



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Tiina Rantala

## **“Change runs on renewables”**

Vastuullisuusviestinnän performanssi Neste Oyj:n videoissa

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

Vaasa 2022

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Tiina Rantala		
<b>Tutkielman nimi:</b>	“Change runs on renewables” : Vastuullisuusviestinnän performanssi Neste Oyj:n videoissa		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Organisaatioiden viestintä		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Liisa Kääntä		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2022	<b>Sivumäärä:</b>	71

---

**TIIVISTELMÄ:**

Vastuullisuudesta on tullut tämän päivän trendi ja harvassa ovat ne yritykset ja organisaatiot, joiden toimintaan ei jollain muotoa lukeutuisi vastuullisuus ja siitä viestiminen. 2010-luvulla yhteiskunta on herännyt nykypäivän tapaan elää, joka on ollut kestävämmällä pohjalla ja aiheuttanut massiivisia tuhoja ympäristölle. Yrityksiltä ja organisaatioilta vaaditaan yhä enenevässä määrin aktiivista kannanottoa yhteiskunnallisiin ongelmiin ja keskusteluihin ja etenkin yritykset, jotka toimivat kestävämmällä toimialalla, ovat joutuneet muuttamaan toimintaansa vastuullisempaan suuntaan. Alkujaan öljynjalostamo Nesteen on voitu huomata tekevän merkittävän strategisen muutoksen liiketoiminnassaan aloittamalla uusiutuvien poltto- ja raaka-aineiden kehittämisen.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, miten Neste luo videomateriaalillaan vastuullisuusperformanssia. Tutkielman aineistona on Change runs on renewables -kampanjan kolme videota: Change runs on renewables, Just imagine – a better world through design fiction ja How has Neste transformed to a global leader in renewables? Ensimmäiseksi tutkielmassa selvitettiin, millaisia audiovisuaalisia retorisia keinoja aineistossa esiintyy ja mitä niillä pyritään viestimään vastuullisuudesta. Tärkeimpiä vakuuttamisen keinoina aineistosta nousi esiin väreillä, valaistuksella, äänimaailmalla, visuaalisilla retorisilla figuureilla, symboliikalla, intertekstuaalisuudella ja tunteilla vaikuttaminen. Tämän jälkeen tutkielmassa havainnoillistettiin, miten kyseiset audiovisuaaliset reotriset keinot rakentavat Nesteen vastuullisuusperformanssia. Tutkielmassa selvisi, että Neste hyödyntää audiovisuaalisia retorisia keinoja dramatisoinnin, idealisoinnin ja sosiaalisen julkisivun vahvistamisen välineinä.

Tutkimus osoittaa, että Nesteen vastuullisuusviestintä on nykypäivälle tyypillistä esiintymistä ja toistamalla tyypillisiä kulttuurisidonnaisia merkityksiä, arvoja ja normeja, voidaan yrityksen katsoa pyrkivän neutralisoimaan mielikuvaa pelkkänä öljy-yhtiönä ja vahvistamaan sosiaalista julkisivuaan audiovisuaalisten retoristen keinojen avulla. Idealisoimalla ja dramatisoimalla vastuullisuusperformanssia sekä hiomalla performanssi mahdollisimman valmiiseen muotoon, Nesteen voidaan tulkita hakevan hyväksyntää yleisöltään vastuullisena yrityksenä.

---

**AVAINSANAT:** Vastuullisuus, audiovisuaalisuus, retoriikka, performanssi

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tavoite	7
1.2	Aineisto	9
1.3	Tutkimusmenetelmä	11
2	Yhteiskuntavastuu organisaatioissa	13
2.1	Yhteiskuntavastuu ja vastuullisuusviestintä	13
2.2	Neste ja yhteiskuntavastuu	15
2.3	Mediaesitykset	18
3	Performanssitutkimus	20
3.1	Performanssiteoria ja retoriikka – Goffmanin ja Burken symbioosi	21
3.1.1	Esitys, esittäjä ja performatiivisuus	22
3.1.2	Yleisö ja konteksti	26
3.2	Audiovisuaalisen retoriikan analyysi	27
3.2.1	Audiovisuaalisen retoriikan analyysimalli	29
3.2.2	Denotaatio ja konnotaatio	30
3.2.3	Audiovisuaaliset keinot	31
3.2.4	Visuaalisen retoriikan figuurit	33
3.2.5	Symboli ja intertekstuaalisuus	34
3.2.6	Emotionaalinen sitouttaminen	35
4	Audiovisuaaliset retoriset keinot Nesteen videoissa	37
4.1	Kierrätystä ja animaatioita – videoiden denotaatiotaso	37
4.2	Videoiden audiovisuaalisuus	40
4.2.1	Mystisestä violetista sinivalkoiseen Suomeen – värien ja valaistuksen vaikutus	41
4.2.2	Toivoa ja tehosteita – videoiden äänimaailma	42
4.2.3	Kuva kuvassa – leikkauksella vaikuttamista	44
4.2.4	Lähikuvassa ihminen ja ympäristö – kuvan rajaaminen	45
4.3	Visuaalisen retoriikan figuureilla vaikuttaminen: paradoksista antiteesiin	46

4.3.1	Kestävää vai kestämatöntä – videoiden paradoksaalisuus	46
4.3.2	Vastakkainasettelun aika ei ole ohi – videoiden antiteesit	47
4.3.3	The rat race – metaforat videoissa	50
4.3.4	Osa kokonaisuuden edustajana – synekdokeet videoissa	53
4.4	Rohkeutta ja innovaatiota – videoiden symboliikka ja intertekstuaalisuus	54
4.4.1	Turvallinen syli – videoiden symboliikka	54
4.4.2	And the world will live as one – intertekstuaaliset yhtymät	56
4.5	Tunteilla leikkiminen – emotionaalinen sitouttaminen videoilla	58
5	Audiovisuaalinen performanssi – tulokset ja yhteenveto	60
6	Päätäntö	64
	Lähteet	66

## Kuvat

Kuva 1. Kuvakollaasi Change-videolta (Neste 2021a).	38
Kuva 2. Kuvakollaasi Imagine-videolta (Neste 2021b).	39
Kuva 3. Kuvakollaasi Global leader -videolta (2021c).	39
Kuva 4. Kuva kuvassa (Neste 2021a).	45
Kuva 5. Kestävää ja kestämatöntä (Neste 2021a).	47
Kuva 6. Kaupunki vs. luonto (Neste 2021a).	48
Kuva 7. Tuhot ja mahdollisuudet (Neste 2021a).	49
Kuva 8. Epäonnistumisia ja onnistumisia (Neste 2021a).	50
Kuva 9. The rat race (Neste 2021a).	51
Kuva 10. Alkuräjähdytys (Neste 2021b).	52
Kuva 11. Kennedy vuoren huippuna (Neste 2021a).	52
Kuva 12. Gepardi eläinkunnan edustajana (Neste 2021a).	53
Kuva 13. Isän syli turvana (Neste 2021c).	55
Kuva 14. Hyppy syvään päähän (Neste 2021c).	55
Kuva 15. Martin Luther King Jr. (Neste 2021a).	57
Kuva 16. Sir Arthur C. Clarke lainaus (Neste 2021b).	58

## Taulukot

Taulukko 1. Audiovisuaalisen retoriikan analyysimalli Kędraa ja Sommieria (2018) mukailleen.	12
--	----

# 1 Johdanto

Vastuullisuusviestinnästä on tullut arkipäivää ja trendikästä, ja tänä päivänä harvemmin törmää organisaatioihin, joiden strategiaan ei kuuluisi vastuullisuus jollain tasolla. Olkkosen (2021, s. 45) mukaan kansainvälisistä trendi- ja mainemittauksista käy ilmi, että yrityksiltä ja organisaatioilta odotetaan enenevässä määrin yritysaktivismia osana vastuullisuuttaan. Yritysten ja näiden johtajien vaaditaan olevan yhä aktiivisempia ottamaan kantaa yhteiskunnallisiin keskusteluihin ja ongelmiin, vaikka kyseiset keskustelut saattavat olla kaukana yritysten omasta liiketoiminnasta. Yhä enenevässä määrin voidaan nähdä yritysten ja organisaatioiden ottavan kantaa yhteiskunnallisiin epäkohtiin ja osoittavan tukensa niin ympäristöä, taloutta kuin ihmisoikeuksia koskeviin liikkeisiin.

Ilmastonmuutos on nykypäivänä kaikkien huulilla tavalla tai toisella, eikä viimeisimpien elokuussa 2021 ja helmikuussa 2022 julkaistut IPCC:n (*Intergovernmental Panel on Climate Change*) raportit antaneet paljoo toivoa tulevasta (Happo 2021; Saavalainen ja Vainio 2022). Frig ja Uusitalo (2021, s. 29–30) toteavat ilmastonmuutoksen ja ilmastokriisin olevan ongelma, johon useimpien organisaatioiden on otettava kantaa lähitulevaisuudessa, sillä sen vaikutukset koskettavat laajasti koko yhteiskuntaa ja jopa ihmiskunnan olemassa oloa. Erityistä ilmastonmuutokseen liittyvässä vastuullisuusviestinnässä on, että yritykset ja organisaatiot joutuvat ottamaan kantaa myös omaan toimintaansa.

Öljy-yhtiöitä onkin kritisoitu viime aikoina kovasti näiden haluttomuudesta ponnistella ilmastonmuutoksen vastaisessa työssä, mutta Neste on puolestaan saanut kehuja uusiutuvien polttoaineiden kehittämisestä (Kukkonen 2021). Neste (Neste 2022a) onkin viimeisellä vuosikymmenellä muuttanut strategiaansa vastuullisempaan suuntaan, mikä on näkynyt vahvasti viime vuosien aikana kaikessa yrityksen toiminnassa ja viestinnässä. Vuonna 2015 Neste luopui Neste Oil nimestään irtautuakseen mielikuvasta yrityksenä pelkkänä öljynjalostamona ja yritys on ottanut

suunnakseen tavoitella johtavaa asemaa uusiutuvien poltto- ja raaka-aineiden kehittäjänä.

Flicker & MacEntee (2020, s. 5) toteavat nykypäivänä sosiaalisen median ja mobiiliteknologian ansiosta jokaisella meistä on jatkuva pääsy luomaan ja manipuloimaan kulttuurillista tuotantoa nopeasti ja helposti, missä olemme kehittyneet mestareiksi. Monien yritysten voidaankin katsoa valinnee sosiaalisen median yhdeksi tärkeimmistä viestinnän kanavista, sillä se on nopea ja kustannustehokas. Audiovisuaalisten sosiaalisen median alustojen, kuten TikTokin, kasvaessa myös organisaatioilla on lisääntyvä tarve audiovisuaalisen sisällön tuottamiseen ja sen kautta viestimiseen organisaatioiden tavoitteista ja strategiasta, minkä vuoksi tulisikin kiinnittää huomio organisaatioiden audiovisuaaliseen viestintään. Hietala (2007, s. 122) muistuttaakin, miten helposti liikkuvalla kuvalla voi lumota yleisön, sillä kuka tahansa tunnistaa tunteen, miten helposti näytön ääreen liimaudutaan, vaikka sisältö ei olisikaan mielenkiintoinen.

Carlsonin (2004, s. 11) mukaan performanssista on tullut merkittävä kriittinen metafora nyky-yhteiskunnassa, mikä kattaa lähes kaiken inhimillisen toiminnan näkökulmat. Performanssitutkimuksessa pyritään selvittämään, miten nämä toimintakaavat vahvistuvat tai muuttuvat kulttuurillisessa kontekstissa. Performanssissa on oleellista huomioida, ettei se ole pelkästään toimintaa, vaan myös tietyn toiminnan toistamista, joka on kulttuurisesti sidonnaista. Tämä tutkimus keskittyy vastuullisuusperformanssiin, jota voidaan pitää yhtenä nyky-yhteiskunnan suurimmista viestinnällisistä ilmiöistä. Vastuullisuusperformanssia luomassa voidaan nykypäivänä nähdä niin pienet kuin suuret yritykset ja organisaatiot, mutta myös yksittäiset ihmiset.

## **1.1 Tutkimuksen tavoite**

Tämän pro gradu -tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Neste Oyj luo videomateriaalillaan vastuullisuusviestinnän performanssia. Performanssilla

tarkoitetaan kaikkia niitä toimintoja, joilla pyritään vaikuttamaan viestin vastaanottajaan (Goffman 1971). Tutkimus keskittyy audiovisuaalisen retoriikan keinoihin ja niiden pyrkimyksiin viestin luomisessa. Audiovisuaalisella retoriikalla tarkoitetaan suostuttelun ja vakuuttamisen taitoa, missä otetaan huomioon kielen lisäksi visuaalisuudella ja äänellä vakuuttaminen (Foss 2005; Robertson 2015). Tutkimuksen tavoitetta tukevat seuraavat tutkimuskysymykset:

- 1) Millaisia vastuullisuutta tukevia audiovisuaalisia retorisia keinoja videoissa käytetään?
- 2) Miten retoriset keinot rakentavat vastuullisuusperformanssia?

Ensimmäinen tutkimuskysymys keskittyy audiovisuaalisiin retorisiin keinoihin, minkä kautta tulkitsemme tarkemmin aineistossa esiintyviä vastuullisuutta tukevia vakuuttamisen keinoja. Toisen tutkimuskysymyksen avulla nivon yhteen audiovisuaaliset retoriset keinot ja niiden roolin vastuullisuusperformanssin muodostumisessa.

Vastuullisuuden ja siitä viestimisen ollessa tämän päivän trendi, on sitä myös tutkittu runsaasti viime vuosina: muun muassa Du ja Vieira (2012) ovat tutkineet öljy-yhtiöiden toiminnan oikeuttamista vastuullisuusviestinnän avulla sekä Cheng, Chen, Hung-Baesecke ja Chun-Ju (2021) ovat tutkineet, miten organisaatiot viestivät vastuullisuudestaan sosiaalisen median vaikuttajien avulla. Myös Nesteen vastuullisuusviestintää on tutkittu aiemmin: Puisto (2021) selvitti pro gradu -tutkielmassaan Nesteen vastuullisuuden kehystämistä Instagramissa ja Kolari (2020) puolestaan tutki Nesteen mainosvideoiden vastuullisuutta tukevia retorisia keinoja pro gradu -tutkielmassaan.

Organisaatioiden vastuullisuusviestinnän performatiivinen luonne on kuitenkin vastuullisuusviestinnän tutkimuksessa jäänyt vähäiseksi, sillä performanssitutkimus on usein keskittynyt aktivismiin, sukupuolen performatiivisuuteen ja politiikkaan (Arlander 2015a, s. 7–25). Visuaalisen retoriikan tutkimus on nimenomaisesti keskittynyt lähinnä visuaalisuuteen ja tutkimuksessa äänimaailma on jäänyt vähemmälle huomiolle. Tämän



vuoksi olen nimennyt analyysimallini audiovisuaaliseksi retoriseksi analyysiksi, jotta videoiden äänimaailman merkitys nousisi esiin yhtenä vaikutuskeinon muotona.

Oikarinen-Jabain (2015, s. 114, 132) mukaan performatiivinen lähestymistapa on oivallinen media- ja designlähtöisen tutkimuksen toteuttamisessa, jonka aineisto voi muodostua muun muassa valokuvista ja liikkuvasta kuvasta, musiikista sekä digitaalisesti tuotetusta materiaalista. Kuitenkin on pidettävä mielessä millaisella yhteiskunnallisesti rajatulla alueella esitykset esiintyvät, kenen näkökulmaa ne edustavat ja millaisia tarinoita ja merkityksiä ne tuottavat sekä välittävät yleisölleen. Performanssitutkimuksella on moraalinen vastuu avata yleisön käsiteltäväksi esitysten kulttuurillisia tiloja, merkityksiä, kohtaamisia ja niiden monitulkintaisuutta ja ristiriitaisuutta.

Arlander (2015b, s. 205, 207) huomauttaa, että sosiaalisen median tulisi nykypäivänä olla performanssitutkimuksen ensisijainen tutkimuskohde, sillä sosiaalisen median ylläpito, oli kyseessä sitten blogi, Instagram tai YouTube tai muu vastaava, on esityksenkaltaista toimintaa, performanssia. Sosiaalinen media on nopea ja välitön kulttuurin kommunikaatiomuoto, jolla viestitään olemassa olost, elämästä, arvoista ja normeista yhtä aikaa kaikille ja ei kenellekään, missä yksityinen ja julkinen sekä sosiaalinen vuorovaikutus ja kuviteltu vuorovaikutus sekoittuvat keskenään.

## 1.2 Aineisto

Aineistonani on Nesteen vuonna 2021 julkaisemat *Change runs on renewables*, *Just imagine – a better world through design fiction* ja *How has Neste transformed to a global leader in renewables?* -videot. Tutkielmassani käytän *Change runs on renewables* -videosta lyhennettä *Change*, *Just Imagine – a better world through design fiction* lyhennettä *Imagine* ja *How has Neste transformed to a global leader in renewables?* -videosta lyhennettä *Global leader*. Videot ovat saatavilla Nesteen YouTube-kanavalla, jolla on lähes 8000 tilaaja, mistä olen aineistoni kerännyt. Change-

video on saatavilla myös yhtiön Facebookissa ja Twitterissä sekä yhtiön Instagramissa, ja lisäksi yhtiön internetsivustolla on kuvakaappaus videosta, jossa on videon YouTube-linkki. Imagine-video on julkaistu YouTube-kanavan lisäksi Nesteen Instagramissa kokonaisuudessaan sekä osittain Twitterissä kolmessa noin kymmenen sekunnin osassa. Global leader -video on julkaistu ainoastaan yhtiön Youtube-kanavalla. Instagramissa Nesteellä on noin 13 000 seuraajaa, Twitterissä 21 000 ja Facebookissa 35 000 tykkääjää, joten videoiden levikki on hyvin laaja.

Kaikki kolme videota ovat osa Nesteen Change runs on renewables -kampanjaa, joka on luotu edistämään tietoisuutta Nesteen kehittämistä uusiutuvista polttoainesta ja materiaaleista (Neste 2021d). Change-video on kestoltaan 1:40 minuuttia ja se koostuu kokonaan jo olemassa olevista videoista, jotka on liitetty yhteen luomalla uusi kokonaisuus. Change-video on julkaistu YouTube-kanavalla 6.5.2021 ja sitä voidaan pitää kampanjan päävideona nimensä mukaisesti. Imagine-video on kestoltaan 1:16 minuuttia ja se muodostuu lähes kokonaan animoidusta materiaalista. Imagine-video on julkaistu Nesteen YouTube-kanavalla 13.10.2021. Global leader -video on kestoltaan 1:20 minuuttia, joka muodostuu kuvatusta materiaalista ja se on julkaistu Nesteen YouTube-kanavalla 11.2.2021.

Syy, miksi olen valinnut aineiston, on sen nykypäiväisyys, laaja levikki sekä monipuolisuus. Nesteellä on sosiaalisen median alustoillaan 8000 seuraajasta jopa 35 000 seuraajaan riippuen media-alustasta, joten aineistoon käsiksi pääseminen ja jakaminen on kenelle tahansa sosiaalisen median käyttäjälle helppoa. Sosiaalisen median kanavien seuraajamäärien kasvaessa, kuten Instagramin, TikTokin ja Youtuben, audiovisuaalisen sisällön tuottamisen merkitys kasvaa nopeasti, minkä vuoksi tulisi myös kiinnittää huomiota siihen, miten audiovisuaalisella sisällöllä pyritään vaikuttamaan yleisöön. Kaikki aineiston videot on julkaistu vuoden 2021 aikana eri vuodenaikoina, missä ilmenee Nesteen vastuullisuusviestinnän jatkuvuus. Aineistoni videot ovat keskenään erilaisia ja edustavat eri tyyliä, minkä vuoksi videoissa korostuu Nesteen ammattitaito audiovisuaalisessa viestinnässä. Blomin (1998, s. 202–226)

mukaan videoihin koodataan merkityksiä, symboliikkaa ja kulttuurillisia viitteitä, kuten arvoja, asenteita, toiveita ja pelkoja, minkä vuoksi on tärkeää ottaa audiovisuaalinen aineisto tutkimuksen kohteeksi.

### 1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytän audiovisuaalisen retoriikan analyysiä. Gries (2020, s. 2) määrittelee visuaalisen retoriikan analyysin tutkimustavaksi, jossa tutkitaan miten visuaaliset artefaktit ja ilmiöt vaikuttavat kollektiiviseen elämään retorisen perspektiivistä. Aineistoni kuitenkin ollessa videomuodossa, palvelee audiovisuaalisen retoriikan analyysi tutkimusta parhaiten pelkän visuaalisen retorisen analyysin sijaan, sillä äänimaailma on erottamaton osa videoiden vaikuttavuudessa.

Gries (2020) mukaan visuaalisen retoriikan analyysin ollessa melko uusi retoriikan suuntaus, jonka metodit eivät ole vakiintuneet, ovat sen tutkimuskohteet, analyysimallit ja teoreettinen viitekehys tämän vuoksi laajoja. Tästä johtuen käytän Kędra ja Sommierin (2018) kehittämää visuaalisen retoriikan analyysimallia (ks. Taulukko 1), jonka olen valjastanut palvelemaan myös äänimaailman tulkitsemista.

Analyysimalli on kehitetty tulkitsemaan journalistisia valokuvia, mutta hyödynnän mallia videoaineistoni analysoimiseen, sillä video koostuu niin ikään useista valokuvista. Analyysimalliin on tehty pieniä muutoksia, jotta se palvelisi parhaiten videoaineistoani ja tutkimuksen tavoitetta. Analyysin toinen vaihe on muutettu ottamaan huomioon audiovisuaalinen kokonaisuus pelkän visuaalisuuden sijaan, sillä äänimaailmalla on tärkeä osuus videomateriaalissa. Myös sana argumentti on korvattu sanalla performanssi, jotta analyysimallin yhteys performanssin tutkimukseen olisi selkeämpi. Analyysimallin vaiheet esittelen yksityiskohtaisesti luvussa 3.2.1.

**Taulukko 1.** Audiovisuaalisen retoriikan analyysimalli Kędraa ja Sommieria (2018) mukailten.

1. denotaatio	Mitä videoissa on? Millaisen tarinan ne kertovat?
2. audiovisuaalisten keinojen analyysi	Miten leikkaukset, rajaukset, äänimaailma, värit ja valaistus auttavat performanssin luomisessa?
3. visuaalisen retoriikan figuurit	Millaisia visuaalisen retoriikan figuureita videoilla esiintyy? Mikä on niiden rooli performanssin luomisessa?
4. symboli ja intertekstuaalisuus	Mihin muihin teoksiin videot viittaavat? Mitä symboleja niissä esiintyy?
5. emotionaalinen sitouttaminen	Millaista emotionaalista sitouttamista videoiden tarinat johdattelevat?
6. audiovisuaalinen performanssi	Millainen performanssi luodaan videoiden ja siinä esiintyvien audiovisuaalisten retoriisten keinojen kautta?

Käyn aineistoni läpi analyysimallin avulla vaihe vaiheelta, jossa ensimmäisenä tehtävänä on selvittää videoiden denotaatiotaso, eli mitä videoilla tapahtuu ja näkyy. Seuraavaksi otan selvää, millaisia audiovisuaalisia keinoja, kuten ääni, värit ja valaistus, leikkaus ja rajaus aineistossa käytetään ja mihin niillä pyritään. Tämän jälkeen otan aineistosta huomioon siinä esiintyvät visuaaliset retoriikan figuurit, visuaaliset symbolit ja intertekstuaalisuuden sekä niiden tehtävät. Seuraavaksi otan huomioon analyysimallissa, miten videoissa luodaan emotionaalista sitouttamista. Analyysimallin viimeisessä vaiheessa tulkitsen, miten analyysimallin avulla tehdyt löydökset rakentavat vastuullisuuden performanssia. Tämän tuon esiin luvussa 5.

## 2 Yhteiskuntavastuu organisaatioissa

Tässä luvussa käsittelemme yhteiskuntavastuuta organisaatioissa ja siitä viestimistä sekä Nesteen yhteiskuntavastuuta kansainvälisenä yrityksenä. Otan myös huomioon, miten Change runs on renewables -kampanja on osa Nesteen vastuullisuusviestintää ja millaisena mediaesityksenä se näyttäytyy.

### 2.1 Yhteiskuntavastuu ja vastuullisuusviestintä

Yhteiskuntavastuulla (*CSR – corporate social responsibility*) pyritään Tenchin, Sunin ja Jonesin (2014, s. 4) mukaan rohkaisemaan yrityksiä, hallituksia ja ihmisiä ottamaan yhteiskunnallisesti vastuullisempi lähestymistapa toimintaansa, jotta nämä pysyisivät mukana yhteiskunnan nopeissa ympäristöllisissä ja sosiaalisissa muutoksissa. Poliittinen paine ja lainsäädäntö on saanut muutoksia aikaan ja luonut pohjan yritysten hyvälle hallinnolle, mutta myös liiketoiminnan roolin muuttuminen yhteiskunnassa vastamaan kuluttajien, kansalaisten, hallitusten ja muiden sidosryhmien vaatimuksia on edistänyt yhteiskuntavastuun syntyä. Täten vastuullisuudesta viestiminen on tänä päivänä oleellinen osa yritystoimintaa.

Penttilän ja Erärannan (2021, s. 14–15) mukaan vastuullisuusviestinnällä takoitetaan viestintää, jonka avulla organisaatio kommunikoi ja neuvottelee niin sidosryhmiensä kuin laajemmin yhteiskunnan kanssa organisaation vastuista ja velvollisuuksista sekä näihin liittyvästä toiminnasta. Amaladossin ja Manoharin (2013, s. 65) mukaan yritykset nähdään nykypäivänä sosiaalisina yhtiöinä, minkä vuoksi niiden katsovan omaavan valtavan yhteiskunnallisen vastuun. Globalisaation, laajan sidosryhmäaktiivisuuden ja informaation nopean ja vapaan kulun ja kysynnän ansiosta, yritykset pyrkivät toimimaan vastuullisella ja läpinäkyvällä tavalla. Yhteiskuntavastuuta ei enää nähdä valinnaisena, vaan strategisena etuna yrityksen johtamiselle.

Penttilä ja Eräranta (2021, s. 13–14) toteavat vastuullisuusviestinnän yleistymisen yhdeksi suurimmaksi syyksi yhteiskunnan heikon luottamuksen yrityksiä kohtaan, sillä

olemme saaneet todistaa lukemattomia yritysskandaaleja niin ympäristörikkomuksista ihmisoikeusrikkomuksiin sekä Suomessa että muualla. Sosiaalisen median ja internetin ansiosta aktivisteilla ja kansalaisjärjestöillä on yhä nopeammat ja helpommat keinot kässissään puuttua epäkohtiin. Vaikka yhä useampi yritys näkee vastuullisuusviestinnän sekä kilpailu- ja menestystekijänä että maineen luomisen mahdollisuutena kuluttajien ja sijoittajien silmissä, vastuullisuusviestinnän yleistymistä ovat edistäneet myös lakimuutokset sekä globaalien standardien luominen.

Tench ja muut (2014, s. 4–5) toteavat yritykset ymmärtävät vastuullisuusviestinnän liian usein tiedotus- ja suhdetoiminnaksi (PR). Vastuullisuusviestintä ainoastaan PR-tarkoituksessa on ongelmallista, sillä tämä saattaa jäädä helposti brändin ehostamiseksi ja informaatiomanipulaatioksi, millä ei saavuteta sidosryhmien luottamusta ja yritys saattaa joutua syytöksiin viherpesusta. Muun muassa Arla sai moitteita kuluttaja-asiamieheltä vuonna 2021, sillä tämän pakkausten ympäristöystävällisyysväitteet olivat liian yleistäviä, eikä riittäviä perusteita väitteille löytynyt (Autio 2021). Tästä johtuen Tenchin ja muiden (2014, s. 5) mukaan myös vastuullisuusviestinnän tutkimuksen tärkeyttä tulisi nykypäivänä korostaa, sillä tutkimuksen avulla voidaan selventää yhteiskuntavastuun tavoitteita ja motivaatiota sekä korostaa yhteisymmärrystä yritysten ja avainsidosryhmien kesken.

Leen, Zhangin ja Abitbolin (2017, s. 413) mukaan muutamien viime vuosien aikana organisaatioiden yhteiskuntavastuu ja vastuullisuusviestinnän strategisuus on muuttunut hienovaraisesta, tietopohjaisesta toiminnasta selkeäksi ja jopa innovatiiviseksi sekä rohkeaksi. Yhteiskuntavastuun ollessa nykyään jo arkipäivää yrityksille, on huomattu, että yhteiskuntavastuu vaatii aloitteellisuutta, osallistamista ja tekoja taustalle, sillä vastanottava yleisö on joko organisaation tarvittava tukijoukko tai kohdeyleisö, jonka toimintaan pyritään vaikuttamaan.

Frig ja Uusitalo (2021, s. 30–32) toteavat, ettei vastuullisuusviestintä ole uusi ilmiö, vaan organisaatioiden arvojen mukaiset kannanotot ovat olleet jo aiemmin kilpailuky-

kyä edistävä tekijä ja nykyään muodostavat merkittävän osan yritysten strategiaa sekä rakentavat yritysviestintää ja sidosryhmätyöskentelyä. Organisaatioiden vastuullisuusviestintä sijoittuu hybridiin mediaympäristöön, jossa sekoittuvat perinteisen uutismedian ja sosiaalisen median käytänteet, jotka ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään ja täten tuovat omat haasteensa vastuullisuusviestintään. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille ja organisaatioille kustannustehokkaan viestinnän muodon, johon he voivat itse tuottaa sisältöä yhä enenevässä määrin. Yritysten ja organisaatioiden tulisi kuitenkin huomioida sosiaalisen median olevan myös riskialtis viestinnän alusta, sillä se avaa sidosryhmille mahdollisuuden julkiseen keskusteluun ja arvosteluun. Organisaatioiden lausumien tulisi olla vahvasti sidoksissa niiden edustamiin arvoihin ja strategiaan, sillä sidosryhmät suhtautuvat kriittisesti vastuullisuusviesteihin, joilla ei ole suoraa yhteyttä yrityksen ydinliiketoimintaan.

Frig ja Uusitalo (2021, s. 30–32) jatkavat, että ilmastonmuutoksen uhan kasvaessa on myös ilmastoviestintä on lisääntynyt viime vuosina. Vuoden 2018 IPCC -raportin jälkeisen ilmastoviestinnän runsaan kasvun jälkeen keskitytään selvästi enemmän ratkaisujen löytämiseen, kuin kiistelyyn ilmastonmuutoksen todenperäisyydestä. Täten keskustelu sitoutuu entistä selkeämmin yritysten strategioihin ja selviytymiseen markkinoiden muutoksissa. Ilmastoviestinnän katsotaan olevan myös haasteellista, ei pelkästään sen poliittisuuden vuoksi, vaan koska ilmastokriisin kompleksinen luonne luo sille erityispiirteet, jossa viestinnän tulee olla riittävän nopea ja muutosaltista. Yrityksen tulee hyväksyä oma vastuu vallitsevassa tilanteessa ja rakentaa ratkaisuja epävarmaan tulevaisuuteen.

## **2.2 Neste ja yhteiskuntavastuu**

Neste (Neste 2022b) on vuonna 1948 perustettu yhtiö, jonka tavoitteena ja tarkoituksena oli alun perin turvata Suomen öljyhuolto. Myöhemmin yhtiön kasvaessa, Neste rakensi kaksi öljynjalostamoita Suomeen: Naantaliin vuonna 1957 ja Porvooseen vuonna 1965. Maakaasun, öljyn ja kaasun etsinnän ja tuotannon sekä kemianteollisuuden tullessa öljynjalostuksen ja varustamoliiketoiminnan rinnalle, kasvoi Neste 1970-luvulla

Suomen suurimmaksi yhtiöksi ja levitti toimintaansa myös Baltian maihin sekä Venäjälle. Vuonna 1995 Neste listautui Helsingin pörssiin, mutta muutamaa vuotta myöhemmin se yhdisti voimansa Imatran Voiman kanssa muodostaen uuden yrityksen: Fortum Oyj:n, joka listautui pörssiin 1998. Vuonna 2005 yhdistetyn öljy- ja sähköyhtiön tiet erkanivat ja öljytoiminta erkaantui omaksi yhtiökseen ja listautui Helsingin pörssiin Neste Oil -nimellä. Nesteen strategian muuttuessa radikaalisti kohti uusiutuvia tuotteita vuonna 2015, muutettiin yhtiön nimi takaisin Nesteeksi kuvaamaan paremmin yhtiön uutta strategista suuntausta.

Nesteen (2022c) mukaan yritys työllisti vuonna 2021 lähes 4900 henkilöä ympäri maailmaa ja sen liikevaihto oli 15,1 miljardia euroa, josta vertailukelpoinen liikevoitto oli 1342 miljoonaa euroa. Nesteen mukaan se on yksi maailman johtavimmista uusiutuvan lentopolttoaineen ja uusiutuvan dieselin sekä polymeeri- ja kemikaaliteollisuuden uusiutuvien raaka-aineratkaisujen tuottaja. Yrityksen mukaan sen tavoitteena on tehdä Porvoon öljynjalostamosta Euroopan vastuullisin jalostamo vuoteen 2030 mennessä ja Neste tukee myös asiakkaitaan kasvihuonepäästöjen vähentämisessä, jossa pyrkimyksenä on vuosittain noin 20 miljoonaa tonnia vähemmän päästöjä. Nesteen (2022a) omien tutkimusten mukaan se edistyiikin tässä huomattavasti vuonna 2021, sillä vähennys oli 10,9 miljoonaa tonnia. Pietarinen (2022) toteaa Nesteen ottaneen harppauksen eteenpäin uusiutuvan lentopolttoaineen jakelussa vastikään solmitussa sopimuksessa pikarahtiyhtiön DHL:n kanssa, jossa Neste on sitoutunut toimittamaan seuraavan viiden vuoden ajan DHL:lle noin 400 miljoonaa litraa uusiutuvaa polttoainetta, mikä on Nestelle suurin uusiutuvaa polttoainetta koskeva sopimus tähän mennessä.

Nesteen (2022a) mukaan yritys laajensi vuonna 2021 vastuullisuusvisiotaan käsittämään niin ilmaston, luonnon monimuotoisuuden, ihmisoikeudet, toimitusketjun kuin raaka-aineet, ottaen huomioon myös asiakkaiden päästöt. Nesteellä on uusiutuvis- ja kiertotalousratkaisuis- ja kierrätysratkaisuis- ja kierrätysratkaisuisissa kolme tuotetta: Renewable Aviation (uusiutuva lentopolttoaine), Renewable Polymers and Chemicals (polymeeri- ja kemikaaliteollisuuden uusiutuvat raaka-aineet) ja Renewable Road Transportation (uusiutuva diesel-polttoaine).



Kysynnän kasvu uusiutuviissa tuotteissa on saanut Nesteen laajentamaan tuotantoa ja raaka-ainehankintaa yritysostojen avulla vahvistamaan hankintaverkostoa ja osaamisen kasvattamista maailmalla. Neste on strategiansa (Neste 2022a) mukaan sitoutunut kehittämään ja laajentamaan innovatiivisten raaka-aineden tarjontaa muun muassa maatalous- ja metsätähteistä valmistettavien polttoaineiden, kemikaalien ja materiaalien, levistä ja yhdyskuntajätteestä valmistettavasta lentopolttoaineen sekä hiilidioksin muuntamisen polttoaineeksi ja kemikaaleiksi uusiutuvan sähkön ja vedyn avulla.

Neste (2022a) sanojen mukaan Renewable Aviation eli Neste MY Uusiutuva Lentopolttoaineella™ on 80 prosenttia pienemmät kasvihuonekaasupäästöt kuin fossiilisilla lentopolttoaineilla, minkä vuoksi se vähentää lentoliikenteestä aiheutuvia päästöjä välittömästi. Renewable Polymers and Chemicals valmistaa kokonaan uusituvista ja kierrätetyistä raaka-aineista Neste RE™ tuotetta, jota voidaan käyttää sellaisenaan kemikaalien ja polymeerien tuotantoon korvaamalla fossiiliset raaka-aineet kokonaan, millä on yli 85 prosenttia pienemmät päästöt kuin fossiilisilla raaka-aineilla. Renewable Road Transportation tuottaa Neste MY Uusiutuva Diesel™ -polttoainetta, jota voidaan käyttää sellaisenaan nykyisissä dieselajoneuvoissa ja polttoaineen jakelujärjestelmässä tai sekoitettuna. Neste lupaa Neste MY Uusiutuvalle Dieselille jopa 90 prosenttia vähemmän kasvihuonekaasupäästöjä kuin fossiiliselle dieselille.

Nesteen vastuullisuus on vahvasti näkyvässä yrityksen strategiassa (Neste 2022a), jossa sen tavoitteena on olla globaali edelläkävijä uusiutuviissa ja kiertotalousratkaisuihin. Yrityksen viestintä on tiiviisti sidottuna sen strategiaan, mikä näyttäytyy suurena vastuullisuusviestinnän kokonaisuutena lävistäen koko yrityksen toiminnan kaikilla viestintäkanavilla niin yrityksen omilta verkkosivuilta, sosiaaliseen mediaan kuin massamediaan. Aiemmin Neste on perinteisesti mielletty fossiilisten polttoaineiden tuottajaksi, mutta Keräsen ja Hanhisen (2020) mukaan globaalinen muutos fossiilisten polttoaineiden kulutuksen vähentymisessä, erityisesti maailmanlaajuisen pandemian aikana, on vaikuttanut nopeasti liiketoiminnan muutokseen.

## 2.3 Mediaesitykset

Cleggin ja Baileyn (2008, s. 1032) mukaan organisaatioviestinnän katsotaan olevan prosessi, jossa käytetään viestejä ja sosiaalista vuorovaikutusta luomaan, ylläpitämään ja hallinnoimaan merkityksiä tietyssä kontekstissa. Viestit voivat olla sanallisia tai sanattomia symboleja, jotka sisältävät informaatiota, merkityksiä ja ymmärrystä vallitsevasta tilanteesta. Aineistoni videoita voidaan täten pitää osana Nesteen organisaatio- ja vastuullisuusviestintää ja siten ne muodostavat omanlaisensa mediaesityksen osana suurempaa performanssia: Change runs on renewables -kampanjaa.

Seppäsen ja Väliiverrosen (2013, s. 90–92, 94) mukaan mediaesitykset eivät ole satunnaista kuvien, sanojen ja äänien virtaa, vaan ne syntyvät useiden tietoisten ja tiedostamattomien toimintojen ja valintojen tuloksena. Ne esittävät ja rakentavat todellisuutta valitusta näkökulmasta, eli esityksessä tuodaan esiin tiettyjä puolia ja jätetään mainitsematta toisia. Aihe tuodaan esiin valikoitujen sanojen, kuvien ja näkökulmien avulla ja täten liitetään osaksi suurempia yhteiskunnallisia näkökulmia ja merkityksiä. Mediaesityksessä kuvallinen ja sanallinen aines sulautuvat saumattomaksi kokonaisuudeksi. Mediaesitys on kytköksissä sen tekijöihin ja heidän edustamiin organisaatioihin sekä oletettuun yleisöön. Voidaan siis sanoa, että esitys on aina kulttuuri- ja yhteiskuntasidonnainen.

Seppänen ja Väliverronen (2013, s. 16–17) toteavat, että ihmiset voivat kokea jonkin mediaesityksen suunnilleen samalla tavalla, kuten esimerkiksi tv-uutiset, mikä voidaan nähdä yhteiskunnallisesti merkittävänä. Mediaesitysten voidaan täten katsoa olevan jaettua todellisuutta, jotka noudattelevat tiettyjä sääntöjä, järjestystä sekä merkityksiä. Nämä jaetut merkitykset ylläpitävät erilaisia yhteisöjä ja yhteiskuntaa, jossa media asettuu avuksi symbolisen todellisuuden muodostumisessa ja merkitysten synnyssä. Yhteiskunnan normit ja arvot ovat vahvasti sidoksissa mediaesityksiin, joten niiden ymmärtämisen kannalta yleisön täytyy pystyä samaistumaan sen kulttuurillisiin yhteyksiin ja näkemään itsensä osana suurempaa kokonaisuutta.

Blom (1998, s. 203) huomauttaa, että raja todellisuuden ja median välillä on yhä häilyvämpi, sillä nykyään voidaan katsoa median siirtyneen osaksi koettua todellisuutta. Nyky-yhteiskunta ilmaisee itseään jäljittelemällä mediaa toistamalla ja matkimalla näkemäänsä ja täten vahvistaa kulttuurillisia arvoja ja normeja, joka on tuonut mukanaan tietynlaisen speaktaakkelimaisuuden. Sosiaalisen median tullessa valtamedian rinnalle, voidaan tämän nähdä vahvistuvan entisestään.

Mediaesitysten ja liikkuvan kuvan teho voidaan Hietalan (2007, s. 122–123) mukaan selittää sillä, miten jokainen näkevä ihminen saa valtaosan informaatiosta silmien kautta. Tätä normaalia päivittäistä havainnoitua materiaalia kerääntyy niin paljon, ettei sen käsittely ole mahdollista. Yksinkertaisimmillaan esittävän kuvan teho perustuukin siihen, että se jäljittelee ihmisen normaalia näköhavainnointia, mutta on hallittavassa ja jo jäsennellyssä muodossa. Toisin sanoen visuaalisten ärsykkeiden kaaos on jo järjestelty halutuksi kokonaisuudeksi, jota voidaan tarkastella rauhassa, kuten esimerkiksi Nesteen kampanjavideoissa.

### 3 Performanssitutkimus

Arlanderin (2015a, s. 7–11) mukaan esitystutkimuksella eli performanssitutkimuksella (*performance studies*) tarkoitetaan monialaista tutkimuskenttää, jossa tutkimuksen kohteena on esitys (*performance*) ja esittäminen (*performing*), painopisteen ollessa toiminnassa. Teoreettinen ja metodologinen pohja esitystutkimukselle on laaja ja monitieteellinen, sillä sen teoreettinen välineistö on lainattu niin antropologiasta, taidehistoriasta, kielitieteestä kuin viestinnästä ja metodeja on kehitelty esimerkiksi fenomenologian, semiotiikan ja dekonstruktion pohjalta.

Arlanderin (2015a, s. 7–11) mukaan esitystutkimus mielletään nimensä vuoksi usein taiteentutkimuksen laajentumana, mutta sen painopisteen tulisi olla erilaisissa kulttuurillisissa esityksissä sekä erityisesti analyyttisenä linssinä ilmiöiden tarkastelussa. Teoreettisen viitekehyksen sekä tutkimuksen kohteiden monipuolisuuden vuoksi esityksen käsitteen avulla voidaan analysoida niin reaktioita ja retoriikkaa kuin paikallisia muistotilanteita ja julkisia mielenosoituksia, sillä näiden kaikkien voidaan katsoa olevan performansseja.

Tämä tutkimus keskittyy vastuullisuusperformanssiin, jonka teoreettisena viitekehyksenä on Erving Goffmanin sekä Kenneth Burken performanssitutkimuksen näkemykset. Gusfieldin (1989) mukaan Goffmanin sosiologiaan pohjautuvassa performanssitutkimuksessa huomio keskittyy esitykseen ja sen rakentumiseen ja tällä vaikuttamiseen. Burken poikkitieteellinen näkemyksen mukaan performanssin tulkinta keskittyy kielelliseen ja symboliseen ilmaisuun ja sillä vaikuttamiseen. Molempien teoreettisten näkemysten mukaan performanssissa tehdyt valinnat vaikuttavat esityksen vaikuttavuuteen, mikä tuo tutkimukseen mukaan retorisen näkemyksen ja analyysimallin, minkä avulla voidaan tulkita esitysten vaikuttamisen keinoja ja niiden osaa performanssin muodostumisessa.

### 3.1 Performanssiteoria ja retoriikka – Goffmanin ja Burken symbioosi

Arlander (2015a, s. 10) ja Manning (1992) toteavat Erving Goffmanin olevan ensimmäisiä performanssiteorian esittäjiä. Manningin (1992, s. 29, 34) mukaan Goffmanin kehittämä performanssiteoria kuvaa sosiaalista kanssakäymistä kaikilta tahoilta. Goffmanin teatraalinen metafora nähdä sosiaalinen kanssakäyminen performanssina hylkää ajatuksen identiteetistä ja luo ajatuksen ihmisistä toimijoina naamion tai naamioiden takana, mikä luo mielikuvaa ihmisistä valitsemassa sopivaa naamiota tilanteeseen, jotta he pystyisivät tehdä vaikutuksen mahdollisimman suureen yleisöön. Metaforan implikaatio on, että ihmiset toimivat taktisesti ja strategisesti päihittääkseen kilpailijansa ajaakseen omaa etuansa piilevien motiivien avulla. Performanssiteorian avulla pyritään paljastamaan millainen ihminen todellisuudessa on.

Summan (1998, s. 52–55) mukaan Kenneth Burke tunnetaan poikkitieteellisenä kriitikona, jolla oli erityinen vaikutus uuden retoriikan aikakaudella. Burke oli erityisen kiinnostunut mutkikkaista kielellisistä tuotteista kuten näytelmistä, runoista ja perustuslaista, mikä edisti laajentamaan näkökulmaa suostuttelevan kielenkäytön tutkimusta erilaisiin vuorovaikutustilanteisiin. Summa jatkaa, että Burke näkee kaiken toiminnan, niin kielellisen kuin ei-kielellisen, olevan symbolien luomista ja käyttöä kaikissa tilanteissa, mitä tulisi tulkita ja tarkastella lähemmin, jotta ymmärtäisi inhimillisen toiminnan kokonaisvaltaisesti ja tuomaan julki inhimillisen toiminnan motiiveja.

Gusfieldin (1989, s. 30) mukaan Burke ymmärtää kielenkäytön sosiaalisesti toiminnaksi, jossa symbolinen representaatio on oleellinen osa kaikkea inhimillistä toimintaa, eli miten luomme kokemukset, toiminnan ja aikomukset kielelliseksi ilmaisuksi. Symbolisen representaation kautta rakennamme merkityksiä. Inhimillisen toiminnan Burke näkee draaman kaltaisena retorisenä toimintana, missä korostuu inhimillisen toiminnan ja kommunikaation performatiivinen luonne, vuorovaikutuksen ja instituutioiden rituaaliset ja symboliset olemukset sekä esittäjän ja yleisön suhde.

Gusfield (1989, s. 37) toteaa Goffmanin käyttämä näyttämön metaforan tarkoituksena on kiinnittää huomio ja tulkinta vuorovaikutukseen; esitys itsessään ei ole keskiössä, vaan miten se on esitetty. Vaikka Goffmanin ja Burken näkemykset merkitysten muodostumisesta vuorovaikutuksessa ja esitettyssä kontekstissa ovat toisiaan läheisesti sivuavia tulkintoja, löytyy niissä myös eroavaisuuksia, sillä Goffman korostaa ensisijaisesti performanssin ja sen muodostumisen sekä sen esittäjien merkitystä, kun taas Burke keskittyy kieleen ja tulkintaan. Tutkielmassani otan huomioon molemmat näkökulmat, sillä ne ovat erottamattomat toisistaan: kielellisen ja kuvallisen viestinnän tulkinnan kautta pystytään analysoimaan, miten performanssi rakentuu ja esitetään yleisölle.

### **3.1.1 Esitys, esittäjä ja performatiivisuus**

Performanssilla eli esityksellä Goffman (1971, s. 25–26) tarkoittaa kaikkia niitä esittäjän toteuttamia toimintoja tietyssä tilanteessa, joilla tämä pyrkii jollakin tavoin vaikuttamaan tilanteen toiseen osallistajaan tai osallistujiin, eli yleisöönsä. Näitä tilanteita voidaan kutsua vuorovaikutustilanteiksi, millä tarkoitetaan vastavuoroista vaikutussuhdetta, joka muodostuu vähintään kahden yksilön yhdessäolosta, joka säätelee kummankin käyttäytymistä ja missä kummankin toiminta heijastuu toisen toimintaan. Manningin (1992, s. 40–41) mukaan, jotta performanssi olisi onnistunut, tulee yksilön tuoda esiin, että performanssi on esitystä todellisuudesta. Täten performanssin kulissit ja rekvisiitta tulisivat olla kunnossa, jotta performanssi olisi mahdollisimman uskottava. Performanssit ovat myös ihannoinnin kohteina, eli ne esitetään mahdollisimman positiivisessa valossa ja ne ovat täysin yhteneväisiä kulttuurillisten normien ja arvojen kanssa.

Arlanderin (2015b, s. 211–213) mukaan performatiivisuudella tarkoitetaan kaikkea sitä toimintaa esityksessä, millä on vaikutusta. Performatiivisuuden käsite rakentuu ajatukselle, että on olemassa kulttuurillisesti vakiintuneet toiminnot ja teot, jotka ovat matkittavissa ja toistettavissa. Tällainen toimintojen ja tekojen korostaminen voidaan katsoa olevan performatiivisuutta. Esityksillä ja toiminnalla tuotetaan vaikutuksia ympäröivään maailmaan, mutta myös esiintyjään yksilönä, joten performatiivisuuden ei voida katsoa olevan pelkkää teeskentelyä, vaan esittäjästä tulee sitä mitä tämä esittää.

Goffmanin (1971, s. 25–26) mukaan esittäjä esittää vuorovaikutustilanteissa osaa, mikä tarkoittaa vakiintunutta toimintakaaviota, jota esittäjä esityksellään toteuttaa. Osan esittämisestä muodostuu rooli, mikä tarkoittaa esittäjän käyttäytymistä tämän oikeuksien ja velvollisuuksien tahdittamana. Goffmanin (1971) mukaan esittäjä tukee tätä sosiaalista rooliaan ja esitystä julkisivun, dramatisoinnin, idealisoinnin sekä lume-esiintymisen avulla.

Goffman (1971, s. 32–36) tarkoittaa julkisivulla vakioluonteista viestintävälineistöä, jota esiintyjä esityksessään tietoisesti tai tiedostamatta käyttää. Julkisivu voidaan jakaa kahteen osaan: henkilökohtaiseen ja sosiaaliseen. Henkilökohtaiseen julkisivuun kuuluvat ne tekijät, jotka läheisimmin samaistetaan esiintyjään ja jotka seuraavat tätä joka askeleella, kuten ulkomuoto, olemus ja puhetapa tai -tyyli. Tutkielmassani otan huomioon ainoastaan sosiaalisen julkisivun, sillä henkilökohtainen julkisivu liitetään useimmin ihmisyyksilötasolla oleviin piirteisiin.

Goffman (1971, s. 36) jatkaa, että sosiaalisen julkisivun ymmärtämiseen tulee ottaa huomioon sen välittämän tiedon kaksi tunnuspiirrettä: abstraktisuus ja yleispätevyys. Sosiaalinen julkisivu pyrkii ilmaisemaan samaa kuin toiset samankaltaiset sosiaaliset julkisivut ilmaisevat, esimerkiksi organisaatio voi tuoda ilmi monin dramaattisin esityksin, miten pätevää ja korkeatasoista palvelu on. Vaikka todellisuudessa organisaatioiden taso on vaihtelevaa, yllytetään yleisöä painottamaan nimenomaan näitä abstrakteja yhtäläisyyksiä. Täten yleisön ei tarvitse asennoitua jokaiseen uuteen esittäjään ja esitykseen uudenslaisin odotuksin, vaan yksittäistapaukset sijoittuvat laajaan tapausluokkaan, johon tämä voi tukeutua entisten kokemusten ja ajattelumallien avulla, mikä saattaa olla myös vaaraksi jos näihin tukeudutaan liiaksi.

Goffmanin (1971, s. 40–42) mukaan dramatisoiminen yksinkertaisimmillaan tarkoittaa näkymättömien piirteiden ja tapahtumien taikomista näkyvään muotoon. Esittäjän ollessa yleisön edessä, sävyttää tämä toimintaansa erilaisin viestein, jotka dramaattisesti

tuovat valoon esitystä tukevia, mutta myös hämäräksi jääviä seikkoja. Jotta esittäjän toiminnan tarkoitus muodostuisi merkittäväksi yleisölle, tulee jo vuorovaikutussuhteen aikana saada ilmaistua, mitä tämä toivoo saattavansa yleisön tietoon. Tietyissä tapauksissa taitonsa ilmaiseminen yleisölle on ajankohdallisesti kriittistä vuorovaikutuksen aikana, sillä sen täytyy ajoittautua täydellisesti, jotta esittäjä ei tulisi väärinymmärretyksi.

Goffman (1971, s. 41–42) painottaa, että joidenkin esittäjien rooli on niin summittainen ja vakiintumaton, että näiden tulee käyttää huomattavasti enemmän energiaa roolinsa dramatisoimiseen yleisön edessä. Kuitenkin joidenkin esittäjien asema yhteiskunnassamme on niin vahva, ettei dramatisoiminen ole ongelmallista, sillä heidän suoritukset jo viestivät yleisölle näiden omaavan tarvittavat ominaisuudet ja kyvyt. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan pitää vastuullisuusviestinnän saralla Greenpeacea, sillä sen vaatima vahva dramaattinen itseilmaisuus on tiiviisti kytkettynä yleisön miellelyhtymään aidosta ja mielikuvien muokkaamasta roolista.

Goffmanin (1971, s. 45–46) mukaan idealisoinnilla tarkoitetaan esityksen mukautumista ja muovautumista yleisön odotusten mukaiseksi, missä esittäjällä on taipumus luoda ihannekuvaan suuntautunutta vaikutelmaa yleisölleen. Idealisoinnilla esiintyjä pyrkii erityisen selvästi tuomaan esiin yleisön virallisesti tunnustamia arvoja, mikä voidaankin nähdä yhteiskunnan moraaliarvojen uudistamis- ja vahvistamisprosessina. Nyky-yhteiskunnassa vallitsee kerrostuneisuuden järjestelmä, jossa ylimpiä kerrostumia ihannoitetaan ja joiden tasolle muut pyrkivät. Tarkoituksena ei sinällään ole saavuttaa arvovaltaista asemaa esityksellä, vaan ennemminkin esittäjän pääsy yhteisarvojen pyhättöön. Esittäjä voi tätä tukevien viestintäkeinojen avulla koristella ja kirkastaa sosiaalista asemaansa.

Goffman (1971, s. 51–59) toteaa, että yksilön pyrkiessä ihannearvojen ilmaisemiseen, joutuu tämä samalla luopumaan sellaisesta toiminnasta, joka olisi ristiriidassa arvojen kanssa, tai ainakin salaamaan sitä. Esiintyjä saattaa usein myös korjata erehdyksiään ja virheitään ennen esiintymisen aloittamista, mutta myös salaa nuo virheet yleisöltään.



Lisäksi esiintyjä ennemmin esittää valmiin ja viimeistellyn tuotteensa, joka on hiottu huippuunsa, eikä puolivalmista tuotostaan.

Lume-esiintymisellä Goffman (1971, s. 68–69, 74–77) tarkoittaa tarkoituksellista tekoa, joka voi muodostua muun muassa sanoista tai teoista, monimielisestä tai harhauttavasta lausunnosta, tosiseikan paljastamatta jättämisestä tai paljastuksen estämisestä. Esiintyjällä on mahdollisuus harhauttaa tai pettää yleisöään käyttämällä merkkejä todistamaan olemassaolevaksi jotain, mitä todellisuudessa ei ole. Oleellista onkin huomioda, että jos esiintyjä pyrkii esiintymisellään väärän vaikutelman ylläpitämiseen, saattaa se vaarantaa koko vuorovaikutussuhteen tai roolin, sillä paljastunut yksilö joutuu epäilyksen varjoon, joka ulottuu niillekin alueille, missä tällä ei ole mitään salattavaa. Goffman (1971, s. 28, 45) kuitenkin muistuttaa, että esittäjä voi harhauttaa yleisöään myös siksi, että arvelee harhan koituvan yleisön omaksi hyväksi tai yhteiseksi eduksi, sillä jos emme koskaan pyrkisi näyttämään paremmilta kuin todellisuudessa olemme, emme muuttuisi koskaan paremmiksi.

Goffman (1971, s. 64–66) myös huomauttaa, miten tärkeässä roolissa ilmaisujen yhteisneuväisyyttä pidetään yhteiskunnassamme, sillä pidämme itsestäänselvyytenä sitä, miten tietyissä tilanteissa tulee esiintyä ja tästä poikkeava esiintyminen saa esiintyjän menettämään kasvonsa yleisön edessä. Tiedostamme ne vaatimukset, joita meiltä odotetaan ja noudatamme niitä uskollisesti niitä kummemmin pohtimatta. Yksilötasolla saatamme olla erilaisten ylykkeiden ohjaamia, jolloin mieli voi muuttua hetkestä toiseen, mutta yhteiskunnallisella tasolla epävakaa esiintyminen ei ole suotavaa.

### **3.1.2 Yleisö ja konteksti**

Carlsonin (2004, s. 57–58) mukaan Goffmanin performanssiteoria esittää olennaisena osana yleisön ja esittäjän välisen suhteen tärkeyden. Vaikka esittäjällä on Goffmanin mukaan tärkeä rooli esityksessä, painottuu hänen huomionsa kuitenkin yleisöön ja siihen, miten yhteiskunta havaitsee ja vastaanottaa esityksen, ja miten se toimii yhteiskunnassa. Manningin (1992, s. 10–11, 35) mukaan viesti ei välity tyhjiössä, vaan sen vä-

littymiseen ja merkityksen muodostumiseen vaikuttavat esiintyjän ja yleisön kontekstuaaliset rajoitteet ja osallistujien asemat yhteiskunnassa. Esittäjän toiminta tulisi olla yhtenäinen sen kontekstin kanssa, missä se ilmenee, sillä muuten toiminnan tarkoitus saattaa jäädä vastaanottajalle pimentoon.

Burken (1969, s. 70–71) mukaan yleisöllä on kolme syytä esityksen katsomiseen: kuulla neuvoja tulevaisuuden suhteen, arvostella menneisyyttä tai yksinkertaisesti mielenkiinto esitystä kohtaan, joka on sidottu nykyhetkeen. Nykyhetkeen sidotulla esittävällä retoriikalla voidaan voittaa yleisö sekä esityksen puolelle että esittäjän itsensä puolelle. Tällaisessa esittävässä retoriikassa on tärkeä ottaa huomioon vuorovaikutustilanteen ajallinen ja tilallinen nykyhetki, jotta vaikutus yleisöön olisi mahdollisimman vakuuttava.

Perelman (1996, s. 11) tulkitsee retoriikan tutkimuksen kohteeksi kaikäntyyppisille yleisöille tarkoitettuja esityksiä, eikä sillä ole merkitystä, osoitetaanko kyseinen esitys koko ihmiskunnalle vai yhdelle ihmiselle. Mustakallion (2014, s. 12–13) mukaan retorinen ilmaisu on yleisösidonnainen, joten retorille analyysille on oleellista pystyä tunnistamaan ilmaisun vastaanottaja, täten argumentaatio rakentuu viime kädessä sen vastaanotossa (Jokinen 1999, s. 128). Jokinen jatkaa, että ilmaisu eli esitys pyrkii siis sitouttamaan yleisön ilmaistuun argumenttiin, joka onnistuu vakuuttavan retoriikan avulla.

Goffmanin (1971, s. 11, 19–22) mukaan esityksen alussa niin esiintyjä kuin yleisö arviovat tilanteen eli kontekstin, missä esitys tuotetaan. Kontekstissa muodostuu näkemys siitä, mitä vaatimuksia tunnustetaan ja pidetään arvossa. Myös Burke (1969, s. 205) korostaa, miten konteksti tulisi ottaa ensisijaisesti huomioon kielellisessä ilmaisussa, sillä tulkinta tapahtuu vuorovaikutustilanteessa. Gillin ja Whedbeen (1997, s. 159) mukaan retorinen ilmaisu tulisi nähdä pragmaattisena, sillä se vastaa tai vuorovaikuttaa sosiaaliseen ongelmaan. Manningin (1992, s. 37) mukaan performanssi vahvistaa yhteisön perinteitä ja arvoja.

Lehti ja Eronen-Valli (2018, s. 158, 159–160) tarkentavat, että retoriikan tutkimuksessa keskitytään yleensä illokuutioon eli lausumissa ja teksteissä havaittavien, usein melko epäsuorien, vaikuttamiskeinojen analyysiin. Esiintyjän valinnat ovat yksi keskeisimmistä tutkimuksen kohteista, sillä juuri niissä viestinnällä vaikuttaminen ilmenee. Esityksessä tehtyjä valintoja analysoidaan suhteessa niiden sisältämiin sosiaalisesti jaettuihin merkityksiin, eli kielenkäyttöä tarkastellaan sosiaalisena toimintana ja jaettuina merkityksinä ja yhdistetään mikrotason analyysiä makrotason tulkintoihin.

### **3.2 Audiovisuaalisen retoriikan analyysi**

Puron (2006, s. 30–31) mukaan retoriikan tavoitteena on käyttää sopivia ja taitavia vaikuttamiskeinoja. Leiwo ja muut (1992, s. 92) tarkentavat, että vakuuttamisessa pyritään vaikuttamaan yksittäisen vastaanottajan tai joukkojen asenteisiin ja arvostuksiin ja ohjailemaan niitä. Tavoitteena on myös estää ei-toivottujen asenteiden syntyminen. Retoriikalla ja taitavalla argumentaatiolla ei ainoastaan pyritä älylliseen hyväksyntään, vaan tavoitteena on toiminnan muutos tai ainakin toimintavalmiuden herättäminen (Perelman 1996, s. 19).

Fossin (2005, s. 141) mukaan visuaalisella retoriikalla tarkoitetaan visuaalisen kuvakie-  
len tutkimusta retoriikan tieteenalalla. Siinä missä retoriikkaa on antiikin ajoista pidetty puheen tutkimuksena, 1970-luvulta se lähtien alettiin nähdä retoriikka laajempaan tutkimuskenttään mukaan lukien sanallinen ja sanaton kommunikaatio. Foss jatkaa, että muun muassa teoreetikko Kenneth Burken ansiosta retoriikan näkemys laajentui visuaaliseen kuvakieleen, kuten matematiikkaan, musiikkiin, veistoksiin, tanssiin ja arkitkuaaliseen tyyliin, sillä hän näki symboliikan ulottuvan kaikkiin ihmisen luomiin artefakteihin. Burke ymmärsi retoriikan ihmisten tavaksi vaikuttaa toisten mieliin ja käytökseen symbolien strategisen käytön avulla.

Foss (2005, s. 142–143) korostaa, että entisaikojen kulttuuri puheiden pitämisen symboliikasta on mennyttä, ja täten symbolien tutkimus ainoastaan verbaalisessa diskurs-

sissa tänä päivänä antaisi rajoittuneen näkemyksen nyky-yhteiskunnastamme ja siitä, miten symbolit vaikuttavat yksilöihin päivittäisessä vuorovaikutuksessa. Kirjoitettu kieli on myös rajoittunut sen kielioppiin ja syntaksiin, sillä jokaisella sanalla on suhteellisen pysyvä tarkoitus ja diskurssi rakentuu lineaarisesti ja loogisesti. Ihmisten kokemukset ovat kuitenkin moniulotteisia ja ei-lineaarisia, joita voidaan kommunikoida ainoastaan visuaalisen kuvakielen kautta.

Kaplanin (2005, s. 167) mukaan visuaaliset kuvat ovat nykypäivänä yhä enenevässä määrin keskeisessä osassa diskurssien ja argumentaation luomisessa, joten visuaaliselle retoriikalle tulisi antaa keskeisempi rooli retoriikan tutkimuksen alalla, sillä visuaalisuus tuottaa retorisuutta. Foss (2005, s. 142–143) tarkentaa, että nyky-yhteiskunta on visuaalisten kuvien ympäröimä, mikä omalta osaltaan rakentaa kulttuuria, esimerkiksi mainokset, televisio, elokuvat ja media. Sandywellin ja Heywoodin (2011, s. 31–33) mukaan rakennamme jatkuvasti visuaalista kulttuuria, minkä avulla tulkitsemme, analysoimme ja selitämme visuaalisia ilmiöitä.

Visuaalisen retoriikan keskittyessä visuaaliseen kuvakieleen, on mahdotonta olla ottamatta huomioon videoiden äänimaailmaa. Robertsonin (2015, s. 1–3) mukaan nykypäivänä audiovisuaalisen tuotannon luomisessa ääntä pidetään yhtä suuressa arvossa visuaalisen puolen kanssa, mutta kuitenkin tutkimuksessa korostuu ainoastaan visuaalisuus. Videoiden tarkastelussa tulisikin ottaa käyttöön audiovisuaalinen linssi, sillä ääni on osana rakentamassa merkityksiä artefakteille. Audiovisuaalisen linssin näkemyksen mukaan musiikki, ääni ja visuaalisuus ovat erottamattomasti punoutuneet yhteen vuorovaikutuksessa.

Robertson (2015, s. 5–9) määrittelee audiovisuaalisuuden musiikin, kuvan ja äänen vuorovaikutukseksi, jonka avulla voidaan luoda teokseen merkityksiä ja saada nämä välittymään yleisöön. Audiovisuaalisuuden avulla voidaan tuoda esiin niin kulttuuria, todellisuutta ja epätodellisuutta, huumoria kuin tunteiden skaalaa, jolla vahvistetaan visuaalista kuvaa. Audiovisuaalisuus käyttäytyy kuin värit visuaalisessa kuvassa, jonka

vahvojen assosiaatioiden avulla luodaan merkityksiä ja ilmaisua. Robertson (2015, s. 12–13) tarkentaa, että audiovisuaalisuudessa editoinnilla on erityisen tärkeä asema, jotta äänimaailma saadaan toimimaan visuaalisen kuvan kanssa harmoniassa, jotta sillä saataisiin aikaan mahdollisimman vahva reaktio yleisössä.

### **3.2.1 Audiovisuaalisen retoriikan analyysimalli**

Kędran ja Sommierin (2018, s. 45) kehittämä malli (kts. Taulukko 1, s. 12) sisältää kuusi vaihetta, jossa keskitytään valtaosin Roland Barthesin teoriaan perustuvaan denotatiivisiin ja konnotatiivisiin tasoihin, missä suurempi paino on konnotatiivisella tasolla, sillä symbolinen kuva on aina konnotatiivinen. Kujalan (2005, s. 88) mukaan denotaatiolla tarkoitetaan merkin selvintä merkitystä, sitä mitä kuvassa näkyy, mikä on kaikille sama. Analyysimallin ensimmäisessä vaiheessa kuvaillaan, mitä videoilla tapahtuu. Denotatiivisen tason tulkinnan jälkeen analyysimallissa otetaan huomioon videon audiovisuaaliset keinot, eli miten leikkaukset, rajaukset, äänimaailma, värit ja tekstit vaikuttavat performanssin luomisessa.

Näkyvissä olevien tasojen tulkinnan jälkeen Kędran ja Sommierin (2018) malli ottaa huomioon konnotaation tason. Kujalan (2005, s. 88) mukaan konnotaatio on se, miten kuvassa näkyvä asia on kuvattu. Konnotaatiot syntyvät kun tietty merkki kohtaa käyttäjän kokemukset ja mielenliikkeet. Kędran ja Sommierin (2018) mallissa visuaalisen retoriikan figuurit, symbolit ja intertekstuaalisuus katsotaan olevan osa konnotatiivista tulkintaa. Visuaalisen retoriikan figuureilla Kędra ja Sommier (2018, s. 46) tarkoittavat kielikuvia, kuten metafora, hyperbola, oksymoron, metonymia ja personifikaatio. Tavallisesti kielikuvat liitetään kirjoitettuun tekstiin, mutta näillä on myös visuaaliset vastineet. Visuaalisia retoriikan figuureita käytetään vahvojen visuaalisten argumenttien luomisessa ja tehostetaan katsojan kokemusta.

Seuraava vaihe analyysimallissa on Kędran ja Sommierin (2018, s. 46) mukaan on tulkita visuaalisia symboleita ja intertekstuaalisia yhteyksiä, jotka voivat muodostua itse videosta tai sen elementeistä, mutta myös muista kulttuurillisista artefakteista. Kuva tai

mikä tahansa kulttuurillinen objekti on edeltävien tekstien intertekstuaalinen paletti. Intertekstuaaliset konnotaatiot ovat sisäistettynä katsojan taustaan, tietämykseen, kokemukseen ja kulttuuriin. Täten intertekstuaalisuus ymmärretään tässä merkitysten luomiseksi ja kertymäksi, missä kaikki merkitykset riippuvat muista merkitysten luomisesta ja synnystä erilaisissa konteksteissa.

Kędran ja Sommierin (2018) analyysimallin viidennessä vaiheessa analysoidaan tunteiden osallisuutta videon luomassa tarinassa. Hietala (2007, s. 21) toteaa tunteilla vaikuttamisen roolin suuruuden nyky-yhteiskunnassamme, sillä media representoi kaikin puolin yhteiskuntaamme, jossa vallitsee Hietalan mukaan tunteiden aikakausi. Moni tutkimusala on alkanut ottaa huomioon tunteilla ja mielikuvilla vaikuttamisen sekä tunnustanut tunteiden voittavan järkipäätöksen syyt päätöksenteossa. Täten tunteiden huomioon ottaminen on keskeisessä roolissa analyysimallissa.

Kędran ja Sommierin (2018) analyysimallin viimeisessä osiossa pyritään löytämään videoiden luoma argumentti, joka voidaan muodostaa johtopäätöksenä analyysimallin eri vaiheissa löytyneiden audiovisuaalisten strategioiden avulla. Tämän tuon esiin tutkimuksen viidennessä luvussa, jossa sidon yhteen audiovisuaalisten retoristen keinojen muodostaman argumentin sekä tämän rakentaman performanssin.

### **3.2.2 Denotaatio ja konnotaatio**

Barthesin (1973, s. 34–35) mukaan merkeillä on olemassa pintataso ja syvätaso, eli denotaation ja konnotaation tasot. Pintatason tarkoituksena on houkutteella katsoja syvätasolle. Lehtonen (2000, s. 109–110) tarkentaa, että denotaatio on sanan tai kuvan ensisijainen merkitys, sen kirjaimellinen merkitys, joka on kaikille sama.

Lehtonen (2000, s. 109–110) jatkaa, että konnotaatio syntyy, kun merkki kohtaa käyttäjänsä ajatustason ja kulttuurisen kontekstin, eli konnotaation voidaan katsoa olevan ensisijaiseen merkitykseen liittyviä piirteitä, konteksteja ja emotionaalisia vastineita, joita denotatiivinen merkki aktivoi merkin käsittelijän mielessä. Tässä tutkimuksessa sel-

vitän denotaatiotasolla sitä, mistä konkreettisista asioista ja tunnusmerkeistä ainestoni videot koostuvat ja miten ne rakentavat performanssia.

### 3.2.3 Audiovisuaaliset keinot

Pirilän, Peltomaan ja Kiven (1983, s. 67–68, 79–80) mukaan valaistuksen, valojen ja varjojen, avulla luodaan teoksen tilailluusioita ja kerrontaa, minkä vaikutusta ei välttämättä huomata, sillä se on usein välillistä ja alitajuista. Tämän vuoksi suhtaudumme valaistukseen ja sen luomaan värimaailmaan hyvin tunnepitoisesti. Värit ovat erottamaton osa visuaalista todellisuutta, joiden avulla voidaan jäsentää ja pelkistää visuaalista sanomaa. Väreillä ei katsota olevan itseisarvoa, vaan se saa merkityksensä sen mukaan, missä ympäristössä sitä tarkastellaan. Väreillä voidaan myös muodostaa yleissävy, joka muodostuu rajauksessa näkyvästä vallitsevasta väristä, minkä avulla on mahdollista myötäillä ja vahvistaa kerronnan tulkintaa. Sen avulla voidaan myös vihjata tuleviin tapahtumiin.

Pirilä ja muut (1983, s. 94) painottavat äänen merkitystä videomuotoisissa teoksissa, sillä se ei ole sattumanvarainen koottu yhdistelmä ääniä, vaan hallittu, monisäikeinen ja voimakkaasti ilmaisullinen osa teosta. Mitä yksinkertaisimmillakin ja lähes huomattomilla äänillä voidaan ilmaista monia asioita, kertoa tapahtumista sekä kuvailla niiden kulkua. Äänen voidaan katsoa muodostuvan kolmesta osatekijästä: puheesta, tehosteista ja musiikista sekä näiden eriasteisista yhdistelmistä. Tärkein puheäänelle asetetuista vaatimuksista on ymmärrettävyys: vaikka katsoja ei ymmärtäisikään puheen kieltä tulisi äänen sävystä ja puheen intonaatiosta ymmärtää puheen tarkoitus.

Pirilä ja muut (1983, s. 94–96) jatkavat, että tehosteäännet voidaan jakaa kolmeen lajiin: tausta-, piste- ja erikoistehosteisiin. Taustatehosteilla tarkoitetaan kuvattavan miljööntaustaan olennaisesti kuuluvia tai kuuluviksi kuviteltavia laaja-alaisia ääniä. Taustatehosteiden tärkeimpiin tehtäviin kuuluvat jatkuvuuden aikaansaaminen ja ylläpito sekä uskottavuuden lisääminen. Taustatehosteet ikään kuin luovat taustaväriä ja yleissävyä teokselle. Pistetehosteilla tarkoitetaan lyhyitä ihmisten ja esineiden aiheuttamia ääniä,

joiden avulla vahvistetaan yleistä uskottavuutta, liikutellaan äänellistä huomiopistettä haluttuun suuntaan, nopeutetaan kuvaleikkauksen rytmiä sekä elävöitetään staattista ja niukkatapahtumaista kuvaotosta.

Pirilän ja muiden (1983, s. 96) mukaan erikoistehosteilla tarkoitetaan elektronisesti tuotettuja äänitehosteita, jotka muistuttavat yleensä musiikkia. Erikoistehosteita käytetään muun muassa animaatioelokuvien kerronnassa ja aika- tai ajatussiirtymien, kuten unen ja muistelun äänellisenä siirtäjänä. Musiikin voidaan nykypäivänä katsoa olevan yksi äänen tärkeimpiä osaelementtejä, sillä musiikilla on paljon ominaisuuksia, joita muilla äänillä ei ole. Musiikin avulla voidaan luoda sidonnaisuutta kuulijan emotionaaliseen kenttään ja se voi toimia psyykkisten elementtien kuvaajana sekä sen avulla voidaan yhdistää hajanaiset ja toisiinsa kuulumattomat kuvaotokset kokonaisuudeksi. Musiikilla on aina voimakas dramaturginen sisältö ja arvo sen emotionaalisesta sidoksesta johtuen.

Pirilän ja muiden (1983, s. 100) mukaan rajauksella tarkoitetaan sitä, mitä otoksessa näytetään ja mitä jätetään näyttämättä. Kerronnan kannalta epäolennaiset asiat jätetään rajauksen ulkopuolelle ja kuvataan ainoastaan oleelliset ja tärkeät asiat. Rajauksen avulla korostetaan teoksen kannalta merkittäviä ilmiöitä ja elementtejä, jotta tekijän pyrkimykset välittyisivät selkeästi.

Leikkauksella Pirilän ja muiden (1983, s. 135) mukaan tarkoitetaan teknisesti kuva- ja ääniotosten liittämistä toisiinsa. Leikkauksessa järjestetään ja karsitaan materiaalia ja sitä sommitellaan aikaulottuvuudessa peräkkäin, päällekkäin ja lomittain. Tällä tavoin rakennetaan uutta todellisuutta, kuvan ja äänen muodostamaa illuusiota. Leikkauksessa on tavoitteena saada kuva- ja ääniotoksen sopimaan keskenään sekä luomaan teoksen kerrontaa, minkä avulla rakennetaan älyn ja tunteen järjestelmää, eli luodaan materiaali ymmärrettäviksi teemoiksi. Videomuotoisen teoksen katsominen on luova tapahtuma, joten katsojalle tulisi antaa tilaa ja vapautta pohtia näkemäänsä ja kuule-



maansa ja muodostaa tästä johtopäätöksiä. Tässä leikkauksella onkin oma tärkeä tehtävänsä.

### 3.2.4 Visuaalisen retoriikan figuurit

Mustakallion (2014, s. 58) mukaan figuureilla tarkoitetaan asian ilmaisemista toisin kuin kirjaimellisesti tarkoitetaan. Tässä tutkimuksessa otan lähempään tarkasteluun reotriikan figuureista antiteesin, paradoksin, metaforan ja synekdokeen.

Hosiaislouman (2003, s. 57) mukaan antiteesillä tarkoitetaan vastakohtaa, vastaväitettä, kontrastia tai vastakkainasettelua, jonka avulla voidaan tuoda tuoreita näkökulmia kulu-neeseen aiheeseen, painottaa keskeistä tematiikkaa tai luoda yllätysmomenteja. Jokinen (1999, s. 153) jatkaa, että kontrastiparin käytöllä voidaan luoda vakuuttavaa ja suostuttelevaa retoriikkaa. Kontrastipareista se, jota puhuja itse kannattaa on ladattu kauniilla merkityksillä, ja vastaavasti sen kontrastipari esitetään negatiivisessa valossa.

Hosiaislouma (2003, s. 681) määrittelee paradoksin näennäisesti ristiriitaiseksi tai järjenvastaiseksi ilmaisuksi, johon voi sisältyä syvempi tarkoitus tai merkitys. Tieteen termipankki (2022a) täsmentää, että paradoksi on ilmaisu, joka yhtä aikaa näyttää olevan sekä tosi että epätosi, ja jonka avulla voidaan paljastaa aukkoja ja ristiriitaisuuksia käsitejärjestelmästä, missä näennäisesti yksinkertaiset asiat voivatkin ollakin monimutkaisia ja -ulotteisia, kuten totuus. Paradoksi vaikuttaa loogiselta, mutta johtaa kuitenkin epäloogiseen ja mahdottomaan lopputulokseen.

Kaplanin (2005, s. 168–169) mukaan metafora muodostuu kahdesta ideasta tai termistä, joista toinen järjestää tai käsitteellistää toista. Jotta metafora olisi ymmärrettävissä, tulisi sen täyttää kaksi ehtoa. Ensimmäiseksi metaforassa liitettävän kahden asian tulisi jossain määrin sisältää yhteisiä tekijöitä, jotta metaforasta tulisi ymmärrettävä. Toiseksi kahden toisiinsa liitettävän asian tulisi jollain tasolla olla omiainen, eli metafora ei voi kirjaimellisesti olla totta. Hyvänä esimerkkinä olisi lausahdus ”Tuo mies on sika”. Toimiva ja vaikuttava metafora luo jännitteitä rikkomalla

kielen tai visuaalisen kuvan normeja tai vastaanottajan uskomuksia maailmasta. Metafora on monimerkityksellinen ja epäsuora ilmaisu, joka ilmaisee enemmän kuin mitä kirjaimellisesti esitetään (Hosiaislouma 2003, s. 577).

Synekdokee on Hosiaislouman (2003, s. 894) mukaan retorinen figuuri, jossa yleisemmin asiasta tai käsitteestä käytetään osaa kokonaisuuden sijasta, esimerkiksi purje sanalla viitataan koko laivaan. Vähemmän käytetty synekdokeen muoto on käyttää kokonaisuutta osan sijaan. Synekdokeen avulla annetaan asialle tavallista laajempi tai suppeampi merkitys (Kielikompassi 2022). Summan (1998, s. 55–56) mukaan synekdokeella tarkoitetaan ilmaisun ymmärtämistä jonkin toisen ilmaisun tai edustajan välityksellä.

### **3.2.5 Symboli ja intertekstuaalisuus**

Hosiaislouman (2003, s. 890) mukaan symboli on jokin yleisesti tunnettu merkki, joka esittää jotain muuta kuin itseään. Symbolin avulla voidaan havainnollistaa abstrakti ajatus tai aate ja tuoda se uudella tavalla esiin. Burke (1969) toteaa kaiken inhimillisen toiminnan olevan symbolien käyttöä, jonka kautta voidaan tulkita ja valottaa toiminnan motiiveja ja perimmäistä tarkoitusta. Tieteen termipankki (2022b) tarkentaa, että symbolien avulla voidaan tuoda korostetusti esiin teoksen keskeinen tema, sillä symboli luo merkityksiä ja sen avulla voidaan ilmaista paljon informaatiota pienessä tilassa. Symbolien kautta voidaan kiteyttää inhimillistä kokemusta ja historiaa.

Viikarin (1991, s. 7) mukaan intertekstuaalisuudella tarkoitetaan tekstien tai minkä tahansa teosten välisiä suhteita, eli miten uusiin teoksiin sisällytetään aikaisempia tuoksia, ja miten nämä yhdessä muodostavat uusia merkityksiä (Makkonen 1991, s. 16). Makkosen (1991, s. 18–19) mukaan intertekstuaalisuus käsitetään sen laajemmassa merkityksessä kaiken kommunikaation ehdoksi eikä sen voida katsoa kuuluvan ainoastaan kirjallisuuteen, vaan kulttuurin kenttään yleensä. Ilman intertekstuaalisuutta uusi teos olisi yksinkertaisesti käsittämätön, sillä tietty lausuma on ymmärrettävissä vain suhteessa olemassa olevaan diskurssijoukkoon. Tekstejä ja teoksia analysoidaan siis laa-

jemmissä merkityksenanto- ja merkkijärjestelmissä, painopisteen ollessa tekstissä, diskurssissa ja kulttuurissa.

Makkosen (1991, s. 22) mukaan lukijalla on suuri valta intertekstuaalisuudessa, sillä intertekstuaalisuus on lukijan tekemä huomio teoksen ja muiden teosten välillä. Pesonen (1991, s. 32–33) korostaakin intertekstuaalisuuden kommunikatiivisuutta, sillä jokaisessa sanassa kuvastuu sosiaalisen tilanteen ja sosiaalisten suhteiden verkko, missä kaikki sosiaaliset suhteet teoksessa rakentuvat sanoille ja niiden välisille suhteille. Dialogisen sanan voidaan katsoa olevan vailla merkitystä ja merkitys sille määräytyy vasta käyttötilanteessa.

### **3.2.6 Emotionaalinen sitouttaminen**

Kakkuri-Knuutilan (2007, s. 233) mukaan jo klassisen retoriikan aikakaudella paatos oli yksi vaikutuskeinojen muodoista, millä tarkoitetaan yleisön mielentilaa tai tunteita, jotka vaikuttavat ilmaisun vastaanottamisen tapaan tai arvioon. Mustakallio (2014, s. 13–15) jatkaa, että paatoksella tarkoitetaan ilmaisun tunnevaikutusta, eli kun ilmaisu tai teos saa yleisössä aikaan tunteita, kuten iloa, surua tai kiukkua on kyse paatoksesta. Tunnevaikutuksen ansioista voidaan ilmaisusta saada merkittävämpi kokemus, joka helpommin painuu yleisön mieleen ja teoksen jälkivaikutuksesta saadaan suurempi.

Hietala (2007, s. 55–56) toteaa tunteiden aina voittavan järkisyyt, mistä johtuen ihmisiin vaikutetaan ja maailmaa muutetaan nykypäivänä tunteiden kautta. Kärjistettynä voidaan ajatella, että tunteiden ja järjen ollessa ristiriidassa, yleensä tunne voittaa. Liikkuvassa kuvassa korostuu samaistettavuuden illuusio, jossa tunteiden struktuuri seuraa yleisesti opittua kaavaa, mikä luo elävästä kuvasta ylivoimaisen tunnemedian muodon. Pirilän ja muiden (1983, s. 79) mukaan liikkuvassa kuvassa etenkin värillä, valaistuksella ja musiikilla voidaan vaikuttaa suoraan yleisön tunteisiin.

Roeserin (2012, s. 1038) mukaan tunteita tulisi käyttää hyväksi viestiessä ilmastonmuutoksesta, sillä tunteiden avulla voidaan saada aikaan syvempi ymmärrys ilmastonmuu-

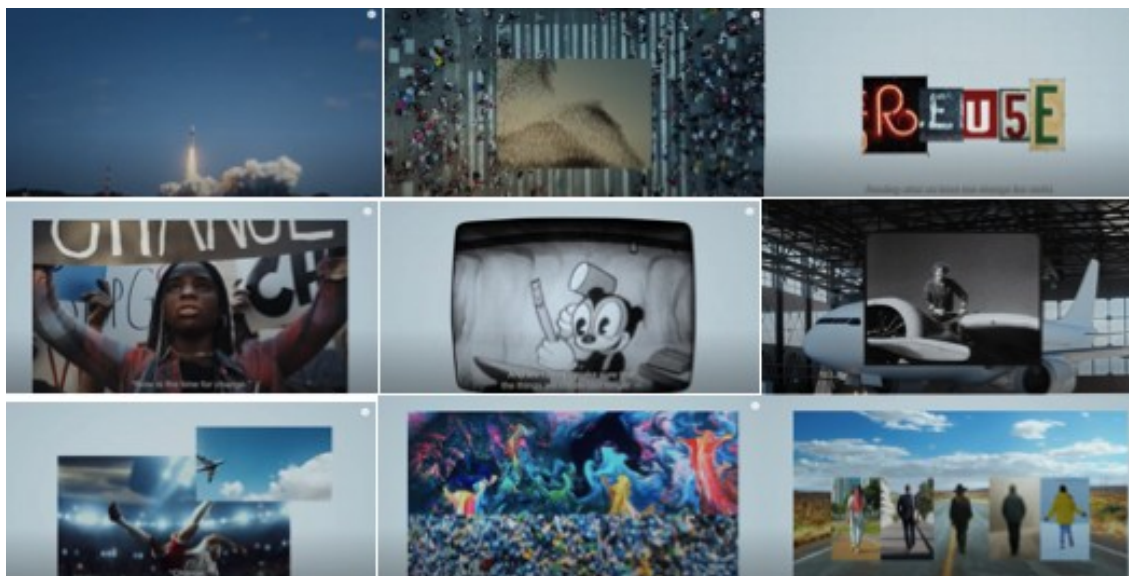
toksen moraalisesta vaikutuksesta tuntemalla myötätuntoa sen uhreja ja tulevia sukupolvia kohtaan. Samalla tunteet voivat olla luotettavampi motivaation lähde kuin rationaalinen ja informaationtäyteinen tieto ilmastonmuutoksesta. Emotionaalisen reaktion aikaansaaminen saattaa olla haastavaa, sillä media on tulvillaan uutisia sodista, nälänhädästä ja väkivallasta, mikä saa ihmisissä aikaan turtumusta. Reaktion aikaansaaminen vaatii usein jotain, mihin yleisö pystyy samaistumaan, mikä saakin aikaan halun puuttua ongelmaan. Vaikka pelko onkin hyvä motivaattori, saattaa se olla joillekin paralisoiava, minkä vuoksi tarvitaan myös toivon tunteita selvien ja konkreettisten esimerkkien avulla.

## 4 Audiovisuaaliset retoriset keinot Nesteen videoissa

Tässä luvussa analysoin audiovisuaalisen retorisen analyysimallin kautta Nesteen videoissa esiintyviä vakuuttamisen keinoja ja tuon ne esiin olleellisten esimerkkien avulla. Lähempään tarkasteluun otan videoilta denotaatiotason, värin ja valaistuksen, äänimaailman, leikkauksen, rajauksen, antiteesin, paradoksin, metaforan, synekdokeen, symboliikan, intertekstuaalisuuden sekä emotionaalisen sitouttamisen.

### 4.1 Kierrätystä ja animaatioita – videoiden denotaatiotaso

Change-video alkaa tekstillä, jossa kerrotaan videon tarinan koostuvan uudistetusta ja kierrätetystä materiaalista, eli jo olemassa olevista videoista. Tämän jälkeen siirrytään seuraamaan raketin lähtölaukausta avaruuteen ja ensimmäistä kuukävelyä, jonka taustalla näkyy tuhoutunut lentokone aavikolla. Seuraavaksi kuvataan suuren lintuparven pyörähtelyä ihmismassa taustalla, josta siirrytään nopeisiin kuvavälähdyksiin Martin Luther King Jr., ympäristön, kaupungin, mielenosoituksen ja sanan *reuse* välillä. Tämän jälkeen kuvissa esiintyy lentokoneen ja auton kehitysvaiheet limittäin sekä kuva höyrylavasta vastakkain tuulimyllyn kanssa, josta siirrytään otokseen surffarista puhtaassa merivedessä vastakkain kaatopaikan kanssa. Tämän jälkeen kuvataan nopeat otokset luontomaisemista ja norsusta ja gepardista mustalla taustalla sekä taideteoksia museossa, vanha Mikki Hiiri -piirretty ja mustavalkoinen elokuva. Seuraavaksi kuvaan siirtyvät otokset bensasta, luonnosta ja eläimistä, mistä siirrytään takaisin kuvaan Martin Luther Kingiin, John F. Kennedyyn ja Amelia Earhartiin. Tämän jälkeen kuvataan liikennevalot stop-merkin kanssa, jalkapallon pelaaja potkaisemassa palloa, joka muuttuu lentokoneeksi, taideteos ja tuoli vasten käytettyjä muovipulloja, liikenteenvilinää ja lopulta viisi eri ihmistä kävelemässä selin pois kamerasta erilaisissa maisemissa sekä viimeisenä Nesteen logo ja kampanjan slogan "Change runs on renewables".

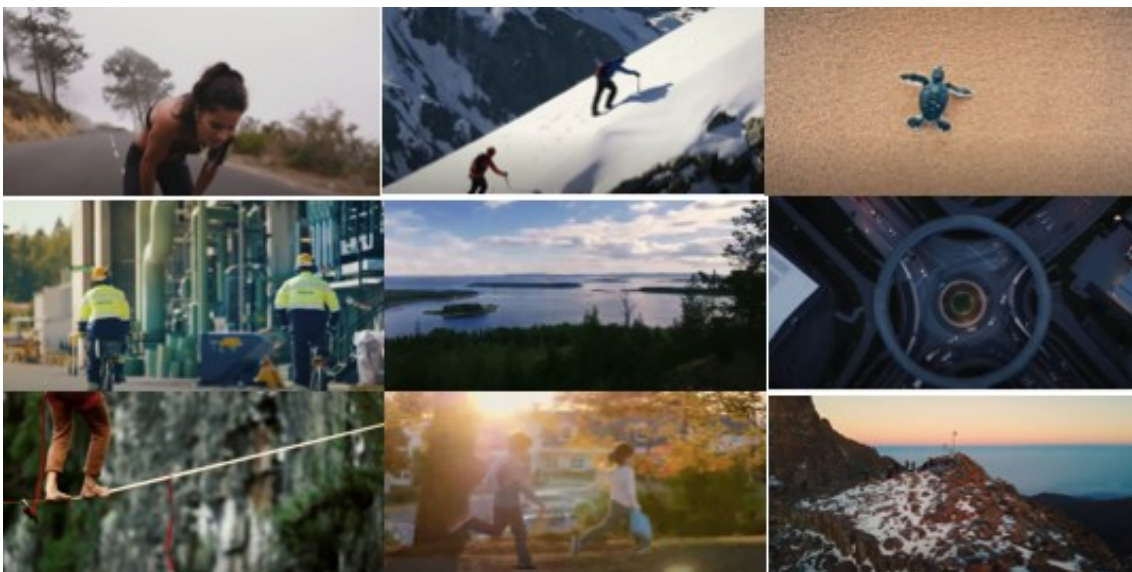


**Kuva 1.** Kuvakollaasi Change-videolta (Neste 2021a).

Imagine-video alkaa animoidulla mustalla kuvalla, jossa horisontin takaa alkaa sarastaa valo, joka muuttuu räjähdykseksi, jossa pienet hiukkaset leviävät ympäriinsä. Tämän jälkeen kuvissa esiintyy nestepalloja, jotka alkavat jakaantua, heiluvia kalan suomuja muistuttavia palasia sekä musta kivilohkare, jonka läpi kulkee sähkövirta. Seuraavaksi kuvaan siirtyy violetit pallot, joiden violetin pinnan alta paljastuu omenoita ja lasilta vaikuttava kukka, joka avautuu kukkimaan. Tämän jälkeen kuvataan suurta mustaa neste palloa, josta siirrytään takaisin alun horisonttikuvaan, minkä jälkeen muutaman kameran pyörteen jälkeen animaatio muuttuu oikeaksi kuvatuksi materiaaliksi, jossa esiintyy myrskyisät luontomaisemat. Myrskyisät maisemat muuttuvat rauhallisiksi ja siirtyvät kuvaamaan kaupunkeja sekä ihmisiä. Tämän jälkeen alkuräjähdyksen hiukkaset palaavat ruutuun ja muuttuvat Nesteen logoksi ja kampanjan sloganiksi.



**Kuva 2.** Kuvakollaasi Imagine-videolta (Neste 2021b).



**Kuva 3.** Kuvakollaasi Global leader -videolta (2021c).

Global leader -video alkaa kuvalla, jossa esiintyy isä vastasyntyneen lapsen kanssa, josta siirrytään kuvaan nainen juoksemassa autiolla tiellä ja hengästymässä. Tämän jälkeen kuvataan joukkoa vuorikiipeilijöitä nousemassa rinnettä ylös, mistä siirrytään muun kuoriutumiseen, kilpikonnän poikasen ja lapsen ensiaskeleisiin vanhempansa avustuksella. Seuraavaksi kuvassa esiintyy mies tähtystämässä laivan ohjaamossa, kuva siirryy Nesteen työntekijöihin jalostamolla, minkä jälkeen pistetaululla esiintyy vuosiluku

2005 ja kuva muuttuu nopeaksi etenemiseksi tunnelissa. Tämän jälkeen kuvataan suomalaista luontomaisemaa ja Nesteen jalostamoa ja työntekijöitä, mistä kuva siirtyy liikenteeseen, avaruuteen ja takaisin maanpinnalle leikkiviin lapsiin. Seuraavaksi siirytään kuvaamaan ihmistä lumisessa maisemassa vastatuulta ja aurinkoa kohden, nuoralla kävelijää, poikaa ponnauslaudalla ja tyttöä kaatumassa jään pinnalla. Tästä kuva siirtyy kaupunkikasvimaasta leikkiviin lapsiin ja takaisin Nesteen jalostamolle ja sen työntekijöihin ja kaupunkimaisemiin. Kuva palaa takaisin kaatuneeseen tyttöön nousemassa jäältä ja poika hyppäämässä uimaaltaaseen sekä lapseen istumassa rannalla vanhempansa kanssa. Kuva palaa takaisin vuorikiipeilijöihin, jotka ovat saavuttaneet huipun ja video päättyy Nesteen logoksi ja kampanjan sloganiksi.

Change-videon pintataso herättää yleisössä ajatuksia muutoksen tärkeydestä. Esittämällä kehityskulkua ja muutoksen tunnettuja johtajia herättää konnotaatiot muutoksen alkutaipaleiden vaikeudesta ja vastustuksesta mutta liittämällä kuvia luonnosta ja ympäristöstä ja sen nykyisestä tilasta luo yleisölle mielikuvat muutoksen tärkeydestä. Imagine-videon denotaatiotasolla herätellään animaatiolla tulevaisuuden mystisyyttä ja arvaamattomuutta, sillä kuvasta ei osaa sanoa mitä se varsinaisesti esittää. Pintatasolla animaation vaihtuessa kuvatuksi materiaaliksi herätellään syvemmän tason miellelyhtymiä olla pelkäämättä tulevaisuutta, sillä se on jo tuttua, mutta täynnä uusia mahdollisuuksia. Global leader -videon denotaatiotasolla pyritään herättelemään konnotaatioita Nesteen haastavasta ja vaikeasta matkasta nykyhetkeen: matkalla on ollut takaiskuja, mutta niistä on selvitty yhdessä tekemällä.

## **4.2 Videoiden audiovisuaalisuus**

Tässä luvussa tarkastelen lähemmin videoiden audiovisuaalisia keinoja, kuten värejä ja valaistusta, videoiden äänimaailmaa, leikkausta ja rajausta. Keinot tuon esiin keskeisten esimerkkien avulla.



#### 4.2.1 Mystisestä violetista sinivalkoiseen Suomeen – värien ja valaistuksen vaikutus

Imagine-videon värimaailmassa korostuu vahvasti violetti ja tämän eri sävyt animoidussa osuudessa ja siirryttäessä kuvattuun materiaaliin värimaailma muuttuu sinertäväksi. Violetin usein katsotaan symbolisoivan mystisyyttä, voimaa ja valtaa, luovuutta ja viisautta. Violetin eri sävyjen avulla Neste voidaan nähdä pyrkivän luomaan kuvaa itsestään vakaana ja viisaana edelläkävijänä kohti mystistä tulevaisuutta. Myös videon tummanpuhuvalla valaistuksella pyritään myös korostamaan mystisyyden tunnelmaa. Luottamalla kykyihinsä yleisö saavuttaa tulevaisuuden, eikä tulevaisuus enää vaikuta epävarmalta ja mielikuvitukseen rakennettua fantasiaa, vaan todellista.

Imagine-videolla animaation vaihtuessa kuvattuun materiaaliin videon loppupuolella Nesteen voidaan nähdä rakentavan luottamusta rauhallisin sinisin sävyin, joiden katsotaan symboloivan luotettavuutta. Värimaailmojen vaihtuvuutta korostaa myös kertojan sanat hetkellä, jolloin video siirtyy violetin sävyistä sinisiin: "What if we didn't have to predict? What if we could imagine?" Täten on mahdollista luoda lisäluottamusta ja turvallisuuden tunnetta, sillä yleisön annetaan ymmärtää, että kuka tahansa meistä pystyy kuvittelemaan tulevaisuuden ja täten toimimaan sen vaatimalla tavalla. Yhdistelemällä violetin ja sinisen sävyjä videon lopussa nidotaan yhteen tulevaisuuden mystisyys ja epävarmuus luottamukseen siitä, että kaikki tulee järjestymään.

Global leader -videolla korostuvat hyvin lämpimät sävyt, kuten oranssin, ruskean ja vihreän lempeät vivahteet, sekä valaistus on kirkasta. Pehmeän oranssin ja ruskean sävyjen avulla annetaan vaikutelma lämmöstä ja turvallisuudesta ja vihreällä herätellään kuvaa puhtaudesta, rauhasta sekä kasvusta. Tällaisen värimaailman avulla yritys saattaa pyrkiä korostamaan kannattamia pehmeitä arvoja, kuten perhettä ja luontoa. Näiden kautta Nesteen voidaan katsoa luovan itsestään kuvaa luotettavana kumppanina luomassa parempaa tulevaisuutta tuleville sukupolville, mikä vaatii suuria tekoja ja ponnisteluja, mutta päättäväsyydellä tavoitteet saavutetaan. Videon rauhallisten ja lämpimien sävyjen avulla yleisö voi ikään kuin rentoutua ja luottaa yrityksen tavoitteisiin pyr-

kiä parempaan ja turvallisempaan huomiseen ja samalla motivoimaan yleisöä toiminnanmuutokseen.

Change-videolla tunnelmaa luodaan harmaan, sinisen ja mustan sekä tummanpuhuvan valaistuksen avulla. Harmaan sävyt usein assosioidaan synkkyyteen, suruun ja apaattisuuteen ja musta kuvataan usein liittymään kuolemaan tai menetykseen. Vaikka sinisellä on paljon positiivisia assosiaatioita voidaan sen kylmät sävyt luoda tunnelmaa myös alakuloisuudesta ja haikeudesta, kuten Change-videolla. Videon värimaailman ja valaistuksen avulla luodaan dramaattista kuvaa ilmastonmuutoksen aiheuttamista tuhoista planeetallemme, millä herättelellään yleisössä surua ja alakuloisuutta. Tämän oletettuna tavoitteena on saada yleisössä aikaan toiminnanmuutosta ja ymmärtämään, että ilmastonvastainen toiminta on aloitettava heti ja kaikkien toimesta. Videon lopussa värimaailma kirkastuu huomattavasti, jolla pyritään luomaan kuvaa toivosta paremman tulevaisuuden puolesta, mikä saa aikaan helpottavan tunteen.

Kaikki kolme videota päättyvät samalla tavalla: Nesteen sininen logo valkoisella taustalla, minkä alapuolella on kirjoitettu sinisellä kampanjan slogan ”Change runs on renewables”. Sinivalkoisella värityksellä Neste saattaa pyrkiä vahvistamaan kuvaansa suomalaisena yrityksenä, mikä antaa miellelyhtymiä vakauteen, puhtauteen ja luonnonmukaisuuteen. Suomalaisyrittäjillä lähes poikkeuksetta on kansainvälisillä markkinoilla hyvä maine, joten Neste voidaan katsoa korostavan sinivalkoisella värityksellä suomalaisuuttaan ja täten luotettavuuttaan. Valkoinen saatetaan myös liittää viattomuuteen ja täydellisyyteen, millä videoiden lopussa implisiittisesti häivytetään ja neutralisoidaan osallisuutta ilmastonmuutokseen ja korostamaan pyrkimyksiä täydellisyyteen.

#### **4.2.2 Toivoa ja tehosteita – videoiden äänimaailma**

Change-videon äänimaailmaa hallinnoivat tehosteäänät, taustamusiikki sekä kertojan ääni. Tehosteäänien avulla voidaan keskittää katsojan huomio pieniin yksityiskohtiin, kuten ensiaskeleen tömähdyksessä, kellon tikitys ja valaan huuto. Askeleen tömähdyksellä keskitetään huomio astronauttiin ja ihmisten aikaansaamiin uskomattomiin

saavutuksiin, mutta samalla huomio kiinnittyy astronautin karuun ympäristöön, mikä luonnehtii ihmisen aiheuttamia suuria tuhoja ympäristölleen. Saavutusten askel on ollut harppaus ihmiskunnan teknologialle, mutta raskas askel luonnolle. Tömähdyksen toistaminen useaan otteeseen korostaa edelleen ihmiskunnan taakkaa ja vastuuta ympäristötuhoissa.

Toinen merkittävä tehosteääni Change-videolla on valaan huuto, joka on ikään kuin avunhuuto eläinkunnalta. Valaan huuto kaikuu videolla kaikessa hiljaisuudessa, taustamusiikin ja muun hälinän poissa ollessa, mikä saa luotua jopa aavemaisen tunnelman videolle. Tämä saa korostumaan eläinkunnan hätätilan, niin merellä kuin maalla. Myös tehosteääni kellon tikityksestä luo illuusiota ilmastohätätilasta ja siitä, miten aika on käymässä vähiin ja toiminnan aika on nyt, mikä korostuu tiheällä äänennopeudella.

Change-sana toistuu Change-videolla myös useaan kertaan kertojan äänellä sekä kuvattun materiaalin henkilöiden äänellä, kuten Martin Luther King Jr. ja John F. Kennedy, mikä vahvistaa Nesteen syitä muutokselle ja halua muuttua parempaan sekä kannustamaan myös yleisöään muuttamaan tapojaan ilmastonmuutoksen vastaiseen taisteluun. Hyväksikäyttämällä Kingin ja Kennedyn, tunnetusti ihailtujen johtajien, auktoriteettia ja heidän tapaansa saada aikaan suurta liikettä ja muutoksia yhteiskunnassa, Neste pystyy korostamaan yhä oman muutoksen aikaansaamisen tärkeyttä.

Imagine-videolla korostuu ensisijaisesti kertojan ääni, joka alkaa videon animaatio-osiossa robottimaisena ja videon loppua kohden muuttuu normaaliksi kuvan vaihtuessa kuvattuun materiaaliin. Robottiäänellä pyritään korostamaan videon mystisyyttä ja tulevaisuuden ennalta-arvaamattomuutta. Äänen normalisoinnilla pyritään häivyttämään videon mystisyys ja palaamaan tavanomaiseen. Imagine-videolla myös taustamusiikilla on vahva rooli, joka alkaa dramaattisesti korostaen yhä tulevaisuuden tuntemattomuutta. Videon puolivälissä musiikki muuttuu unenomaiseksi ja edelleen toivoa herätteleväksi, ikään kuin katsoja heräisi alun uhkaavasta painajaisesta tuttuun ja turvalliseen nykyhetkeen ja ennakoituun tulevaisuuteen. Täten Neste vie äänimaailman avulla

yleisönsä pelottavalle ja uhkaavalle tunteiden vuoristoradalle, joka päättyy turvallisesti toivon tunteeseen.

Global leader -videolla kertojan ääni on ensisijainen ääni, johon yleisön huomio kiinnittyy, mutta taustalla voidaan kuulla myös toivoa herättävää ja ilmapiiriä parantavaa taustamusiikkia. Kertojan ääni ja tämän kertoma tarina sulautuu toisiinsa erottamattomasti ja täydentävät toisiaan, mikä voidaan nähdä muun muassa kertojan sanoista: “There has been setbacks and challenges” ja samaan aikaan kuvataan henkilöä uhmaakkaasti kävelevän vasten kovaa tuulta lumisissa maisemissa. Kuvan ja äänen ollessa tiukasti nivoutuneita yhteen, voidaan täten luoda videosta yhä vaikuttavampi esitys yleisölle, sillä herättelemällä yleisön havainnointia usealla eri tasolla vangitsee tämä yleisön huomion ja tempaisee mukaansa.

#### **4.2.3 Kuva kuvassa – leikkauksella vaikuttamista**

Change-videolla leikkauksen tärkeys nousee eirtyisesti esiin sen ollessa rakennettu jo olemassa olevasta materiaalista. Lähes koko video on rakennettu kuva kuvan päälle, eli yhdessä otoksessa on käytetty useampaa kuvamateriaalia päällekkäin (kts. Kuva 4). Täten pystytään luomaan yhdessä otoksessa yleisölle kuva kehityksestä menneestä nykypäivään ja yhä tulevaisuuteen sekä luomaan vastakkainasettelua, mikä tällä hetkellä vallitsee ilmastonmuutoskeskustelussa. Videon tiheillä kuvasiirtymillä kuvasta toiseen pyritään vahvistamaan Nesteen osoittamaa kuvaa ilmastohätätilasta, joka tulisi kaikkien huomioida toiminnassaan. Tiheillä kuvasiirtymillä vahvistetaan miten yhteiskuntamme aika on käymässä vähiin. Täten Neste tuo itsensä mukaan ilmastonmuutoksenvastaiseen taisteluun, joka on kuin toivon pilkahdus muiden öljy-yhtiöiden rinnalla.



**Kuva 4.** Kuva kuvassa (Neste 2021a).

Leikkauksessa oleellinen osa on myös kuvan ja äänen yhdistäminen toisiinsa, jotta ne täydentäisivät toisiaan ja täten kantaisivat videon sanomaa eteenpäin. Tämä korostuu selvästi Global leader -videossa, jossa kertojan ääni on vahvasti sidoksissa siihen, mitä kuvissa tapahtuu. Kertojan tarinaa Nesteen matkasta pienestä paikallisesta öljynjalostamosta suureksi kansainväliseksi edelläkävijäksi uudistuneiden polttoaineiden tuottajasta vahvistetaan symbolisin kuvin muun muassa vuorelle nousemisesta sekä yrityksen uudelleensyntymisestä munan kuoriutumisen kautta. Tällaisen kuva- ja äänileikkauksen avulla Neste pystyy vahvistamaan yleisölleen luomaa kuvaa sen matkasta kansainväliseksi edelläkävijäksi.

#### **4.2.4 Lähikuvassa ihminen ja ympäristö – kuvan rajaaminen**

Global leader ja Change -videoilla suuri osa kuvamateriaalista koostuu ihmislähikuvasta, joten rajauksella pyritään yleisön huomio keskittämään ihmisiin ja ihmiskasvoihin (kts. Kuva 13, s. 55). Kuvamateriaalissa esiintyy niin lapsia, nuoria, vanhempia, isovanhempia, kuuluisuuksia kuin Nesteen omia työntekijöitä. Ihmislähikuvien avulla saadaan videossa aikaan inhimillisyyttä ja samaistettavuuden tunnetta, minkä avulla saadaan

yleisö tuntemaan olevansa osa Nestettä, sillä Neste on osa yleisöään. Tuomalla Neste lähemmäs ihmistä, saa tämä korostumaan Nesteen tavoitteet ihmisoikeuksien puolustamisesta.

Kaikilla kolmella videolla kuvan rajaus kohdistuu suurelta osin myös luonnon ja ympäristön kuvaamiseen, minkä avulla videoille tuodaan luonnonläheisyyttä ja korostetaan vastuullisen toiminnan tärkeyttä. Rajoittamalla kuvaa luontoon, pystyy Neste luomaan kuvaa itsestään luonnonsuojelijana ja saa yleisön helpommin samaistumaan isoon kansainväliseen yritykseen, sillä tällainen luonnonsuojelijan identifikaatio saa yleisössä heräämään vahvoja tunteita suntaan tai toiseen.

### **4.3 Visuaalisen retoriikan figureilla vaikuttaminen: paradoksista antiteesiin**

Tässä luvussa tuon esiin keskeisten esimerkkien avulla aineistossa esiintyneitä visuaalisen retoriikan figureita. Esimerkit saattavat sisältää useamman kuin yhden visuaalisen retorisen figurin, mutta käsittelen analyysin kannalta oleellisimman figurin.

#### **4.3.1 Kestävää vai kestämatöntä – videoiden paradoksaalisuus**

Change-videolla esiintyy paradoksi elollisen ja elottoman sekä kestävän ja tuhoisan kehityksen välillä (kts. Kuva 5), joka korostuu kertojan sanoilla “Change can only be positive if it is sustainable.” Merkittävää kertojan sanoissa on *positive* sanan monimerkityksellisyys. Positiivisella voidaan viitata myönteisyyteen, mutta myös positiivisiin lukuihin, eli kasvuun. Kapitalismin vaikutuksista yhteiskunnan kehitys on ollut valtavan suurta ja nopeaa, mutta useimmiten luonnon ja ympäristön kustannuksella. Neste pystyy paradoksin ristiriitaisuuden – elollisen ja elottoman sekä kasvun ja tuhon – avulla korostamaan, miten tulevaisuuden muutoksen tulee olla kestävä ja vastuullista, jotta ympäristömme kestäisi tavoitellun kasvun.



**Kuva 5.** Kestävää ja kestämatöntä (Neste 2021a).

Nesteen koko kampanjan voidaan katsoa olevan myös osittain paradoksaalinen: kansainvälinen öljy-yhtiö kampanjoimassa luonnonsuojelun ja ilmastonvastaisen taistelun tärkeyden puolesta. Neste kuitenkin kääntää paradoksaalisen asetelman puolelleen, sillä tunnustamalla ristiriitaisen tilanteen, saa Neste täten heräteltyä luottamuksen tunnetta yleisössään. Neste voidaan tulkita implisiittisesti myöntävän olevansa ristiriitaisessa asemassa, mutta hakevan tunnustuksensa kautta myötätuntoa yleisöltä myöntäessään olevansa epätäydellinen.

#### **4.3.2 Vastakkainasettelun aika ei ole ohi – videoiden antiteesit**

Kaikilla kolmella videolla korostuu vastakkainasettelu kaupungin ja luonnon välillä (kts. Kuva 6 ja 7), millä oletettavasti pyritään tuomaan esiin ristiriita kehityksen kulussa. Kaupungistuminen on välttämätön osa maailman kehitystä eteenpäin, mutta sen ei kuitenkaan tulisi tapahtua puhtaan luonnon kustannuksella. Kyseisellä antiteesillä tuodaan yleisölle esiin, ettemme voi unohtaa luonnon tärkeyttä, vaan ennemminkin tulisi painottaa sen huomioon ottamista tulevaisuuden kehityksen kulussa. Vastakkainasettelu luonnon ja kaupungin välillä voidaan katsoa olevan myös itsessään antiteesi ihmisen ja

luonnon ja eläinkunnan välillä, miten ihmiskunnan kehitys eteenpäin on ollut askel taaksepäin eläinkunnan ja luonnon kustannuksella. Tällaisen vastakkainasettelun kautta Neste ottaa implisiittisesti vastuuta mahdollisista negatiivisista vaikutuksista ympäristölle, kuitenkin joutumatta suoraan tunnustamaan osallisuuttaan.



**Kuva 6.** Kaupunki vs. luonto (Neste 2021a).





**Kuva 7.** Tuhot ja mahdollisuudet (Neste 2021a).

Change-videolla esiintyy myös antiteesi onnistumisen ja epäonnistumisen välillä (ks. Kuva 8). Kuvassa näkyy taustalla kuuluisa Islannin rannikolla sijaitseva Yhdysvaltojen hylätty lentokone, joka tietävästi teki hätälaskun 1970-luvulla ja päällimmäisenä kuvassa näkyy Yhdysvaltojen onnistunut kuulaskeutuminen vuonna 1969. Vastakkainasetellulla tuodaan ilmi, että kehityksessä ja innovaatiossa tulee aina esiintymään onnistumisia ja epäonnistumisia, mutta koskaan ei tulisi luovuttaa, sillä suuria tekoja voidaan saavuttaa ainoastaan luovuttamatta. Onnistunutta kuulentoakin edelsi useampi yritys sekä lentokoneteknologian kehittyessä voidaan suurimmilta onnettomuuksilta välttyä. Täten Neste pystyy tuomaan esiin omaa innovaatiotaan uusiutuvien polttoaineiden saralla ja tämän haluttomuutta luovuttaa, vaikka haasteita matkalla onkin esiintynyt.

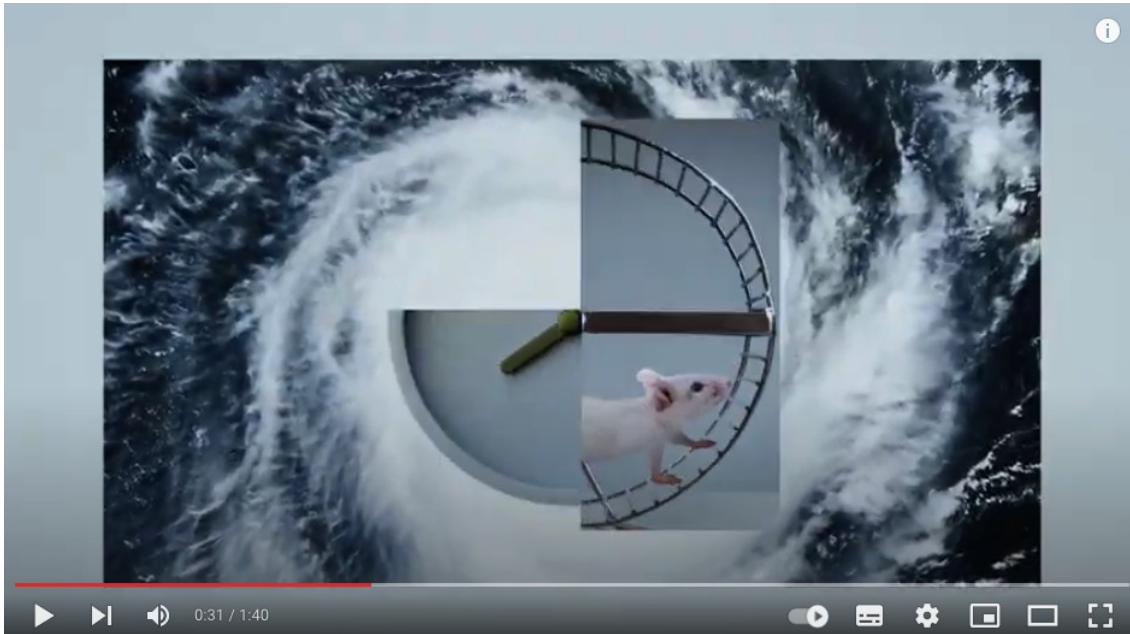


**Kuva 8.** Epäonnistumisia ja onnistumisia (Neste 2021a).

Change-videolla luodaan kontrastipari myös värien avulla kuvaamalla valkoinen ja musta vastakkain (kts. Kuva 12, s. 53). Esittämällä gepardi ja norsu valkoisen väreissä vasten mustaa taustaa, luodaan videolla hyvän ja pahan taistelu. Eläinkunnan viattomuus korostuu valkoisen väreissä ja ihmiskunnan aiheuttamat tuhot uhkaavana mustana. Vastakkainasettelun avulla Nesteen voidaan katsoa asettuvan altavastajaan, eli eläinkunnan puolelle ja pyrkivän parantamaan käytänteet, jotka ovat johtaneet eläinten ja niiden ympäristön ahdinkoon.

#### 4.3.3 The rat race – metaforat videoissa

Kuvassa 9 Change-videolla esiintyy kolme kuvaa päällekkäin: rotta juoksupyörässä, tikittävä kello sekä taustalla hurrikaanipyörre. Rotta voidaan nähdä viittauksena englannin kieliseen sanontaan *the rat race*, jolla tarkoitetaan modernin yhteiskunnan tapaa, jossa ihmiset kilpailevat keskenään vallasta ja rahasta. Yhdistämällä tämä tikittävään kelloon sekä hurrikaaniin, luodaan videolla metafora nyky-yhteiskunnan tuhoon tuomitusta tavasta elää. Jos tavoitteena on vain vallan ja rahan ainainen tavoittelu, on tällä tuhoisat seuraukset maapallolle.



**Kuva 9.** The rat race (Neste 2021a).

Imagine-videon alussa voidaan nähdä räjähdysten omainen kohtaaminen avaruuden kaltaisessa tilassa (kts. Kuva 10), joka voidaan katsoa kuvaavan alkuräjähdyttä. Räjähdyttä korostetaan yhä pätkivällä ja pomppivalla kuvalla. Alkuräjähdys voidaan nähdä videolla metaforisena kuvana suuren idean synnystä sekä ikään kuin uuden alun luomisessa, jonka Neste tarjoaa uusiutuvan polttoaineen kehittämissä. Uuden ajan alulla pystytään kuvaamaan lupausta paremmasta ajasta, vaikka uusi ja innovatiivinen sattaa olla myös pelottavaa, mikä korostuu entisestään videon mystisyydellä. Videon lähestyessä kuitenkin loppuaan, myös mystisyys katoaa eikä uusi maailma näytäkään yleisön silmissä pelottavalta, vaan uudelta, paremmalta versiolta vanhasta. Videon lopussa alkuräjähdys palaakin taaksepäin ja kutistuu kokoonsa, jonka tilalle ilmestyy Nesteen logo ja kampanjan slogan. Tämä palauttaa yleisön ajatukset takaisin Nesteeseen ja sen tavoitteisiin puhtaamman maapallon puolesta.



**Kuva 10.** Alkuräjähdyks (Neste 2021b).



**Kuva 11.** Kennedy vuoren huippuna (Neste 2021a).

Change-videolla John F. Kennedy on kuvattu vasten vuoren huippua, johon osuu kirkkaat auringonsäätet (kts. Kuva 11), mikä kuvastaa Kennedyn saamaa arvostusta johtajana ja esikuvana. Kennedyä pidettiin aikanaan karismaattisena ja innostavana sekä edis-

tyksellisenä presidenttinä, joka on yksi Yhdysvaltojen suosituimmista presidenteistä arvostelusta huolimatta. Kuva muodostaa metaforan Nesteen tavoittelemalle samankaltaiselle arvostukselle ja haluna olla esikuvana muille organisaatioille ja yhteiskunnalle. Kennedyn kuvan avulla Neste voidaan katsoa pyrkivän luomaan yleisössään vastaavanlaista edistyksellisyden vaikutelmaa, jolla se kohoaa kansan suosioon. Auringonsäteiden avulla korostetaan hyvyyttä ja kirkkaan alun alkua, joka jättää taakseen synkän menneidyden, mihin Neste kehityksellään pyrkii.

#### 4.3.4 Osa kokonaisuuden edustajana – synekdokeet videoissa

Yksi Change-videolla esiintyvä synekdokee on, miten gepardi ja norsu kuvataan edustamassa koko eläinkuntaa ja erityisesti eläimiä, jotka ovat vaarassa kuolla sukupuuttoon niiden elinympäristön tuhoutuessa ja pienentyessä jatkuvasti. Synekdokee voidaan nähdä eläinkunnan avunhuutona, jonka avulla Neste implisiittisesti oikeuttaa muutoksiaan siirtää toimintaansa enemmän ympäristöä ja luontoa tukevampaan muotoon.



**Kuva 12.** Gepardi eläinkunnan edustajana (Neste 2021a).

Toinen Change-videolla esiintyvä synekdokee on Martin Luther Kingin taustalle heijastettu mustaihoinen henkilö (kts. Kuva 15, s. 57), joka on asetettu videolle edustamaan

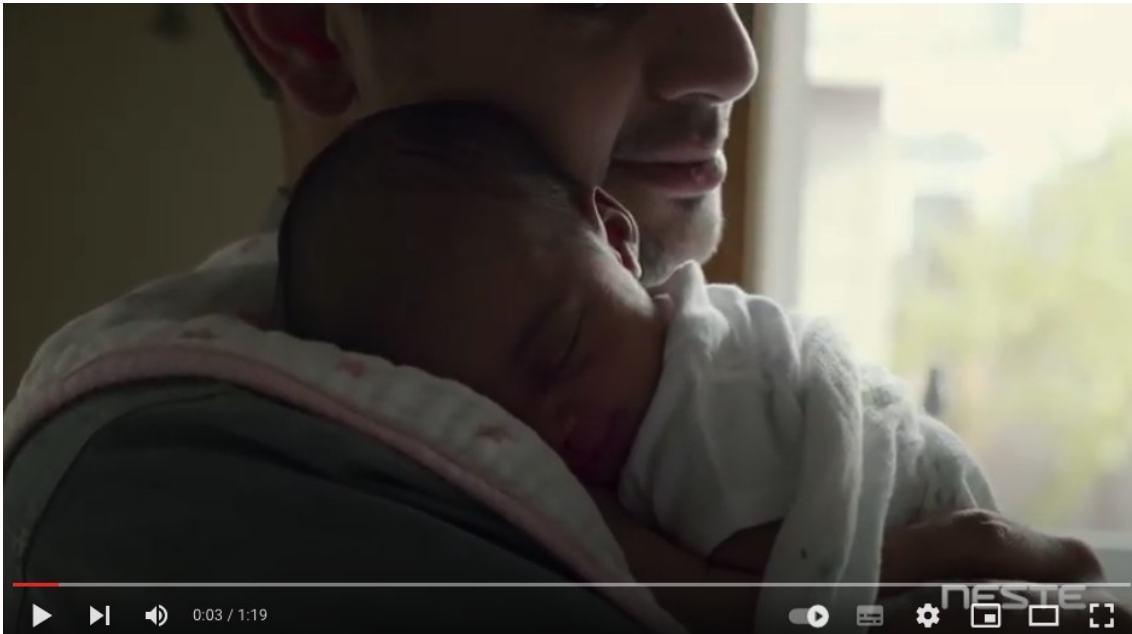
eri vähemmistöjä. Synekdokeen avulla Neste luo kuvaa yrityksestä ihmisoikeuksien puolesta taistelijana ja vastuullisena yrityksenä, joka ottaa ihmisoikeudelliset epäkohdat huomioon kaikessa toiminnassaan.

#### **4.4 Rohkeutta ja innovaatiota – videoiden symboliikka ja intertekstuaalisuus**

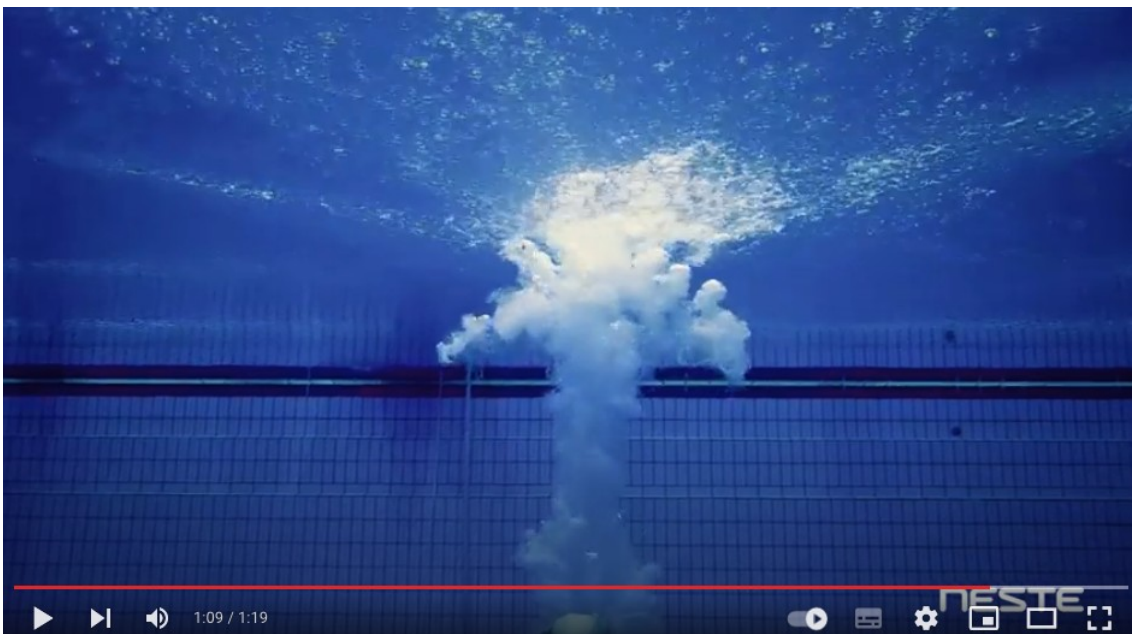
Tässä luvussa tarkastelen videoissa esiintyvää symboliikkaa ja intertekstuaalisia viitteitä keskeisten esimerkkien avulla.

##### **4.4.1 Turvallinen syli – videoiden symboliikka**

Kaikki kolme videota sisältävät paljon symboliikkaa, erityisesti Global leader -video, joka sisältää paljon ihmisläheistä kuvamateriaalia tuoden esille Nesteen edustamia pehmeitä arvoja. Hyvänä esimerkkinä tästä on videon alussa esiintyvä isyyden symboliikka isän ja vastasyntyneen lapsen kuvassa (ks. Kuva 13). Isyyden symboliikan avulla Neste kuvataan suojelevana ja turvallisena isähahmona maapallolle ja tulevaisuuden sukupolville. Suuri osa Global leader -videosta kuvataan lapsia leikkimässä tai harrastustensa parissa ja vanhempiansa tai isovanhempiensa seurassa. Vanhemmuuden ja isovanhemmuuden sekä lapsien viattomuuden symboliikan kautta herätellään yleisössä suojeluvaiston syntymistä niin luontoa, tulevaisuutta ja tulevia sukupolvia kohtaan. Täten Neste voidaan nähdä kuvaavan itseään turvallisena ja luotettavana organisaationa, jonka arvoihin on yleisön helppo samaistua.



**Kuva 13.** Isän syli turvana (Neste 2021c).



**Kuva 14.** Hyppy syvään päähän (Neste 2021c).

Kuvassa 14 Global leader -videolla voidaan nähdä poikaoletettu hyppäämässä korkealta uimahyppykorokkeelta, millä symboloidaan rohkeutta ja uskallusta. Hyppy otetaan tuntemattomaan ja suoraan syvään päätyyn, mikä näyttäytyy Nesteen uskalluksena lähteä

öljynjalostamona uusille poluille, missä ei ole varmuutta menestyksestä. Neste tietää uudistuvien polttoaineiden ja tähän suuntaavan kehityksen olevan riskialtista, mutta odotettavat tulokset ovat sen arvoista. Täten Neste näyttäytyy rohkeana kumppanina, joka osaa ottaa tietoiset riskit menestyksen tiellä.

#### **4.4.2 And the world will live as one – intertekstuaaliset yhtymät**

Kaikilla kolmella esiintyy vahvoja intertekstuaalisia viitteitä, erityisesti Change- ja Imagine-videoilla. Change-video voidaan katsoa olevan kokonaisuudessaan intertekstuaalinen, sillä se on rakennettu jo olemassa olevasta kuvamateriaalista, toisin sanoen video on kierrätetty. Täten Neste pyrkii implisiittisesti viittaamaan videon kierrätysideallaan sen luomiin kierrätettyihin tuotteisiin. Käyttämällä jo olemassa olevaa materiaalia, on videoon saatu vahva vaikutelma, sillä yleisöllä saattaa olla jo vahva mielipide tai tunne-side tunnettuihin videopätkiin, kuten ensimmäinen kuulaskeutumisen, Martin Luther King Jr. ja John F. Kennedyn puheet tai Amelia Earhartin seikkailut.

Selvästi kaksi vahvimista intertekstuaalisista viittauksista Change-videolla on lainaukset Martin Luther King Jr. ja John F. Kennedyn puheista (kts. Kuvat 11 ja 15). Tuomalla videolle kahden vahvan johtohahmon sanat, jotka eivät pelänneet suurten yhteiskunnallisten muutosten edessä, tuo Neste sanomalleen tunnelatauksen. Neste on varmasti saanut osakseen paljon vastustusta ja epäilyksiä uudistusten edessä, mutta Kennedyn ja Kingin kautta Neste oikeuttaa tekemiään strategisia muutoksia. Kennedy viittaa alkuperäisessä puheessaan maailman jatkuvaan muutoksentilaan ja siihen miten menneeseen haikailevat ainoastaan menettävät tulevaisuuden mahdollisuuden. Tämän kautta Neste tuo ilmi, ettei se voi organisaationa jäädä laakereilleen lepäämään vaan pyrkiä aina parempaan, kohti parempaa tulevaisuutta. Kingin sanojen ja auktoriteetin kautta Neste pyrkii ottamaan kantaa myös ihmisoikeuksiin, etenkin POC-ihmisten (people of color). Vuonna 2021 Neste kertookin laajentaneensa vastuullisuusvisiotaan koskettamaan myös ihmisoikeuksia (Neste 2022c). Taustalla on saattanut vaikuttaa suurten kansainvälisten yritysten rikkomukset ihmisoikeuksia vastaan, sekä erityisesti vuonna 2020 poliisin murhaamaksi joutunut George Floyd.





**Kuva 15.** Martin Luther King Jr. (Neste 2021a).

Imagine-video on jo otsikkotasolla intertekstuaalinen, sillä imagine-sana tuo assosiaatiot John Lennonin 1970-luvulla levyttämään kappaleeseen *Imagine* sekä videolla vilahtaa myös John Lennonin muistuttava hahmo. Imagine-kappale kertoo ihmiskunnan elämisestä harmoniassa maapallolla. Imagine-videolla voidaan tätä harmoniassa elämistä laajentaa tarkoittamaan myös ihmiskunnan ja ympäristön yhteiselo, mikä on Nesteen viestinnässä ja strategiassa tärkeässä asemassa. Vaikka Imagine-video on alkupuoliskollaan melko tummanpuhuva ja synkkä, antaa *imagine* sana ja sen tuomat konnotaatiot toivoa paremmasta, minne myös videon loppuosa kuljettaa yleisönsä.



**Kuva 16.** Sir Arthur C. Clarke lainaus (Neste 2021b).

Toinen merkittävä intertekstuaalinen viittaus Imagine-videolla on Sir Arthur C. Clarcken lainaus (kts. Kuva 16). Clarkea pidetään yhtenä tunnetuimpana tieteiskirjailijana, joka tuli tunnetuksi luonnontieteisiin nojaavan sci-fin edustajana. Clarcken lainaus mukailee Imagine-videon synkkyyttä, missä tulevaisuuden ennustaminen on lannistavaa ja jopa vaarallista. Clarcken lainauksen avulla saadaan videolle luotua pelon tuntua, sillä jos arvostettu tieteiskirjailija kokee tulevaisuuden uhkana, saa se myös yleisössä pelon tunteita aikaan. Neste kuitenkin kääntää tämän ajatuksen ja samalla pelon pääläelleen: mitäpä jos ennustamisen sijaan vain kuvittelisimme, sillä se onnistuu jokaiselta.

#### **4.5 Tunteilla leikkiminen – emotionaalinen sitouttaminen videoilla**

Global leader -video saa aikaan rauhallisuuden, turvallisuuden ja onnistumisen tunteita aikaan. Tätä emotionaalista sitouttamista herätellään yleisössä värityksen, valaistuksen, musiikin ja ihmisläheisyyden kautta. Toivoa herättelevä taustamusiikki ja kertojan rauhallinen ja miellyttävä ääni luovat seesteisen tunnelman videolle, jota tuetaan visuaalisesti pehmeiden värisävyjen ja valaistuksen avulla. Global leader -video on ikään kuin kotivideo, joka herättelee yleisössä miellyttävää hyvinolontunnetta.

Imagine-videon alku saa aikaan pelon, epävarmuuden ja ahdistuneisuuden tunteita, mitä korostetaan värityksen ja musiikin sekä kertojan robottimaisen äänen avulla. Tummanpuhuvat sävyt animaatioissa, josta ei voi sanoa, mitä tämä esittää, ovat yhä enenevässä määrin luomassa pelon tunnelmaa videolla. Animaation loppuessa muuttuu video visuaalisesti ja äänimaailmaltaan hyvin erilaiseksi: kertojan ääni normalisoituu ja taustamusiikki muuttuu iloisemmaksi, jopa toivoa herätteleväksi. Visuaalisesti tätä tunnelman muutosta korostetaan kirkkailla sävyillä ja väreillä, mikä saa aikaan innostuneisuuden tunnetta.

Change-videon herättämien tunteiden skaala vaihtelee innostuksesta ahdistukseen sekä toivoon. Ahdistuksen tunnetta luodaan videolla nopeiden kuvaotosten vaihtumisella, ympäristön tuhoa esittämällä kuvilla ja nopeatahtisen musiikin ja taustaäänien avulla. Videon alussa korostuu myös kylmän sinisen ja harmaan sävyt, jotka ovat omiaan luomaan ankeaa ja ahdistavaa tunnelmaa. Video saa myös ristiriitaisesti aikaan innostuksen tunnetta aikaan, jota luodaan kehityskuvien ja suurien auktoriteettien avulla, mikä loppua kohden nostattaa videon tunnelmaa ahdistuksesta toivoon kirkkaiden värien, valaistuksen sekä taustaäänien ja -musiikin avulla.

Aineiston videot ovat monella tavalla tunteita herättäviä, ja tämän avulla Neste oletettavasti pyrkiikin luomaan toiminnan muutosta tai alttiutta yleisössään. Tunteilla vaikuttaminen videoissa on kuitenkin varovaista, ettei ne olisi yleisöä lamauttavia ja turruttavia, kuten negatiiviset uutiset usein saattavat olla, vaan videoihin on sekoitettu positiivisia tunteita. Ihmisläheisyyden sekä turvan ja toivon tunteilla Neste tasapainottaa ilmastoahdistusta ja nähtävästi pyrkii tällä herättelemään samaistumista ja täten suurempaa reaktiota yleisössä.

## 5 Audiovisuaalinen performanssi – tulokset ja yhteenveto

Tässä luvussa käsittelen analyysimallini viimeistä vaihetta, eli audiovisuaalista performanssia ja sitä, miten analyysissä esiin tulleet audiovisuaaliset retoriset keinot rakentavat vastuullisuusperformanssia.

Aineistoni videoiden voidaan katsoa olevan yksittäisiä performansseja, mutta ne ovat osa myös yhtä suurempaa performanssia: Change runs on renewables -kampanjaa ja Nesteen vastuullisuusviestintää. Täten videot luovat yksittäin ja yhdessä Nesteen vastuullisuusperformanssia. Audiovisuaaliset retoriset keinot voidaan katsoa olevan osana luomassa performatiivisuutta, eli ne toimivat vastuullisuusperformanssin rakennusosina, sillä niiden avulla pyritään vaikuttamaan yleisön vastaanottoon.

Parviainen (2015, s. 278) korostaa, että olennaisinta performatiivisuudessa on vastuuruus, eli miten yleisö näkee esiintyjän kuuluvan tiettyyn kategoriaan ja täten kohtelee esitystä ja esiintyjää kyseisen kategorian stereotyyppien mukaan. Neste pyrkiikin performanssin ja sen toimintojen avulla kategorisoimaan itsensä yleisön edessä organisaatioksi, jolle on tyypillistä viestiä ilmastonmuutoksen vastaisista toimista. Goffmanin (1971, s. 36) mukaan sosiaalinen julkisivu pyrkiikin ilmaisemaan samaa kuin toiset samankaltaiset sosiaaliset julkisivut. Täten Nesteen sosiaalinen julkisivu vahvistuu audiovisuaalisten retoristen keinojen avulla ja Neste pystyy korostamaan performansillaan nimenomaan näitä abstrakteja ja yleispäteviä oletuksia tyypillisestä vastuullisesta organisaatiosta ilmastonmuutoksen haasteiden edessä. Neste nojautuu tyypillisen performatiivisuuteen vastuullisuusviestinnässään, jossa käytetään hyväksi jo olemassa tapoja ja tekoja viestiä ilmastonmuutoksen vastaisesta taistelusta.

On oleellista huomioda, että Neste ei itse ole esittäjä videoilla, vaan esiintyy toisten suulla, Neste on ikään kuin esittäjänä taustalla, mikä on yritykselle tyypillistä viestinnässään, sillä Neste on aikaisemmin kampanjoinnissaan käyttänyt muun muassa Lauri Markkasta, Sara Forsbergiä sekä Prince Eata. Jokinen (1999, s. 136–137) toteaaakin, että kun esittäjä toimii ikään kuin välikkappaleena viestin tuojana, on tämä tapa luoda

neutraaliutta ja välttää joutumasta selitysvolliseksi. Neste voidaan tulkita etäännyttävän itseään antaen videoilla esiintyvien ihmisten toimia viestin välittäjinä, sillä Nesteen vahva sitoutuminen voitaisiin tulkita tekopyhänä yleisön silmissä.

Ensisijaisena yleisönä kampanjalle voidaan pitää Nesteen seuraajia tämän sosiaalisen median eri alustoilla, mutta yleisön käsitettä ei voida nykypäivänä rajata näin suppeasti, sillä kenellä tahansa on pääsy aineistoon. Laajempaan yleisönä voidaan pitää kaikkia Nesteestä kiinnostuneita sidosryhmiä, kuten kuluttajia, asiakkaita, työntekijöitä, sijoittajia ja osakkeenomistajia, viranomaisia, mediaa sekä kumppaneita. Kampanjan voidaan katsoa olevan myös vahvasti kontekstisidonnainen, sillä siinä korostuu nykypäivälle länsimaisessa kulttuurissa tyypillinen vastuullisuuden esiin tuominen. Goffman (1971, s. 64–66) huomauttaakin, että ulostulojen tulee olla yhteneväisiä yhteiskunnan odotusten kanssa, tai esiintyjä saattaa menettää kasvonsa yleisön edessä, kuten monelle öljy-yhtiölle on käynyt, kun taas Neste on pystynyt selkeästi irtautumaan öljy-yhtiöiden huonosta maineesta ja nostattamaan liikevaihtoaan (Kukkonen 2021).

Kun dramatisointia pidetään viestin tuomista näkyvään muotoon (Goffman 1971, s. 41–42), voidaan videoiden audiovisuaalisia retorisia keinoja pitää dramatisoinnin välineinä, joiden avulla Neste tuo näkyväksi yleisölleen tekemiään vastuullisia tekoja ja tavoitteita. Nesteen olisikin oletettavasti hyvä käyttää enemmän aikaa ja energiaa dramatisointiin, sillä Nesteen ollessa alunperin öljynjalostamo on tästä mielikuvasta vaikea päästä eroon yleisön edessä. Nesteen uusiutuvien polttoaineiden myyntiosuuden kasvaessa, pyrkii se kampanjan ja tämän luoman vastuullisuusperformanssin avulla ikään kuin luomaan nahkaansa öljynjalostamosta uusiutuvien polttoaineiden keulakuvaksi. Audiovisuaalisella retoriikalla Neste pystyy vakuuttamaan yleisöään asemastaan vastuullisena yrityksenä.

Nykypäivänä vastuullisuuden ollessa jo arkipäivää, sidosryhmät osaavat odottaa organisaatioiden olevan vastuullisia sekä viestivän teoistaan selkeästi tai muuten organisaatiot joutuvat helposti tilivelvollisiksi. Audiovisuaalisten retoristen keinojen avulla voi-

daan olettaa Nesteen vastaamaan näihin sidoryhmien vastuullisuusodotuksiin, eli idealisoimaan vastuullisuusperformanssiaan. Audiovisuaalisten retoristen keinojen avulla videot on hiottu mahdollisimman ideaaliin muotoon, jotta yleisön vastaanotto olisi mahdollisimman suopuisa ja Nesteen voitaisiin katsoa olevan hyväksyttävä organisaatio yleisön arvojen puitteissa. Idealisointia selittää myös nykyajalle tyypillinen viestintätyyli, jossa vastuullisuus on mukana yrityksen toiminnan kaikilla tasoilla ja siitä viestitään mahdollisimman laajasti.

Nesteen vastuullisuusperformanssia ei voida pitää lume-esiintymisenä, sillä taustalta löytyy oikeita tekoja ja pyrkimyksiä parantamaan organisaation vastuullisuutta niin ilmastotoimissa kuin ihmisoikeusasioissa. Kampanjassa myös korostuu nykypäivän odotukset organisaatioiden vastuullisuusviestinnästä. Lyonin ja Montgomeryn (2013, s. 755) mukaan sosiaalisen median avulla on mahdollista hillitä viherpesun mahdollisuutta nykypäivänä, sillä paljastumisriski on suurempi kuin ainoastaan valtamedian aikakautena. Tästä johtuen voidaan todeta lume-esiintymisen olevan liian riskialtista Nesteelle, vaikka organisaatio jättääkin yhtiön muun toiminnan vähäiselle huomiolle. Tässä voidaan kuitenkin todeta korostuvan ennemminkin yhteiskunnallisen edun tavoittelu viheremmän maailman puolesta lume-esiintymisen sijaan. Viestimällä paremmuudesta, Nesteen voidaan tulkita todella pyrkivän muuttamaan toimintaansa yhä paremmaksi, eikä vain luomaan tyhjiä mielikuvia.

Nesteen kampanjan voidaan katsoa olevan myös ajankohdallisesti hyvin ajoitettu, sillä yritys on ottanut askeleen eteenpäin vastuullisuudessa luomalla uusiutuvia tuotteita ja ratkaisuja sekä sitouttanut vastuullisuuden mukaan strategiaansa. Goffmanin (1971, s. 40–42) mukaan ilmaisun oikea ajankohta on aina kriittinen, jotta esittäjä ei voisi joutua väärinymmärretyksi. Vuorovaikutustilanteen oikea ajallinen ja tilallinen hetki saa Burken (1969, s. 70–71) mukaan ilmauksesta entistä vaikuttamamman. Nesteellä ollessa jo aitoja tekoja taustalla, ei voida yrityksen vastuullisuusviestintää tulkita viherpesuksi ja yleisön vakuuttaminen vastuullisuudesta on oletettavasti vaivattomampaa.

Yksi vahvimmista vastuullisuusperformanssia rakentavista tekijöistä on tunteilla vaikuttaminen, jota tuetaan värien ja valaistuksen, äänimaailman, symboliikan sekä visuaalisten retoristen figuurien avulla. Hakemalla tunnereaktioita yleisössä, voidaan Nesteen katsoa pyrkivän herättelemään yleisön haluja osallistua ilmastonmuutoksen vastaisiin toimiin valitsemalla Nesteen, joka on vahvasti sitoutunut strategisesti vastuullisuuden edistämiseen, mutta myös tekemällä pieniä muutoksia arjessa, joilla katsotaan olevan suuria vaikutuksia ilmastonmuutoksen vastaisessa työssä. Emotionaalisella sitouttamisella voidaan katsoa olevan vahva rooli performanssin idealisoimisessa ja dramatisoimisessa ja täten vahvistaa Nesteen sosiaalista roolia yhteiskunnassa.

## 6 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Neste luo *Change runs on renewables* -kampanjan videomateriaalillaan vastuullisuusviestinnän performanssia. Ensimmäinen tutkimuskysymys käsitteli niitä vastuullisuutta tukevia audiovisuaalisia retorisia keinoja, joita videoilla käytetään. Toisen tutkimuskysymyksen avulla selvitin miten kyseiset retoriset keinot rakentavat vastuullisuusperformanssia.

Tutkimuksen aineistoksi valikoitui kolme videota kampanjasta: *Change runs on renewables*, *Just imagine – a better world through design fiction* sekä *How has Neste transformed to a global leader in renewables?*. Aineistoni kävin läpi audiovisuaalisen retorisen analyysimallin avulla ja toin esiin analyysin kannalta oleellimmat esimerkit käytetyistä retorisista keinoista, jonka jälkeen esitin luvussa 5 performanssiteorian avulla, miten audiovisuaaliset retoriset keinot rakentavat Nesteen vastuullisuusperformanssia. Analyysimalli palveli tarkoitustaan hyvin ja auttoi tavoitteen saavuttamista.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastasin analyysimallin perusteella esiin nousevien audiovisuaalisten retoristen keinojen avulla, jotka toin esille oleellisten esimerkkien kautta. Audiovisuaalisista vaikuttamiskeinoista nousi esiin kierrättämisen ja luonnonsuojelun tärkeys, pehmeät arvot, kuten perhe sekä tunteiden vuoristorata turvallisuudesta ilmastoahdistukseen ja yhä pelon tunteisiin.

Toiseen tutkimuskysymykseen vastasin, miten analyysimallin perusteella löydetyt audiovisuaaliset retoriset keinot rakentavat Nesteen vastuullisuusperformanssia sitomalla vaikutuskeinot performanssin muodostumiseen. Audiovisuaalisten retoristen keinojen avulla Nesteen voidaan katsoa tukevan sosiaalista julkisivuaan toistamalla ja matkimalla jo olemassa olevia vastuullisuusviestinnän käytänteitä. Neste voi idealisoimalla ja dramatisoimalla performanssiaan tuoda julki yrityksen haluttuja piirteitä ja toimintoja, ja täten hakemaan hyväksyntää yleisöltä vastuullisena toimijana.



Tutkimuksella osoitettiin, miten audiovisuaaliset retoriset keinot muodostavat vastuullisuusviestinnän performanssia. Organisaatioilta odotetaan yhä enenevässä määrin vastuullisuutta ympäristöasioissa ja ihmisoikeuksien saralla, mikä on saanut vastuullisuusviestinnän lisääntymään viime vuosikymmenenä. Vastuullisuustrendi on saanut aikaan vastuullisuuden performatiivisen luonteen, jota tuetaan kaikin mahdollisin viestinnän keinoin. Organisaatioiden tulisi kuitenkin olla varovaisia, miten he viestivät vastuullisuudestaan, sillä vastuullisuustrendien muodostuminen saattaa ajaa organisaatiot viherpesuun, eli tilanteeseen, jossa teot ja sanoma eivät kohtaa. Vääränlaisella viestinnällä voi olla kohtalokkaita seurauksia organisaation maineelle. Tämän vuoksi Penttilän ja Erärannan (2021, s.14) mukaan vastuullisuusviestinnän tutkimuksella on tärkeä rooli, sillä sen valossa viestintä näyttäytyy olennaisena osana vastuullisuudesta viestimisestä ja sen ymmärrettäväksi tekemistä.

Tutkimuksen heikkoudeksi osoittautui se, että analyysin tulkintojen subjektiivisuutta ei voida täysin pitää loitolla, sillä tulkinnat on tehty yksilön, eli tutkijan näkökulmasta. Analyysi noudattelee ja mukailee kuitenkin mahdollisimman tarkasti analyysimallia, jotta tutkielman objektiivisuus voidaan säilyttää.

Jatkotutkimuksia ajatellen vastuullisuusviestinnän ja vastuullisuusperformanssintutkimusta tulisi laajentaa organisaatioista sosiaalisen median vaikuttajiin. Kuten tutkimuksessa aiemmin on mainittu, sosiaalisen median ylläpidon voidaan katsoa olevan performatiivista. Suosituimmilla sosiaalisen median vaikuttajilla on nykypäivänä kymmeniä- ja jopa satojatuhansia seuraajia ja vaikuttajilla voidaan katsoa olevan paljon vaikutusvaltaa heidän seuraajiin, sillä samaistettavuuden tunne yleisössä saattaa olla huomattavasti vahvempi verrattuna organisaatioihin. Tämän ovat myös useat organisaatiot ja yritykset huomanneet, sillä yhteistyön voidaan katsoa lisääntyvän organisaatioiden ja vaikuttajien välillä yhä enemmän.

## Lähteet

- Amaladoss, M. X. & Manohar, H. L. (2013). Communicating Corporate Social Responsibility – A Case of CSR Communication in Emerging Economies. *Corporate Social-responsibility and Environmental Management*. Vol. 20 (2). (s. 65–80). DOI: 10.1002/csr.287
- Arlander, A. (2015a). Mikä esitystutkimus? Teoksessa: A. Arlander & H. Heikkilä & T. Riikonen & H. Saarikoski (toim.). *Esitystutkimus*. Kulttuuriosuuskunta Patruuna.
- Arlander, A. (2015b). Blogin pitämisen performatiivisuus. Teoksessa: A. Arlander & H. Heikkilä & T. Riikonen & H. Saarikoski (toim.). *Esitystutkimus*. Kulttuuriosuuskunta Patruuna.
- Autio, A. (18. marraskuuta 2021). Markkinoinnin ympäristöväittämiin lisää tarkkuutta. *Lapin Kansa*, s. 7.
- Barthes, R. (1973). *S/Z*. Basil Blackwell Ltd.
- Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. University of California Press.
- Blom, V. (1998). Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Teoksessa: Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliaverronen (toim.). *Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan*. (s. 200–228). Tampere Oy.
- Carlson, M. (2004). *Esitys ja performanssi. Kriittinen johdatus*. Helsingin yliopiston Taiteiden tutkimuksen laitos, Teatteritiede.
- Cheng, Y., Chen, Y-R., Hung-Baesecke & Chung-Ju, F. (2021). Social Media Influencers in CSR Endorsement: The Effect of Consumer Mimicry on CSR Behaviors and Consumer Relationships. *Social Science Computer Review 2021*. Vol. 39(4). (s. 744–761). DOI: 10.1177/0894439320987184
- Clegg, S. R. & Bailey, J. R. (2008). Organizational Communication. Teoksessa: S. R. Clegg & J. R. Bailey (toim.) *International Encyclopedia of Organization Studies*. (s. 1032–1035). SAGE Publications Inc.
- Du, S. & Vieira JR, E. T. (2012). Striving for Legitimacy Through Corporate Social Responsibility: Insights from Oil Companies. *Journal of Business Ethics*, 110(2012), (s. 413–427). DOI: 10.1007/s10551-012-1490-4

- Flicker, S. & MacEntee, K. (2020). Digital Storytelling as a Research Method. Teoksessa: L. Pauwels & D. Mannay (toim.). *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. SAGE Publications, Inc. <https://dx.doi.org/10.4135/9781526417015>
- Foss, S. (2005). Theory of Visual Rhetoric. Teoksessa: K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis & K. Kenney (toim.) *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media*. Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Frig, M. & Uusitalo, N. (2021). Vastuullisuusviestintä pirullisessa ilmastokriisissä. Teoksessa: K. Eräranta & V. Penttilä (toim.) *Vastuullinen viestintä*. (s. 28–43) ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Goffman, E. (1971). *Arkielämän roolit*. Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Gries, L. (2020). Advances in Visual Rhetorical Analysis. Teoksessa: L. Pauwels & D. Mannay (toim.). *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. SAGE Publications, Inc. <https://dx.doi.org/10.4135/9781526417015>
- Gusfield, J. R. (1989). The Bridge Over Separated Lands. Kenneth Burke's significance for the study of social action. Teoksessa: H. W. Simons & T. Melia (toim.) *The Legacy of Kenneth Burke*. University of Wisconsin Press cop.
- Happo, P. (9. elokuuta 2021). *Ilmaston lämpeneminen tuskin pysähtyy tavoiteltuun 1,5 asteeseen – kansainvälinen ilmastopaneeli luo hälyttävän kuvan uudella raportillaan*. Noudettu 15.9.2021 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-12051309>
- Hietala, V. (2007). *Media ja suuret tunteet*. BTJ Finland Oy.
- Hosiaisuusluoma, Y. (2003). *Kirjallisuuden sanakirja*. WSOY.
- Jokinen, A. (1999). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. (s. 126–159). Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kakkuri-Knuuttila, M-L. (2003). Retoriikka. Teoksessa: M-L. Kakkuri-Knuuttila (toim.). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus. 233–272.
- Kaplan, S. (2005). Visual Metaphors in Print Advertising for Fashion Products. Teoksessa: K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis & K. Kenney (toim.) *Handbook of*

- Visual Communication. Theory, Methods, and Media.* Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Kędra, J. & Sommier, M. (2018). Children in the visual coverage of the European refugee crisis: A case study of the World Press Photo 2016. *Journal of Applied Journalism & Media Studies.* 7 (1). (s. 37–58).  
[https://doi.org/10.1386/ajms.7.1.37\\_1](https://doi.org/10.1386/ajms.7.1.37_1)
- Keränen, T. & Hanhinen, H. (14. syyskuuta 2020). *Yle seuraa: Neste harkitsee Naantalin jalostamon sulkemista, koska fossiilisten öljytuotteiden kysyntä laskee ja kilpailukyky ei riitä.* Noudettu 2022-03-22 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11542632>
- Kielikompassi (2022). *Runouden sanastoa.* Jyväskylän yliopisto. Noudettu 2022-03-24 osoitteesta  
[https://kielikompassi.jyu.fi/opetus/kirjoitus/kirjoituskurssi/fikt\\_runo\\_sanasto.shtml#synekdokee](https://kielikompassi.jyu.fi/opetus/kirjoitus/kirjoituskurssi/fikt_runo_sanasto.shtml#synekdokee)
- Kolari, E. (2020). *Vastuuviestinnän vaatimusten ja mainonnan keinojen risteyksessä. Vastuullisuudesta viestivät videot.* [Pro gradu, Vaasan yliopisto] Julkaisuarkisto Osuva. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202003138198>
- Kujala, R. (2005). Rakennuskohteena nainen. Teoksessa: O. Järvi & M. Koskela (toim.) *Kuvia analysoimaan: kuva-analyysin malleja ja sovelluksia.* (s. 83– 97). Vaasan yliopisto.
- Kukkonen, L. (22. heinäkuuta 2021). *Raportti: Öljy-yhtiöt ovat estämässä maailman ilmastotavoitteiden toteutumisen, Neste nousi vertailussa alan vastuullisimmaksi yhtiöksi.* Noudettu 2021-09-15 osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000008142273.html>
- Lee, S. Y., Zhang, W. & Abitbol, A. (2017). What Makes CSR Communication Lead to CSR Participation? Testing the Mediating Effects of CSR Associations, CSR Credibility, and Organization-Public Relationships. *Journal of Business Ethics* 157. (s.413 – 429). DOI: 10.1007/s10551-017-3609-0
- Lehti, L. & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. Teoksessa L. Haapanen, L. Kääntä & L. Lehti (toim.)

- Diskurssianalyysin menetelmistä*. AFinLA-e. Soveltavan kielitieteen tutkimuksia, 11. (s. 156–176). DOI: <https://doi.org/10.30660/afinla.69104>
- Lehtonen, M. (2000). *Merkitysten maailma*. Vastapaino.
- Leiwo, M., Luukka, M-R. & Nikula, T. (1992). *Pragmatiikan ja retoriikan perusteita*. Viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 8. Jyväskylän yliopisto.
- Lyon, T. & Montgomery, A. (2013). Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash. *Journal of Business Ethics* 118. (s. 747–757).
- Makkonen, A. (1991). Onko intertekstuaalisuudella mitään rajaa? Teoksessa: A. Viikari (toim.) *Intertekstuaalisuus. Suuntia ja sovelluksia*. (s. 9–30). Tietolipas 121. Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Manning, P. (1992). *Erving Goffman and Modern Sociology*. Polity Press.
- Mustakallio, A. (2014). *Vaikuttavan puhumisen taito*. Management Institute of Finland.
- Neste (2022a). *Vuosikertomus 2021. Change runs on renewables*. Noudettu 2022-03-22 osoitteesta [https://www.neste.fi/sites/neste.fi/files/Press\\_release\\_attachments/Nesteen\\_vuosikertomus\\_2021.pdf](https://www.neste.fi/sites/neste.fi/files/Press_release_attachments/Nesteen_vuosikertomus_2021.pdf)
- Neste (2022b). *Muutosmatkamme*. Noudettu 2022-03-21 osoitteesta <https://www.neste.fi/konserni/tietoa-meista/strategia/muutosmatkamme>
- Neste (2022c). *Tietoa Nesteestä*. Noudettu 2022-03-21 osoitteesta <https://www.neste.fi/konserni/tietoa-meista>
- Neste (2021a). *Change runs on renewables*. Noudettu 2021-10-07 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=HxSqnuib5PQ>
- Neste (2021b). Just imagine – a better world through design fiction. Noudettu 2022-01-04 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=7h1gz8LX1UM>
- Neste (2021c). *How has Neste transformed to a global leader in renewables?* Noudettu 2022-01-04 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=abpZXogT3Y4>
- Neste (2021d). *Change runs on renewables*. Noudettu 2021-12-17 osoitteesta <https://journeytozerostories.neste.com/collaborations/can-it-be-renewed>
- Oikarinen-Jabai, H. (2015). Tilaa tekemässä. Suomalaiset somalinuoret pohtimassa ja tuottamassa audiovisuaalisia esityksiä. Teoksessa: A. Arlander, H. Erkkilä, T. Riikonen & H. Saarikoski (toim.) *Esitystutkimus*. Kulttuuriosuuskunta Patruuna.

- Olkkonen, L. (2021). Yritysaktivismi – kantaaottava ja kahtiajakava vastuullisuusviestintä. Teoksessa: K. Eräranta & V. Penttilä (toim.) *Vastuullinen viestintä*. (s. 44–59) ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Parviainen, J. (2015). Työn performatiivinen ruumiillisuus ja ammatillinen kehonrakennus. Teoksessa: A. Arlander, H. Erkkilä, T. Riikonen & H. Saarikoski (toim.) *Esitystutkimus*. Kulttuuriosuuskunta Patruuna.
- Penttilä, V. & Eräranta, K. (2021). Vastuullisuusviestintä – Vastuullista viestintää?. Teoksessa: K. Eräranta & V. Penttilä (toim.) *Vastuullinen viestintä*. (s. 12–27) ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Perelman, C. (1996). *Retoriikan valtakunta*. Vastapaino.
- Pietarinen, H. (21. maaliskuuta 2022). *Neste solmi ”yhden kaikkien aikojen suurimista” uusituvan polttoaineen toimitussopimuksista*. Noudettu 2022-03-21 osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000008696270.html>
- Pirilä, K., Peltomaa, H. & Kivi, E. (1983). *Elokuvailmaisun perusteet*. Insinööritieto Oy.
- Puisto, T. (2021). *”Haluamme luoda elinvoimaisemman maapallon lapsillemme”*: Miten Neste kehystää vastuullisuustyötään Instagramissa. [Pro gradu, Vaasan yliopisto]. Julkaisuarkisto Osuva. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021042827805>
- Puro, J-P. (2006). *Retoriikan historia*. WSOY.
- Robertson, R. (2015). *Cinema and the audiovisual imagination. Music, image, sound*. I.B. Tauris & Co Ltd.
- Roser, S. (2012). Risk Communication, Public Engagement, and Climate Change: A Role for Emotions. *Risk Analysis*. Vol. 32, No. 6. (s. 1033–1040). DOI 10.1111/j.1539-6924.2012.01812.x
- Saavalainen, H. & Vainio, S. (28. helmikuuta 2022). *IPCC-raportti välittää hälyttävän viestin ilmastokriisistä: Aikaikkuna korjausliikkeelle on sulkeutumassa – ihmiskunnan nykyinen elämäntapa on uhattuna*. Noudettu 2022-04-01 osoitteesta <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000008583161.html>

- Sandywell, B. & Heywood, I. (2011). *Critical Approaches to the Study of Visual Culture*. Teoksessa: I. Heywood & B. Sandywell (toim.). *The Handbook of Visual Culture*. Bloomsbury Academic.
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2013). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino
- Summa, H. (1998). Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalautus. Teoksessa: K. Palonen & H. Summa (toim.) *Pelkkää retoriikkaa*. Vastapaino.
- Tench, R., Sun, W. & Jones, B. (2014). Introduction: CSR Communication as an Emerging Field of Study. Teoksessa: R. Tench, W. Sun & B. Jones (toim.). *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice*. (s. 3–21). Volume 6. Emerald Group Publishing Limited. DOI: 10.1108/S2043-9059(2014)0000006025
- Tieteen termipankki (24.3.2022). *Kirjallisuudentutkimus: symboli*. Noudettu 2022-03-24 osoitteesta <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:symboli>
- Tieteen termipankki (26.3.2022). *Filosofia: paradoksi*. Noudettu 2022-03-26 osoitteesta <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:paradoksi>
- Viikari, A. (1991). Saatteeksi. Teoksessa: A. Viikari (toim.) *Intertekstuaalisuus. Suuntia ja sovelluksia*. (s. 7–8). Tietolipas 121. Suomalaisen kirjallisuuden seura.