnassa 44

4.2.1 Kohtausten visuaalinen rakentuminen 45

4.2.2 Visuaaliset elementit videolla 53

4.2.3 Äänimaailma videon tukena 55

5 Päätäntö 58

Lähteet 64

Kuvat

Kuva 1. Yritysvastuun talomalli (Liappis ja muut, 2019, s. 7). 12

Kuva 2. Pieni lapsi (Fazer, 2021). 45

Kuva 3. Vanha valokuva Helsingin tuomiokirkosta (Fazer, 2021). 46

Kuva 4. Karl Fazerin isä Eduard Fazer (Fazer, 2021). 46

Kuva 5. Poika ja virtuaalilasit (Fazer, 2021). 47

Kuva 6. Fazerin tuotteita levällään (Fazer, 2021). 48

Kuva 7. Maria, Lasse ja Jaakko marjassa (Foodin, 2019). 48

Kuva 8. Poika ja smoothie (Foodin, 2019). 49

Kuva 9. Lassen haastattelunäkymä (Foodin, 2019). 50

Kuva 10. Lassen perheineen Indonesiassa (Foodin, 2019). 51

Kuva 11. Kookoksen leikkaus (Foodin, 2019). 52

Kuva 12. Pastilleilla päällystetty Eiffel-torni (Fazer, 2021). 53

Kuva 13. Kaakaopapu, appelsiini ja kanelitanko piirrokset (Fazer, 2021). 53

Kuva 14. Rohkeus-väliotsikko (Fazer, 2021). 54

Kuva 15. Jaakko Halmetoja (Foodin, 2019). 54

1 Johdanto

Suomessa luottamus yritysten vastuullisuuteen on korkea (Pihlström, 2021, s. 141). Korkeasta luottamuksesta voidaan päätellä, ettei vastuullisuutta nähdä Suomessa ensisijaisesti mainetta kiillottavana tekijänä. Kuitenkin yritysten nähdään usein viestivän vastuullisuudesta ainoastaan osana suuria linjavetoja ja käyttävän sitä kilpailu- tai menestystekijänä (Morsing & Schultz, 2006, s. 325). Schoeneborn ja Trittin (2013, s. 195) korostavat, että yritysten on tärkeää ottaa vastuullisuus vankasti mukaan yrityksen kaikkeen toimintaan ja kasvattaa tietämystään viestinnän tavoista, joilla vastuullisuutta voi tuoda esille.

Yritysten vastuullisuus pohjautuu yrityksen arvoihin (Liappis, Pentikäinen & Vanhala, 2019, s. 6–8). Yrityksen arvot antavat toiminnalle suunnan ja merkityksen. Suomalainen arvokenttä muodostuu Puohiniemen (2002, s. 82) mukaan hyvätahtoisuudesta, turvallisuudesta, universalismista, yhdenmukaisuudesta, itseohjautuvuudesta, hedonismista, suoriutumisesta, virikkeisyydestä, perinteistä ja vallasta. Arvoja avataan luvussa 2.

Yritykselle tärkeät arvot ohjaavat yritysvastuun (eng. corporate responsibility) ilmentymistä yrityksessä (Ihlen, Bartlett & May, 2014, s. 6, 10–11; Liappis ja muut, 2019, s. 6–8). Yritysvastuu käsittää lainsäädännön noudattamisen sekä velvoittaa vastuulliseen liiketoimintaan. Toimillaan yritys pyrkii suojaamaan ympäröivää yhteiskuntaa ja sen sidosryhmiä (Liappis ja muut, 2019, s. 6) sekä vaikuttamaan positiivisesti liiketoiminnan nykytilaan ja sen jatkuvuuteen (Juutinen, 2016, s. 26). Arvoihin pohjautuvaa yritysvastuuta tuodaan konkretiaan vastuullisuusviestinnällä (eng. corporate social responsibility communication), joka on organisaation tapa viestiä sen vastuista ja velvollisuuksista sidosryhmiensä ja yhteiskunnan kanssa (Ihlen ja muut, 2014, s. 6, 10–11; Liappis ja muut, 2019, s. 7). Vastuullisuusviestintää voi toteuttaa eri viestintävälineillä ja -keinoilla (Schoeneborn & Trittin, 2013, s. 194, 204).

Vastuullisuusviestinnän yhtenä keinona voidaan pitää yrityksen tarinan sanoittamista markkinointiviestinnälliseen tarkoitukseen. Vastuullisuusviestintä on yksi markkinointiviestinnän keino. Markkinointiviestinnän tavoitteena on viestiä yrityksestä ja vakuuttaa sidosryhmät yrityksen toiminnasta (Karjaluoto, 2010, s. 13–14). Yritysten tarinoita hyödynnetään markkinoinnillisista syistä, koska tarina on vaikuttava keino vakuuttaa sidosryhmät yrityksen toiminnasta ja sitouttaa heidät yrityksen toimintaan (Harju & Mäkelä, 2020, s. 178). Onnistuessaan tarinoilla on myös liiketoiminnallisia vaikutuksia. Yrityksen tarina voidaan esittää digitaalisessa muodossa, jolloin sitä kutsutaan digitaaliseksi tarinankerronnaksi (Page & Bronwen, 2011, s. 1) ja digitaaliseksi markkinointiviestinnäksi (Karjaluoto, 2010, s. 13–14). Tässä tutkimuksessa lähestyn tarinoita vastuullisuusviestinnän näkökulmasta.

Yritysten tarinoilla voidaan toteuttaa vastuullisuusviestintää nostamalla esille omien arvojen kannalta tärkeitä yritysvastuun piirteitä (Rauhala & Vikström, 2014, s. 308). Tarinoilla vahvistetaan ja ohjataan sidosryhmien luomia mielikuvia yrityksestä, luodaan samaistumispisteitä ja herätetään tunteita (Harju & Mäkelä, 2020, s. 175). Yrityksen tarinan laatiminen vaatii yrityksen sisäistä ymmärrystä yrityksen strategiasta, tavoitteista ja arvoista. Vaikka yritys itse laatii tarinan, ei se voi täysin vaikuttaa siihen, miten sidosryhmät tarinaa tulkitsevat tai millaisia mielikuvia heille syntyy tarinasta. Tulkinta on Harjun ja Mäkelän (2020, s. 175) mukaan aina riippuvainen sidosryhmistä. Yrityksillä on kuitenkin valta valita, miten he tarinaansa esittävät ja mitä teemoja he nostavat tarinassaan esille.

Tarinankerronnan tapojen voidaan nähdä monipuolistuneen. Yhä useammat yritykset korostavat perustajansa menestystarinaa (Nurminen & Kuusela, 2020, s. 194–195) tai kertovat tarinaansa sosiaalista mediaa hyödyntäen (Mäkelä & Silfverberg, 2020, s. 23). Digitaaliset alustat ovat tarjonneet tarinankerronnalle vitaalin alueen, jolla tarinankerronnan välineitä voidaan testata ja kehittää (Page & Bronwen, 2011, s. 1). Tarinankerronnan tavat, muodot ja välineet perustuvat kerronnalliseen diskurssiin (eng. narrative discourse), joka selittää historiallisesti ja kulttuurisesti muuttuvia

tarinankerronnan normeja (Abbott, 2008, s. 15–19). Tarinankerronnan perustana on kuitenkin aina perinteiset tarinankerronnan lainalaisuudet, joiden päälle tarinankerronnan muodot rakentuvat. Oli tarina toteutettu missä muodossa tahansa tai mihin tarkoitukseen tahansa, sen tulee välittää sidosryhmille toivottu sanoma noudattamalla tarinalle tyypillisiä rakennusosia (Chatman, 1978, s. 19; Ledin & Machin, 2018, s. 133).

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten yritysvideoiden narratiiveilla tuodaan esille yrityksen vastuullisuutta. Vertailen tutkimuksessani kahden suomalaisen perheyrityksen videomuotoisia tarinoita, jotka luovat mielikuvaa yrityksen yritysvastuusta. Aineistonani käytän Fazerin ja Foodinin tarinoita. Koska yritysten vastuullisuus rakentuu yrityksen arvojen päälle (Liappis ja muut, 2019, s. 6–7), lähestyn tutkimustani seuraavin tutkimuskysymyksin:

1. Miten yrityksen arvot rakennetaan yritysvideoon tarinallisin ja audiovisuaalisin keinoin?
2. Miten tarinan välittämät arvot näyttäytyvät yritysvastuun näkökulmasta?

Tutkimuksessani havainnoin Fazerin ja Foodinin videomuotoisista tarinoista tarinallisuuden rakennusosia ja videoiden audiovisuaalisuutta. Alkuun analysoin, kuinka narratiivisella kerronnalla välitetään yrityksen arvoja, minkä kautta selvitän, miten vastuullisuus rakentuu arvojen päälle. Tuen tulkintaani videoiden audiovisuaalisen toteutuksen analysoinnilla. Etsin tarinoista yhteneviä ja toistuvia piirteitä sekä eroavaisuuksia.

1.2 Aineisto

Tutkimukseni aineistona käytän kahden suomalaisen elintarvikealan yrityksen tarinaa, jotka ovat Fazerin [1] ”Fazerin tarina” ja Foodinin [2] ”FOODIN Tarina”. Tarinat löytyvät molempien yritysten YouTube-profiileista. Foodin on myös nostanut tarinansa nettisivuillaan etusivulle Foodinin tarina -osioon[3]. Fazerin tarina kestää 5,30 minuuttia, ja Foodinin tarina on kiteytetty 2,43 minuuttiin. Seuraavaksi esittelen lyhyesti aineistojen yritykset.

Aineistoni ensimmäinen tarina on Suomen yhden tunnetuimman elintarvikeyrityksen Fazerin tarina, joka on julkaistu YouTubessa 14.9.2021. Tarinan keulahahmona tunnetaan Karl Fazer. Käytän Fazerin perustajasta pääasiassa etunimeä. Yritykseen tässä tutkimuksessa viitataan Fazerina. Karl avasi ensimmäisen myymälän Helsinkiin vuonna 1891. Fazerin alkuaikoina hänen rinnallaan toimi tiiviisti vaimo Berta Blomqvist sekä poika Sven Fazer. Videosta käy ilmi, että Fazer on onnistunut kehittämään aikaa kestäviä tuotteita, jotka miellyttävät vieläkin kuluttajien makutottumuksia. Fazer (FazerGroup, 2022b) haluaa uudistua ja pitää kiinni luovasta toiminnastaan.

Toinen aineistoni tarina on luomuelintarvikeyrityksen Foodinin. Foodin on julkaissut videona toteutetun tarinansa YouTubessa 30.12.2019. Foodinin toiminta kulminoituu luomuruoan tuotekehitykseen ja tuotantoon (Foodin, 2021). Perheyritys Foodin haluaa toiminnallaan parantaa ja monipuolistaa Suomen ruokakulttuuria. Foodinin videolla Lasse Jalkanen aloittaa toteamalla, että hänestä tuli vahingossa yrittäjä, kun intohimoinen harrastus muuttui liiketoiminnaksi. Jalkasen perusti Foodinin vuonna 2011 (Finder, 2020). Merkittävässä osassa Foodinin toimintaa on myös toinen Foodinin

[1] Fazer (2021, 14 syyskuuta). *Fazerin tarina* [video]. YouTube. Noudettu 06.10.2021 osoitteesta https://www.youtube.com/watch?v=i7liOD7NnoA

[2] Foodin (2019, 30 joulukuuta). *FOODIN Tarina* [video]. YouTube. Noudettu 06.10.2021 osoitteesta https://www.youtube.com/watch?v=iXVFUh5YxXc&t=63s

[3] Foodin (2021). *Foodinin tarina*. Yrityksen kotivisut. Noudettu 10.12.2021 osoitteesta https://foodin.fi/blogi-foodin-sharing-happiness/

perustaja, Jalkasen puoliso Maria Jalkanen, joka aloitti yrityksessä luovana johtajana vuonna 2015.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Toteutan tämän laadullisen tutkimuksen narratiivisella analyysillä, jossa tarkastellaan tarinan kerronnallista prosessia kokonaisuudessaan (Heikkinen, 2018, s. 172). Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa asiaa kuvataan ja havainnoidaan mahdollisimman monesta eri näkökulmasta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2015, s. 137, 161). Koska aineistoni on videomuotoinen, käytän analyysin tukena myös audiovisuaalista analyysia. Seuraavassa taulukossa on esitetty analyysin kokonaisuuden merkittävät osat ja niissä hyödynnetty teoreettinen lähestymistapa.

Taulukko 1. Tutkimuksen eteneminen

	Analyysin taso	**Teorian taso**	**Toiminnan taso**	**Kohteen taso**
1	Aineiston litterointi ja tarkastelu		Litteroida tarinan kulku ja havainnoida videon audiovisuaalista toteutusta	Tarinat kokonaisuudessaan
2	Narratiivinen analyysi	Tarinan osat: Abbott, Chatman, Barthes ja Aristoteles	Tarinoiden osien analysointi: yhtäläisyydet ja eroavaisuudet sekä arvojen havainnointi	Tarinan rakennusosat
3	Vastuullisuusviestinnän analyysi	Yritysvastuun tasot: Elkington Vastuullisuusviestintä: Ihlen, Bartlett ja May sekä Schoeneborn ja Trittin	Vastuullisuuden analysointi tarinoista	Tarinoiden analysoidut rakennusosat
4	Audiovisuaalinen analyysi	Semioottiset resurssit – Ledin ja Machin, Chatman ja Barthes	Tarinan esitystavan analysointi	Tarinoiden audiovisuaalisuus suhteessa analyysiin
5	Yhteenveto		Päätelmien teko: vastuullisuuden ilmeneminen kerronnan avulla	Tarinoiden suhde yritysvastuuseen

Aloitan analyysin aineistoni tarinoiden yleisellä tarkastelulla. Ennen analyysiä litteroin videoista puhutun tekstin, mikä auttaa tarinoiden tarkastelua, havaintojen tekemistä ja kokonaisuuksien hahmottamista. Litteroinnin avulla pystyn erottamaan videon puhutun tekstin tarkastelun videon audiovisuaalisesta tarkastelusta. Käytän litterointia narratiivisen analyysin tukena, kun tarkastelen juonta, tapahtumapaikkoja sekä henkilögalleriaa. Esitän molempien yritysten tarinoiden kuluista tarkemman koosteen analyysin alussa.

Varsinainen analyysi alkaa tarinoiden puhutun tekstin tulkitsemisesta. Tässä vaiheessa en huomioi videoiden audiovisuaalista toteutusta. Analyysin pohjana käytän Seymour Chatmanin (1978, s. 19–23, 107, 158; 1990, s. 135) ja Porter H. Abbottin (2008, s. 15–20, 57, 161) näkemystä tarinasta. Täydennän Abbottin määrittelemiä tarinan rakennusosia muun muassa filosofi Aristoteleen (1998, s. 7–23) ja kirjallisuudentutkija Roland Barthesin (1966, s. 6–9) näkemyksillä. Havainnoin molempien tarinoiden tarinallisuuden rakennusosien käyttöä ja etsin tarinoista yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tulen painottamaan analyysini juoneen, henkilögalleriaan sekä tapahtumaympäristöön. Tämän pohjalta luon päätelmiä yritysten arvoista, joita he tarinoissaan korostavat.

Analyysin seuraavassa osassa keskityn tarinoista välittyvään vastuullisuuteen yritysvastuun osa-alueiden kautta. Vastuullisuuden analysoinnin pohjana käytän havaintoja tarinan rakennusosien ja arvojen ilmenemisestä. Peilaan havaintojani tarinan rakennusosista ja arvoista kestävän liiketoiminnan ja yritysvastuun asiantuntijan John Elkingtonin (1998, s. 3) määrittelemiin kolmeen yritysvastuun tasoon, joista käytetään englanninkielistä nimitystä *triple bottom line* (TBL). Tutkimuksessani käytän tasoista suomennosta kolmoistilinpäätös[4], jota myös Liappis ja muut (2019, s. 8) käyttävät kolmijaosta. Malli tunnetaan myös nimellä 3P:n malli (People, Planet, Profit). Pohjustan aihetta käsittelemällä vastuullisuusviestintää, joka tässä tutkimuksessa pohjautuu

[4] Suomen YK-liitto. (2022). *Yritysvastuun sanasto*. Noudettu 2022-04-22 osoitteesta https://www.ykliitto.fi/sites/ykliitto.fi/files/yritysvastuun_sanakirja.pdf

Ihlenin, Bartlettin ja Mayn (2014, s. 6–11) ja Schoenebornin ja Trittinin (2013, s. 194–206) näkemyksiin.

Tutkimuskysymykseni huomioi myös aineiston audiovisuaalisen toteutuksen. Viimeisessä analyysin osassa käsittelen videoiden audiovisuaalisuutta ja sitä, kuinka eri semioottisilla resursseilla tuetaan arvojen rakentumista sekä yritysvastuun välittämistä. Audiovisuaalisessa tarinankerronnassa narratiivia rakennetaan hyödyntämällä semioottisia resursseja, joilla Ledin ja Machin (2018, s. 3–5, 134) tarkoittavat rakennusosia, joista audiovisuaalinen kokonaisuus muodostuu. Tarkastelen audiovisuaalisten kohtausten rakentumisen piirteitä, äänimaailmaa ja rytmiikkaa yleisesti. Teoriani painottuu Ledin ja Machin (2018, s. 1–26, 133–137, 150–161) lisäksi Alonsoniin, Molinaan ja Portoon (2013, s. 379–381).

Yllä mainitun mukaisesti analysoin ensin aineistoni narratiivien puhuttua tekstiä ja havainnoin, millaisia arvoja tarinoista välittyy. Tarkastelemalla tarinan välittämiä arvoja, saan syvyyttä analyysiin yritysten vastuullisuudesta. Analyysin lopussa otan mukaan narratiivin audiovisuaalisen toteutuksen analysoinnin. Tämän avulla lähestyn aineistoa sen kannalta, miten audiovisuaalisuus tukee tarinan sanoman välittämistä.

Page ja Bronwen (2011, s. 1–3) toteavat, että digitaalisen tarinankerronnan analyysit ovat tuoneet perinteiseen narratiiviseen analyysiin uusia vivahteita. Digitaalisen tarinankerronnan perusta rakentuu kuitenkin sanallisen tarinankerronnan päälle (Page & Bronwen, 2011, s. 1–3), kuten kaikki tarinankerronta (Abbott, 2008, s. 15–19). Täten tutkimuksessani käytettyjen lähestymistapojen yhdistäminen on oleellista. Analysoidessani videoita keskityn tarkastelemaan, kuinka yritykset välittävät tarinoillaan vastuullisuutta sidosryhmilleen. Päätännössä palaan tarkastelemaan tarinoita kokonaisuudessaan. Yhdistän tehdyt havaintoni ja otan huomioon, kuinka tarinallisuuden piirteet sekä audiovisuaalinen toteutus tukevat vastuullisuudesta viestimistä. Näin selvitän, miten yritys tuo esille vastuullisuuttaan narratiivisen kerronnalla.

2 Yritysvastuun rooli viestinnässä

Yritysten vastuullisuudesta ja vastuullisuusviestinnästä käytetään monia termejä ja määritelmiä (Ihlen ja muut, 2014, s. 6–7). Ihlen käyttää vastuullisuudesta termiä corporate social responsibility, jonka suomenkielisinä vastikkeina tunnetaan yritysvastuu ja yhteiskuntavastuu. Tämän tutkimuksen rajauksen takia käytän pelkästään yritysvastuun käsitettä. Vastuullisuusviestinnästä Ihlen ja muut (2014, s. 6–7, 10–11) käyttävät termiä corporate social responsibility communication (eng. CSR-communication). Vastuullisuusviestintä on keino, jolla organisaatio viestii ja neuvottelee sidosryhmiensä ja yhteiskunnan kanssa vastuistaan ja velvollisuuksistaan sekä organisoi vastuullisuuteen liittyvää toimintaansa. Vastuullisuusviestintää käsitellään tarkemmin luvussa 2.1.

Yritysvastuu pitää sisällään lakien noudattamisen sekä sen vaatimusten ylittävän vastuullisen liiketoiminnan, jonka vastuut ulottuvat talouselämään ja ympäristöön (Liappis ja muut, 2019, s. 6, 9). Toimillaan yritys pyrkii suojaamaan ympäröivää yhteiskuntaa ja sen sidosryhmiä, joihin lukeutuu muun muassa työntekijät, asiakkaat ja lähialueen asukkaat (Liappis ja muut, 2019, s. 6, 9). Yritykset myös pyrkivät vaikuttamaan positiivisesti liiketoiminnan nykytilaan ja sen jatkuvuuteen (Juutinen, 2016, s. 26).

Vastuullisuuden merkitys yhteiskunnassa on lisääntynyt, koska yritysten toiminnalta odotetaan yritysvastuun laajaa huomiointia (Loncar, Paunkovic, Jovanovic & Kristic, 2019, s. 288). Yhä useamman yrityksen toiminta vaikuttaa laajasti sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen, jolloin yritysten tulee laatia toimintatapoja turvatakseen kilpailuetunsa. Vihreät innovaatiot ja ”vihreät tuotteet” ovat lisääntyneet huomattavasti, ja myös ympäristötietoinen sidosryhmä osaa vaatia yrityksiltä korkeaa yritysvastuuta. Ihlen ja muut (2014, s. 8–11) kuitenkin korostavat, että yritysvastuusta viestiminen sidosryhmille tulee pitää erillään yrityksen kaupallisista toimista. Aihetta on kritisoitu muun muassa siitä, että vastuullisuudella pyritään hyötymään liiketaloudellisesti ja sitä käytetään väärin perustein. Esimerkiksi ympäristöystävällisyyden korostaminen ja samanaikainen tavoite taloudelliseen menestykseen voivat kulkea ristiriidassa

keskenään (Puohiniemi, 2002, s. 21). Vastuullisten asioiden edistämiseen ei saa myöskään vaikuttaa yrityksen halu korostaa omaa mainettaan (Galant & Cadez, 2017, s. 677).

Yritysvastuu on laaja kokonaisuus, joka rakentuu eri vastuualueista. Yritysvastuun hahmottamiseksi käytän Liappiksen ja muiden (2019) laatimaa talomallia, jossa on esitetty yritysvastuun eri osat ja niiden sidokset toisiinsa (Kuva 1).

Kuva 1. Yritysvastuun talomalli (Liappis ja muut, 2019, s. 7).

Malli selventää, että yritysvastuu rakentuu yrityksen arvojen päälle. Kaikkien yrityksen toimien pitää kulkea linjassa arvojen kanssa (Liappis ja muut, 2019, s. 8). Yritysten arvoja voidaan pitää uskomuksina, joita sidosryhmät liittävät yrityksen toimintaan ja tavoitteisiin (Enz, 1988, s. 287). Arvojen pitäisi näkyä myös yrityksen toiminnassa ja tavoitteissa. Näin yritys voi tuoda sidosryhmien tietoisuuteen oleellisimpia

ominaisuuksiaan ja vaikuttaa sidosryhmien mielikuviin ja odotuksiin. Yrityksen on aika-ajoin paikallaan tarkastella arvojaan kehittyäkseen (Elkington, 1998, s. 4). Arvojen tarkastelu on paikallaan myös sen takia, että ihmisten ja yhteiskunnan käsitys tärkeistä arvoista muuttuu ajan myötä.

Yrityksen arvoina voidaan pitää muun muassa hyväntahoisuutta (Puohiniemi, 2002, s. 82), joka käsittää auttavaisuuden, rehellisyyden, anteeksiantavuuden ja vastuuntunnon (Helkama, 1997, s. 252). Puohiniemi (2002, s. 82) luettelee yrityksen arvoiksi myös turvallisuuden, universalismin, yhdenmukaisuuden, itsenäisyyden, hedonismin, suoriutumisen, virikkeisyyden, perinteet ja vallan. Turvallisuudella tarkoitetaan puhtautta, kansallisen turvallisuutta, palvelusten vastavuoroisuutta, yhteiskunnan järjestystä ja perheen turvallisuutta (Helkama, 1997, s. 252). Universalismi taas pitää sisällään ympäristöstä ja luonnosta huolehtimisen, suvaitsevaisuuden sekä tasa-arvon. Yhdenmukaisuus käsittää kohteliaisuuden, tottelevuuden ja kohteliaisuuden. Itsenäisyys voidaan nähdä uteliaisuutena, luovuutena ja rohkeutena tehdä omia päätöksiä. Mielihyvä, hedonismi, viittaa elämästä nauttimiseen ja suoriutuminen viittaa menetykseen, kyvykkyyteen, kunnianhimoon ja vaikutusvaltaan. Virikkeisyyttä Helkama (1997, s. 252) kuvaa uteliaisuutena, vaihetelevana ja jännittävänä elämänä. Perinteellä tarkoitetaan nöyryyttä, perinteiden kunnioittamista ja kohtuullisuutta. Valta taas viittaa yhteiskunnan valtaan, auktoriteettiin ja varallisuuteen.

Lopulta yrityksen arvot vaikuttavat yrityskulttuuriin, jota ilmentävät kirjoitetut ja kirjoittamattomat toimintatavat ja päätöksentekorakenteet (Liappis ja muut, 2019, s. 8). Arvot ohjaavat vahvasti yrityksen toimintaa. Vastuullisuutta ei voi kuitenkaan määrittää sellaisenaan yrityksen arvoksi, vaan Philströmin (2014, s. 142–143) mukaan vastuullisuuden itsestään selvä olemassaolo tulee perustella yrityksen toiminnan ja arvojen mukaisesti. Yritykset voivat tuoda vastuullisuuttaan ilmi muun muassa yritysvastuun sisältöelementeissä, jotka jaetaan taloudelliseen ja sosiaaliseen sekä ympäristövastuuseen. Sisältöelementit ovat tässä mallissa saaneet muotonsa

Elkingtonin (1998) kolmitilinpäätösmallista. Palaan sisältöelementteihin tarkemmin luvussa 2.2.

Viestinnällä yritysvastuun teot tehdään näkyväksi (Liappis ja muut, 2019, s. 9–10). Viestintä nähdäänkin talomallissa yritysvastuun sisältöelementtien kattona. Ihlen ja muut (2014, s. 8) näkevät, että vastuullisuusviestintä on organisaatioiden tapa kommunikoida yrityksen vastuullisuustoimista eri sidosryhmien kanssa. Seuraavaksi avaan vastuullisuusviestinnän käsitteen ja pohjustan vastuullisuusviestintää Schoenebornin, Morsingin ja Cranein (2020, s. 8) määrittelemän formatiivisen lähestymistavan mukaan, jossa vastaanottaja luo viestistä merkityksiä.

2.1 Vastuullisuusviestintä merkitysten luojana

Vastuullisuusviestintä nähdään vuorovaikutuksena organisaation ulkopuolisten sidosryhmien kanssa (Schoeneborn & Trittin, 2013, s. 194, 204). Sen lisäksi, että vastuullisuusviestinnällä organisaatio viestii ja neuvottelee sidosryhmiensä ja yhteiskunnan kanssa vastuistaan ja velvollisuuksistaan, vastuullisuusviestinnällä voidaan myös organisoida vastuullisuuteen liittyvää toimintaa (Ihlen ja muut, 2014, s. 10–11). Myös Penttilä ja Eräranta (2021, s. 13–15) näkevät viestinnän oleellisena osana yrityksen kaikkia vastuullisuusprosesseja, joilla on vaikutuksia sidosryhmiin. He viittaavat vastuullisuudesta viestimiseen vastuullisuusviestinnän termillä, jota myös tässä tutkimuksessa käytän.

Vastuullisuusviestinnälle on monia eri keinoja. Se voidaan liittää organisaatioiden vastuullisuutta korostavan vuorovaikutuksen ja sidosryhmien osallistamisen lisäksi (Ihlen ja muut, 2014, s. 11) myös viestintätilanteisiin, joissa yritysvastuu ei ole suoraan vuorovaikutuksen aiheena (Schoenebornin & Trittinin, 2013, s. 205–206). Vastuullisuusviestinnän välillisinä tilanteina voidaan nähdä esimerkiksi strategiaviestinnän suunnittelu (Penttilä ja Eräranta, 2021, s. 15). Vastuullisuuteen sitoutuminen vaatii nykyään entistä vahvemmin vastuullisuuden mukaan ottamista

viestintästrategiaan (Morsing & Schultz, 2006, s. 325–236), jolla varmistetaan, että viestinnällä vahvistetaan vastuullisuutta osana kaikkea toimintaa.

Vastuullisuusviestintää voidaan lähestyä formatiivisen lähestymistavan mukaan (Schoeneborn, Morsing & Crane, 2020, s. 8). Formatiivinen lähestymistapa on luotu täydentämään perinteistä funktionaalista lähestymistapaa, jossa viestinnän on nähty olevan vain yksisuuntaista tiedon siirtoa. Formatiivisen lähestymistavan mukaan vastaanottaja luo viestistä merkityksiä. Penttilä ja Eräranta (2021, s. 18) summaavat, että formatiivinen lähestymistapa korostaa näkemystä, jossa vastuullisuus tehdään ymmärrettäväksi viestinnällä. Tällöin viestinnällä muokataan vastuullisuuteen liittyviä merkityksiä ja organisoidaan vastuullisuuteen liittyvää toimintaa.

Schoeneborn ja Trittin (2013, s. 194, 204) tarkastelevat formatiivista lähestymistapaa erityispiirteiden avulla. Erityispiirteillä kuvataan vastuullisuusviestinnän osuutta organisaation kaikissa viestintätoimissa. Kirjoittajien mukaan vastuullisuusviestintä on tehokasta vain, jos se otetaan huomioon osana organisaation kaikkea toimintaa. Myös organisaation rutinoituneet käytännöt ja viestintämateriaalit vaikuttavat vastuullisuusviestintään ja siitä syntyneisiin merkityksiin. Sidosryhmät vaikuttavat, mihin suuntaan vastuullisuusviestinnän tavoitteet muuttuvat. Morsingin ja Schultin (2006, s. 324) mukaan vastuullisuuteen sitoutuminen vaatii jatkuvaa sidosryhmien tarkkailua. Seuraavaksi esittelen yritysvastuun kolme sisältöelementtiä, joiden merkityksiä tuodaan esille vastuullisuusviestinnällä huomioiden sidosryhmien tarpeet.

2.2 Yritysvastuun sisältöelementit

Elkingtonin (1998, s. 3) kolmoistilinpäätösmallissa yrityksen vastuullisuutta ja kestävää kehitystä tarkastellaan taloudellisen näkökulman lisäksi ympäristön ja ihmisten näkökulmista. Kolmitilinpäätöksessä oleellista ovat kumppanuudet merkittävien toimijoiden kanssa, joita voivat olla muun muassa julkisen ja yksityisen sektorin toimijat, toiset yritykset, asiakkaat ja työntekijät (Elkington, 1998, s. 37, 45). Kumppanuudet eivät

ole ikuisia, mutta mitä suurempi molemminpuolinen ja ansaittu kunnioitus sekä uskollisuus on, sitä suuremmat mahdollisuudet yrityksellä on olla kestävä.

Yritysvastuun periaatteen mukaan voidaan todeta, että lakisääteisten velvoitteiden lisäksi sidosryhmät asettavat odotuksia organisaatioille. Elkingtonin (1998, s. 4) mukaan sidosryhmät voivat painostaa yrityksiä tarkastelemaan arvojaan kriisitilanteiden jälkeen muun muassa ympäristö- ja ihmisoikeuskysymyksiä. Organisaatiolla on myös itsellään heille tärkeitä vastuullisuuden osa-alueita, joita yritys haluaa toiminnallaan edistää (Liappis, ja muut, 2019, s. 99–100). Seuraavaksi avaan mallia konkretisoivia aihekokonaisuuksia yritysvastuun sisältöelementeistä ja selitän tutkimukseni kannalta oleellisimmat lähestymistavat kuhunkin sisältöelementtiin.

2.2.1 Taloudellinen vastuu

Vastuullisuus on pitkään otettu vahvasti mukaan liiketoimintaan (Elkington, 1998, s. 1–3). Taloudellisen vastuun perustana ovat markkinat, jotka kannustavat yrityksiä kotimaiseen ja kansainväliseen menestykseen ja kilpailuun. Yritysten taloudellinen vastuu muodostaa kestävän taloudellisen pohjan, jolla toimintaa ohjataan taloudellisesti kannattavaan suuntaan (Liappis ja muut, 2019, s. 72–73; Harmaala & Jallinoja, 2012, luku 1.2). Taloudelliseen vastuuseen kuuluu kannattavuuden takaamisen lisäksi sen tapa luoda taloudellista hyvinvointia ympäröivälle yhteiskunnalle ja varsinkin ympäristöille, joissa se toimii. Oletusarvona on, että yrityksen toiminta on kannattavaa pitkällä aikavälillä myös seuraavien sukupolvien näkökulmasta. Seuraavaksi esittelen taloudellisen vastuun konkreettisia toimia.

Yritykset toimivat paikallisesti ja alueellisesti työllistäjinä (Niskala ja muut, 2009, s. 19). Taloudellista etua liikkuu myös yhteiskunnan suuntaan verojen mukana. Tällöin maanlaajuinen yhteiskunnallinen vaikutus voi olla pieni (Harmaala & Jallinoja, 2012, luku 1.2). Välillisesti taloudellinen vastuu sidosryhmiin voi näkyä myös toimialan merkittävyytenä, innovaatioiden vaikutuksilla yhteiskuntaan tai yritykseen kohdistuvilla

sijoittamispäätöksillä (Niskala ja muut, 2009, s. 19). Tällaisia välillisiä vaikutuksia voivat olla myös tavarantoimittajille suunnattujen ostojen työllistämisvaikutukset kyseisessä yrityksessä ja siitä syntyneet palkkatulot. Myös yritysjohdolla on merkittävä asema liiketoiminnallisesta näkökulmasta kestävien päätösten ja kehitysprosessien teossa (Elkington, 1998, s. 7). Tällöin taloudellisen vastuun yksi päätavoitteista toteutuu eli kilpailukyky vahvistuu. Käsittelen johdon merkitystä lisää Sosiaalinen vastuu -luvussa.

2.2.2 Ympäristövastuu

Taloudellisen vastuun rinnalla ymmärretään, että luonnonvaroja tulee suojella ja niiden resurssien käyttöä on rajoitettava (Elkington, 1998, s. 7). Yrityksillä on vastuu luonnosta, ympäristöstä ja kulttuuriperinnöstä lainsäädännöllisesti (Liappis ja muut, 2019, s. 99–100, 111). Yrityksille on laadittu erilaisia kansainvälisiä ympäristövastuun viitekehyksiä, joita noudattamalla yrityksiä kannustetaan käsittelemään ja ratkaisemaan ympäristöhaasteita. Käyn seuraavaksi läpi Yhdistyneiden kansakuntien (YK) Global Compactin periaatteet, jotka liittyvät ympäristöön. Valitsin YK:n Global Compactin, sillä ainakin Fazer[5] kertoo noudattavansa tätä mallia.

YK:n Global Compactin (2022) periaatteita on yhteensä kymmenen. Periaatteet jaetaan ihmisoikeudet, työelämä, ympäristö, korruption vastaisuus teemoihin. Periaatteet seitsemän, kahdeksan ja yhdeksän käsittelevät ympäristöä. Global Compactin seitsemäs ympäristöperiaate käsittelee yritysten varovaisuusperiaatetta ympäristöasioissa (United Nations, 2022a). Periaatteen mukaan yritykset voivat kehittää toimintaansa varten yrityksen kanssa jaetut säännöt ja käytännöt, joilla vahvistetaan sitoutuminen terveyden ja ympäristön suojeluun. Yritysten olisi myös toivottua toteuttaa avointa ja sidosryhmät tavoittavaa viestintää mahdollisista riskeistä. Ympäristöriskien hallinta voi myös olla

[5] Fazer Group. (2022a). *Fazerin ihmisoikeussitoumus*. Noudettu 06.04.2022 osoitteesta https://www.fazergroup.com/fi/vastuullisuus/vastuullinen-hankinta/fazerin-ihmisoikeussitoumus/

säästävä luonnonvarojen käyttö, jätteiden määrän vähentäminen ja luonnon monimuotoisuuden turvaaminen (Niskala ja muut, 2009, s. 19).

YK:n Global Compactin (2022) kahdeksas periaate koskee yritysten tekemiä aloitteita, jotka edistävät vastuullisuutta ympäristöasioissa. Tässä lähtökohtana on yrityksen vision, toimintaperiaatteiden ja strategian muotoilu niin, että niihin sisältyy kestävä kehitys (United Nations, 2022b). Periaatteen mukaan vision, toimintaperiaatteiden ja strategian tulisi liittyä ympäristön lisäksi taloudellisen ja sosiaalisen vastuun kestävään kehittämiseen. Kahdeksannessa periaatteessa kehotetaan yrityksiä myös tekemään yhteistyötä tuotesuunnittelijoiden ja tavarantoimittajien kanssa, jotta vastuu ulottuisi koko tuotantoketjuun.

Yhdeksännessä periaatteessa linjataan, että yritysten tulee kannustaa ympäristöystävällisten teknologioiden kehittämistä ja levittämistä (Global Compact, 2022). Yritykset voivat toteuttaa periaatetta muun maussa muuttamalla tuotantoprosesseja ja valmistustekniikkaa, tekemällä muutoksia suunnitteluun ja käyttämällä materiaaleja uudelleen hyödyksi (United Nations, 2022c). Yhdeksännen periaatteen mukaan voidaan nähdä, että myös ympäristöystävällisten tuotteiden kehittäminen, käyttöönotto ja jatkuva parantaminen edistävät omalla tahollaan vastuullisuutta ympäristön näkökulmasta (Liappis ja muut, 2019, s. 112). Myös Elkington (1998, s. 7) määrittelee, että uudenlaisia tuotantotapoja, teknologioita ja tuotteita tarvitaan, jotta vastuullinen kehitys olisi jatkuvaa.

Kaikkia periaatteita yhdistää suunnittelu ja kehitys. Ympäristöperiaatteet tuleekin ottaa huomioon suunniteltaessa ja kehittäessä tuotantoketjua, johon lukeutuu tuotteen tai tuotantoprosessin suunnittelu ja kehitys sekä yhteistyö tuotantoketjuun vaikuttavien yhteistyökumppanien kanssa (Harmaala & Jallinoja, 2012, luku 1.2).

2.2.3 Sosiaalinen vastuu

Elkington keskittyy kolmitilinpäätöksessä myös vastuullisen toiminnan vaikutuksiin yhtiskuntaan, päättäjiin ja yhteistyökumppaneihin (1998, s. 7). Yritysten sosiaalisessa vastuussa sosiaalisen pääoman kasvattamisen takana on luottamus yritykseen (Elkington, 1998, s. 51). Luottamusta voi rakentaa seuraavin toimin.

Sosiaalinen vastuu pohjautuu yrityksen ihmisoikeusvastuuseen, jonka puitteissa yrityksen ottaa omat työntekijänsä ja asiakkaansa huomioon (Liappis ja muut, 2019, s. 129–130). Esimerkiksi työturvallisuus, syrjimättömyys, avoin työkulttuuri, moninaisuuden arvostaminen ja asiakkaiden hyvä palvelu tuovat sosiaalisen vastuun konkretiaan. Positiivisia vaikutuksia voi korostaa positiivisella toimintakulttuurilla. Myös henkilöstön hyvinvoinnin ja osaamisen kehittäminen kuuluu sosiaalisen vastuun alle (Niskala ja muut, 2009, s. 19).

Liappis ja muut (2019, s. 75–76, 79) ovat määritelleet hyvän hallinnon käsitteen, jolla he viittaavat tasokkaaseen johtoon. He käsittelevät hyvää hallintoa taloudellisen vastuun rinnalla, koska heidän mukaansa taloudellisen vastuun käsite jakaantuu yritysyhteyksissä ja sijoittajakentässä kahtaalle. Yritysyhteyksissä taloudellisen vastuun katsotaan sisältävän voiton tuottaminen ja kannattavuuden lisääminen, kun taas sijoittajakentässä puhutaan hyvästä hallinnosta. Liappis ja muut (2019, s. 79) kuitenkin toteavat, että hyvän hallinnon käsite kulkee linjassa sosiaalisen vastuun kanssa, joten tässä tutkimuksessa avaan käsitteen sosiaalisen vastuun yhteydessä. Heidän mukaansa hyvään hallintoon lukeutuu johdon moninaisuus, hallituksen riippumattomuus, vastuullinen veronmaksu ja lahjonnan estäminen. Liappis ja muuta korostavat, että johdon koostamisessa tulee huomioida sukupuoli, ikä, kansainvälinen tausta, koulutustaso ja toimialakohtainen osaaminen.

Välillisesti yrityksen toiminta vaikuttaa myös ulkoisiin sidosryhmiin, kuten kumppaneihin ja alihankkijoihin (Harmaala & Jallinoja, 2012, luku 1.2). Kansainvälisesti toimivien yritysten sosiaalinen vastuu ulottuu koko toimintaketjuun, jonka olosuhteista yrityksen

täytyy huolehtia (Niskala ja muut, 2009, s. 19). Tällöin yritys huolehtii tuotantoketjun henkilöstöstä ja raaka-aineiden tuottajista (Harmaala & Jallinoja, 2012, luku 1.2).

3 Vastuullisuudesta viestiminen tarinan avulla

Kun yritykset tuovat esille vastuullisuuttaan, voidaan puhua niiden toteuttavan vastuullisuusviestintää (Schoeneborn ja Trittin, 2013, s. 205–206). Vastuullisuusviestintä voi liittyä yrityksen kaikkeen tekemiseen. Tärkeää on, että vastuullisuusviestintä on luotettavaa ja, että se pohjautuu yrityksen arvoihin (Liappis ja muut, 2019, s. 6). Yritys voi tarinalla tuoda esille yritykselle tärkeitä arvoja ja välittää sidosryhmille merkityksellisyyttä (Harju & Mäkelä, 2020, s. 179). Tarinoiden avulla voidaan siis värittää kuvaa yrityksen vastuullisuudesta. Harjun ja Mäkelän (2020, s. 179) mukaan yritysten tulee rakentaa tarina yrityksen sisäisen itseymmärryksen ja strategian pohjalta, jotta sillä voidaan välittää yritykselle aidosti tärkeistä asioista ja arvoista.

Harju ja Mäkelä (2020, s. 178–179) painottavat tarinan muodostamisessa yrityksen sisäisen itseymmärryksen tärkeyttä. Heidän mielestään yrityksen sisällä tulisi olla selkeä ja jaettu tieto siitä, mitkä arvot ohjaavat yrityksen toimintaa. Sisäisestä itseymmärryksestä syntyy tarinan ainekset, joiden pohjalta voidaan luoda tehokas, tavoitteellinen ja kiinnostava kertomus. Määrittelen kertomuksen ja tarinan käsitteet luvussa 3.1. Seuraavissa alaluvuissa käsittelen myös tarinan rakennusosia: juonta, henkilöhahmoja ja tapahtumapaikkoja.

3.1 Tarina ja kerronnallinen diskurssi

Chatman (1978, s. 19) lähestyy kertomuksen (eng. narrative) määritelmää strukturalisen teoriaa mukaillen, jossa kertomus muodostuu kahdesta osasta: tarinasta (eng. story) ja diskurssista (eng. discourse). Tarina on kronologinen tapahtumien (eng. events) sarja, jossa teot (eng. acts) ja sattumukset (eng. happenings) kuljettavat tarinaa eteenpäin. Tapahtumat tarvitsevat tuekseen erilaisia henkilöhamoja (characters) ja tapahtumapaikkoja (eng. settings). Henkilöhahmoja ja tapahtumapaikkoja voidaan nimittää suomen kielellä olevaisiksi (eng. Enities, exitent) eli intentionaalisiksi toimijoiksi (Heikkinen, 2018, s. 174).

Diskurssi puolestaan kuvaa tapaa, jolla tarina esitetään. Abbott (2008, s. 15–19) määrittelee kerronnallisen diskurssin historiallisesti ja kulttuurisesti vakiintuneiksi kerronnan tavoiksi, muodoiksi ja välineiksi. Kerronnallinen diskurssi vaikuttaa siis tarinan esittämisen tapaan, joka voi olla esimerkiksi satu, laulu, musikaali, päivitys sosiaalisessa mediassa tai video. Täten kertomus on lopputulos, joka tarinasta ja diskurssista syntyy. Kertomus tunnetaan suomen kielessä myös narratiivina.

3.1.1 Tarinan juonellinen kulku

Tarina koostuu tapahtumista, joita esitetään kronologisessa järjestyksessä (Abbott, 2008, s. 16–17). Chatman (1978, s. 19) jakaa tapahtumat kahteen pääryhmään, jotka ovat tarkoituksenmukaiset teot ja tahattomat teot. Tahattomia tekoja voidaan kutsua myös sattumuksiksi. Chatmanin (1978, s. 19) mukaan tapahtumat muodostavat tarinalle juonen.

Aristoteles (1998, s. 7–8) jakaa kerronnan kolmeen vaiheeseen, jotka ovat alku, keskikohta ja loppu. Alkua seuraa aina jokin tapahtuma tai tapahtumat joko välttämättömänä tai tavallisimpana seurauksena. Alun jälkeinen tapahtuma tai tapahtuvat kuvaavat juonen keskikohtaa. Keskikohdassa usein tapahtuu jokin käänne, konflikti, haaste tai muutos. Keskikohdan jälkeen tulee tarinan loppu, joka päättää tarinan.

Juonen edetessä tarinalle syntyy jännite (eng. suspense), joka yleensä ratkaistaan tarinan lopussa (Abbott, 2008, s. 57). Tarinoilla onkin yleensä aina ratkaisu (eng. closure), joka tyypillisesti antaa selityksen tarinan keskeisimmän konfliktille. Jännitteen ja ratkaisun rinnalla tarinoilla on usein joku yllätys (eng. surprise), joka pitää mielenkiintoa yllä. Myös tarinan yllätys tulee ilmi tyypillisesti tarinan lopussa.

Barthesin määrittelemät kerronnan elementit tukevat juonen muodostumista. Kerronnan elementtejä ovat juonen indeksit (eng. index), informantit (eng. informant) nukleukset (eng. nuclei) sekä katalyytit (eng. catalys) (Barthes, 1996, s. 8–9). Indekseillä Barthes kuvaa keinoja, jotka auttavat tunnistamaan ja havainnollistamaan tarinan henkilöhahmoista heränneitä mielikuvia. Informantit taas kuvaavat mielikuvia, joita tapahtumapaikasta herää. Indeksejä ja informantteja käsittelen lisää luvussa 3.1.2. Nukleukset Barthes (1996, s. 8–9) määritellee juonen etenemisen kannalta välttämättömiksi toimiksi. Katalyyteillä hän viittaa tapahtumiin, jotka täyttävät merkittävien tapahtumien väliin jäävän kerronnallisen tilan.

Barthesin (1996, s. 8–9) määrittelee, että juonen muodostamat nukleukset ja katalyytit ovat keskenään eriarvoisia, ja niillä on eri merkityksiä tarinan kannalta. Hänen mukaansa nukleukset linkittyvät toisiinsa syy-seuraussuhteina ja ovat riippuvaisia toisistaan. Nukelukset vievät tarinaa aina johonkin suuntaan, ja luovat tarinalle jännitteen. Katalyytit taas kuvaavat tapahtumia, jotka täyttävät välttämättömien tapahtumien väliin jäävän kerronnallisen tilan. Tällaiset yksittäiset tapahtumat eivät vie itsessään juonta eteenpäin. Yhdessä nukleukset ja katalyytit muodostavat juonen tapahtumaketjun. Tällöin ne voidaan liittää Chatmanin (1978, s. 19) määrittelemiin sattumuksiin sekä tarkoituksenmukaisiin tekoihin, jotka myös muodostavat juonen.

Juonen etenemisen kannalta välttämättömiä toimia Barthes (1996, s. 8–9) nimittää nukleuksiksi (eng. nuclei). Nukleukset linkittyvät toisiinsa syy-seuraussuhteina ja ovat riippuvaisia toisistaan. Nukelukset vievät tarinaa aina johonkin suuntaan. Ne luovat tarinalle jännitteen ja pitävät sitä yllä. Tapahtumat, jotka täyttävät merkittävien tapahtumien väliin jäävän kerronnallisen tilan, Barthesin on nimennyt katalyyteiksi (eng. catalysies). Nämä yksittäiset tapahtumat eivät vie itsessään juonta eteenpäin. Yhdessä nukleukset ja katalyytit muodostavat juonen tapahtumaketjun. Tällöin ne voidaan liittää Chatmanin (1978, s. 19) määrittelemiin sattumuksiin sekä tarkoituksenmukaisiin tekoihin, jotka myös muodostavat juonen.

3.1.2 Henkilöhahmot ja tapahtumapaikat

Tarina muodostuu tapahtumien lisäksi henkilöhahmoista ja tapahtumapaikoista (Chatman, 1978, s. 19). Olevaiset ovat sidoksissa tapahtumiin, joita ei olisi ilman olevaisia (Abbott, 2009, s. 19). Olevaiset auttavat tarinan muodostumisessa sekä mielikuvien luomisessa.

Tapahtumat tarvitsevat henkilöhahmoja, joiden toiminta mahdollistaa tarinan tapahtumat (Aristoteles, 1993, s. 23). Aristoteles määrittelee, että henkilöhahmoilla on aina luonne ja ajattelutapa, jotka vaikuttavat henkilöhahmon valintoihin. Henkilöhahmon luonne muodostuu muun muassa erilaisista toimintatavoista, tunteista, ympäristöstä, tavoitteista ja vaistosta (Chatman, 1978, s. 107). Henkilöhahmot muistuttavat ihmistä, joilla on kyky tarkoituksenmukaiseen ja järkiperäiseen toimintaan (Chatman, 1978, s. 23). Henkilöhahmojen teot ja toiminta tarvitsevat tavoitteen tai motiivin, joiden mukaan henkilöt toimivat (Aristoteles, 1998, s. 23).

Barhens (1966, s. 9) määrittelemistä kerronnan elementeistä indeksit kuvaavat keinoja, joilla tarinaan luodaan mielikuvia. Indekseillä henkilöhahmoille voidaan muodostaa luonne, joka auttaa mielikuvien ja merkitysten syntymisessä. Henkilöhahmojen luonteet eivät ole juonen ja tapahtumien kannalta välttämättömiä, mutta ilman henkilöhahmoja ei olisi tapahtumia (Aristoteles, 1998, s. 23; Chatman, 1978, s. 23). Mäkelän ja Silfverbergin (2020, s. 25) mukaan 2000-luvun yritystarinoissa korostetaan henkilöitä ja heidän omakohtaisia kokemuksiaan sekä henkilöiden yhteisöllisyyttä. Useimmiten yritysten kertomissa tarinoissa korostetaan perustajaa ja hänen menestystarinaansa (Nurminen & Kuusela, 2020, s. 194–195).

Henkilöhahmot vievät toiminnallaan tapahtumia eteenpäin, mutta tueksi tarvitaan myös tapahtumapaikkoja, joissa tapahtumat tapahtuvat ja henkilöhahmot toimivat (Abbott, 2009, s. 20, 161). Barthesin (1966, s. 8–9) määrittelemät informantit auttavat

tunnistamaan ja havainnollistamaan mielikuvia tapahtumapaikoista. Informanteilla pystytään tarjoamaan todentuntua tulkintaan kerronnasta.

3.2 Tarinat ja audiovisuaalisuus

Kerronnallisen diskurssi kuvaa tarinan esittämisen keinoja, joihin lukeutuu tarinan esittäminen audiovisuaalisessa muodossa (Abbott, 2008, s. 15–19). Leninin ja Machinin (2018, s. 1–4, 26, 133) mukaan teknologisoituminen on lisännyt visuaalisen viestinnän keinoja. Visuaalisen viestinnän avulla voidaan tarkastella ympäröivää maailmaa, hahmottaa käsityksiä yhteiskunnasta ja sen yksilöistä. Visuaalinen viestintä nähdään myös audiovisuaalisena viestintänä, kun se huomioi musiikin ja äänet. Leninin ja Machinin määrittelevät visuaalisen viestinnän yhdeksi ilmenemismuodoksi videot, jotka koostuvat muun muassa liikkuvasta kuvasta ja kohtauksista, äänimaailmasta ja rytmeistä, joita voidaan kutsua multimodaalisiksi ilmentymisiksi. Nämä multimodaaliset ilmentymät ovat semioottisia resursseja, ja ne muodostavat videolle narratiivin. Semioottiset resurssit voivatkin tukea ja vahvistaa videon välittämää narratiivia (Alonso, Molina & Porto. 2013, s. 370, 381). Usein semiotiikkaa lähestytään filosofi Charles Peircen (2001, s. 422–424) määritelmän mukaan merkeistä ja merkkien luomista merkityksistä. Hän lähestyy merkkejä kolmijaon mukaan, jossa hän jaottelee merkin ikoneihin, indekseihin sekä symboleihin. Merkityksiä luodaan valitsemalla, mitä merkkejä esitetään tai jätetään esittämättä.

Erilaiset semioottiset resurssit muodostavat audiovisuaalisen esityksen (Ledin & Machin, 2018, s. 133). Myös Chatman korostaa audiovisuaalisen esittämisen merkitystä. Chatmanin mukaan videot välittävät tietoa visuaalisesti sekä auditiivisesti (1978, s. 158). Hän on lähestynyt aihetta tutkimalla auditiivisten ja visuaalisten elementtien vaikutusta videon kertojan muodostumiseen. Lähestyn myös tässä tutkimuksessa audiovisuaalista viestintää näistä kahdesta näkökulmasta. Alonso, Molina ja Porto (2013, s. 370, 381) korostavat, että audiovisuaalisessa viestinnässä on tärkeä ottaa huomioon videon

muodostamisen osien välinen vuorovaikutus. Näin ollen audiovisuaalisessa analyysissä oleellista on yhdistellä eri osia keskenään, jolloin ne luovat yhdessä narratiivin.

Lehtisalo (2011, s. 451) tutkii väitöskirjassaan suomalaisia elämänkertaelokuvia vuosilta 1937–1955 ja sitä, kuinka elämäkertaelokuvat esittävät tarinaa menneisyydestä. Hän lähestyy elokuvia kulttuurintutkimuksen käsityksen mukaisesti, jossa elokuvien luomat merkitykset ja kokemukset muodostuvat tekstin, katsojien ja kontekstin vuorovaikutuksessa. Lehtisalo kutsuu elokuvaa kokonaisuudeksi, joka muodostuu tuotannollisesti, temaattisesti ja kerronnallisesti. Lehtisalo korostaa, että elämänkertaelokuvissa on havaittavissa toistuvia ominaisuuksia ja elementtejä, joita tietoisesti hyödynnetään elokuvatuotannossa. Toistuvia piirteitä olivat muun muassa lajityypin syklikierto ja tähteyden hyödyntäminen. Syklikierrolla Lehtisalo (2011, s. 75) tarkoittaa elokuvien rakentumista toistuvien elementtien avulla. Elämänkertaelokuvat tutkimuksen kohteena eroavat tämän tutkimuksen kohteesta, mutta Lehtisalon lähestymistapa tukee kuitenkin yritysten kertomien tarinoiden tulkitsemista.

Tarinoiden audiovisuaalista toteutusta on lähestytty myös tutkimalla elokuvatrailereita. Hoffmann (2021, s. 1) on tutkinut, kuinka trailereiden audiovisuaalinen toteutuksella voidaan esittää toistuvia piirteitä, joista yleisö voi tunnistaa videon olevan traileri. Trailerigenren tunnistamisella katsojat voivat ymmärtää juonikuvioita ja hahmotyyppejä nopeammin elokuvassa. Hoffmann (2021, s. 1) havainnoi myös keinoja, kuinka trailereista luodaan vakuuttavia ja kuinka kerronnalla herätettään katsojan mielenkiinto. Myös Maier (2009, s. 159, 175) on tutkinut, miten elokuvatrailereiden vakuuttavuus rakennetaan hyödyntämällä audiovisuaalisuutta. Hän huomioi tutkimuksessaan, kuinka audiovisuaalisuus luo yhdessä verbaalisen ja auditiivisen tason kanssa merkityksiä trailerista. Maier (2009, s. 159, 175) lähestyi aihettaan tutkimalla 12 komediaelokuvan traileria, joista hän arvioi muun muassa kameran liikettä, kuvatekstejä, siirtymiä ja erikoistehosteita sekä henkilöhahmojen vuorosanoja ja musiikkia ja äänitehosteita. Molemmissa tutkimuksissa tuodaan esille, että elokuvatrailereiden tarkoituksena on herättää katsojien mielenkiinto ja houkutella heidät katsomaan elokuva. Sama tavoite

voidaan liittää myös yritysten audiovisuaalisesti toteutettuihin tarinoihin, joilla pyritään herättämään katsojan mielenkiinto yrityksestä ja vakuuttamaan hänet yrityksen toiminnasta.

3.2.1 Videoiden audiovisuaalinen rakentuminen

Videot rakentuvat vakiintuneista tekijöistä, joita ovat kuvaus (eng. shots), kohtaukset (eng. scenes) ja näyttämöt (eng. settings) (Ledin & Machin, 2018, s. 137, 150–151). Kuvaus on konkreettisesti kohtauksien kuvaamista kameralla. Kuvauksessa kameran ominaisuuksia hyödynnetään eri keinoin muun muassa kuvauskulmalla, liikkeellä sekä etäisyydellä. Videon muokkausvaiheessa kuvatusta materiaalista koostetaan kokonaisuus leikkaamalla videopätkiä ja käyttämällä muokkauksessa erilaisia tehosteita, kuten leikkausten välisiä häivytyksiä (eng. fade) (Chatman, 1990, s. 135). Kuvausmateriaalia yhdistetään muokkausvaiheessa kohtauksiksi, jotka tapahtuvat aina jossakin tilassa eli näyttämöllä. Video rakennetaan laittamalla kohtaukset haluttuun järjestykseen, mikä luo kerronnalle alun, keskikohdan ja lopun.

Näyttämöt välittävät tarinaan erilaisia asetelmia, joista katsoja voi luoda mielikuvia (Ledin & Machin, 2018, s. 152). Näyttämöt auttavat tarinan idean esittämisessä ja tuovat esille yrityksen arvoja. Yritysten videoissa näyttämöiden ominaisuudet voivat liittyä tyypillisesti luontoon, kauneuteen, terveyteen tai tuotteen ympärillä oleviin arkisiin ongelmanratkaisuihin. Asetelmia analysoitaessa kiinnitetään huomiota näyttämön tilaan ja sen ominaisuuksiin. Siinä, missä näyttämöt rakentavat mielikuvia tarinasta, myös videolla esiintyvät näyttelijät, hahmot, auttavat luomaan mielikuvia omalla esiintymisellään (Chatman, 1990, s. 135).

Videoon on mahdollisuus tuoda uutta syvyyttä erilaisilla visuaalisilla elementeillä, kuten kuvan päälle lisätyillä puhekuplilla (Alonso ja muut, 2013, s. 376). Erilaiset grafiikat tuovat videoon uusia ulottuvuuksia, joilla voidaan tehostaa tarinan sanomaa. Nykyteknologia antaa paljon mahdollisuuksia perinteisen videon muokkaamiseen.

Videoissa voidaan hyödyntää myös kirjoitettua tekstiä korostamaan tiettyjä sanoja tai väliotsikoita (Alonso ja muut, 2013, s. 375). Tällaiset korostetut ja kirjoitetut sanat saavat katsojan huomion. Myös taustavärit ja tekstin koko sekä fontti vaikuttavat heränneisiin mielikuviin. Tulee kuitenkin muistaa, ettei tällaiset lisäelementit ole kuitenkaan välttämättömiä vaikuttavan videon rakentumisessa.

Lopetus on videoissa oleellinen. Lopetusta kutsutaan koodaksi (eng. coda) (Ledin & Machin, 2018, s. 137, 160–161). Videoiden lopussa hyödynnetään irrallisia elementtejä, joilla kiinnitetään katsojan huomio. Yritysvideoissa kooda on tyypillisesti ruudulle ilmestyvä yrityksen logo. Koodan voi tunnistaa myös taustamusiikin muutoksesta lopussa. Yritysvideoissa kooda on tärkeä, sillä se lopettaa kerronnan ja samalla palauttaa logolla mieleen, mistä yrityksestä on kyse kerronnan takana (Ledin & Machin, 2018, s. 137). Juuri ennen koodaa tarinan tarkoituksen tulee olla esitetty ja mahdollinen ongelma ratkaistu.

3.2.2 Videoiden auditiivinen rakentuminen

Videoissa hyödynnetään erilaisia ääniä, musiikkia, melodioita, jotka luovat videolle äänimaailman (Alonso, Molina & Porton, 2013, s. 375). Myös kertojan äänellä on suuri rooli äänimaailman muodostumisessa (Ledin & Machin, 2018, s. 156–159). Alonsonin, Molinan ja Portonin (2013, s. 375) mukaan videoissa hyödynnetyillä äänimaailmoilla voidaan tuoda syvyyttä tarinan tulkintaan. Tällöin äänet toimivat kerronnan kontekstina. Toisaalta äänet voivat myös esittää merkittävää osia tarinassa korostamalla tiettyjä tapahtumia ja kerronnan merkityksiä sekä tuomalla esiin kontekstin muutoksia.

Äänimaailman rytmien, keston, voimakkuuksien ja korkeuksien muutoksilla ja vaihtelulla voidaan vaikuttaa syntyneisiin mielikuviin (Ledin & Machin, 2018, s. 158–159). Äänien erilaisella hyödyntämisellä voidaan esimerkiksi korostaa jotakin liikettä tai toiminnan sujuvuutta ja helppoutta. Äänet voivat luoda myös mielikuvaa kiireestä, nopeudesta ja vaikeuksista tai herättää erilaisia tunteita. Tyypillisesti äänten käyttö videolla mukailee

juonen kulkua. Äänimaailma saattaa rauhoittua ja hiljentyä tarinan loppua kohden, tällöin myös yleensä tarinan keskikohta ja ongelma on käsitelty.

Videomuodossa toteutetuissa tarinoissa on usein mukana kertoja, joka vie aktiivisesti tarinaa eteenpäin (Alonso ja muut, 2013, s. 375). Kertojan ääni voi herättää luotettavuutta ja tehostaa videon välittämää tunnemaailmaa (Ledin & Machin, 2018, s. 156–159). Kertojan ääni voi myös olla neutraali, jolloin valinta välittää objektiivisuutta. Kertojan ääni voi herättää myös voimakkaampia mielikuvia esimerkiksi välittämällä tietoa kertojan oletetusta sukupuolesta, kulttuurisesta taustasta tai iästä (Alonso ja muut, 2013, s. 375). Ledinin ja Machinin (2018, s. 156–159) mukaan yritysten tarinoissa kuitenkin tuodaan esille uniikkeja yksilöitä, jopa julkisuuden henkilöitä. Todellisia henkilöitä hyödyntämällä kertojasta voidaan luoda tuttavallinen kuva. Ledinin ja Machinin (2018, s. 156–159) muistuttavat, että videoissa voi kuulua kertojan lisäksi myös muiden henkilöiden ääniä. Eri hahmot tuovat tarinaan uusia kerronnallisia odotuksia.

4 Arvoja ja vastuullisuutta perheyritysten tarinoissa

Analyysiluvuissa käsittelen Fazerin ja Foodinin tarinoiden narratiivista kerrontaa ja sitä, kuinka kerronnalla välitetään vastuullisuutta. Ensin havainnoin, millaisia arvoja narratiiveista nousee esille, minkä jälkeen pystyn havainnoimaan, miten nämä arvot näkyvät yritysvastuun näkökulmasta. Tämän päätteeksi analysoin aineistoni audiovisuaalista toteutusta ja sitä, kuinka aineiston audiovisuaalisuus tukee arvoista ja vastuullisuudesta viestimistä.

Arvoja ja vastuullisuutta ilmennetään vastuullisuusviestinnällä (Liappis ja muut, 2019, s. 7). Viesti vastuullisuudesta voidaan Schoenebornin ja Trittinin (2013, s. 205–206) mukaan rakentaa hyödyntämällä vapaasti eri viestintävälineitä ja -keinoja, mutta kuitenkin niin, että viestistä välittyy jotenkin vastuullisuus. Vastuullisuusviestinnän tarkastelu formatiivisen lähestymistavan valossa tarkoittaa, että vastaanottaja luo viestistä merkityksiä (Schoeneborn & muut, 2020, s. 8). Vastaanottajat luovat myös tarinoista mielikuvia ja merkityksiä, joita tarinan rakenneosat (Abbott, 2009, s. 16–17) ja videoiden audiovisuaaliset elementit luovat (Alonso ja muut, 2013, s. 370, 381). Yritysten tarinoista puhuttaessa vastaanottajina voidaan pitää yrityksen oleellisia sidosryhmiä, joihin yritys haluaa vaikuttaa.

Esittelen taulukossa 2 yritysvideoiden tarinoiden kulun lyhyesti, jotta tarinoiden kokonaiskuvat ovat helpommin hahmotettavissa. Taulukon toisessa sarakkeessa havainnollistan tarinoiden juonta kolmijakoa ja kolmannessa sarakkeessa sanallistan juonen etenemisen tiiviisti. Viimeisessä sarakkeessa kuvailen videoiden audiovisuaalista toteutusta yleisellä tasolla. Viittaan analyysissä aineistoon yritysten nimillä, mutta käytän myös yrityksen toiminnan kannalta merkittävien henkilöiden nimiä, jotka olen lihavoinut taulukosta. Taulukko on muodostettu videoiden litterointien pohjalta. Videon audiovisuaalisen analyysin tukena käytän kuvakaappauksia videoista.

Taulukko 2 Yritysten tarinoiden juonen ja audiovisuaalisuuden kuvaus

Tarina	Juoni	Ydintarina	Video
Fazer (2021)	Alku Käänne Keskikohta Lopetus	**Karl Fazer** syntyi vuonna 1866 lämminhenkiseen perheeseen. Aikuisuuden kynnyksellä Karl lähti toteuttamaan omaa unelmaansa sokerileipurin oppiin Pietariin, Pariisiin ja Berliiniin. Karl Fazer avasi ensimmäisen myymälänsä Helsinkiin vuonna 1891. Liiketoiminnan aloittaminen koetteli Karlin uran alkua. Karl tapasi Kluuvikadun myymälässä tulevan vaimonsa **Berta Blomqvistin**, jonka kanssa he lähtivät yhdessä kehittämään liiketoimintaa. Avioparin lapsi **Sven** jatkaa Fazerin tarinaa ja hankki Fazerin sinisen suklaan salaisen reseptin. Fazerin toiminta on kehittynyt innovatiivisesti ja luovasti, mitä Fazer toivoo myös tulevaisuudelta. Lopussa tarina kiteytetään lauseeseen: ”Fazer syntyy uudelleen joka kerta, kun unelmat käyvät toteen.”	Videossa on hyödynnetty liikkuvaa kuvaa, valokuvia sekä erilaisia visuaalisia elementtejä. Kertoja vie puheellaan tarinaa eteenpäin. Taustalla kohtauksia rytmittää monipuolinen musiikkimaailma.
Foodin (2019)	Alku Käänne Keskikohta Lopetus	Vuonna 2009 **Lasse Jalkanen** teki harrastuksesta ammatin, sillä terveelliset elämäntavat ovat aina kiinnostaneet häntä. Vaimonsa **Maria Jalkasen** tapaamisen jälkeen Lasse ymmärsi Foodinin olemassaolon merkityksen ja vaikutuksen suomalaisten ruokakulttuuriin. Ensimmäinen matka Etelä-Afrikkaan auttoi Lassea ymmärtämään luonnon monimuotoisuuden ja ihmisten ilon ja terveyden. Tästä lähti tiivis yhteistyö eri viljelijäyhteisöjen kanssa. Valmistaminen, jatkojalostus ja tuotekehitys tapahtuu Jyväskylässä. Lasselle on tärkeää parantaa ruokakulttuuria tuomalla esille kestäviä ja parempia valintoja. Foodin mahdollistaa Lassen mukaan ”kaikki ne asiat, joita olen aina halunnut tehdä.”	Videossa haastatellaan Foodinin perustajaa, jonka kerronta kuljettaa tarinaa eteenpäin. Haastattelupätkien lomassa videopätkissä näkyy tarinan kannalta oleellisia ihmisiä. Myös erilaisia kuvia ja iloista musiikkia on hyödynnetty videossa.

4.1 Vastuullisuus yritysten kertomissa tarinoissa

Fazerin ja Foodinin tarinat rakentuvat tarinan rakennusosista. Tarinoista voi havaita ajassa eteneviä tapahtumia sekä tarinan kulun mahdollistamia toimijoita. Aloitan analyysin tarkastelemalla tapahtumia ja juonta. Tämän jälkeen käsittelen tarinan toimijoita, joihin lukeutuvat henkilöhahmot ja tapahtumapaikat. Näiden tarinan rakennusosien analysoinnilla nostan esille tarinoista ilmenneitä arvoja, joiden avulla havainnoin yritysvastuun teemoja. Yritysvastuun tulisi aina pohjautua yrityksen arvioihin (Liappis ja muut, 2019, s. 6).

4.1.1 Juoni ja tapahtumat

Fazerin ja Foodinin yritystarinoissa noudatettiin juonen vaiheiden konventionaalista etenemistä. Fazerin tarina alkoi Karlin lapsuudesta. Hän syntyi vuonna 1866, mutta Fazerin tarinan mukaan ”ihminen syntyy silloin, kun hänen unelmansa käyvät toteen”. Alussa viitattiinkin Karlin syntyneen vuonna 1891, kun hän avasi ensimmäisen konditorialiikkeensä Helsinkiin. Alussa kuvailtiin myös Karlin lapsuutta, jonka hän sai viettää perheensä kanssa.

Foodinin tarina alkoi ajallisesti myöhemmin kuin Fazerin. Foodin perustettiin vuonna 2009. Lasse aloitti Foodinin tarinan kertomalla, kuinka hän teki harrastuksestaan ammatin. Lassea on aina kiinnostanut terveelliset elämäntavat ja puhtaat raaka-aineet. Nopeasti tarinan alussa Lasse viittasi myös vaimoonsa Mariaan, jonka kanssa he ovat yhdessä edistäneet Foodinin toimintaa. Lasse kertoi Marian auttaneen häntä ymmärtämään, että keskittymällä vain Foodiniin hän pystyy vaikuttamaan huomattavasti enemmän niihin asioihin, jotka hänelle ovat tärkeitä. Lasse ei tässä vaiheessa tarinaa maininnut suoraan, mitä nämä tärkeät asiat hänelle ovat, mutta oletettavasti hän viittasi luontoon ja terveellisten elämäntapojen korostamiseen.

Alun jälkeen tarina eteni keskikohtaan, johon voi liittyä monia eri tapahtumia (Aristoteles, 1998, s. 8). Fazerin tarinan keskikohta alkoi Karlin aikuistumisesta ja hänen uravalinnastaan. Karlin isä, Edvard Fazer, olisi halunnut pojalleen turvallisen ja porvarillisen ammatin, kuten hänellä itsellään oli. Edward toimi itse turkkurina. Karl kuitenkin lähti opiskelemaan sokerileipuriksi vastoin isänsä tahtoa. Psykologi Sigmund Freud (2020, luku 4) on kehitellyt teorian isänmurha selittämään tapahtumaa, jossa lapsi haluaa itsenäistyä ja irtaantua vahvatahtoisesta isästään kapinoimalla isän tahtoa vastaan. Fazerin tarinassa Karlin itsenäinen ja rohkea päätös kuvasti Karlin itsenäistymistä, ja tapahtuman voidaan katsoa olevan isänmurha. Yritysvideon draamankaaren rakentumisen kannalta tapahtuma aloitti jännitteen muodostumisen, joka huipentuu kohti keskikohtaa.

Karl kuunteli omaa tahtoaan ja päätti opintonsa onnistuneesti. Hän avasi valmistumisensa jälkeen myymälän Helsingin Kluuvikadulle vuonna 1891. Liiketoiminnan haasteet vaikeuttivat kuitenkin Fazerin menestymistä. Nämä haasteet voidaan nähdä Fazerin tarinan keskeisenä konfliktina. Karlin kohtaamia vaikeuksia kuvattiin tarinassa seuraavasti: ”Karlin on täytynyt kokea itsensä umpihangessa hiihtäjäksi, suolaisen ja pimeän maan yksinäiseksi yrittäjäksi.” Tällä ilmauksella voidaan viitata siihen, ettei Suomen markkinoilla vielä ollut Karlin kaltaisia leipomoyrittäjiä, eikä kansa ollut tottunut makeisiin leivonnaisiin. Tämä konflikti kuitenkin ratkesi, kun Karl tapasi tulevan vaimonsa Berta Blomqvistin. Berta auttoi Karlia Fazerin kehittämisessä, ja alun vaikeuksista päästiin vähitellen yli.

Berta ja Karl saivat neljä lasta. Tarinassa kerrottiin vain Svenistä, joka jatkoi Fazerin kehittämistä ja toi tarinaan mukaan myös ikonisen Fazerin Sinisen suklaan. Svenin kerrottiin auttaneen englantilaista liiketuttavaansa Shalleriä (Fazer.fi, 2022), jonka vävy sairasti silmäsairautta. Sven sai suhteillaan Shallerin vävyn lääkärille, joka löysi miehelle oikean hoidon. Shaller antoi Svenille kiitokseksi sveitsiläisen suklaareseptin, josta syntyi Fazerin Sininen. Reseptin saaminen oli sattumaa, sillä Sven auttoi liiketuttavaansa, mutta ei ainakaan osoitetusti tiennyt saavansa merkittävää reseptiä kiitokseksi avustaan. Myös

tarinassa tapahtumaa kuvattiin sattumaksi: ”Ihminen jää historiaan sattumalta. Ajan virta on päämäärätön, tuulen suunnat eivät ole ennakoitavissa. Karlen ja Bertan pojan Svenin kohdalla sattumalla oli nimi: ystävyys.” Sattumat voivatkin viedä juonta eteenpäin (Abbott, 2018, s. 90). Tässä sattumassa oli kyse myös palvelusten vastavuoroisuudesta, mikä nostaa esille Puohinimenen (2002, s. 82) nostaman turvallisuuden arvon.

Fazerin tarinan tapahtumat tarinan alusta keskikohtaan olivat kaikki toistensa syy-seuraussuhteita eli ne esittivät juonen nukleuksia. Nukleukset ovat riippuvaisia toisistaan ja välttämättömiä juonen kannalta (Barthes, 1966, s. 8–9). Ilman Karlin unelmaa sokerileipurin urasta, Kluuvikadulle ei olisi syntynyt Fazerin myymälää, jossa Karl ja Berta tapasivat ja rakastuivat. Ja ilman Karlia ja Bertaa ei olisi Sveniä, joka jatkoi Fazerin tarinaa.

Foodinin tarinan keskikohdassa voidaan myös havaita nukleuksia, jotka ovat juonen etenemisen kannalta välttämättömiä ja luovat syy-seuraussuhteita. Foodinin tarinan keskikohdassa Lasse teki ensimmäisen matkansa Etelä-Afrikkaan. Tämä matka toimi tarinan käänteenä, koska tapahtumalla oli merkittävä rooli yrityksen tarinan etenemisen kannalta. Matkasta seurasi tapahtumien sarja, koska ensinnäkään ilman matkaa Etelä-Afrikkaan Lasse ei olisi tutustunut viljelijöihin, joiden kanssa Foodin tekee yhteistyötä. Lasse kertoi, että matkallaan Etelä-Afrikkaan hän oivalsi haluavansa auttaa pienviljelijöitä. Lasselle oli tärkeää nähdä, kuinka viljelijät arvostivat elämää, luontoa ja muita ihmisiä. Hän myös mainitsi, että viljelijät elävät onnellisena, vaikka heidän elämänsä oli varsin vaatimatonta ja niukkaa. Tapahtumasarjan päätteeksi Lasse mainitsi yhteistyöstä eri viljelijäyhteisöjen kanssa ja vakuutti haluavansa parhaansa mukaan myydä viljelijöiden toimittamat raaka-aineet eteenpäin.

Foodinin tarinan keskikohdasta voitiin havaita myös katalyytti, jonka Barthes (1998, s. 9) määrittelee juonen osaksi, jolla ei ole juonen etenemisen kannalta merkittävää roolia. Foodinin tarinan keskikodassa kuvailtiin erityisen tarkasti indonesialaisen viljelijäperheen päivää, jossa perheen isä kiipesi varhain aamulla keräämään kookoksia,

joista perheen äiti valmisti kookossokeria. Hetki jäi tarinan mukaan Lasselle mieleen ikuisesti, ja on näin tärkeä osa tarinan sanomaa ja mielikuvien herättämistä siitä, kuinka Lasse arvostaa viljelijöiden työpanosta. Viljelijäperheen päivän yksityiskohtainen kuvailu ei kuitenkaan yksinään vaikuttanut tarinan juonelliseen kulkuun, eikä sen pois jääminen olisi muuttanut tarinan juonta.

Fazerin tarinan loppupuolella painotettiin, mitä Fazer on tänä päivänä liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Tämä näkyi monissa viittauksissa Fazeriin yrityksenä Karlin sijasta. Esimerkkinä tällaisista viittauksista ovat seuraavat ilmaukset: ”Fazer - - keksi tehdä työpaikkaruokailusta terveellistä” ja ”keksi, että tuorein leipä leivotaan ruokakaupassa ja toi kuluttajien ja yritysten tervehdykset rakastettuihin sinisiin suklaalevyihin”. Tarinassa näillä viitattiin Karlin jälkeiseen aikaan Fazerilla ja keskityttiin saavutuksiin, joita tämän päivän Fazer jatkaa Karlin työnjälkeä kunnioittaen. Karlia kyllä puhuteltiin myös tarinan lopussa kunnioittavasti, esimerkiksi kohdassa ”Ja aivan, kuten Karl aikanaan, me fazerilaiset kuuntelemme huokauksia, aukaisemme latuja…” Tällaiselle ilmaistaan ymmärrys, että ilman Karlia ei olisi Fazeria.

Fazerin tarinan lopussa esitettiin kysymys ”Mitä seuraavaksi?”, joka osoitettiin tämän päivän fazerlaisille. Tähän kysymykseen vastattiin kiteyttämällä tarina mottoon, että Fazer syntyy uudelleen joka kerta, kun unelmat käyvät toteen. Tämä ajatus tuotiin esille jo tarinan alussa, mikä sitoi lopun taidokkaasti alkuun. Tällä myös viitattiin siihen, että Fazer osaa elää ympäröivän maailman mukana ja vastata kuluttajien uusiin tarpeisiin uudistamalla toimintaansa.

Fazerin tarinan tavoin myös Foodinin tarinan lopussa painotettiin yritystä liiketoiminnan näkökulmasta. Lasse viittasi lopussa Foodiniin suurena työllistäjänä Suomessa. Tarinan lopussa kävi myös ilmi, että Foodin haluaa vahvistaa asemaansa Suomen markkinoilla ja toimia ruokakulttuurin edistäjänä Suomessa. Lasse toivoi pystyvänsä uudistamaan tuotekehitystä tuomalla markkinoille entistä enemmän kestäviä ja terveellisiä vaihtoehtoja.

Yrityksen arvomaailman tulisi välittyä yrityksen toiminnasta, jotta yritys voi tuoda sidosryhmien tietoisuuteen oleellisimpia ominaisuuksiaan ja vaikuttaa sidosryhmien mielikuviin ja odotuksiin (Enz, 1988, s. 287). Fazerin ja Foodinin tarinoiden tapahtumat ja juoni muodostavat mielikuvaa yritysten arvomaailmoista. Esimerkiksi Fazerin tarinan tapahtumaketjusta välittyy Karlin toimeliaisuus ja riskinottokyky niin isän tahtoa vasten toimimisen näkökulmasta kuin uuden liiketoiminnan aloittamisessa Suomessa. Tällainen tapahtumaketju voidaan liittää virikkeisyyden arvoon, jolla tarkoitetaan uskaliaisuutta ja tapahtumarikasta elämää (Helkama, 1997, s. 252) sekä suoriutumisen arvoon, joka liittyy menestyksen, kunnianhimon ja vaikutusvallan (Helkama, 1997, s. 252). Myös Foodinin tarinan juonesta korostuu suortumisen arvo. Lasse nimittäin haluaa tehostaa ja uudistaa Foodinin liiketoimintaa. Lisäksi Foodinin tarinassa korostui universalismin ja hyvätahtoisuuden arvot, joihin liittyvät ympäristön ja luonnon suojelu sekä suvaitsevaisuus. Näitä piirteitä tuotiin esille läpi Foodinin tarinan korostamalla Foodinin suhdetta luontoon, terveellisten elämäntapojen kehittämiseen sekä tiiviiseen yhteistyöhön viljelijäyhteisöjen kanssa. Fazerin ja Foodinin tarinoiden juonista ilmeni myös palvelusten vastavuoroisuus, joka voidaan katsoa liittyvän turvallisuuden arvoon. Turvallisuuden alle on määritelty myös perheen turvallisuudesta huolehtiminen (Helkama, 1997, s. 252), ja molemmissa tarinoissa korostettiin perheen tärkeyttä.

4.1.2 Henkilöhahmot ja tapahtumapaikat

Aineiston molemmissa yritystarinoissa pääosia esittivät yritysten perustajat, Lasse Jalkanen ja Karl Fazer, joihin yleisö pääsee tutustumaan tarinan aikana. Molempia perustajia voidaan pitää menestyvän perheyrityksen kasvoina. Yritysten tarinoissa korostetaankin henkilöitä ja heidän omakohtaisia kokemuksiaan (Mäkelä & Silfverberg, 2020, s. 25).

Molempia tarinoita yhdistyi yrittäjien halu perustaa oma yritys. Jokaisella tarinan henkilöhahmolla tuleekin olla motiivi, jonka perusteella he toimivat (Aristoteles, 1998, s.

23). Liiketoiminnallisten motiivien lisäksi Karlia ja Lassea yhdisti rohkeus kokeilla ruokakulttuurin rajoja yhdistelemällä uusia makuja ja käyttämällä uusia raaka-aineita yllättävillä tavoilla.

Henkilöhahmojen luonteet muodostuvat kerronnan indekseistä, jotka luovat henkilöistä mielikuvia (Barthes, 1966, s. 8–9). Karlia voidaan pitää kunnianhimoisena sekä yritteliäänä henkilönä. Hän uskalsi toteuttaa omaa unelmaansa vastoin isänsä tahtoa, mikä kertoo hänen intohimostaan ja rohkeudestaan. Fazerin tarinassa Karlia kuvattiin innovatiiviseksi yrittäjäksi: ”Hän näki makeaa siellä missä oli suolaista, ja valoa siellä missä oli pimeyttä.”

Perhe oli Karlille myös tärkeä. Tarinasta sai mielikuvan, että Karl on rakastava aviomies, joka luottaa vaimonsa näkemyksiin. Karlin vaimon Bertan kerrottiin tukeneen liiketoimintaa merkittävästi hänen kauppakoulun opeillaan. Berta muun muassa auttoi Fazerin Kluuvikadun myymälän visualisoinnissa sekä tuotteiden nimeämisissä. Fazerin tarinassa viitattiin, että ”yhdessä he loivat perheyrityksen sanan syvimmässä merkityksessä”, millä viitattiin Bertan roolin tärkeyteen.

Myös Lassesta korostui kunnianhimoinen yrittäjähenkisyys. Hän sai idean yrityksen perustamiseen hänen kiinnostuksestaan terveellisiin elämäntapoihin. Tarinassa kerrottiin, että Jalkasen toimintaa ohjaavat innokkuus ja rohkeus tavoitella omaa unelmaansa. Yrittäjähenkisyyden lisäksi esille nousi Lassen herkempi puoli. Lasselle oli henkilökohtaisesti tärkeää auttaa pienviljelijöitä sekä parantaa suomalaista ruokakulttuuria. Tämä kertoo hänen välittävän muista ihmisistä. Tarinassa Lasse myös kertoi, kuinka merkittävässä roolissa hänen vaimonsa on ollut Foodinin toiminnassa. Lassen mukaan Maria auttoi häntä ymmärtämään Foodinin merkityksen. Lasse kertoi tarinassa, että: ”Me ollaan pystytty tekemään ihan valtavasti niitä asioita, joista mä osasin ehkä vain haaveilla.”
Molempien tarinoiden henkilögallerioihin mahtui myös pienempiä rooleja, jotka olivat oleellisia tarinan kokonaisuuden kannalta. Fazerin tarinassa merkittävää roolia

liiketoiminnan näkökulmasta piti Sven, joka sai liiketuttavalta Shalleriltä Fazerin Sinisen reseptin, ja jatkoi Fazerin toimintaa. Tämä tapahtuma osoitti, että henkilöhahmot voivat joutua myös heistä riippumattomiin tilanteisiin (Abbott, 2018, s. 90), jolloin tarinan kulku ei ole hahmojen toiminnasta riippuvainen. Tällaisista henkilöhahmoista riippumattomista tilanteista voi kuitenkin nousta esille hahmon luonteenpiirteitä. Sveniä voi pitää hyväsydämisenä ja avuliaana henkilönä, joka on kuitenkin yrittäjähenkinen liikemies. Shallerin nimittäin kerrottiin olevan Svenille jo entuudestaan tuttu liikekumppani. Svenistä nousi esille innovatiivisuus ja yrittäjähenkisyys, sillä hän osasi hyödyntää saamansa suklaareseptin arvon liiketoiminnallisesti ja jatkoi Fazerin kehittämistä.

Foodinin tarinassa Lasse korosti kumppaniensa eli viljelijäyhteisöjen merkitystä. Lasse kuvasi kumppaneita arvostavasti: "Tunsin niin suurta kiitollisuutta niitä viljelijöitä kohtaan, miten ne kohtelivat luontoa ja miten heitä kohdeltiin ja miten iloisia he oli siellä." Tämä vahvisti myös sen, että Foodin ja Lasse pitävät luontoa ja ympäristöä tärkeänä. Tarinassa viitattiin myös Foodiniin työllistäjänä Suomessa, ja kerrottiin, että Foodin tarjoaa Jyväskylässä työpaikan usealle kymmenelle työntekijälle.

Henkilöhahmojen rinnalla tapahtumapaikat luovat juonelle kontekstia. Barthes (1966, s. 8–9) määrittelee tapahtumapaikat informanteiksi, jotka auttavat muodostamaan mielikuvia tapahtumapaikoista. Fazerin tarinasta kävi ilmi, että heillä on toimintaa Suomen lisäksi kuudessa muussa maassa. Maita ei listata tarinassa, mutta Fazer[6] toimii Suomen lisäksi Ruotsissa, Virossa, Norjassa, Latviassa, Liettuassa sekä Saksassa. Lisäksi tarinassa mainittiin, että Karl suoritti opintonsa Pietarissa, Pariisissa ja Berliinissä. Nämä viittaukset ulkomaihin eivät niinkään toimi tarinan tapahtumapaikkoina, mutta luovat tarinaan mielikuvia kansainvälisyydestä. Fazerin tarinan tapahtumapaikka kulminoitui

[6] Fazer (2022). *Fazerin Sininen syntyi ystävän palveluksesta.* Noudettu 22.04.2022 osoitteesta https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/tuotemerkit/fazerin-sininen/artikkelit/fazerin-sininen-syntyi-ystavanpalveluksesta/

Suomeen, jossa Karl syntyi ja jonne hän myös palasi perustamaan konditorialiikkeensä. Tarkalleen ottaen Fazerin toiminta sijoittui Helsinkiin. Karl avasi konditorialiikkeensä Helsingin Kluuvikadulle. Myymälä esitti tarinassa tärkeää tapahtumapaikkaa, koska siellä Karl tapasi vaimonsa. Kluuvikadun myymälään viitattiin tarinassa useaan otteeseen. Tarinassa kävi myös ilmi, että Karl kehitti Helsingin katukuvaa tuomalla ensimmäisenä mainokset raitiovaunuihin.

Foodinin tarinan tärkeinä tapahtumapaikkoina olivat viljelijäyhteisöjen tilat, kuten Etelä-Afrikan ja Indonesian tilat. Lasse kertoi tarinassa, että hän vierailee viljelijöiden luona säännöllisesti. Filippiineihin viitattiin myös lyhyesti, kun Lasse listasi maita, joiden kanssa Foodin tekee yhteistyötä. Foodinin tarinassa nostettiin esille myös Jyväskylä, jossa Foodinin tuotteita valmistetaan ja jatkojalostetaan. Jyväskylän kerrottiin olevan myös Lassen ja Marian kotikaupunki.

Tarinoiden henkilögalleriat ja tapahtumapaikat vahvistivat tapahtumien ja juonen välittämää arvomaailmaa, koska henkilöhahmot ja tapahtumapaikat mahdollistavat oleelliset tapahtumat. Karlin ja Lassen kunnianhimo, luovuus ja uteliaisuus näyttäytyivät itsenäisyyden ja suoristumisen arvoina, jotka voitiin osaltaan nähdä jo tapahtumia ja juonia tarkastellessa. Lisäksi Lassesta nousi esille avuliaisuus, rehellisyys ja suvaitsevaisuus, jotka liittyvät hyväntahoisuuden ja universalismin arvoon.,

Henkilögalleriat painottuivat perustajien lisäksi perheeseen ja yrityksen toiminnan kannalta oleellisiin sidosryhmiin, kuten kumppaneihin ja työntekijöihin. Henkilögallerioilla välitettiin mielikuvaa ihmisten tärkeydestä ja heidän arvostamisestaan. Henkilöitä kuvailtiin tarinoissa inhimillisesti, ja tarinoissa korostettiin luottamusta henkilöiden kykyihin. Vaimojen läsnäolo liiketoiminnan tukena tukee tasa-arvoa. Tapahtumapaikoilla viestittiin myös ympäristöstä välittämistä sekä kansainvälisyyttä. Kansainvälisyydellä voidaan luoda kuvaa, että yritys osaa lähestyä markkinoita eri näkökulmista, ja on näin halukas uudistamaan toimintaansa.

4.1.3 Vastuullisuutta narratiivilla

Yritysvastuun talomallin mukaisesti yritysten yritysvastuu rakentuu yrityksen arvojen päälle (Liappis ja muut, 2019, s. 7). Fazerin ja Foodinin tarinoista korostuu heille tärkeitä arvoja, joiden mukaan yritykset toimivat. Arvojen pohjalta yritykset toteuttavat vastuullisuusviestintää, jonka avulla he tuovat esille heille tärkeitä vastuullisuuden piirteitä (Schoeneborn & Trittin, 2013, s. 205–206). Seuraavaksi tarkastelen yritysvastuun tasoja ja sitä, miten Fazerin ja Foodinin tarinoista välittyvä arvomaailma näkyy yritysvastuun näkökulmasta.

4.1.3.1 Tarinat taloudellisen vastuun näkökulmasta

Taloudellisen vastuun näkökulmasta molemmat yritykset muodostavat toiminnallaan taloudellisesti kestävän pohjan, jolla toimintaa ohjataan kannattavaan suuntaan. Liiketoiminnan takana on yrityksen perustajat, joita Fazerin sekä Foodinin tarinoissa tuotiin vahvasti esille.

Molempien tarinoiden alussa kävi ilmi, että Karl ja Lasse tekevät töitä liiketoiminnan edistämiseksi. Karlia sekä Lasse kuvailtiin tarinassa kunnianhimoisiksi ja päämäärätietoisiksi, mikä voi lisätä uskottavuutta ja luottamusta heihin yrittäjinä. Nämä perustajiin liitetyt piirteet voitiin nähdä myös virikkeisyyden ja suoriutumisen arvoina, jotka myös taloudellisen vastuun näkökulmasta mahdollistavat kannattavan liiketoiminnan. Taloudellisessa vastuussa korostetaan, että yrityksen johdon tulee pitää huoli, että yritys tekee aikaa kestäviä päätöksiä ja kehitysprosesseja (Elkington, 1998, s. 7). Tällöin taloudellisen vastuun yksi päätavoitteista toteutuu eli kilpailukyky vahvistuu. Nämä odotukset Karl sekä Lasse ovat toiminnallaan saavuttaneet perustaessaan liiketoiminnallisesti kannattavan yrityksen sekä kehittäessään yritystoimintaa kestämään kulttuurin muutoksia. Fazerin tarinassa todettiinkin, että ”hitti voi syntyä vahingossa, mutta mikään yritys ei elä 125 vuotta onnenkantamoisilla.” Fazer on nyt toiminut 131 vuotta ja Foodin 13 vuotta, mikä on osoitus toiminnan kannattavuudesta.

Taloudellisella vastuulla on merkittäviä vaikutuksia sidosryhmiin. Esimerkiksi toimialan merkittävyydellä ja uusilla innovaatioilla voidaan vaikuttaa ympäröivään yhteiskuntaan (Niskala ja muut, 2009, s. 19). Esimerkiksi Fazerin tarinan lopussa käsiteltiin yritysten toiminnan nykytilaa sekä ennen kaikkea tulevaisuuden tavoitteita. Tarinassa osoitettiin ymmärrystä elintarvikealasta. Tarinassa sanottiin, että ”historia voi toistaa itseään, mutta yritys ei voi sitä tehdä, se ei voi elää menneisyydestään. Varsinkin, jos se valmistaa syötävää.” Tällä Fazer osoitti halunsa ja taitonsa pysyä toimialansa huipulla.

Myös Foodinin tarinassa viitattiin tulevaisuuden näkymiin. Foodinin tarinassa mainittiin, että he haluavat parantaa suomalaisten ruokakulttuuria kehittämällä kestäviä ja terveellisiä vaihtoehtoja kuluttajille. Lasse painotti, että Foodinin toiminnan ja menestykkään tuotekehityksen takana on Foodinin työntekijät. Tarinassa hän esimerkiksi viittasi Foodiniin monikon ensimmäisellä persoonalla: ”mitä isommaksi me kasvetaan, sitä isompi mahdollisuus meillä on vaikuttaa moniin asioihin.” Näin Lasse osoitti, että Foodinilla on tulevaisuuden kasvusuunnitelmia, joita toteutetaan yhdessä osaavien työntekijöiden kanssa.

Taloudellinen vastuu pitää sisällään myös työntekijöiden työllistämisen yhteiskunnassa, mikä menee myös hieman limittäin sosiaalisen vastuun kanssa (Liappis ja muut, 2019, s. 79). Fazerin videossa kerrotaan, että Fazer työllistää henkilökuntaa seitsemässä eri maassa Suomi mukaan lukien. Myös Foodinin tarinassa mainittiin heidän merkityksensä työllistäjänä Suomessa. Foodinin tarinassa mainitaan, että Foodin työllistää kymmeniä työntekijöitä Jyväskylässä. Lisäksi Foodin työllistää viljelijäyhteisöjä, joille hän maksaa yhteistyöstä.

4.1.3.2 Tarina ympäristövastuun näkökulmasta

Taloudellisen vastuun rinnalla tulee huomioida yrityksen vastuu ympäristöstä (Elkington, 1998, s. 7). Fazerin tarinassa ympäristötekijöitä ei nostettu niin selkeästi esille kuin

Foodinin tarinassa. Fazerin kohtauksista pystyi kyllä havaita ilmentymiä ympäristövastuusta. Tarinassa esimerkiksi ilmaistiin, että tuotevalikoimaa on laajennettu kasvipohjaisilla aterioilla. Tästä voi päätellä Fazerin vastaavan ympäristötietoisten asiakkaiden tarpeisiin muuttamalla toimintamallejaan ja tuotevalikoimaansa vastuullisempaan suuntaan. Uusien tuotteiden kehittäminen edellyttää tuotantoprosessien ja valmistustekniikan uudelleen tarkastelu (United Nations, 2022c). Fazerin tarinassa mainittiin, että Fazer uudistaa makujaan ja palveluitaan sen mukaan, mitä ihmiset elintarviketoimittajilta kaipaavat. Tällä tavoin Fazer myös ilmaisee halunsa kehittyä vastuullisesti.

Foodinin tarinassa ympäristövastuu tuli esille vahvasti. Syy voi olla siinä, että Foodinin toiminta perustuu vastuullisten raaka-aineiden ja vastuullisesti tuotettujen tuotteiden ympärille. Tällöin on luonnollista, että myös Foodinin tarinasta välittyi ympäristövastuun teemoja. Lasse ilmaisi jo tarinan alussa, että Foodinin liikeidea perustuu terveyden edistämiseen ravinteikkailla ja vastuullisesti tuotetulla ruualla. Lisäksi Foodinin tuotteet ovat luomutuotteita (Foodin, 2022). Foodin siis osoittaa ottaneensa ympäristövastuun huomioon visiossaan ja strategiassaan YK:n Global Compactin (2022) kahdeksannen periaatteen mukaisesti.

Lisäksi Foodin ottaa ympäristövastuun huomioon toimintaperiaatteissaan, josta koko toimintaketju hyötyy. Foodin turvaa pienten viljelijäperheiden elannon tekemällä yhteistyötä heidän kanssaan. Lasse myös osoitti pitävänsä tärkeänä sitä, että yhteistyöviljelijät arvostavat luontoa ja sen moninaisuutta. Hän kertoi tarinassa tuntevansa viljelijäkumppaninsa, koska hän on vieraillut perheensä kanssa viljelmillä. Voidaan päätellä Lassen halunneen nähdä ja valita ne viljelijäyhteisöt, joiden kanssa Foodin tekee yhteistyötä. Hänelle on oletettavasti ollut tärkeää nähdä, että viljelijät arvostavat luontoa ja sen moninaisuutta. Lasse myös kuvaili viljelijöitä kunnioittavasti.

Lasse osoitti tarinassa, että toiminnallaan Foodin voi hallita ja pyrkiä parantamaan ympäristöä ja sen riskejä. Lasse muun muassa ilmaisi tavoitteestaan jatkojalostaa ja

myydä tuotteita Suomessa. Onnistuneilla myynneillä yhteistyöviljelijät saavat ansaitsemansa palkkion, jolla he pystyvät jatkamaan toimintaansa ja turvaamaan vastuullisten raaka-aineiden tuotannon. Tällä hän osoittaa, että Foodin pyrkii toimillaan ja valinnoillaan suojelemaan luonnonvaroja, minkä myös Elkington (1998, s. 7) näkee tärkeänä. Vastuullisuuden näkökulmasta tällaiset teot ja valinnat voivat viestiä tärkeinä pidetyistä arvoista ja valinnoista ympäristön ja luonnon hyväksi.

Tarinoiden ympäristövastuun piireet kulkevatkin linjassa tarinoista välittyvien arvojen kanssa. Ympäristövastuun piirteet näkyivät Foodinin tarinassa vahvemmin kuin Fazerin, mikä voi johtua siitä, että Foodinini koko toiminta perustuu ympäristön vastuulliseen hyödyntämiseen. Foodinin tarinassa tuotiin esille se, että luonto on Foodinille tärkeä. Foodinin tarinassa ei kuitenkaan tuotu esille konkreettisia toimia, joilla he huolehtivat ympäristöstä. Myöskään Fazerin tarinassa ei nostettu esille konkreettisia ympäristövastuun toimia, vaikka Fazer[7] kertoo olevansa YK:n Global Compactin jäsen.

4.1.3.3 Tarina sosiaalisen vastuun näkökulmasta

Sosiaalisen yritysvastuun näkökulmasta johdon moninaisuus on merkittävä tekijä (Liappis ja muut, 2019, s. 75–76). Fazerin ja Foodinin perustajat ovat molemmat miehiä, jotka ovat olleet varsin nuoria perustaessaan yrityksen. Molemmissa yritystarinoissa nostetiin esille myös perustajien vaimot, joilla kerrottiin olleen merkittävä osuus yritysten kilpailukyvyn vahvistamisessa. Vaimojen korostaminen tarinoissa laajentaa käsitystä johdon moninaisuudesta.

Iän ja sukupuolen lisäksi johdon koostamisessa tulee huomioida kansainvälinen tausta, koulutustaso ja toimialakohtainen osaaminen (Liappis ja muut, 2019, s. 75–76, 79). Karlin

[7] Fazer Group. (2022a). *Fazerin ihmisoikeussitoumus*. Noudettu 06.04.2022 osoitteesta https://www.fazergroup.com/fi/vastuullisuus/vastuullinen-hankinta/fazerin-ihmisoikeussitoumus/

taustasta välittyi kansainvälisyys ja 1860-luvulla vallitseva arvomaailma. Karl lähti Eurooppaan sokerileipurin oppiin ja toi valmistuttuaan Helsinkiin ”mannermaisten metropolien herkut”. Myös Lassella on kytköksiä maailmalle. Hän kertoi tarinassaan vierailuistaan yhteistyökumppaniensa luona eri puolilla maailmaa. Lasse on opiskellut Suomessa Tiimiakatemiassa, joka on Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden ala yrittäjyyden erikoiskoulutusyksikkö (Tiimiakatemia, 2022).

Sosiaalinen vastuun alle lukeutuu myös yrityksen ihmisoikeusvastuu (Liappis ja muut, 2019, s. 129–130) sekä vastuu ulkoisista sidosryhmistä (Harmaala & Jallinoja, 2012, luku 1.2). Molemmissa yritystarinoissa korostettiin ihmisiä ja ihmisten tärkeyttä. Fazer korosti eritaustaisia ihmisiä kattavalla henkilögallerialla. Fazerin tarina nosti esille Karlin perheenjäsenten lisäksi Fazerin tämän päivän työntekijät, jotka vievät Fazerin tarinaa eteenpäin. Myös Foodinin tarinassa korostui Lassen perheen tärkeys sekä viljelijäkumppaneiden arvostus. Fazer myös viittasi itseensä työllistäjänä seitsemässä eri maassa. Foodin esittäytyi myös reiluna työnantajana Suomessa. Molemmissa tarinoissa yhteisöllisyyttä korostettiin ilmauksilla ”me fazerlaiset” ja ”me Foodinilla”. Fazerin ja Foodinin tarinoista välittyi ihmiskeskeisyys ja yhteisöllisyys, mitkä voidaan havaita myös sosiaalisen vastuun näkökulmasta.

4.2 Audiovisuaalisuuden merkitys yritysten tarinankerronnassa

Audiovisuaalisella viestinnällä voidaan auttaa mielikuvien syntymisessä (Lenin & Machin, 2018, s. 3–4). Seuraavaksi huomioin Fazerin sekä Foodinin tarinoiden audiovisuaalisen toteutuksen tarinankerronnan tukena. Alkuun käsittelen kohtauksien visuaalista rakentumista, jossa huomioin muun muassa kuvauksen ja videossa käytetyt visuaaliset elementit kuten valokuvat. Tämän jälkeen huomioin videoiden äänimaailman.

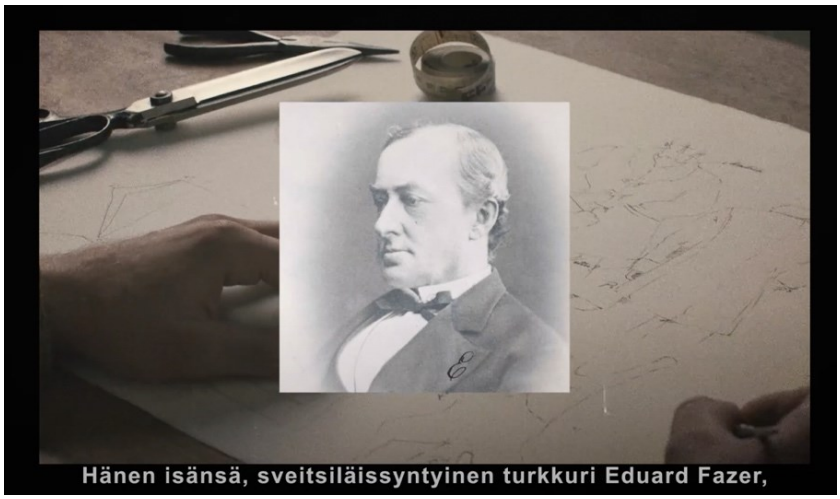
4.2.1 Kohtausten visuaalinen rakentuminen

Molemmat yritysvideot alkoivat ruudulle ilmestyvällä logolla, minkä jälkeen varsinainen visuaalinen tarinankerronta alkoi. Logot videoiden aluissa osoittivat hyvin, minkä yrityksen tarinasta on kyseessä. Tämän jälkeen alut poikkesivat toisistaan. Fazerin tarinan alussa kohtaukset rakentuivat vanhoista filmipätkistä, joilla esitettiin Karlin syntymää ja lapsuutta 1860-luvulla (kuva 2). Vanhat filmipätkät toivat esille Fazerin tarinan kannalta oleellista aikakautta, jolloin Karl syntyi ja Fazerin tarina sai alkunsa.

Kuva 2. Pieni lapsi (Fazer, 2021).

Videossa vanhoilla filmipätkillä käytiin läpi myös Karlin paluu Helsinkiin hänen opintojensa päätyttyä. Samalla kun Karlin kerrottiin tuoneen helsinkiläisille ”mannermaisten metropolien herkut”, videolla esitettiin vanhoja valokuvia ja filmipätkiä muun muassa Pariisista sekä Helsingin keskustasta (kuva 3). Videossa hyödynnettyjen valokuvien voidaan päätellä olevan oikeita valokuvia Karlin elämästä. Esimerkiksi, kun Karlin isään Eduard Fazeriin viitattiin ensimmäisen kerran, ruudulle ilmestyi miehen kuva (kuva 4), jossa Eduard oletettavasti esiintyi. Samanlaisia vanhoja mustavalkoisia henkilökuvia hyödynnettiin myös Bertasta sekä Svenistä myöhemmin videolla. Tällaiset valokuvat toivat todentuntua tarinaan ja sen henkilöhahmoihin.

Kuva 3. Vanha valokuva Helsingin tuomiokirkosta (Fazer, 2021).



Kuva 4. Karl Fazerin isä Eduard Fazer (Fazer, 2021).

Fazerin tarinan edetessä kuvauksen laatu parani ja tyyli muuttui nykyaikaisemmaksi, mikä loi mielikuvaa Fazerin vuosikymmeniä kestäneestä matkasta. Alun jälkeen videossa näkyi enemmän värejä ja nykyaikaan viittaavia elementtejä. Esimerkiksi kuvassa 5 näkyy virtuaalilaseilla leikkivä lapsi. Videolla ei kerrota, missä lapsi leikki virtuaalilaseilla, mutta voidaan olettaa lapsen olevan Fazerin toimitiloissa, sillä seinällä ripustetuissa näytöissä näkyi videopätkiä Fazerin tuotteiden valmistusprosesseista. Kohtauksien tyylin muuttumisella tarinan edetessä nykypäivään tuotiin esille fakta, että Fazer on olemassa

tänäkin päivänä ja, että se on onnistunut uudistumaan ja pysymään mukana maailman muutoksissa.

Kuva 5. Poika ja virtuaalilasit (Fazer, 2021).

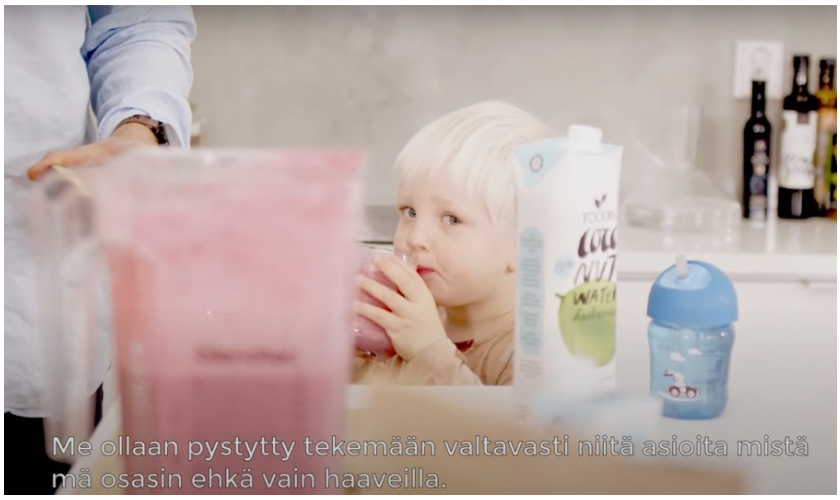
Mielikuvaa Karlin luovuudesta ja intohimosta uusien tuotteiden kehittämiseen ilmennettiin Fazerin videolla kohtausten nopeuksien vaihteluilla. Esimerkiksi Fazerin vanhoja näyteikkunoita esitettiin videolla hitaaseen tahtiin. Kun vauhti kiihtyi kohtauksen edetessä, kuvat vaihtuivat Fazerin vanhoihin karkkipapereihin, joilla viitattiin lukuisiin eri tuotteisiin, joita Karl ja Berta olivat yhdessä keksineet. Karkkipapereiden esittämisellä nopeaan tahtiin ilmennettiin myös heidän terävää luovuuttaan ja osoitettiin, kuinka laaja Fazerin tuotevalikoima oli. Myöhemmin videolla esitettiin myös Fazerin uusia tuotteita. Kun videolla esitettiin Fazerin tuotteita, kuvaus oli nopeaa. Tämä loi mielikuvia laajasta tuotevalikoimasta. Esimerkiksi seitsemän sekunnin aikana ruudulla vilahti yhdentoista uudehkon tuotesarjan pakkaukset. Ja kuvassa 6 näkyy kuusi Fazerin tuotesarjaa, joita kasattiin videolla pöydälle kolmen sekunnin aikana. Myös Foodinin videolla tuotiin esille eri tuotesarjoja kuten Fazerin tarinassa.

Kuva 6. Fazerin tuotteita levällään (Fazer, 2021).

Foodinin tarinassa korostettiin ehdottomasti luontoa ja terveyttä. Foodinin tarina alkoi mäntymetsästä, jossa Lasse yhdessä vaimonsa Marian ja Foodinin kehitysjohtajan Jaakko Halmetojan kanssa poimi marjoja suoraan luonnosta (kuva 7). Marjojen poimintakohtauksen jälkeen kolmikko asettui samaiseen metsään nauttimaan marjoista. Näillä valinnoilla Foodin korosti luonnon merkitystä toiminnassaan sekä terveellisten valintojen merkitystä.

Kuva 7. Maria, Lasse ja Jaakko marjassa (Foodin, 2019).

Foodinin metsäkohtausten jälkeen näyttämönä toimi oletettavasti Lassen ja Marian yhteinen koti. Nimittäin kohdassa perhe lapsineen (kuva 8) valmisti Foodinin tuotteista ruokaa kotiympäristössä. Kohtaukseen oli myös sijoiteltu Foodinin tuotteita, joita perhe käytti ruoanlaitossa, kuten kuvassa 8 näkyy. Samaa näyttämöä oli hyödynnetty useissa eri kuvakulmissa. Kotimiljööllä korostettiin perheen tärkeyttä sekä vaivatonta ruoanlaittoa Foodinin tuotteilla. Myös Lassen haastattelunäkymän tausta (kuva 9) on oletettavasti Lassen ja Marian kotoa, koska sama vaalea sisustus oli nähtävissä perheen ruoanlaittokohtauksessa. Haastattelupätkillä rytmitettiin tarinaa moneen otteeseen videon aikana. Haastattelupätkät toimivat myös hyvänä keinona tuoda Lassea lähemmäksi videon katsojaa, kun hän puhui suoraan kameralle ja puhutteli katsojaa.



Kuva 8. Poika ja smoothie (Foodin, 2019).

Kuva 9. Lassen haastattelunäkymä (Foodin, 2019).

Foodin korosti tarinassaan luonnon ja terveyden lisäksi viljelijäyhteisöjä, joita videolla käsiteltiin keskikohdassa. Videolla näytettiin valokuvia viljelijäyhteisöistä ja vierailuista heidän luonaan. Valokuvia oli yhteensä 40 kappaletta. Kuvilla luotiin mielikuvia viljelijöistä ja tuotiin heidät konkreettisemmin osaksi Foodinin toimintaa. Kuvista kävi ilmi, että Lasse on ollut oman perheensä kanssa tutustumassa viljelijäyhteisöihin (kuva 10). Tämä viesti läheisestä yhteistyöstä ja arvostuksesta viljelijäyhteisöjä kohtaan. Tällä tavoin Lasse myös osoitti tietämyksensä raaka-aineiden alkuperämaiden olosuhteista. Tämä herättää luottamusta Foodiniin ja siihen, että he todella tietävät, millaiset olot raaka-aineiden alkuperämaissa on.

Kuva 10. Lassen perheineen Indonesiassa (Foodin, 2019).

Foodinin videolla käytetyt kuvat pysyivät ruudulla yhdestä kolmeen sekuntiin. Osaa kuvista zoomattiin läheltä kauas, kuten kuva 11, jossa tarkennus oli puolitetussa kookoksessa kuvan keskellä. Kuva on otettu kookosta leikkaavan henkilön olkapään takaa. Osa kuvista taas liikkui alhaalta ylös, kuten useat ryhmäkuvat. Yksikään kuva ei ollut staattisesti ruudulla. Tällaisilla tehokeinoilla voidaan vaikuttaa katsojan mielenkiinnon ylläpitämiseen ja eri muotoisten kuvien esittämiseen videolla. Voidaan myös päätellä, ettei kuvia ole alkujaan otettu kyseistä videota varten, sillä niitä oli otettu pysty- ja vaakasuorassa.

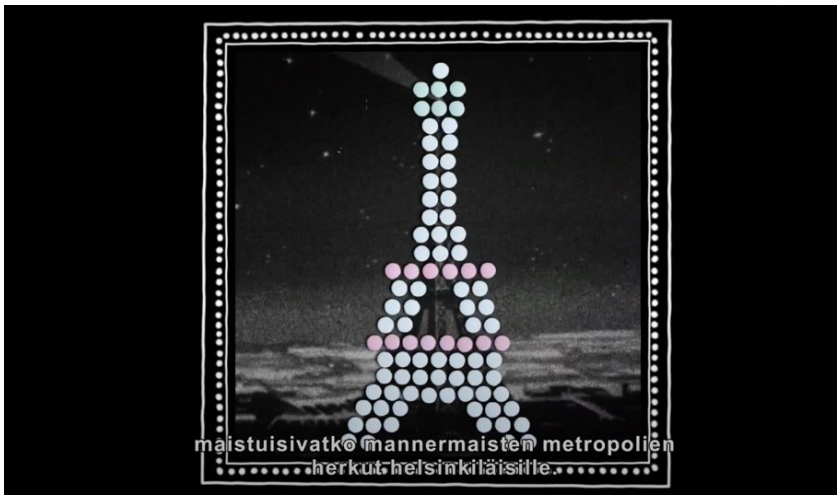
Kuva 11. Kookoksen leikkaus (Foodin, 2019).

Foodinin videon lopussa käsiteltiin Foodinin nykytilaa. Tällöin videolla hyödynnettiin uusia videopätkiä Foodinista. Videopätkissä näkyi myös Foodinin tuotteita. Videoon leikattiin 22 erilaista videopätkää, joissa näkyi yli 15 tuotesarjaa. Samalla Lasse totesi, että ”meiltä löytyy yli 200 erilaista tuotetta jokapäiväiseen käyttöön”.

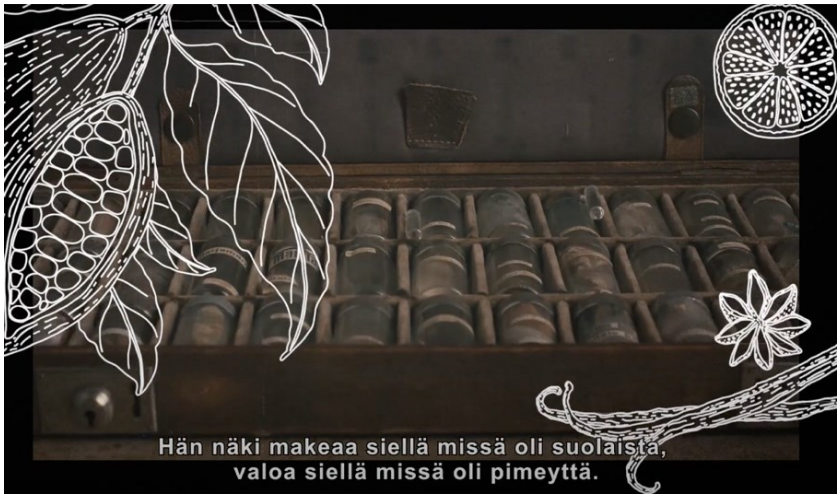
Digitaalisella kerronnalla voidaan tukea mielikuvien syntymistä (Alonso ja muut, 2013, s. 370, 381). Molemmissa videossa visuaalisilla valinnoilla on tuettu tarinoiden välittämää viestiä arvoista ja vastuullisuudesta. Se, että videoissa näytettiin paljon ihmisiä todentaa sosiaalisen vastuun tärkeyttä. Myös juonen etenemistä ajassa korostettiin erilaisilla visuaalisilla valinnoilla, kuten kuvalaatujen muutoksilla. Vanhojen valokuvien tai filmipätkien hyödyntäminen Fazerin tarinassa loi kuvaa tarinan etenemisestä ja pitkään kestäneestä liiketoiminnasta. Foodinin tapauksessa valokuvilla herätettiin kuvaa pitkään kestäneestä yhteistyöstä viljelijäyhteisöjen kanssa. Videoista voi myös havaita markkinoinnillisia ja myynnillisiä tarkoituksia, koska niissä tuotiin esille yritysten tunnistettavia tuotteita.

4.2.2 Visuaaliset elementit videolla

Erilaiset visuaaliset elementit luovat tarinalle sanomaa ja auttavat herättämään erilaisia mielikuvia tarinasta (Alonso ja muut, 2013, s. 376). Fazerin tarinassa korostuvat lukuisat visuaaliset elementit. Esimerkiksi kuvassa 12 näkyy Pariisin Eiffel-torni, joka on päällystetty Fazerin ranskalaisilla Avec-pastilleilla tai vastaavasti kohdassa (kuva 13), jossa videolle ikään kuin piirrettiin kaakaopapuja, appelsiinin paloja ja vaniljatanko.



Kuva 12. Pastilleilla päällystetty Eiffel-torni (Fazer, 2021).



Kuva 13. Kaakaopapu, appelsiini ja kanelitanko piirrokset (Fazer, 2021).

Fazerin tarinaa pilkottiin 6 eri väliotsikolla, jotka ilmestyivät näytölle kerronnan edetessä. Otsikot olivat Fazeria kuvaavia adjektiiveja: unelma, kauneus, ystävyys, alkuperäinen, perintö ja rohkeus (kuva 14). Väliotsikoiden fontti oli iso ja näyttävä. Väliotsikko ilmestyi Fazerin brändivärinä tunnetun sinisen taustan päälle. Otsikoinnit pilkkoivat tarinan etenemistä hyvin. Foodinin tarinassa hyödynnettiin myös kirjoitettua tekstiä. Tarinan alussa Lassen, Marian ja Jaakon nimet ja tittelit esitettiin kuten kuvassa 15 näkyy. Lisäksi molemmat tarinat olivat tekstitetty.

Kuva 14. Rohkeus-väliotsikko (Fazer, 2021).

Kuva 15. Jaakko Halmetoja (Foodin, 2019).

Visuaalisissa tuotoksissa lopetusta kuvataan koodaksi (Ledin & Machin, 2018, s. 137, 160–161). Fazerin ja Foodinin yritysvideot loppuivat logoon aivan, kuten alkoivatkin. Fazerin logon alla luki Fazerin slogan: ”Northern Magic. Made Real”. Myös Foodinin lopetuksessa logon alla luki tuttu slogan: ”Sharing happiness”. Näin kerronta loppuu visuaalisesti ja katsojalle palautetaan vielä mieleen, mistä yrityksestä on kyse. Videot alkoivat ja päättyivät yritysten logoihin, mikä voidaan nähdä tyypillisenä yritysvideoille.

4.2.3 Äänimaailma videon tukena

Fazerin yritysvideon taustalla soi läpi videon sama taustamusiikki, josta pystyi kuulla rytmillistä vaihtelua. Alkuun taustamusiikin sävellaji oli molli, mikä teki musiikista synkänpuoleisen ja vakavan, mutta kuitenkin klassisen kauniin ja vakuuttavan. Foodinin videossa oli hyödynnetty kolmea eri musiikkikappaletta, jotka vaihtuivat selkeästi videolla aihepiireittäin. Kaikki kolme valittua kappaletta olivat tyyliltään iloisia ja kepeitä, eivätkä ne vieneet suuresti huomiota videolta. Fazerin ja Foodinin musiikkivalinnat tukivat onnistuneesti visuaalista ja kerronnallista ilmaisua.

Musiikin ja äänimaailman muutoksilla voidaan viedä tarinaa eteenpäin ja tukea sen herättämiä mielikuvia (Ledin & Machin, 2018, s. 158–159). Esimerkiksi Fazerin tarinassa kohdassa 1:50 taustamusiikki hiljeni selvästi ja taustalla alkoi soida hempeät kellot. Samalla tarinassa kerrottiin Karlin ja Bertan rakastumisesta. Rakastumisesta kertovan kohtauksen jälkeen musiikki palasi takaisin voimakkaampana ja mahtipontisempana, tällöin tarinassa kerrottiin uusien innovaatioiden kehittämisestä.

Foodinin tarinassa musiikkikappaleet vaihtuivat selkeästi samalla, kun kerronnassa siirryttiin seuraavaan aiheeseen. Kun tarinassa käsiteltiin viljelijäyhteisöjä, taustalla soi rento ja iloinen musiikki, joka sopi videolla näkyviin kuviin Etelä-Afrikasta ja Indonesiasta. Myös kuvat vaihtuivat ruudulla soljuvasti musiikin tahdissa. Tarinan lopussa käsiteltiin Foodinin toimintaan Suomessa, tällöin myös musiikkikappale vaihtui. Foodinin videon musiikit olivat suhteellisen neutraaleja, mutta loivat silti kepeän mielikuvan yrityksestä

ja sen toiminnasta. Videolla tai videon tiedoissa ei mainittu, mistä musiikkikappaleet olivat peräisin.

Musiikilla voidaan korostaa tiettyjä teemoja ja asetelmia (Alonson ja muut, 2013, s. 375). Fazerin tarinan kohtauksessa, jossa poika leikki virtuaalilaseilla pystyi huomata, että taustalla soiva musiikki muuttui tyyliltään nykyaikaisemmaksi. Musiikin takaa erottui erilaisia lyömäsoittimia ja elektronisia ääniä. Tämä sopi kohtaukseen, jossa poika leikki uudella teknologialla. Fazerin taustamusiikin päälle oli lisätty myös muita äänielementtejä vahvistamaan mielikuvia. Esimerkiksi karamelleilla visualisoitua ilotulistusta tuettiin ilotulitteiden äänillä. Myös alun filmipätkien taustalla kuului videotykin kohinaa, mikä voi johtua myös vahvasta äänitystekniikasta.

Molempia tarinoita kuljetti eteenpäin kertojan puhe. Fazerin kertojan ääni oli matala miespuolisen henkilön ääni. Ääni sopi hyvin musiikin mahtipontiseen ja tunnelmalliseen tyyliin. Fazerin tarinan kertoja puhutteli henkilöitä ja Fazeria kolmannessa persoonassa. Tästä myös poikettiin, esimerkiksi kohdassa, jossa kertoja esimerkiksi luki Karlin sitaatin. Sitaattia lukiessa kertojan ääni muuttui. Tällä valinnalla viestittiin, että kyseessä oli suora sitaatti. Samalla taustalta pystyi kuulla taustakohinaa, joka loi mielikuvaa, että sitaatti oli oikeasti Karlin puhetta äänitettynä.

Foodinin tarinan kertojana toimi itse perustaja Lasse. Hän puhui usein yksikön ensimmäisessä persoonassa, kuten ”minä olen saanut tehdä kaiken Foodinilla”. Hän kuitenkin viitasi Foodiniin myös monikon ensimmäisessä persoonassa, jolla hän liitti koko Foodinin mukaan toimintaan: ”me olemme saaneet…”. Foodinin perustajana Lasse on tunnistettava henkilö, mikä voi tuoda hänet lähemmäksi tarinan tulkitsijaa ja luoda Lassesta tuttavallisempaa mielikuvaa. Lasse oli kertojana varsin neutraali ja antoi videon katsojalle tilaa tulkita tarinaa ja sen etenemistä.

Musiikkia hyödynnettiin myös koodan rakentumisessa molemmissa tarinoissa. 10 sekuntia ennen Fazerin tarinan loppua musiikki alkoi yksinkertaistua, kun ylimääräiset taustaäänet loppuivat. Samalla ruudulle ilmestyi Fazerin logo. Foodinin koodassa

musiikkia hyödynnettiin eri tavoin. Foodinin tarinan lopussa musiikki loppui samalla sekunnilla, kun Foodinin logo tuli ruudulle.

Tarinoiden audiovisuaalisen toteutuksen tulkinta syvensi mielikuvia Fazerin ja Foodinin arvoista ja yritysvastuun piirteistä. Vaikka molempien perheyritysten arvomaailma ja yritysvastuu perustuivat suhteellisen samojen teemojen ympärille, videoiden audiovisuaalisen puolen analysointi teki yritysten tarinoista persoonalliset. Videoilla pystyttiin myös syventämään tarinoiden herättämiä mielikuvia. Voidaan todeta, että videomuotoisen aineiston tulkinnassa on erityisen tärkeää analysoida koko kerronnallinen lopputulos.

5 Päätäntö

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten kaksi suomalaista elintarvikeyritystä tuo yritysvideoiden narratiiveilla esille vastuullisuuttaan. Tutkimuksessani vertailin Fazerin ja Foodinin videomuotoisia tarinoita. Lähestyin tutkimusaihettani ensin narratiivisen sekä vastuullisuusviestinnän analyysin avulla. Narratiivisen analyysilla havainnoin tarinoiden puhuttua tekstiä, minkä pohjalta tein havaintoja yritysten arvoista, joiden pohjalta yritysvastuu muodostuu. Lisäksi käytin audiovisuaalista analyysiä videon audiovisuaalisuuden analysoinnissa. Seuraavaksi teen yhteenvedon tutkimuksen tuloksista.

Lähestyin tutkimustani tutkimuskysymyksellä, miten yrityksen arvot rakennetaan yritysvideolla tarinallisin ja audiovisuaalisin keinoin. Toisen tutkimuskysymyksen avulla vastasin siihen, kuinka arvot näyttäytyivät tarinassa yritysvastuun näkökulmasta. Lähestyin aihetta ensin narratiivisen sekä vastuullisuusviestinnän analyysillä. Narratiivinen analyysini pohjautui Aristoteleekseen (1998, s. 7–23), Chatmanin (1978, s. 19–23, 107, 158; 1990, s. 135) Abbottin (2008, s. 15–20, 57, 161) näkemyksille tarinasta sekä kertomuksesta. Täydensin teoriaa Barthesin (1966, s. 8–9) kerronnan elementeillä, jotka elävöittävät tarinan rakentumista ja auttavat herättämään tarinasta mielikuvia. Tässä analyysiosuudessa havainnoin, kuinka tarinan juonta, henkilögalleriaa ja tapahtumaympäristöä analysoimalla syntyi mielikuvia yrityksen arvoista. Yrityksen arvojen pohjalta rakentuu yritysvastuu, jota yritykset tuovat ilmi vastuullisuusviestinnällä (Liappis ja muut, 2019, s. 6–7). Vastuullisuusviestinnän analyysiä pohjustin Ihlenin, Bartlettin ja Mayn (2014, s. 6–11) ja Schoenebornin ja Trittinin (2013, s. 194–206) näkemyksillä. Havainnoin aineistoista, kuinka tarinan rakennusosien ja tarinan välittämien arvojen avulla tarinoista nousi esille Elkingtonin (1998) kolmen yritysvastuun tasojen, taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuun, piirteitä.

Fazerin ja Foodinin tarinoissa noudatettiin Aristoteleen (1998, s. 7–8) määrittelemää kerronnan kolmivaiheista etenemistä. Juonet myös perustuivat pitkälti tapahtumien syy-

seuraussuhteille, joita Barthens (1966, s. 8–9) nimittää nukeluksiksi. Molempien tarinoiden aluissa painotettiin liiketoiminnan aloittamista ja sen kannattavuuden turvaamista. Juonien keskikohdissa molemmissa tarinoissa tehtiin oivalluksia, jotka liittyivät pitkälti liiketoimintaan. Fazerin tarinan keskikohdassa Karl tapasi Bertan, ja he keksivät yhdessä keinot liiketoiminnallisten haasteiden ratkaisuun. Foodinin tarinan keskikohdassa Lasse taas kuvasi, että hänen ensimmäinen matkansa Etelä-Afrikkaan auttoi ymmärtämään luonnon moninaisuutta, ihmisiä ja terveyttä, joihin Foodinin toimintakin perustuu. Tarinoiden lopuissa kuvattiin yritysten tulevaisuuden suunnitelmia, mikä viestii yritystoiminnan jatkuvuudesta taloudellisen vastuun mukaisesti.

Juonista välittyi suoristumisen arvotyyppi, jolla viitataan menestyksen, kunnianhimon ja vaikutusvaltaan (Puohiniemi, 2002, s. 82). Suoriutuminen voidaan liittää vahvasti myös taloudellisen vastuun alle, jonka puitteissa halutaan turvata pitkäkestoinen liiketoiminta, mihin tarinoiden juonet kulminoituivat.

Tarinoissa oli myös Barthensin (1998, s. 9) nimittämiä katalyyttejä eli tapahtumia, jotka eivät olleet juonen etenemisen kannalta välttämättömiä. Myös tällaisilla tapahtumilla on merkitystä yrityksen arvojen ja vastuullisuuden välittämisessä. Esimerkiksi Foodinin tarinassa kuvailtiin viljelijäperheen päivää, jossa perhe valmisti yhdessä kookossokeria. Tapahtumasta välittyi viljelijäyhteisön arvostaminen, mitä selittää universalismin ja hyvätahtoisuuden arvot. Tapahtuma siis korosti Foodinin toiminnan kulmakiviä ja yrityksen arvoja. Samalla näillä valinnoilla välitettiin sosiaalista ja ympäristövastuuta, johon Foodinin toiminta nojaa. Universalismin ja hyvätahtoisuuden arvoja tuotiin esille läpi Foodinin tarinan korostamalla Foodinin suhdetta luontoon, terveellisten elämäntapojen kehittämiseen sekä tiiviiseen yhteistyöhön viljelijäyhteisöjen kanssa.

Tarinoiden henkilöhahmot tukivat juonesta nousseita arvoja, sillä henkilöhahmot vievät toiminnallaan tarinaa eteenpäin. Yritysten tarinoissa korostetaankin henkilöitä, usein perustajia (Mäkelä & Silfverberg, 2020, s. 25; Nurminen & Kuusela, 2020, s. 194–195).

Karl sekä Lasse esitetään päähenkilöinä kunnianhimoisina ja maskuliinisina yrittäjinä, joiden motiivina on yrityksen liiketoiminnan turvaaminen taloudellisen vastuun mukaisesti. Fazerin ja Foodinin tarinoissa henkilöhahmojen ominaisuuksilla tuettiin mielikuvia yritysten arvomaailmoista sekä yritysvastuun ilmenemisestä.

Molemmille perustajille perhe oli tärkeä, koska tarinoissa tuotiin esille molempien perustajien vaimot ja perheet. Bertalla ja Marialla oli merkittävät osuudet yritysten menestykseen, minkä voidaan nähdä oleellisena perheyritysten tarinoille. Perheen arvostaminen näyttäytyykin tärkeänä arvona, joka voidaan liittää moneenkin Puohiniemen (2002, s. 82) arvotyyppiin. Näissä tarinoissa perheellä voidaan viitata hyvätahtoisuuden arvoon, jota voidaan selittää sosiaalisella vastuulla, johon johdon moninaisuus liitetään (Liappis ja muut, 2019, s. 75–76). Lisäksi tarinoissa korostettiin yrityksen työntekijöitä ja merkittäviä yhteistyökumppaneita. Henkilöiden esittäminen tarinoissa välitti universalismia ja yhdenmukaisuutta, jotka korostavat samalla sosiaalista vastuuta.

Tutkimuskysymykseni liittyi myös aineiston digitaaliseen toteutukseen. Videoiden audiovisuaalista ulottuvuutta tarkastelin audiovisuaalisella analyysillä, joka tässä tutkimuksessa pohjautui Lediniin ja Machiniin (2018, s. 1–26, 133–137, 150–161) sekä Alonsoniin, Molinaan ja Portoniin (2013, s. 379–381). Rajasin tarkasteluni audiovisuaalisten kohtausten rakentumiseen ja äänimaailmaan analysointiin.

Narratiivisen ja vastuullisuusviestinnän analyysin avulla pystyin vastaamaan tutkimuskysymykseeni. Tarinan rakennusosia hyödyntämällä tarinoista välittyi yrityksen arvoja, joiden pohjalta myös yrittysvastuun teemat näyttäytyvät. Molemmista tarinoista nousi esille Elkingtonin (1998) yritysvastuun kolmijaon teemoja, jotka kulkivat linjassa tarinoista välittyvien arvojen kanssa. Tarinan rakennusosia on hyödynnetty tarinoissa eri tavoin, vaikka samoja arvotyyppejä ja vastuullisuuden teemoja nousi esille. Yritysvastuun kolmijaosta sosiaalinen vastuu näyttäytyi vahvinten molemmissa tarinoissa. Vastuullisuusviestinnällä korostetaankin tyypillisesti sidosryhmiä

(Schoeneborn & Trittin, 2013, s. 194, 204) ja sidosryhmät luovat viestistä merkityksiä (Schoeneborn, Morsing & Crane, 2020, s. 8). Fazer ja Foodin siis pystyivät luomaan mielikuvaa yrityksen arvoista ja vastuista, joita tuotiin esille vastuullisuusviestinnällä.

Yleisesti videoiden audiovisuaaliset elementit tukevat tarinan sanomaa ja voivat virkistää tarinan tulkintaan (Lenin ja Machin, 2018, s. 1, 26). Molemmissa videoissa onnistuttiin hyödyntämään kuvauksen ja kohtausten vaihdoksia mielikuvien herättämiseen. Videoiden audiovisuaaliset elementit kuten kuvamaailma, kertojan äänet ja musiikki vahvistivat tarinoista syntyneitä mielikuvia arvoista ja vastuullisuudesta sekä toivat tarinoiden välille eroja. Foodinin videossa tuotiin esille luontoa, perhettä ja ihmisiä yleisesti. Fazerin tarinassa korostettiin historiaa vanhoilla valokuvilla ja filmipätkillä. Loppua kohden videopätkien tyyli muuttui kuvauslaadultaan nykyaikaiseksi ja laadukkaammaksi, mikä kertoi Fazerin pitkästä matkasta. Selkeä yhtenevyys elintarvikeyritysten yritystarinoissa oli havaittavissa siinä, että molemmissa videoissa esitettiin yritykselle tunnistettavia tuotteita. Voidaan päätellä, että elintarvikeyrityksille on tyypillistä esittää tarinoissaan tunnistettavia tuotteita.

Maier (2009) ja Hoffmann (2021) tutkivat elokuvatrendejä multimodaalisena kokonaisuutena. Maier (2009, s. 159, 175) painottaa tutkimuksessaan, että visuaalisuus luo yhdessä verbaalisen ja auditiivisen tason kanssa merkityksiä tulkinnan kohteesta. Myös tutkimukseni osoittaa, että analyysimenetelmien yhdistäminen tukee merkitysten syntymistä aineistosta. Ilman audiovisuaalisuuden huomioimista moni asia olisi jäänyt tulkitsematta. Esimerkiksi Marian titteliä ei kerrottu puhutussa tekstissä, vaan vasta videossa näkyi tekstinä hänen tittelinsä. Maria myös näkyi videolla olevissa kuvissa läpi tarinan, vaikka Lasse viittasi Mariaan vain tarinan alussa.

Lehtisalo (2011, s. 75, 451) osoittaa tutkimuksessaan, että audiovisuaalisesti tuotetut elokuvat rakentavat erityisiä ja aistillisia kokemuksia menneisyydestä. Audiovisuaalisesti tuotetut elokuvat pystyvät muuntamaan menneen konkreettiseksi, nähtäväksi, kuultavaksi ja tunteita herättäväksi sekä esittämään historialliset henkilöt inhimillisinä

olentoina. Samoin tapahtui Fazerin ja Foodinin audiovisuaalisesti toteutetuissa tarinoissa. Fazerin tarinassa leikiteltiin vielä enemmän historialla, jota korostettiin audiovisuaalisia elementtejä hyödyntämällä.

Lehtisalo (2011, s. 75, 451–455) nostaa tutkimuksessa esille myös havainnon siitä, että elämäkertaelokuvissa katsojien ja päähenkilön välinen suhde on keskeinen. Hän osoittaa, että kerronnallisesti esitetyt tuotokset saavat emotionaalisen voimansa kerronnan jännitteistä ja audiovisuaalisesti tuotetusta ilmaisusta. Lehtisalo myös korostaa, että elokuvat on suunnattu suurelle yleisölle, joka muodostaa itse mielikuvia elokuvan tarinasta ja menneisyydestä. Nämä havainnot näkyvät myös yrityksen esittämistä tarinoista. Fazerin ja Foodinin tarinoissa perustajat tuodaan lähelle tarinan tulkitsijaa, mikä herättää tunteita ja luo mielikuvia yrityksestä ja sen toiminnasta.

Jatkotutkimuksessa voisin huomioida laajemmin aineiston tarinoiden eroavaisuuksia. Voisin myös käydä läpi laajemman otannan yritysten tarinoita, mikä toisi uutta kulmaa tutkimuksen tuloksiin. Jatkotutkimuksessa kiinnittäisin enemmän huomiota audiovisuaalisuuden merkitykseen. Audiovisuaalista analyysiä voisi rikastuttaa tarkastelemalla esimerkiksi kertojan äänen vaikutuksia tarinan tulkintaan. Olisi myös mielenkiintoista selvittää, mitä tarinoista on jätetty mainitsematta ja vastaavasti, mitä valittu kerrottavaksi. Tällöin aineistoa voisi lähestyä Peircen (2001, s. 422–424) semioottisen lähestymistavalla, koska Peircen mukaan merkityksiä luodaan valitsemalla, mitä merkkejä esitetään tai jätetään esittämättä.

Tutkimustani voisi laajentaa myös tarkastelemalla vastuullisuuden merkityksen muuttumista ajan saatossa. Tutkimuksessa voisi vertailla, miten yritysten vastuullisuuskäsitys on muuttunut, ja millaisiin asioihin yritysten tulee tänä päivänä keskittää huomiota. On osoitettu, että ympäristövastuun merkitys on korostunut yritysten ja sidosryhmien keskuudessa (Loncar ja muut, 2019, s. 288). Sidosryhmät luovat odotuksia yritysten vastuullisuudelle, ja yritykset pyrkivät toiminnallaan vastaamaan sidosryhmien odotuksiin (Schoeneborn & Trittin, 2013, s. 194). Ihmiset ovat tietoisia

ympäristön tilasta, mikä voi vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen ja näin myös yritysten valintoihin. Yritysten voidaan huomata korostavan ympäristöasioita toiminnassaan entistä vahvemmin ja tuovan sen esille arvoissaan ja toiminnassaan.

Lähteet

Abbott, H. P. (2008). *The Cambridge Introduction to Narrative* (2. painos). Cambridge university press.

Alonso, I., Molina, S. & Dolores Porto, M. (2013). *Multimodal Digital Storytelling: Integrating Information, Emotion and Social Cognition*. *Review of cognitive linguistics, 11*(2), 369-387. https://doi.org/10.1075/rcl.11.2.10alo

Aristoteles. (1998). Runousoppi. Otava.

Barthes, R. (1966). *Introduction to the structural analysis of the narrative.* Communications, No. 8. http://epapers.bham.ac.uk/2961/1/Barthes,_1966,_Introduction_to_the_Structural_Analysis_of_the_Narrative_SOP06.pdf

Chatman, S. (1978). *Story and discourse. Narrative Structure in Fiction and Film*. Cornell University Press.

Chatman, S. (1990). *Coming to terms. The Rhetoric od Narrative in Fiction and Film.* Cornell University Press.

Elkington, J. (1998). *Partnerships from Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Environmental Quality Management, 6, 37-51. https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106

Enz, C. A. (1988). *The Role of Value Congruity in Intraorganizational Power. Administrative science quarterly, 33*(2), 284–304. https://doi.org/10.2307/2393060

Fazer Group. (2022a). *Fazerin ihmisoikeussitoumus*. Noudettu 06.04.2022 osoitteesta https://www.fazergroup.com/fi/vastuullisuus/vastuullinen-hankinta/fazerin-ihmisoikeussitoumus/

Fazer Group. (2022b). *Rohkeasti eteenpäin.* Noudettu 06.04.2022 osoitteesta https://www.fazergroup.com/fi/taloustietoa/vuosikatsaus-2021/

Fazer. (2021, 14 syyskuuta). *Fazerin tarina* [video]. YouTube. Noudettu 06.10.2021 osoitteesta https://www.youtube.com/watch?v=i7liOD7NnoA

Fazer. (2022). *Fazerin Sininen syntyi ystävän palveluksesta*. Yrityksen kotisivut. Noudettu 22.04.2022 osoitteesta https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/tuotemerkit/fazerin-sininen/artikkelit/fazerin-sininen-syntyi-ystavanpalveluksesta/

Finder. (2022). *Foodin Oy.* Noudettu 2022-04-10 osoitteesta https://www.finder.fi/Agentuuriliike/Foodin+Oy/Vaajakoski/yhteystiedot/2556290

Foodin (2019, 30 joulukuuta). *FOODIN Tarina* [video]. YouTube. Noudettu 06.10.2021 osoitteesta https://www.youtube.com/watch?v=iXVFUh5YxXc&t=63s

Foodin. (2021). *Foodinin tarina.* Yrityksen kotisivut. Noudettu 10.12.2021 osoitteesta https://foodin.fi/blogi-foodin-sharing-happiness/

Freud S. & Freud, S. (2020). *Totem and Taboo*. Ktoczyta.pl.

Galant, A. & Cadez, S. (2017). C*orporate social responsibility and financial performance relationship: a review of measurement approaches*. Research-Ekonomska Istrazivanja, 30:1, 676–693, DOI: 10.1080/1331677X.2017.1313122

Global Compact. (2022). *Kymmenen periaatetta*. Noudettu 20.03.2022 osoitteesta https://www.globalcompact.fi/kymmenen-periaatetta

Harju, S. & Mäkelä, M. (2020). *Kohti kritiikin kestävää yritystarinankerrontaa*. Teoksessa M. Mäkelä, S. Björninen, V. Hämäläinen, L. Karttunen, M. Nurminen, J. Raipola & T. Rantanen (toim.), Kertomuksen vaarat (s. 175–192). Vastapaino.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta* (1. painos.). Talentum Media.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Talentum Media

Heikkinen, H. (2018). *Kerronnallinen tutkimus*. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (5., uudistettu ja täydennetty painos.). PS-kustannus.

Helkama, K. (1997). *Arvojen ja ihmiskuvan murros*. Teoksessa T. Hämäläinen (toim.). *Murroksen aika.* Juva: PS-viestintä Oy ja Werner Söderström Osakeyhtiö.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2015). *Tutki ja kirjoita* (20. painos). Tammi.

Hoffmann, C. R. (2021). *Cut to the chase – How multimodal cohesion secures narrative orientation in film trailers*. Discourse, context & media, 44, 100539. https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100539

Ihlen, Ø., Bartlett, J. & May, S. (2014). *The handbook of communication and corporate social responsibility.* John Wiley & Sons.

Juutinen, S. (2016). *Strategisen yritysvastuun käsikirja*. Talentum Pro.

Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys - ja kuluttajamarkkinoinnissa. WSOYpro Oy.

Ledin, P. & Machin, D. (2018). *Doing visual analysis: from theory to practice*. SAGE Publications.

Lehtisalo, A. (2011). *Kuin elävinä edessämme: Suomalaiset elämäkertaelokuvat populaarina historiakulttuurina 1937–1955*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala A. (2019). *Menesty yritysvastuulla : käsikirja kokonaisuuteen*. Edita Publishing Oy.

Loncar, D., Paunkovic, J., Jovanovic, V. & Krstic, V. (2019). *Environmental and social responsibility of companies cross EU countries – Panel data analysis*. The Science of the total environment, 657, 287-296. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.11.482

Maier, C. D. (2009). Visual evaluation in film trailers. Visual communication (London, England), 8(2), 159-180. https://doi.org/10.1177/1470357209102112

Morsing, M. & Schultzn, M. (2006). *Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies*. Business Ethics: A European Review. Oct2006, Vol. 15 Issue 4, s. 323-338. Doi:10.1111/j.1467-8608.2006.00460.

Mäkelä, M. & Silfverberg, A. (2020). *Aikamme mallitarinoita.* Teoksessa M. Mäkelä, S. Björninen, V. Hämäläinen, L. Karttunen, M. Nurminen, J. Raipola & T. Rantanen (toim.), Kertomuksen vaarat (s. 23–40). Vastapaino.

Niskala, M., Pajunen, T. & Tarna-Mani K. (2009). *Yhteiskuntavastuun raportointi*. Raportointi- ja laskentaperiaatteet. Otavan Kirjapaino Oy.

Nurminen, M. & Kuusela, S. (2020). *Startup-kellareita ja sankariyrittäjiä.* Teoksessa M. Mäkelä, S. Björninen, V. Hämäläinen, L. Karttunen, M. Nurminen, J. Raipola & T. Rantanen (toim.), Kertomuksen vaarat (s. 193–208). Vastapaino.

Page, R. & Thomas, B. (2011). *New Narratives: Stories and Storytelling in the Digital Age*. https://doi.org/10.2307/j.ctt1df4h49

Peirce, C. (2001). *Johdatus tieteen logiikkaan ja muita kirjoituksia*. Tampere: Vastapaino [Valinnut ja suomentanut Markus Lång]

Penttilä, V. & Eräranta K. (2021). *Vastuullisuusviestintä - vastuullista viestintää?* Teoksessa Eräranta K. & Penttilä V. (toim.), Vastuullinen viestintä. ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry.

Pihlström, S. (2021). *Arvot, päämäärät ja vastuullisuus*. Teoksessa Eräranta K. & Penttilä V. (toim.), Vastuullinen viestintä. ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry.

Puohiniemi, M. (2002). *Arvot, asenteet ja ajankuva.* Vantaa: Dark Oy.

Rauhala, M. & Vikström, T. (2014). *Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä*. Talentum.

Schoeneborn, D. & Trittin, H. (2013). *Transcending transmission: Towards a constitutive perspective on CSR communication.* Corporate Communications: An International Journal 18:2, 193–211.

Schoeneborn, D., Morsing, M. & Crane A. (2020). *Formative Perspectives on the Relation Between CSR Communication and CSR Practices: Pathways for Walking, Talking, and T(w)alking.* Business & Society. 2020;59(1):5–33. doi:10.1177/0007650319845091

Suomen YK-liitto. (2022). *Yritysvastuun sanasto*. Noudettu 22.04.2022 osoitteesta https://www.ykliitto.fi/sites/ykliitto.fi/files/yritysvastuun_sanakirja.pdf

Tiimiakatemia (2022). Tiimiakatemian kotisivut. https://www.tiimiakatemia.fi/

United Nations (2022a). The Ten Principles of the UN Global compact. Principle Seven: Environment. Noudettu 29.04.2022 osoitteesta https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles/principle-7

United Nations (2022b). The Ten Principles of the UN Global compact. Principle Eight: Environment. Noudettu 29.04.2022 osoitteesta https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles/principle-8

United Nations (2022c). The Ten Principles of the UN Global compact. Principle Nine: Environment. Noudettu 29.04.2022 https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles/principle-9