

SUOMALAISEN OPPIKIRJAN TARINA OSANA
YRITYSKUVAN MUODOSTUMISTA: CASE
KUSTANNUSOSAKEYHTIÖ OTAVA OY

Kati Turpeinen
Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Lokakuu 2013

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta - Humanistinen	Laitos - Viestintätieteiden
Tekijä - Kati Turpeinen	
Työn nimi - Suomalaisen oppikirjan tarina osana yrityskuvan muodostumista: case Kustannusosakeyhtiö Otava Oy	
Oppiaine - Yhteisöviestintä	Työn laji - Pro gradu -tutkielma
Aika - Lokakuu 2013	Sivumäärä 69 + liitteet
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkielman tarkoituksena oli kartoittaa alakoulun opettajien käsityksiä tutkielmaa varten luodusta suomalaisen oppikirjan tarinasta ja Otavan yrityskuvasta. Lisäksi opettajilta tiedusteltiin mielipiteitä tarinoiden käytöstä ylipäänsä. Tutkielma tehdään tapaustutkimuksena Kustannusosakeyhtiö Otavalle.</p> <p>Tutkielman teoreettisen viitekehyksen muodostavat tarinat, tarinat osana viestintää ja markkinointia sekä yrityskuvaa ja mainetta käsittelevät tutkimukset. Tutkielma toteutettiin laadullisen tutkimuksen keinoin ja tutkimustulokset analysoitiin teemoittelemalla. Tutkimusaineisto kerättiin fokusryhmähaastattelun ja yksilöhaastatteluiden avulla.</p> <p>Tulokset osoittivat, että tarinasta pidettiin ja se toi haastateltaville uutta tietoa oppikirjan syntyprosessista ja Otavan kotimaisesta taustasta. Tarina herätti haastateltavissa ajatuksia siitä, että oppikirjojen valmistuksessa otetaan käyttäjät huomioon. Tarinaa pidettiin kuitenkin liian pitkänä ja sen rinnalle toivottiin kuvia tai tarinan muuntamista digitaaliseen muotoon. Otavaa pidettiin oppikirjakustantajana luotettava, selkeänä ja käyttäjäystävällisenä.</p> <p>Opettajat kertoivat, että tarinat ovat hyödyllisiä opetuksessa, koska ne auttavat muun muassa muistiin palauttamisessa, muistamisessa ja syy-seuraus suhteiden ymmärtämisessä. Opetuksessa niitä haluttiin selkeästi hyödyntää nykyistä enemmän. Yleisesti suomalaisten tarinankerrontataitoja pidettiin heikkoina.</p>	
Asiasanat - Tarina, narratiivi, tarinankerronta, yrityskuva, maine	
Säilytyspaikka - Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos	
Muita tietoja	

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	4
2 TARINAT	4
2.1 Tarinat ja narratiivit käsitteinä	5
2.2 Tarinoiden ominaisuudet	7
2.3 Tarinat organisaatioviestinnän osana	11
2.4 Tarinat markkinoinnissa	14
3 YRITYSKUVA JA MAINE	20
3.1 Maine ja yrityskuva käsitteinä	20
3.2 Yrityskuvan ja maineen muodostuminen	23
3.2 Tuotteen tai palvelun kotimaisuus mielikuvien muodostajina	26
4 TUTKIMUSMENETELMÄT	28
4.1 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet	28
4.2 Tutkimusmenetelmät	29
4.3 Aineistonkeruu	31
4.4 Aineiston analysointi	35
4.5 Kustannusosakeyhtiö Otava Oy	36
5 TULOKSET	38
5.1 Opettajien mielikuvia Otavasta	38
5.2 Opettajien mielikuvia Otavan oppikirjoista	41
5.3 Taikamaan aapinen -tarinan toimivuus	43
5.4 Tarinoiden hyödyt	46
5.5 Tarinoiden käyttö	49
6 POHDINTA	52
6.1 Otava ja suomalaisen oppikirjan tarina	52
6.2 Tarinat, niiden hyödyntäminen ja ominaisuudet	56
6.3 Tutkimuksen arviointi	58
6.4 Jatkotutkimusehdotukset	61
KIRJALLISUUS	62

LIITTEET

1 JOHDANTO

Yritysten tarinoiden käytöstä liiketoiminnassa on tullut trendi. Etenkin useat yrityskonsultit puhuvat tarinoiden puolesta. Esimerkiksi pelkästään Amazon.com löytää hakusanalla *storytelling and business* 1340 kirjaa tarinankerronnasta. Tarinankerronta onkin laajasti tiedostettu apuväline yritysten toiminnassa. (Boje 2006, 219.)

Tarinoita voidaan käyttää esimerkiksi johtamisen tukena sekä strategian ja muutoksen läpiviennissä. Tarinoiden harjoittamisesta on tullut kuitenkin lähinnä konsulttien työtä ja side akateemiseen tutkimukseen on hämärtynyt yhä enemmissä määrin. (Boje 2006, 217.) Suomessakaan akateemista tutkimusta tarinoiden käytöstä ei löydy runsaasti. Muutamia tutkimuksia on tehty eri näkökulmista, esimerkiksi Auvinen on tutkinut lisensiaatintyössään tarinajohtamista (2008) ja Snellman on perehtynyt pro gradu -tutkielmassaan digitaaliseen tarinankerrontaan (2012). Tässä tutkielmassa ensisijainen näkökulma on kuitenkin tarinoissa osana organisaation viestintää ja markkinointia. Tutkielma on tapaustutkimus Kustannusosakeyhtiö Otavalle.

Tarinat viihdyttävät, nostattavat tunnelmaa, opettavat ja jakavat informaatiota. Tämän vuoksi yritysten kannattaa etsiä liiketoiminnastaan tarinoita ja jakaa niitä sekä sisäisille että ulkoisille sidosryhmilleen. (Kaye & Jacobson 1999 47.) Jokaisella organisaatiolla on omat perinteensä, joista tarinoita voidaan etsiä jaettavaksi ja kerrottavaksi. Organisaation tarinoilla on aina jokin tarkoitus ja ne voivat paljastaa yleisölle sen arvoja, uskomuksia ja filosofiaa. (McConkie & Boss 1994, 377.) Myös yrityksen maine rakentuu tarinoiden kautta. Sidosryhmät saavat aina tietynlaisen mielikuvan organisaatiosta tarinoiden perusteella. Tarinat voivat olla tarkoituksella luotuja, kuten esimerkiksi asiakkaiden kertomat tarinat yrityksestä, eli kuluttajatarinat tai yritysten luomat tarinat yrityksestä, eli yritystarinat. (Aula & Heinonen 2002, 190.)

Kustannusosakeyhtiö Otavalla on yli satavuotinen perinne suomalaisena oppikirjakustantajana. Kaikki oppikirjat ovat valmistettu Suomessa Keuruun kirjapainossa. Kirjat myös painetaan kotimaiselle paperille. Tätä perinnettä hyödyntäen tutkielmaa varten luodaan suomalaisen oppikirjan tarina: Taikamaan aapinen – ideasta koulureppuun (liite 2). Tutkielman tavoitteena on kartoittaa opettajien käsityksiä tarinasta ja sitä voidaan mahdollisesti hyödyntää Otavan omissa markkinointitarkoituksissa testauksen jälkeen. Lisäksi tutkielma pyrkii saamaan selville tarinan myötä opettajien käsityksiä Kustannusosakeyhtiö Otavasta yleisesti oppikirjakustantajana ja tarinoiden käytöstä ylipäänsä. Tutkielma on siis osaksi yrityskuvatutkimus. Tutkielman tieteellisenä tavoitteena on myös antaa ymmärrystä tarinoiden käytöstä osana yrityksen viestintää.

Tutkielma etenee johdannon jälkeen niin, että ensin esitellään tutkielman teoreettinen viitekehys, jonka muodostavat tarinat, tarinat osana viestintää ja markkinointia sekä yrityskuvaa käsittelevät tutkimukset. Sen jälkeen luvussa 4 esitetään tutkimuskysymykset sekä tarkemmin tutkielman tavoitteet. Lisäksi perustellaan valittu tutkimusmetodi ja kuvataan aineiston keruu. Luvussa 4 kerrotaan myös tarkemmin Taikamaan aapinen -tarinasta ja sen tarkoituksesta. Luvun lopuksi esitetään vielä kohdeorganisaatioksi

valikoitunut Kustannusosakeyhtiö Otava. Luvussa 5 raportoidaan tulokset, jotka esitetään teemoittain. Viimeisessä luvussa pohditaan tuloksia tarkemmin ja suhteutetaan niitä olemassa olevaan teoriaan. Lopuksi pohditaan vielä tutkielman luotettavuutta ja onnistumista. Myös ehdotukset jatkotutkimukselle tullaan esittämään.

2 TARINAT

Tässä luvussa tarkastellaan tarinoita teoriakirjallisuuden valossa. Tarinoita ja narratiiveja on tutkittu monista eri näkökohdista, monilla eri tieteenaloilla, kuten merkitysten jakamisen näkökulmasta (Boje 1991; Boyce 1995), liike-elämän ja organisaation näkökulmasta (Boje 1991, 1995; McConkie & Boss 1994; Tsai 2008) ja informaation prosessoinnin kannalta (Adaval & Wyer 1998; Escalas 2004). Tässä luvussa aiheen pääpaino on kuitenkin tarinoissa osana viestintää ja erityisesti markkinoinnin apuvälineenä, koska tutkielman tarkoituksena on antaa Kustannusosakeyhtiö Otavalle viitteitä siitä, kannattaako Taikamaan aapinen -tarinaa hyödyntää heidän omassa markkinoinnissaan. Luku jakautuu niin, että ensimmäiseksi määritellään tutkielman kannalta keskeisimmät käsitteet: tarina, narratiivi ja tarinankerronta. Seuraavassa kappaleessa keskitytään tarkemmin siihen, millaisia ominaisuuksia narratiiveilla on. Lisäksi luvussa esitellään tarinoiden käyttöä eri tarkoituksissa, erityisesti osana organisaation viestintää. Viimeisessä kappaleessa pohditaan tarinoiden käyttöä markkinoinnin näkökulmasta.

2.1 Tarinat ja narratiivit käsitteinä

Tarinoille ja narratiiveille löytyy olemassa olevasta kirjallisuudesta useita eri määritelmiä. McConkien & Bossin (1994, 392) mukaan tarinat ovat representaatioita todellisuudesta ja reflektioita toiminnasta, ei itse toimintaa. Tarinat ovat keskeinen osa oppimista ja tapaa kommunikoida. Tarinat välittävät ja säilövät informaatiota. Lisäksi niillä on oleellinen osa muistiin palauttamisessa. (Gargiulo 2006, 5.) Ibarra & Linebackin (2005, 66) mielestä kaikki kertovat tarinoita itsestään ja ne määrittelevät meitä persoonina. Tarinat voidaan siis nähdä kuuluvaksi luonnollisena osana yksilöiden kommunikointia. Käsitteellä tarinankerronta taas tarkoitetaan Mclellanin (2006, 19) mukaan informaation kehystämistä sellaiseen muotoon, että se on ymmärrettävissä, muistettavissa ja mieleenpainuvaa. Tarinankerronnalla on siis merkitystä muistamisessa, maailman ymmärtämisessä ja tunteellisten kytkösten vahvistumisessa (Herskovitz & Crystal 2010, 21). Tarinankerrontaan viitataan amerikkalaisessa kirjallisuudessa käsitteellä storytelling.

Gabriel (2001, 1) puolestaan sisällyttää tarinan määrittelyyn historia-aspektin. Tarinankerronta vaatii tietoa, jotta tarinaa voidaan rakentaa toimivaksi. Tarinankertojilla on valtaa, mutta huonosti kerrotut tarinat voivat loukata kuuntelijoita kyseenalaistamalla heidän älykkyytensä. Sen seurauksena viestintä voi epäonnistua. Gabriel näkeekin tarinat viihdyttämisen näkökulmasta. Oikein kerrottuna niillä voidaan viihdyttää ja vaikuttaa. Roemer (1997, 12) on myös Gabrielin kanssa yhtä mieltä siitä, että tarinoilla on menneisyys, minkä vuoksi narratiivia ei voida tarkastella yksinään. Tarinan hahmot esiintyvät aina jossakin tilanteessa, joka on jo olemassa ennen kuin tarina alkaa. Näin ollen tarina luodaan aina johonkin kontekstiin. Tarinat ovat pysyvämpiä kuin teot ja tapahtumat (Aaltonen & Heikkilä 2003 14). Heidän mukaansa tarinat jäävät jäljelle ja auttavat ymmärtämään tekojen ja tapahtumien välistä suhdetta.

Narratiiveja organisaatioissa tutkinut Boje (2001, 1) pitää erillään käsitteitä tarina ja narratiivi. Tarina on hänen mielestään juoneton ja kansanomainen. Narratiivi puolestaan tarvitsee toimiakseen juonen ja sitä koossapitävää koherenssia. Organisaatioissa tarinat ovat eläviä ja kollektiivisesti tuotettuja. Koska tarinat ovat hajallaan toisistaan, ei niitä voida perinteisten narratiivisten menetelmien avulla analysoida. Ratkaisuna tarinoiden hajallisuuteen Boje kehitti antenarratiivi käsitteen, jolle hän antaa kaksoismerkityksen olemalla "ennen" ja "vetona". Antenarratiivi on asioiden olotila, mikä on olemassa ennen narratiivia. Tarina on "ante", täynnä tapahtumia ja sattumia. Narratiivi tulee tarinan jälkeen ja lisää siihen juonen. Narratiivia voidaan Bojen mukaan kutsua niin sanotuksi jälkitarinaksi. Antenarratiivi ei ole koskaan valmis, vaan aina epätäydellinen. (Boje 2001, 1.)

Gabriel (2004, 64) antaa myös narratiiveille ja tarinoille eri merkitykset. Narratiivi on hänen mukaansa tietynlainen teksti, joka tarvitsee toimiakseen toisiinsa liittyviä tapahtumia ja tekoja, joita henkilöhahmot aiheuttavat. Narratiivin tulee myös sisältää sellaisia verbejä, jotka paljastavat mitä henkilöille tapahtuu. Tarina sitä vastoin tarvitsee juonen, jossa henkilöt ja tapahtumat voivat olla totta tai keksittyjä. Tarinoiden ei siis tarvitse olla fiktiota tai kronologisesti eteneviä tapahtumia. Sen sijaan tarinat voivat sisältää narratiivisia elementtejä ja pohjautua faktoihin, jotka koetaan, ei faktoihin informaatiosta. Gabrielin mukaan tarinat organisaatioissa ovat erityisiä narratiivisia ilmiöitä, kuten esimerkiksi raportoinnit, teoriat ja statistiikka. Tarinoita ei kuitenkaan automaattisesti pidä ajatella faktoina. Narratiivit pohjautuvat enemmänkin kokemuksiin kuin faktoihin ja ne herättävät vastaanottajassa emotionaalisia tunteita. (Gabriel, 2004, 64.)

Czarniawskan (1998, 2-5) mukaan faktalla ja fiktiolla ei ole sitä vastoin väliä narratiivien rakenteelle ja niiden viihdyttävyydelle. Niiden voima perustuu rakenteelle, jossa on kolme elementtiä: alkuperäinen asiointi, juonellisessa muodossa oleva tapahtuma ja sen seuraus. Bojen (1991, 1) mukaan tarina on suullinen tai kirjallinen performanssi. Tässä performanssissa vähintään kaksi henkilöä ennakoivat tulevaa tai tulkitsevat menneisyyttä. Tämän vuoksi tarinat

eivät tarvitse alkua, keskikohtaa ja loppua. Potvinin (2001) mukaan taas kerrottava tarina tarvitsee selkeän rakenteen, jossa on alku, keskikohta ja loppu. Lisäksi tarinassa tulee olla tunteisiin vetoava teema ja hahmoja. Aaltosen & Heikkilän (2003, 154) mukaan tarinan juoni järjestelee toiminnan kuulijalle. Merkitys syntyy kertojan ja kuulijan välisessä vuorovaikutuksessa.

Kirjallisuuden pohjalta tarinoiden ja narratiivien määrittelyssä ei näyttäisi löytyvän yhtenevää määritelmää. Osa tutkijoista pitää myös narratiivin ja tarinan käsitteitä synonyymeina, riippuen niiden käytön kontekstista (Geiger & Schreyögg 2011, 99). Tässä tutkielmassa ei tehdä eroa käsitteiden narratiivi ja tarina välille, koska se ei ole tarpeellista tutkielman kannalta. Tutkielman edetessä molempia käsitteitä tullaan käyttämään rinnakkain synonyymeina, koska tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä on huomioitu viitattujen tutkijoiden omat näkemykset käsitteistä. Toisin sanoen jos tutkija on käyttänyt käsitettä narratiivi, on lainauksessa käytetty samaa termiä. Tämä ero on haluttu tehdä sekaannusten välttämiseksi. Tässä tutkielmassa tarina tulkitaan juonelliseksi ja viihdyttäväksi kokonaisuudeksi, niin kuin Potvin (2001) tarinan määrittelee. Myös henkilöahmot nähdään kuuluvaksi tarinaan.

2.2 Tarinoiden ominaisuudet

Tarina tarjoaa yksilölle konseptuaalisen viitekehysten, jonka avulla yksilö voi organisoida ja hallita informaatiota. Lisäksi tarinalla on merkitystä ihmisen muistikapasiteetille. Tarinoiden rakenne, jossa tapahtumat liittyvät toisiinsa, mahdollistaa muistikapasiteetin laajenemisen. (Marzec 2007, 25.) Marzec määrittelee tarinankerronnan tarkoituksen seuraavanlaisesti:

"Storytelling is a natural mental organizing device."

Czarniawskan (1998, 5) mukaan narratiivit ovatkin tiedonvälittämisen suhteen tärkeimpiä välineitä nyky-yhteiskunnassa ja niiden voima

pohjautuu tapaan esittää tapahtumat ajallisena kehityskulkuna. Narratiivien peruselementit ovat kronologisuus ja kausaalisuus (Escalas, 1998, 268). Kronologisuus ilmenee niin, että narratiiveilla on aina alku, keskikohta ja loppu, eli ajallinen jatkumo. Kausaliteetti tarkoittaa syy-seuraussuhdetta, jossa kahden tapahtuman suhteessa, toinen aiheuttaa toisen. (ibid.)

Tarinoilla voidaan vaikuttaa yksilöihin niihin liittyvän voiman avulla (McConkie & Boss 1994; Boyce 1995; Czarniawska 1998; Collison & Mackenzie 1999; Kaye & Jacobson 1999; Gabriel 2000; Aaltonen & Heikkilä 2003). Liiketoiminnan keskeisin asia on suostuttelu, jolla asiakkaat saadaan vakuutetuksi yrityksen tuotteista ja palveluista. Narratiiveja voidaan käyttää esimerkiksi suostuttelun apuvälineinä, koska ne kertovat miten ja miksi asiat muuttuvat. Ne auttavat ymmärtämään, koska yksilöt jakavat yhdessä informaatiota tarinoiden avulla. (McKee 2003, 51.)

Aaltonen & Heikkilä (2003, 16) pitävät tarinan muotoa sellaisena, että se auttaa oivaltamaan ja saa aikaan yksilöissä jopa toiminnallisia muutoksia. Tällä tavoin esimerkiksi yrityksissä voidaan saada aikaan muutoksia, joilla voidaan vaikuttaa tehokkuuteen, tuottavuuteen ja henkilöstön hyvinvointiin. McConkien & Bossin (1994, 378) mukaan tarinoilla onkin enemmän vaikutusta yksilöihin, kuin myyntipuheilla, filosofeilla tai statistiikalla. Syy tarinoiden voimakkuuteen piilee yksilöiden muistissa. Tarinat luovat mentaalisia mielikuvia, mitkä stimuloivat yksilön muistia. Tarinat syntyvät yksilön mielikuvituksessa ja mielen luovassa osassa, eli ne ovat ikään kuin sisäistettyinä yksilön mielessä. Tällä tavoin tarinat vetoavat tunteisiin ja intuitioon, minkä seurauksena ne kehittävät uskomuksia sekä vahvistavat jo olemassa olevia. Tarinoita voidaan käyttää ikään kuin karttoina, jotka kertovat miten yksilön tulisi käyttäytyä. (McConkie & Boss 1994, 378.)

Eri lähteistä saatu tieto on ollut melko yhdenmukaista sen suhteen, että tarinoita tulkitaan kollektiivisesti, eli yhteisöllisesti. Boycen (1995, 109) mukaan kollektiivinen merkityksellistäminen (*collective sense-making*) tarkoittaa prosessia, jossa ryhmä yksilöitä yrittää tehdä selkoa sosiaalisesta

todellisuudesta keskustelemalla. Jakamalla merkityksiä yhdessä, sosiaalinen todellisuus muuttuu ryhmässä yhteisön todellisuudeksi. Arkipäiväinen keskustelu organisaatioissa rakentaa yhteistä merkitystä (*shared meaning*). Kun keskusteluissa käytetään tarinankerrontaa, yhteisestä merkityksestä voi muodostua syvempi. Boyce onkin sitä mieltä, että tarinankerronta on tehokas keino ymmärryksen ja yhteisen merkityksen jakamisessa. Tarinoiden käyttö auttaa myös sekä sisäisiä että ulkoisia sidosryhmiä ymmärtämään organisaation arvoja, kulttuuria, tuotteita ja palveluja (McLellan 2006, 17). Tarinankerronnan tarkoituksellisesta käytöstä on hyötyä organisaation jäsenille, konsulteille ja johdolle. Tarinankerronta auttaa vahvistamaan jaettua merkitystä organisaatioiden välillä, ilmaisemaan organisaation asiakkaiden kokemuksia, todentamaan organisaatiota, kehittämään organisaation jäsenten tarkoitusperiä ja valmistamaan ryhmää muun muassa päätöksentekoon ja suunnitteluun. (Boyce 1995.)

Myös Gargiulo (2006, 6) toteaa että, tarinoiden avulla voidaan saavuttaa yhteisymmärrys tarinankertojan ja kuuntelijan välillä. Jotta tarinoita voidaan ymmärtää, se vaatii aktiivista osallistumista kuuntelijalta. Kun yksilö kuulee tarinan, hän saattaa samaistua tarinankertojaan ja löytää itsestään samankaltaisia tuntemuksia, jotka ovat usein tiedostamattomia. Gargiulo väittääkin, ettei yksilön merkitysten kokeminen ole yhtä tehokasta normaalissa dialogissa. Collison & Mackenzie (1999, 39) sanovat tarinan olevan ymmärryksen väline. He ovat tutkineet tarinankerrontaa organisaatioissa ja ovat sitä mieltä, että modernissa organisaatiossa tarinoilla on voimakas vaikutus todellisuuden kokemiseen. Niiden avulla yksilö rakentaa organisaatiokulttuuria jäsentämällä hankalia teemoja ja ymmärtämällä organisaation historiaa. Boje (1991, 106) tutki tarinankerrontaa eräässä 300 hengen toimistotarvikeyrityksessä, jossa tutkimustulokset tukivat myös teoriaa organisaatioista kollektiivisina tarinankerronta systeemeinä:

"In organizations, storytelling is the preferred sense-making currency of human relationships among internal and external stakeholders "
(Boje, 1991, 106).

Aaltonen & Heikkilä (2003, 123) taas puolestaan puhuvat narratiivisesta tietämisestä, jonka mukaan esimerkiksi yksilö tai ryhmä järjestää kokemuksen toiminnan tarkoituksen ympärille. Se on ikään kuin kartta, jonka avulla hajallaan olevat tapahtumat ja asiat yhdistyvät merkitykselliseksi kokemuksiksi.

Tarinoiden käyttöön näyttäisi kirjallisuuden perusteella kuuluvan myös riskejä, minkä vuoksi niiden käytössä tulee olla varovainen. Tarinat eivät ole välttämättä ainoita tapoja merkityksen ja ymmärryksen tuottamisessa (Gabriel 2000, 5). Samanlaiseen tulokseen päätyi myös Sax (2006, 167), joka toteaa, että yhteisen merkityksen löytämiseen voidaan hyödyntää muitakin keinoja, kuten esimerkiksi teoriaa tai traditioita. Gabrielin (2000, 5) mielestä tarinat voivat jopa tuhota merkityksen, koska kaikki eivät voi olla hyviä tarinankertojia, eivätkä kaikki tarinat onnistuneita. Tarinat voidaan pilata esimerkiksi liiallisella informaatiolla, mielipiteillä ja numeroilla. Tarinankertojalla on poeettinen lupa (*poetic licence*), mikä tarkoittaa psykologista sopimusta tarinankertojan ja kuulijan välillä. Tämän varjolla tarinankertoja voi esittää myös valheita, koska hän puhuu kokemuksen kautta. Siksi ymmärrys voi rakentua myös valheelle. Kuulijan luottamusta voidaan kuitenkin ansaita koherenssilla, mikä on Gabrielin mielestä narratiivien tärkeä ominaisuus. (Gabriel, 2000, 5.)

Tarinat on tarkoitettu paljastamaan tietoa pieninä annoksina kerrallaan. Asian konteksti auttaa kuulijaa arvaamaan puuttuvat tiedot. Tarinankerronta luultavasti epäonnistuu, jos tarina on epälooginen tai se kerrotaan yleisölle, joka ei tunne tarinaan liittyvää kontekstia. (McConkien & Bossin 1994, 389.) Myös Ibarra & Linebackin (2005, 71) mielestä epäjohdonmukaisuus tarinankerronnassa vie kuulijan luottamuksen. Yhtenäisyyden lisäksi kuulijan luottamusta voidaan Aaltosen & Heikkilän (2003, 148) mukaan

lisätä ennakoitavuudella. Yksilöt saattavat kuvitella muiden toimivan tietyllä tavalla. Kun tarinan henkilöt sitten toimivat odotetusti, luottamus lisääntyy kuulijan ja kertojan välillä. van Rielin (2000, 163-164) mukaan tarinat ovat tehokkaita ja toimivia, jos ne luodaan dialogissa eri sidosryhmien ja organisaation välillä. Tarinan täytyy herättää sellaisia tunteita, että sidosryhmät voisivat samaistua niihin. van Riel väittää, että tarinan uskottavuutta voidaan lisätä kehittämällä tarinoita tuttujen juonirakenteiden mukaan. Esimerkiksi kansantarinat, sadut, eepiset sankarit tarinat ja romanttiset juonirakenteet luovat tuttuutta.

Yhteenvetona voidaan siis esittää, että edellä mainittujen eri ominaisuuksien vuoksi, tarinat voivat oikein käytettynä olla hyödyksi organisaation viestinnälle. Stark (2003) kiteyttää myös eri lähteistä esille nousevat ominaisuudet, joita tarinoihin liitetään: tarinoiden avulla yksilö tekee selkoa maailmasta (*sensemaking*), tarinat herättävät yksilöissä tunteita, ne stimuloivat mielikuvitusta, niiden avulla voidaan ymmärrettävästi jakaa tietoa, ne viihdyttävät sekä luovat yhteisöjä tuomalla kertojan ja kuuntelijan samaan paikkaan.

2.3 Tarinat organisaatioviestinnän osana

Tarinoita voidaan jaotella eri tavoin ja niitä voidaan hyödyntää myös eri käyttötarkoituksissa. Tässä kappaleessa pääpaino on kuitenkin tarinoissa osana organisaation viestintää. Tämä on myös yhteisöviestinnän kannalta merkittävä näkökulma, sillä tarinankerronta voi olla viestinnän ammattilaisille yksi tapa viestiä yrityksissä.

Kerrottu tarina voi olla puheen, kirjoitetun tekstin tai erilaisten kuvien muodossa. Kirjoitettu tarina on heti valmis ja se on ominaisuudeltaan kielellisesti yhtenäisempi. Suullisessa tarinassa on mahdollisuus vaihteluun ja se on jälkikäteen muokattavissa. Tarinoiden eri muotoja voivat olla

esimerkiksi uutiset, erilaiset tarinat ja sadut. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 159.) Joissakin kulttuureissa tarinoita kerrottiin vuosisatojen ajan myös suullisesti eteenpäin sukupolvelta toiselle, koska kirjoitettua kieltä ei ollut. Tarinankerronta oli ainoa tapa siirtää eteenpäin historiaa ja arvoja. (Shaw 2000, 182.)

Aaltonen & Heikkilän (2003, 25) mielestä yritykset voivat hyötyä tarinoista niiden ominaisuuksien perusteella, minkä vuoksi he luokittelevat niitä eri käyttötapojen mukaan. Erilaisia käyttötapoja tarinoille voivat olla esimerkiksi yksilön tarinat, yritystarinat, tuotteen tarinat, johtamistarinat ja organisaation kehittämiseen sekä osaamisen johtamiseen hyödynnettävät tarinat. Yksilöt tarinat ovat yrityksen työntekijän muodostamia tarinoita parhaista työkäytännöistä, joita viestitään muille työntekijöille yhteiseksi tiedoksi. Yritys- ja tuotetarinat tarkoittavat imagon ja brändin rakennusta tarinoiden avulla. Johtamistarinat taas puolestaan ovat esimiesten kertomia tarinoita, joiden avulla voidaan viestiä ymmärrettävämällä tavalla sekä kehittää organisaatiota, esimerkiksi viemällä läpi muutosta tai jalkauttamalla strategiaa. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 25.) Myös strategisista suunnitelmista kommunikointi onnistuu Shawin (2000, 183) mukaan parhaiten narratiivien avulla, koska niiden avulla voidaan rakentaa tarinoita tulevista ja kertoa niitä ymmärrettävässä muodossa yrityksen työntekijöille ja muille eri sidosryhmille. Narratiivien käyttö vaatii Shawin mukaan kuitenkin asiakkaiden, kilpailijoiden ja tavarantoimittajien ymmärtämistä, jotta heille voitaisiin kertoa tarinoita, jotka hyödyttäisivät heitä.

Myös Stark (2003) jakaa tarinat liike-elämässä niiden käyttötarkoituksen mukaan viiteen erilaiseen kategoriaan: organisaatiotarinoihin, bränditarinoihin, kuluttajatarinoihin, markkinointitarinoihin ja tarina tarinasta -tarinoihin. Organisaatiotarinan määrittelyyn Stark sisällyttää organisaatiokulttuurin ja johtamisen. Tarinat auttavat hahmottamaan yrityksen nykytilaa ja sitä mihin suuntaan yritys on menossa tulevaisuudessa. Johtajat voivat käyttää tarinoita apuvälineenään ja tarinoimalla he luovat yrityskulttuuria. Aaltonen ja Heikkilä (2003, 76)

sisällyttävät organisaatiotarinoihin myös maineen. Uskottava organisaatiotarina parantaa yrityksen mainetta, mikä rakentuu eri sidosryhmien kanssa viestimällä.

Bränditarinalla Stark (2003) tarkoittaa tarinaa, mikä liitetään brändiin. Hänen mukaan tarkastelu brändiin liittyvästä imagosta, on siirtynyt brändeistä kerrottuihin tarinoihin. Kuluttajat käyttävät brändejä ilmaistakseen itseään ja identiteettiään. Kun kuluttajat ilmaisevat itseään kertomalla tarinoita, voidaan niiden sanoa olevan kuluttajatarinoita. Niiden luotaaminen tuo tietoa kuluttajien asenteista ja käyttäytymisestä. Tarinoita kuuntelemalla voidaan saada selville esimerkiksi, mitä brändejä kuluttaja arvostaa. Starkin mukaan markkinointitarinoita hyödyntävät esimerkiksi copywriterit ja luovat johtajat. Markkinointitarinoilla tarkoitetaan kaikkia niitä tarinoita, joita mainoksissa kerrotaan ja joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin. (Stark 2003.) Carr & Ann (2011, 237) puhuvat tarinan myymisestä (storyselling) siinä yhteydessä, kun tarinalla yritetään vaikuttaa ja saada ostaja vakuuttumaan tuotteesta. Viimeisen käsitteen tarina tarinasta tulisi Starkin mielestä saada enemmän huomiota, jotta sitä voitaisiin tulevaisuudessa hyödyntää enemmän yrityksissä. Tarina tarinasta voi olla esimerkiksi dokumentti elokuvaohjaajasta tekemässä elokuvaa, ikään kuin tarina tarinan taustalla.

Starkin luokittelusta puuttuu kuitenkin yritystarina (*corporate story*), jonka käyttöä ovat tutkineet muun muassa van Riel (2000), Larsen (2000) ja Marzec (2007). van Riel (2000, 157) väittää, että yritystarina parantaa viestinnän tehokkuutta. Kilpailevien yritysten on vaikea imitoida muiden kehittämiä tarinoita. Lisäksi ne edistävät yrityksestä lähtevien viestien johdonmukaisuutta. Hänen mukaan kestävä yritystarina on todenmukainen kuvaus organisaatiosta, mikä luodaan avoimessa dialogissa eri sidosryhmien kanssa. Jotta yritystarina olisi tehokas, tulee sen täyttää eri kriteereitä. Ensimmäiseksi sen tulisi olla realistinen, jotta sidosryhmät tunnustaisivat siitä organisaation luonteen. Lisäksi tarinan relevanttius auttaa sidosryhmiä näkemään siinä heitä hyödyttäviä arvoja. Tarinan kestävyys tuo taas tarinalle

tehokkuutta. Kestävyys tarkoittaa oikean tasapainon löytämistä ja säilyttämistä eri sidosryhmien kilpailevien vaatimusten sekä organisaation toiveiden välillä. Viimeinen kriteeri liittyy reagoivan asenteen kehittämiseen. Yrityksen tulisi olla valmiina muuttamaan tarinaa, jos se ei täytä relevanttiutta tai todenmukaisuutta. Lisäksi yrityksen tulisi tulkita eri viestejä vuorovaikutuksessa sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa. Vain tällä tavoin voidaan kehittää tarinan kestävyyttä ja luoda tarinalle vetovoimaisuutta. (van Riel 2000.)

Marshall & Adamic (2010, 19) haastattelivat useita eri yritysjohtajia ja saivat selville neljä erilaista piirrettä, jotka narratiiveihin voidaan yhdistää. Viestimällä narratiivien avulla yrityksissä, voidaan heidän mukaansa saavuttaa jokin tietynlainen tarkoitus. Sen saavuttaminen on tarinankerronnan ensimmäinen periaate. Tietynlainen tarkoitus voidaan kuitenkin saavuttaa vain suunnittelemalla, eli tarinoiden käytölle tulisi luoda strategia. Toinen piirre tarkoittaa sitä, että narratiivi tulisi kertoa tietynlaisessa kontekstissa. Tarinan täytyisi viitata esimerkiksi yhteiseen historiaan. Lisäksi narratiivi vaatii kaksi osallistujaa: tarinankertojan ja yleisön. Molempien osapuolien tulisi olla sitoutuneita, jotta tarinoilla voitaisiin viestiä tehokkaasti. Viimeinen periaate liittyy tarinan vetomaisuuteen, sillä kaikki tarinat eivät houkuttele yleisöä. Jotta tarina voisi olla houkutteleva ja saada aikaan toimintaa, tulisi sen kytkeytyä yleisön tunteisiin. (Marshall & Adamic 2010, 19.)

2.4 Tarinat markkinoinnissa

Tsain (2008, 623) mielestä yrityksen identiteetillä voidaan parantaa kilpailukykyä markkinoilla. Yrityksen identiteettiä voidaan taas vahvistaa käyttämällä narratiiveja markkinoinnissa. Ne toimivat identiteetin rakennuksen apuvälineinä, koska ne tekevät selkoa maailmasta ja tarjoavat tarkoituksen sille mitä näemme ja koemme. Tsain mukaan yrityksen

markkinointipäällikön strategisilla rooleilla on tärkeä osa narratiivien hyödyntämisessä. Hänen mukaansa näitä rooleja on kolme erilaista: narratiivinen koordinoija, narratiivinen verkoston kutoja ja narratiivinen yhteistyökirjoittaja. Roolit on selitetty tarkemmin taulukossa 1. Tsai on käyttänyt tutkimuksessaan esimerkkinä markkinointipäällikköä, mutta yhtä hyvin näitä rooleja voisi toteuttaa joku muu yrityksen henkilö.

TAULUKKO 1 Strategiset roolit tehokkaan yritysidentiteetin rakennuksessa. Tsai (2008, 623).

<p>Narratiivinen koordinoija (<i>Narrative coordinator</i>)</p>	<p>Narratiiveihin voi olla kätkeytyinä yritykselle tärkeitä visioita ja arvoja. Markkinointipäälliköllä on tärkeä rooli tulkita näitä, jotta hän voisi hyödyntää niitä markkinoinnin tukena. Näillä arvoilla voi olla kognitiivisia tai affektiivisia vaikutuksia yleisöön. Tarinoiden tulee siis heijastaa yrityksen kasvua ja kypsymistä, mikä vahvistaa lopulta yrityksen identiteettiä.</p>
<p>Narratiivinen verkoston kutoja (<i>Narrative- network weaver</i>)</p>	<p>Markkinointipäällikön tulee pitää huolta siitä, että sisäisten sekä ulkoisten sidosryhmien kertomia tarinoita kuunnellaan ja tulkitaan. Näistä narratiiveista käy ilmi, missä tilassa yritys on ja mihin suuntaan se on menossa tulevaisuudessa.</p>

Narratiivinen yhteistyökirjoittaja <i>(Narrative co-author)</i>	Markkinointinarratiivit tulee integroida yrityksen yleisön elämäntarinoihin. Tätä varten voidaan luoda esimerkiksi sovellusalusta, jossa voidaan keskustella ja saada selville mitä yleisö haluaa. Markkinoinnissa käytettyjen narratiivien tulee edustaa yrityksen omaa identiteettiä.
--	---

Narratiivien käyttö markkinoinnin tukena tulee lisääntymään entisestään, koska niillä on kyky auttaa yleisöä näkemään jonkin tietyn tuotteen tai palvelun arvo. Yksilöillä on kyky käyttää narratiivista perustelua (*narrative reasoning*) prosessoidessaan informaatiota. Narratiivinen perustelu liittyy mielikuvitukseen ja kykyyn käsitellä tietoa tarinan muodossa. (Tussyadiah, Park & Fesenmaier 2011, 64.) Narratiivit ovatkin voimakkain väline ymmärtää sekä omia että muiden ihmisten kokemuksia, ja ne auttavat prosessoimaan omaa elämää (Wolfe & Sisodia 2003, 567). Tarinoilla markkinointi auttaa yksilöitä ymmärtämään, mitä he haluavat olla, millaisia tunteita heillä on ja mitä he eivät halua tuntea (*ibid*).

Escalas (2004a, 37) esitti käsitteen mentaalinen simulaatio (*mental simulation*), joka aktivoituu silloin, kun kuluttaja prosessoi mainoksia narratiivien avulla. Kuluttaja muodostaa kognitiivisia konstruktioita, eli kohdetta matkivia mielikuvia kohteesta. Kun kuluttaja simuloi tapahtumia mielessään, hän luo tarinoita, joissa kuluttaja on itse pääosassa. Kuluttaja ikään kuin eksyy tarinaan. Escalas väittää, että tämä narratiivisessa muodossa oleva simulaatio vaikuttaa kuluttajaan niin, että hän ei välttämättä tule ajatelleeksi negatiivisia ajatuksia kohteesta, vaan reagoi voimakkaan affektiivisesti. Tämä reaktio saa kuluttajassa aikaan sen, että mainoksesta muodostuu positiivisia käsityksiä. Jopa käyttäytymisen muutos on mahdollista,

erityisesti silloin, kun simulaatio on kuluttajalle itselleen tärkeä ja sitä toistetaan. Jos mainos ei aktivoi kuluttajassa narratiivista prosessointia, ajattelee hän analyttisemmin ja muodostaa helpommin negatiivisia ajatuksia. Sen seurauksena kuluttaja ei välttämättä tee ostopäätöstä. Narratiivista ajattelua voidaan siis edistää käyttämällä tarina elementtejä mainoksissa (Escalas 2004b, 171). Lisäksi mentaalista simulointia edistävät narratiivien yhteydessä esitettävät kuvat, musiikki ja vihjeet, joita kuluttaja voi seurata (ibid).

Kuluttajan päätöksentekoa informaation kannalta tutkineet Adaval & Wyer (1998, 241) ovat samaa mieltä Escalasin (2004a; 2004b) kanssa siitä, että tapahtumien kuvittelu narratiivisessa muodossa vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon ja positiivisten asenteiden muodostumiseen tapahtumasta. Heidän mukaansa ihmiset, jotka kohtaavat informaatiota narratiivisessa muodossa, ottavat käyttöön holistisen prosessointistrategian, mikä tarkoittaa sitä, että kuluttaja kuvittelee tuotteesta mielessään tapahtumien sarjan. Esimerkiksi jos kuluttaja haluaisi ostaa kameran, ajattelee hän mielessään asioivan eri kameraliikkeissä, ostavan kameran, lukevan käyttöohjeita, ottavan kameran mukaan matkalle ja kuvaavan sillä maisemia. Tuotteen ostopäätös perustuu siis pikemminkin kuviteltujen tapahtumien kokonaiskuvaan, kuin tuotteen yksittäisiin piirteisiin. Jos kuluttaja tekee ostopäätöstä esimerkiksi tuotteen hyvistä puolista tehdyn listauksen perusteella, tulkitsee hän tuotteen merkityksiä erillisesti ja muodostaa niistä kokonaiskuvan. Tämä prosessointistrategia saa aikaan sen, että tuotteen negatiiviset ominaisuudet jäävät enemmistöksi. Informaation muodolla on siis Adawalin & Wyerin mukaan väliä, kun kuluttaja tekee ostopäätöksiä. Mattila (2000, 35) tukee väitettä siitä, että tuotteesta tuotettu informaatio on tehokkaampaa tarina muodossa, kuin se olisi lista attribuutteja.

Narratiiveja sisältävät mainokset vaikuttavat kuluttajien kognitiivisiin reaktioihin (Escalas 1998). Ne voivat kiinnittää kuluttajan huomion, esimerkiksi kuluttajalle itselleen relevantilla juonella tai hahmoilla, joihin voidaan samaistua (ibid). Tarinoita käytetään nykyään yleisesti esimerkiksi

markkinoidessa turismikohteita. Tarinat tulisi kuitenkin suunnitella markkinointitarkoituksiin niin, että tarinan henkilöiden tulisi sopia yhteen kohdemarkkinoiden kanssa. Kun tarinoiden hahmot omaavat erilaiset taustat, maut ja mieltymykset, ne herättävät tehokkaasti empatiaa erilaisissa yleisöissä. Markkinointia suunniteltaessa tulisi siis tuntea kohdeyleisö, jolle tarinoita halutaan suunnata. (Tussyadiah ym. 2011, 74.) Myös Hatch & Schultz (2003, 1060) ovat samaa mieltä siitä, että tarina on osattava kertoa oikein eri tilanteissa, sillä pelkkä hyvä tarina ei riitä. Esimerkiksi julkaistaessa uutta tuotetta markkinoille, tuotteen synty tarinamuodossa luo sille uskottavuutta. Tarinoiden tarkoitus on viihdyttää ja vedota tunteisiin. Niillä täytyy olla kuitenkin henkilökohtainen merkitys vastaanottajille, jotta ne loisivat tunteellisen kytköksen brändiin. (Hatch & Schultz 2003, 1060.) Kun asiakkaat puhuvat, että brändi on osa heidän elämäänsä, syntyy emotionaalinen side (Wolfe & Sisodia 2003, 567; Papadatos 2006, 382).

Emotionaalisen siteen syntyminen voi riippua yksilön kognitiivisesta kapasiteetista. Kognitiivista kapasiteettia voi kuitenkin väsyttää jokin muu toimituksellinen mediasisältö. Esimerkiksi aikakauslehdessä narratiiveja sisältävät mainokset eivät välttämättä vetoa niin paljon tunteisiin, koska kognitiivinen kapasiteetti rasittuu muun lehden sisällön vuoksi. Narratiiveja sisältävien mainosten tehokkuuteen negatiivisesti vaikuttavat myös narratiivien keskeneräiset rakenteet ja puutteellinen juoni, sillä ne eivät motivoi samalla tavalla kuluttajia. (Chang 2009, 21.)

Hatchin & Schultzin (2003, 1060) mielestä tarinoilla on merkitystä myös yrityksen brändin luomisessa. Tarinat ovat hyvä väline luomaan tunteellisia yhteyksiä eri sidosryhmien välille, sillä sidosryhmät ovat monesti erillään ja erilaisia. Tarinan tulee kuitenkin olla tarpeeksi mielenkiintoinen, jotta sitä kerrottaisiin eteenpäin muille sidosryhmille. (Hatch & Schultz 2003, 1060.) Erytisen voimakas narratiivi markkinoinnin tukena on niin sanottu brändipersona (*brand persona*) (Herskowitz & Crystal 2010, 21). Siinä pääosassa ovat brändin hahmot, eli persoona, joka kertoo mitä yritys tekee ja mitä se haluaa sanoa. Muut juoneen sidoksissa olevat tapahtumat esitetään

persoonan esilletulon jälkeen. Esimerkki tällaisesta brändipersonasta on Marlboro-savukkeiden Marlboro-mies, joka edustaa yritystä persoonallaan. Persoona voi olla myös kuvitteellinen hahmo, kuten Michelin-mies. Kun brändille luodaan kasvot, tulee persoonan olla hyvin määritelty, tunnistettavissa ja muistettavissa. Yleisö ymmärtää persoonaa, koska se reflektoi yleisön ymmärrystä brändin arvoista ja käyttäytymisestä. Persoonaan on toisin sanoen helppo samaistua. Ne ovat myös arvokkaita kriisien ja muutosten keskellä, koska brändipersoona on pysyvä, vaikka tapahtumat ja olosuhteet muuttuisivat. (ibid.) Markkinointiviestinnän tulisi siis keskittyä enemmän persoonasta viestimiseen tapahtumien sijaan. Tarinoiden avulla persoonaa voidaan tuoda helposti esille.

3 YRITYSKUVA JA MAINE

Yrityskuvan ja maineen tarkastelu teoriakirjallisuuden avulla on keskeistä tutkielman viitekehykselle, sillä alakoulun opettajat kertovat käsityksiään Kustannusosakeyhtiö Otavasta. Luku alkaa niin, että ensin määritellään yrityskuvan ja maineen käsite tämän tutkielman näkökulmasta. Sen jälkeen siirrytään käsittelemään maineen ja yrityskuvan muodostumista. Lisäksi pohditaan voiko yrityskuvan muodostumiseen vaikuttaa. Viimeisessä kappaleessa pohditaan vielä onko tuotteen kotimaisuudella merkitystä positiivisen yrityskuvan muodostumisessa.

3.1 Maine ja yrityskuva käsitteinä

Sidosryhmien havaintoja organisaatiosta voidaan luokitella eri termein. Yleisimpiä termejä ovat: brändi, yrityskuva ja maine (van Riel 2007, 38). Termit ovat tärkeitä myös organisaation menestyksen kannalta (Brown, Dacin, Pratt & Whetten 2006, 100). Yrityskuvan (*corporate image*) ja maineen (*corporate reputation*) konsepteja on vaikeaa pitää erillään, koska molemmat osoittautuvat tärkeäksi silloin, kun organisaatiosta tehdään havaintoja (Vos

& Schoemaker 2006, 14). Tämän vuoksi molempia käsitteitä tullaan tarkastelemaan teoriakirjallisuuden valossa.

Yrityskuva on eri yleisöjen hallitsema mielikuva yrityksestä. Se koostuu kokemuksesta ja on sen vuoksi henkilökohtainen sekä aikaan kytketty. Yrityskuvalla voi olla vaikutusta yksilöiden käyttäytymiseen, sillä mielikuva yrityksestä sisältää usein arviointeja ja käsityksiä siitä. Yrityskuva on melko pysyvä, mutta se on olemassa vain tiettyinä ajankohtana. Yhteiskunnan vallitsevat arvot voivat muuttaa yksilöiden havaintoja yrityksestä. (Vos & Schoemaker 2006, 27.) Grayn & Balmerin (1998) mukaan yrityskuvan voidaan sanoa olevan sidosryhmien mentaalinen (mieli)kuva yrityksestä. Organisaatiolla ei ole yhtä ainutta yrityskuvaa tai mainetta missään vaiheessa sen elinkaarta, koska se riippuu sidosryhmistä ja heidän yrityksestä tekemistään havainnoista (Bromley 2000; Vos & Schoemaker 2006; Dickinson-Delaporte, Beverland & Lindgreen 2010; Abratt & Kleyn 2012). Vosin ja Schoemakerin (2006, 20) mukaan eri yrityskuvat johtuvat yksilöiden odotusten eroista. He vertaavat organisaatiosta muodostettuja havaintoja heidän aikaisemmin kokemaansa.

Maine on sitä vastoin havainnollinen rakenne yrityksestä, mikä rakentuu sidosryhmien arvioidessa sitä. Maineeseen vaikuttavat yrityksen toiminta ja sen aloitteellisuus. (Vos & Scoemaker 2006, 14.) Kun yritystä arvioidaan, sitä verrataan myös usein muihin kilpaileviin yrityksiin (Abratt & Kleyn 2012, 1057). Grayn & Balmerin (1998, 697) mielestä yrityksen maine taas on pidemmällä aikavälillä muodostuva kuva yrityksestä, mihin vaikuttavat yrityksen kaikki toiminta. Myös Dalton & Croft (2003, 11) ovat yhtä mieltä siitä että, maine rakentuu pitkällä aikavälillä. Yrityskuvan käsitteestä se eroaa juuri aikaominaisuutensa vuoksi, sillä sidosryhmät omaavat viimeisimmät havainnot yrityksestä. Aulan & Heinosen (2002, 190) mukaan yrityksen toimintaan luetaan myös monimutkaiset vuorovaikutusprosessit, joiden välityksellä mielikuva asiakkaiden ajatuksissa syntyy. Maine on siis kokonaiskuva yrityksestä, sisältäen myös imagon ja brändin vaikutukset, joita sidosryhmät arvioivat (van Riel 2007, 40). Maine ei ole suoraan

kenenkään hallinnassa, minkä vuoksi sitä on vaikea hallita. Maine on toisin sanoen sidosryhmien kokonaisarvio yrityksestä. Arvio voi olla hyvä tai huono, heikko tai vahva. Yrityskuva liittyy maineeseen muodostamalla neljä erilaista imagoa, joista maine kokonaisuudessaan syntyy: asiakasimagosta, yhteisöimagosta, sijoittajaimagosta ja työntekijäimagosta. (Fombrun 1996, 37.)

Yritykset haluavat muodostaa ja säilyttää positiivisen yrityskuvan eri sidosryhmien keskuudessa, sillä heidän mielipiteillään on merkitystä. Positiivinen tai negatiivinen yrityskuva vaikuttaa sidosryhmien mielipiteisiin yrityksestä ja sen myötä kiinnostukseen tukea yritystä. Kielteinen mielikuva voi vaikuttaa yrityksen tulokseen merkittävästi. Lisäksi yrityskuvalla on merkitystä esimerkiksi rekrytoinnissa ja työntekijöiden tuottavuudessa. (Gray & Balmer 1998, 697.) Yrityskuvalla on positiivinen vaikutus asiakkaiden havainnointiin laadusta, arvoista, uskollisuudesta ja tyytyväisyyden arvioinnista (Andreassen & Lindestad 1998, 12). Positiivinen maine taas vahvistaa yrityksen vetovoimaisuutta sidosryhmien silmissä, joten hyvän maineen omaava yritys voi pyytää korkeampaa hintaa tuotteistaan (van Riel & Fombrun 2007, 46). Hyvä maine lisää yrityksen uskottavuutta (Fombrun 1996, 3). Kun yksilöillä on positiivisia mielikuvia yrityksestä, voidaan sanoa, että yritys omaa sosiaalista pääomaa (Vos & Schoemaker 2006, 15). Fombrun (1996) taas puolestaan kutsuu sitä mainepääomaksi.

Yrityskuva määritellään tässä tutkielmassa Vosin & Schoemakerin (2006) mukaan yksilön vaihtuviksi havainnoiksi yrityksestä. Yrityskuva koostuu kokemuksesta ja on sen vuoksi henkilökohtainen. Maine nähdään sidosryhmien kokonaisarvioksi yrityksestä, niin kuin Fombrun (1996) asian näkee. Tässä tutkielmassa ajatellaan myös Fombrunin mukaan yrityskuvan kytkeytyvän maineeseen neljän erilaisen imagon kautta. Lisäksi Aulan & Heinosen (2002) mukaan maineen rakennukseen kuuluvaksi nähdään organisaation tarinat, joista mielikuvia syntyy.

3.2 Yrityskuvan ja maineen muodostuminen

Kuten jo aiemmin todettiin, yrityskuva muodostuu organisaatiosta tehdyistä kokemuksista ja havainnoista. Kuviossa 1 esitetään kaksi erilaista kokemuksen tapaa siitä, kuinka yksilö muodostaa havaintoja yrityksestä. Jos yksilöllä on suora yhteys organisaatioon, muodostuu hyvin vahvoja käsityksiä ja asenteita, jolloin yksilön sitoutuminen on korkea (Vos & Schoemaker 2006, 37). Psykologian näkökulmasta suora kokemus muodostuu yrityksen lupauksen, tuotteiden, palveluiden ja henkilökunnan välityksellä (Bromley 2000, 244). Kun yksilö muodostaa käsityksiä yrityksestä epäsuorasti, esimerkiksi muiden mielipiteiden vuoksi, on sitoutumisen määrä tällöin vähäisempi ja asenteet ovat helpommin muutettavissa (Vos & Schoemaker 2006, 37). Kuvio 1 mukaisen jaottelun lisäksi, havaintoja yrityksestä tehdään median ja sen tuottaman informaation, kuten maksettujen mainosten perusteella (Bromley 2000, 244).

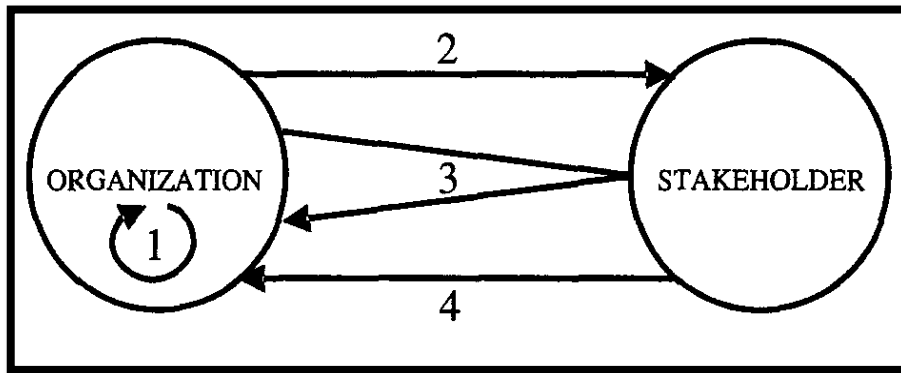
Henkilökohtainen kokemus⇒	Yrityskuva: käsitykset ja arvioinnit suhteessa organisaatioon⇒	Aikomus käyttäytyä tietyllä tavalla suhteessa organisaatioon
Epäsuora kokemus⇒		

KUVIO 1 Imagon muodostuminen ja sen vaikutus käyttäytymiseen. (Vos & Shoemaker 2006, 37).

Vosin & Schoemakerin (2006, 28) mukaan yrityskuvan muuttumisesta ei ole runsaasti tutkimusta. Heidän mukaansa yrityskuvan muuttumista voidaan verrata asenteiden muuttumiseen, koska yrityskuva koostuu yksilön muodostamista asenteista ja uskomuksista organisaatiosta. He vertaavat yrityskuvan muuttumista Pettyn, Cacioppon & Schumannin Elaboration

Likelihood Modeliin (ELM), jonka mukaan muutokset asenteissa pohjautuvat sitoutumisen määrään. Korkea sitoutumisen määrä vaikeuttaa asenteiden muuttumista, kun taas vähäinen sitoutuminen antaa mahdollisuuden vaikuttaa käyttäytymiseen. (Vos & Schoemaker 2006.)
Maine voi muodostua myös neljästä eri osatekijästä: uskottavuudesta, luotettavuudesta, vastuullisuudesta ja paikkansapitävyydestä. Eri sidosryhmät arvostavat eri asioita, kuten esimerkiksi asiakkaat saattavat arvostaa yrityksen tuotteita ja myös sitä, että niistä muodostetut väitteet pitävät paikkansa. Valheelle perustuvat väitteet voivat horjuttaa organisaation uskottavuutta asiakkaiden silmissä. (Fombrun 1996, 62.)

Yrityksen identiteetti on sidoksissa yrityskuvaan (Dalton 2003, 12). Identiteetti koostuu ominaisuuksista, joita organisaation jäsenet käyttävät kuvailemaan organisaatiotaan (van Riel & Fombrun 2007, 67). Nämä itseilmaisut organisaatiosta voidaan jakaa kolmeen osaan. Osat muodostavat niin sanotun identiteetti mixin, jonka kautta organisaatio paljastaa persoonaansa, eli identiteettiään yleisölle. Identiteetti mix voidaan nähdä ulkoisina ilmaisuina yleisölle, joista eri sidosryhmät muodostavat mielikuvia. Tällä tavoin yrityksen imago rakentuu identiteetistä. Identiteetti mix muodostuu siis käyttäytymisestä, viestinnästä ja symboliikasta. Käyttäytyminen on ilmeisin osa, jonka avulla identiteettiä ilmaistaan. Viestinnän avulla taas identiteettiä ilmaistaan erilaisilla verbaalisilla viesteillä. Viimeinen identiteettiä paljastava osa koostuu visuaalisesta tai verbaalisesta symboliikasta, kuten organisaation logosta tai sen tunnusmusiikista. (van Riel & Fonbrun 2007, 68.)



1. Kuka me olemme organisaationa?
2. Mitä organisaatio haluaa muiden ajattelevan organisaatiosta?
3. Mitä organisaatio uskoo muiden ajattelevan organisaatiosta?
4. Mitä sidosryhmät todellisuudessa ajattelevat organisaatiosta?

KUVIO 2 Keskeisimmät organisatoriset näkökulmat. (Brown, Dacin, Pratt & Whetten 2006, 100).

Kuviossa 2 on neljä erilaista näkökulmaa, joista käy ilmi kuinka organisaatio nähdään, hallitaan ja kuinka siihen vastataan. Brownin ym. (2006, 100) mukaan näille näkemyksille löytyy useita eri termejä, eri tieteenaloilla. He haluavat kuitenkin tarjota yhtenäisen termistön olemassa olevalle tutkimukselle. Ensimmäisen näkökulman he määrittelevät organisaation identiteetiksi, joka vastaa kysymykseen ”ketä me olemme organisaationa”. Kysymystä ”mitä organisaatio haluaa muiden ajattelevan yrityksestä”, nimitetään tarkoitetuksi imagoksi (*intended image*). Konstruoitu imago (*construed image*) taas puolestaan vastaa kysymykseen ”mitä yritys uskoo muiden ajattelevan yrityksestä”. Se mitä sidosryhmät todellisuudessa ajattelevat yrityksestä, muodostavat yrityksen maineen (näkökulma 4). Viestinnän avulla voidaan yrittää muuttaa yrityksen identiteettiä, niin että se olisi lähellä tarkoitettua imagoa (Vos & Shoemaker 2006, 53).

Grayn & Balmerin (1998, 695-699) mielestä yrityksen viestinnällä on olennainen rooli identiteetistä, imagosta sekä maineesta puhuttaessa. Kaikki mitä organisaatio tekee ja viestii luovat mielikuvia yrityksestä eri

sidosryhmille. Heidän mukaansa yrityskuvaa ja mainetta voidaan hallita, jotta yritys voisi saavuttaa itselleen kilpailukykyä. Maineenhallinnassa voidaan hyödyntää seuraavia käsitteitä: yrityksen identiteetti, viestintä, imago sekä maine. Yrityksen identiteettiä ja viestintää tulee hallita, jotta yritys voisi sekä säilyttää että kehittää tunnistettavaa imagoa ja ihanteellista mainetta. Yrityksen identiteetti tarkoittaa sen ainutlaatuisuutta ja todellisuutta. Viestinnän avulla yritys välittää sen todellisuutta eri sidosryhmille virallisten sekä epävirallisten kanavien läpi. (Gray & Balmer 1998, 695-699.)

Kilpailukykyä voidaan saavuttaa kahdella erilaisella tavoitteella. Ensimmäiseksi yrityksen tulisi luoda tarkoitettu imago (*intended image*), josta yrityksen kohdesidosryhmät tunnistavat mitä yritys edustaa, kuinka se toimii ja mitä tuotteita sillä on. Toiseksi yritykselle tulisi pyrkiä luomaan ihanteellinen maine (*favorable reputation*), joka tarkoittaa sitä mitä yritys haluaa tärkeiden sidosryhmien ajattelevan heistä. Näiden tavoitteiden edellytyksenä ovat kuitenkin useamman vuoden toimiminen alalla, tehokas viestintä ja oman identiteetin tunnistaminen. Eri sidosryhmiltä saatu palaute auttaa tunnistamaan millainen identiteetti yrityksellä todellisuudessa on. Palautteen avulla viestintää voidaan suunnata oikein. Positiivinen yrityskuva voidaan luoda helpommin kuin positiivinen maine esimerkiksi mainoskampanjoiden avulla. Yrityksellä voi olla myönteinen maine, vaikka yrityskuva olisi heikko. (Gray & Balmer 1998, 695-699.) Daltonin & Croftin (2003, 12) mielestä yleisön mielikuvat yrityksestä voivat muuttua jopa muutaman kuukauden aikavälillä. Vaikka yleisöjen mielikuvat yrityksestä olisivat välillä negatiivisia, maine voi silti säilyä positiivisena.

3.2 Tuotteen tai palvelun kotimaisuus mielikuvien muodostajina

Se mitä ominaisuuksia palveluissa ja tuotteissa arvostamme, on suureksi osaksi kulttuurin muovaamaa. Suomalaiset arvostavat tuotteissa ja palveluissa useasti esimerkiksi laatua. Kilpailijat pystyvät kuitenkin samaan,

joten eroa kilpailijoihin voidaan tehdä ennen kaikkea mielikuvilla. (Aula & Heinonen, 2002, 120.) Yksi tapa erottua kilpailijoista on luoda mielikuvia kuluttajille tuotteiden ja palveluiden valmistusmaasta tai tuottajasta (*country of origin*). Sitä voidaan esimerkiksi korostaa mainonnan, pakkausten tai brändäyksen avulla (Baker & Ballington 2002, 160). Valmistusmaa tai tuottaja vaikuttavat kuluttajan arviointiin tuotteesta (Elliot & Cameron 1994; Bruning 1997; Janda & Rao 1997; Baker & Ballington 2000). Han & Terpstran (1988, 251) mukaan kuluttajat suosivat ajoittain kotimaisia tuotteita tai palveluita, vaikka ne olisivat arvokkaampia. Syynä voi olla esimerkiksi nationalismi tai tuotteen hyvä saatavuus. Kuluttajilla voi olla myös uskomus siitä, että ulkomainen tuote ei ole yhtä laadukas kuin kotimainen. Kuluttajilla on taipumusta arvioida kotimaisia tuotteita myönteisemmin kuin ulkomaisia (Elliot & Cameron 1994; Okechuku 1994; Baker & Ballington 2002;).

Sitä kuinka juuri suomalaiset suhtautuvat kotimaisuuteen tai arvostavat suomalaisia yrityksiä, ei ole juurikaan tutkittu. Vuosittain tehdään kuitenkin kuluttajakysely brändien arvostuksesta Suomessa. Vuoden 2012 tutkimuksesta käy ilmi, että kymmenen arvostetuimman brändin joukossa oli vain yksi ulkomainen brändi ja loput sijat menivät kotimaisille brändeille (Vinni 2012). Lisäksi Suomalaisen Työn Liiton teettämän Joulututkimuksen 2012 mukaan, Suomessa tuotettujen palvelujen ja tuotteiden suosimista pidetään vastuullisena tekona. Kotimaisen tuotteen tai palvelun hankintaa piti myös suurin osa tutkimukseen osallistuneista tärkeänä. Kotimaisten tuotteiden suosiminen nähtiin osana vastuullista kuluttamista. Tsuparin (2010) mukaan kotimaiset tuotteet ja palvelut mielletään laadukkaiksi, turvallisiksi, luotettaviksi ja oikeudenmukaisiksi. Suomalaiset kuluttajat arvostavat suomalaisia tuotteita ja haluavat ostaa niitä. Syyksi mainitaan usein ekologisuus, sillä lähellä tuotetut tuotteet kuormittavat vähemmän ympäristöä. Myös työllisyyden parantumiseen Suomessa halutaan vaikuttaa käyttämällä kotimaisia tuotteita

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämän luvun alussa esitellään tutkielman tavoite ja tutkimuskysymykset. Tämän jälkeen kuvataan tutkielman eteneminen ja perustellaan valikoituneet tutkimusmenetelmät. Tutkielman eteneminen kuvataan mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta lukijalle jäisi tarkka kuva tutkielman eri vaiheista. Tässä tutkielmassa tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus ja aineistonhankintamenetelmiksi valikoituivat fokusryhmähaastattelu sekä aineistoa täydentävät yksilöhaastattelut. Viimeisessä alaluvussa esitellään lyhyesti kohdeorganisaatioksi valikoitunut Kustannusosakeyhtiö Otava Oy.

4.1 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Tutkielman tarkoituksena on saada selville opettajien käsityksiä Taikamaan aapinen -tarinasta (suomalaisen oppikirjan tarina) ja Kustannusosakeyhtiö Otavasta. Tutkielma antaa kohdeorganisaatiolle tietoa tarinan toimivuudesta ja vihjeitä siitä voisiko sitä hyödyntää myöhemmin Otavan omissa markkinointitarkoituksissa. Lisäksi Otava saa tietoa omasta yrityskuvastaan ja siitä kannattaisiko kotimaisuutta korostaa enemmän heidän

toiminnassaan. Samalla kartoitetaan opettajien ajatuksia tarinoista ylipäänsä. Viestinnän ammattilaiset voivat saada tutkielmasta viitteitä tarinoiden käytöstä ja niiden hyödyntämisestä esimerkiksi omassa työssään.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Millaisia ajatuksia opettajilla on Kustannusosakeyhtiö Otavasta oppikirjakustantajana?

- Miten Otavan kotimaisuuden korostamisella on vaikutusta opettajien käsityksiin Kustannusosakeyhtiö Otavasta?

2. Mitä ajatuksia suomalaisen oppikirjan tarina opettajissa herättää?

- Mitä opettajat ajattelevat tarinoiden käytöstä ylipäänsä?

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa on Hirsjärven, Remeksen & Sajavaaran (2009, 161) mukaan kyse todellisen elämän kuvaamisesta, jossa tutkimuskohdetta pyritään kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Alasuutari (2011, 84) taas käsittää, että laadullisen tutkimuksen aineisto on ilmaisullisesti rikasta. Hän sanoo sen olevan moniulotteista kuin elämä itse. Laadullinen tutkimus valittiin menetelmäksi, koska tutkittavasta ilmiöstä haluttiin saada mahdollisimman moniulotteista ja syvällistä tietoa. Tutkielman pyrkimyksenä oli, että kohderyhmänä olevat opettajat toisivat esille omia ajatuksiaan ja mielipiteitään mahdollisimman vapaasti.

Aineistonhankintamenetelmäksi valikoitui fokusryhmähaastattelu. Tämä menetelmä valittiin, koska tutkimuksen aihealueista haluttiin saada aikaan syvällistä, interaktiivista keskustelua. Fokusryhmähaastattelutilanne antaa haastateltaville mahdollisuuden vertailla omia kokemuksiaan muiden ryhmäläisten kokemuksiin. Tämä motivoi ryhmäläisiä laajentamaan omia

havaintojaan. Tällä tavoin aiheeseen voidaan myös saada erilaisia näkökulmia. (Damon & Holloway 2000, 187.) Morganin mukaan (1997, 10) fokusryhmähaastattelut tarjoavat ensisijaisen välineen kerätä runsaasti kvalitatiivista dataa lyhyellä aikavälillä juuri siitä aihealueesta, josta tutkija haluaa. Tämä seikka oli menetelmän valintaa ohjaava tekijä.

Fokusryhmähaastatteluissa tutkijan oma kiinnostus aiheeseen ohjaa haastattelutilannetta. Vaarana voi kuitenkin olla, että tutkija vaikuttaa keskustelun kulkuun liikaa. Lisäksi on mahdollista, että osa haastateltavista on enemmän äänessä kuin toiset. Vaikka toisten kokemukset ja mielipiteet saavat yksilöissä aikaan kompleksisempaa käyttäytymistä, voi ryhmähaastattelutilanteessa esiintyä myös mukautumista. Mukautuminen tarkoittaa sitä, että yksilö pitää ryhmähaastattelun aikana tietoa omanaan, mutta yksilöhaastattelussa toisi sen kuitenkin esille. Lisäksi yksilöillä voi olla ryhmähaastattelutilanteissa taipumusta polarisaatioon, mikä tarkoittaa äärimmäisten mielipiteiden esilletuontia. On siis selvää, että tietyntilanteissa osallistujat antavat muiden mielipiteiden vaikuttaa omiinsa. (Morgan 1997, 10.)

Fokusryhmähaastattelun lisäksi aineistoa on kerätty yksilöhaastattelujen avulla. Hirsjärven ym. (2009, 43) mukaan tutkimushaastattelut eroavat toisistaan lähinnä strukturointiasteen perusteella. Tässä tutkielmassa yksilöhaastattelut olivat puolistrukturoituja, eli kysymykset olivat kaikille haastateltaville melkein samat ja ne esitettiin samassa järjestyksessä. Hirsjärven & Hurmeen (2001, 47) mukaan puolistrukturoidusta haastattelusta käytetään melko usein myös nimitystä teemahaastattelu, varsinkin silloin kun haastateltaville esitetään kysymyksiä tietyistä teemoista, mutta muotoillaan kysymykset hieman eri tavalla.

Teemahaastattelut edellyttävät perehtymistä tutkimuksen aiheeseen ja kysymyspatteristo laaditaan etukäteen. Haastattelu ei kuitenkaan välttämättä etene tarkasti kysymyspatteriston mukaan, vaan kysymykset ja niiden esittämisjärjestys saattavat vaihdella. Teemat ovat niissä kuitenkin

kaikille haastateltaville samat. Kaikkien haastateltavien kanssa ei välttämättä keskustella samoista teemoista samassa laajuudessa, vaan keskustelu etenee haastattelijan ja haastateltavan välisessä vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48.)

Longhurstin (2010, 103-105) mukaan yksilöhaastattelu on haastattelijan ja haastateltavan välinen keskustelutilanne, mutta tilanne edellyttää myös kuuntelemista. Yksilöhaastatteluiden avulla voidaan kartoittaa haastateltavien mielipiteitä, tunteita, kokemuksia ja ymmärtää yksilön kompleksista käyttäytymistä. Longhurst pitää fokusryhmä- ja yksilöhaastatteluita samankaltaisia niiden keskustelevan ja informaalisen luonteen johdosta. Molemmat metodit sallivat avoimen keskustelun pelkkien kyllä tai ei -vastausten sijaan. Fokusryhmähaastatteluissa keskustelu kuitenkin riippuu usein haastateltavien välisestä vuorovaikutuksesta.

4.3 Aineistonkeruu

Aineisto kerättiin 27.3.2013-8.4.2013 välisenä aikana. Fokusryhmähaastattelu järjestettiin kasvokkain Kouvolassa rauhallisessa ja häiriöttömässä kokoustilassa. Haastattelu tallennettiin äänittävällä nauhurilla. Yksilöhaastattelut suoritettiin sekä sähköpostitse että puhelimitse. Myös puhelinhaastattelut äänitettiin. Yksilöhaastatteluihin osallistuvat asuivat eri paikkakunnilla. Haastatteluiden kesto vaihteli n. 20 minuutin ja 40 minuutin välillä.

Ennen haastattelujen aloittamista tutkijan tulee tehdä valinta siitä, millaisen ryhmän hän haluaa muodostaa. Fokusryhmähaastatteluissa haastateltavat ovat usein jonkin tietyn alan asiantuntijoita, eli he jakavat yleensä yhteisen kokemuksen. Fokusryhmä voi olla joko olemassa oleva, esimerkiksi projektityöntekijät samasta projektista, tai tutkija voi luoda ryhmän tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. (Damon & Holloway 2000, 192) Tässä tutkielmassa fokusryhmän muodostivat oman alansa asiantuntijat, eli

opettajat. Tämän vuoksi fokusryhmähaastattelu aineistokeruumenetelmänä on myös sopiva valinta tämän tutkielman tarkoituksiin, sillä opettajien voitiin ajatella omaavan tarpeeksi tietoa tutkittavasta aiheesta. Lisäksi kriteerinä oli, että haastateltavien tuli työskennellä alakoulun opettajina, sillä tarinassa esiintyvä kirja Taikamaan aapinen on alakoulun oppimateriaali.

Fokusryhmä valittiin Kustannusosakeyhtiö Otavan avulla jo olemassa olevasta ryhmästä. Otavasta löytyi työntekijä, joka otti yhteyttä opettajiin fokusryhmähaastattelun tiimoilta. Kaiken kaikkiaan osallistujia löytyi kolme. Damon & Hollowayn (2000, 192) mukaan fokusryhmän koko on yleensä n. 6-10 osallistujaa, mutta myös kolme voi olla sopiva määrä, jos tutkimuksen aihe on monimutkainen. Kaksi fokusryhmähaastatteluun osallistuvista alakoulun opettajista työskenteli samassa koulussa sekä yksi lähikoulussa, mutta haastateltavat tunsivat kuitenkin toisensa. Tämä mahdollisti mahdollisimman luonnollisen haastattelutilaisuuden, sillä heidän voitiin ajatella olevan tottuneita toistensa seuraan. Osallistuvia fokusryhmäläisiä tuli alun perin olla neljä, mutta yksi opettajista sairastui, joten jäljelle jäi kolme. Sairastunut opettaja halusi kuitenkin osallistua, joten hänelle kysymykset lähetettiin sähköpostitse. Myös yksi Kustannusosakeyhtiö Otavan kontaktoiduista opettajista ei ollut halukas osallistumaan ryhmähaastatteluun, mutta halusi kuitenkin osallistua sähköpostitse.

Fokusryhmien määrä taas riippuu tutkimuksen tavoitteista ja tutkimusaiheen kompleksisuudesta. Yleensä ryhmien määrä on 2-4. (Damon & Holloway 2000, 192). Tässä tutkielmassa jouduttiin tyytymään yhteen fokusryhmään kahden sijaan haastattelun vaikean järjestettävyyden takia. Lukuisten yhteydenottojen jälkeen halukkaita osallistujia ei löytynyt. Aineistoa päätettiin lopulta täydentää yksilöhaastattelujen avulla. Halukkaat osallistujat löytyivät niin sanotun lumipallotekniikan avulla.

Lumipallotekniikkaa voidaan käyttää informaalina metodina, kun halutaan tavoittaa tutkimukseen sopivia kohdehenkilöitä. Se sopii erityisesti laadulliseen tutkimukseen silloin kun etsitään sopivia haastateltavia.

Tekniikka etenee niin, että yksi tutkimuksen kohde antaa nimen toiselle mahdolliselle osallistujalle, joka puolestaan välittää tiedon taas eteenpäin. (Atkinson & Flint 2001, 1.) Lumipallotekniikan avulla yksilöhaastateltavia alakoulun opettajia löytyi neljä. Opettajien aikataulujen ja kalliiden matkustuskustannusten vuoksi haastattelut järjestettiin puhelimitse.

Fokusryhmähaastatteluissa keskustellaan yhdestä tai useammasta aihealueesta. Haastattelu voi perustua valmiiseen kysymyspatteristoon, mutta erona yksilö- tai ryhmähaastatteluun on se, että tutkija ei esitä kysymyksiä järjestyksessä haastateltavalta toiselle, vaan aktivoi osallistujia interaktiiviseen keskusteluun. (Wilkinson 2004, 177-178.) Tässä tutkielmassa haastattelut etenivät sekä fokusryhmähaastattelussa että yksilöhaastatteluissa ennalta laaditun kysymyspatteriston (liite 1) mukaan. Kysymyspatteriston kolme aihealuetta muotoutuivat ensisijaisesti tutkimusta varten laaditun tarinan ja tutkimuskirjallisuuden pohjalta. Erona fokusryhmähaastattelussa oli se, että keskustelu oli hieman vapaamuotoisempaa. Fokusryhmähaastattelu antoi myös mahdollisuuden huomata, milloin haastateltavat myöntelivät toisiaan. Sekä puhelimitse tehtyjen yksilöhaastattelujen että fokusryhmähaastattelun aikana kysyttiin tarpeen vaatiessa tarkentavia kysymyksiä.

Fokusryhmähaastattelu eteni niin, että ensimmäiseksi opettajilta kysyttiin taustaa kartoittavia kysymyksiä. Taulukkoon 2 on koottu niistä tutkielman kannalta olennaisimmat. Lisäksi taustakysymysten ohella esitettiin kysymyksiä Kustannusosakeyhtiö Otavasta. Seuraavaksi opettajat saivat luettavaksi yhden sivun mittaisen kirjallisen tarinan, jonka henkilöhahmona toimii Taikamaan aapinen. Tarinan loi tätä tutkimusta varten Kustannusosakeyhtiö Otavan oppimateriaalien kustannusjohtaja. Tarina kertoo suomalaisen oppikirjan syntytarinan, jossa on selkeä alku, keskikohta ja loppu. Tarinassa on myös korostettu Otavan kotimaista taustaa: Keuruun kirjapainoa ja kirjojen painamista kotimaiselle paperille. Tarina on lisäksi väliotsikoitu luettavuuden helpottamiseksi. Haastateltavia pyydettiin vapaasti kommentoimaan tarinaa, mutta heille ei kuitenkaan kerrottu tarinan

tarkkaa käyttötarkoitusta. Viimeisenä aihealueena keskusteltiin Otavan suomalaisuudesta. Yksilöhaastattelut etenivät samalla kaavalla, mutta haastateltavat saivat tarinan etukäteen luettavaksi sähköpostitse. Sähköpostihaastatteluissa käytettiin samaa kysymyspatteristoa ja haastateltaville annettiin tarkat ohjeet vastaamiseen. Heiltä ei kysytty tarkentavia kysymyksiä jälkikäteen.

TAULUKKO 2 Taustatiedot haastateltavista.

	Haastattelu- muoto	Haastattelun toteutus	Mies/nainen	Montako vuotta toiminut opettajana
H1	Ryhmähaastattelu	27.3.2013	Mies	6 vuotta
H2	Ryhmähaastattelu	27.3.2013	Nainen	18 vuotta
H3	Ryhmähaastattelu	27.3.2013	Nainen	8 vuotta
H4	Yksilöhaastattelu sähköpostitse	6.4.2013	Nainen	5 vuotta
H5	Yksilöhaastattelu sähköpostitse	3.4.2013	Nainen	15 vuotta
H6	Yksilöhaastattelu puhelimitse	9.4.2013	Nainen	8 vuotta
H7	Yksilöhaastattelu puhelimitse	9.4.2013	Nainen	7 vuotta
H8	Yksilöhaastattelu puhelimitse	18.4.2013	Mies	4 vuotta
H9	Yksilöhaastattelu puhelimitse	18.4.2013	Mies	13 vuotta ja 7 vuotta kasvatussektorilla hallinnollisissa tehtävissä

Lisäksi yhtenä taustakysymyksenä kartoitettiin tarinassa esiintyvän Taikamaan aapinen -kirjan tunnettuutta. Kahdelle osallistujista (H4 ja H8) Taikamaan aapinen oli tuntematon. Muille osallistujille kirja oli joku tuttu tai käytössä.

4.4 Aineiston analysointi

Tässä tutkielmassa ei tehty eroa fokusryhmähaastattelusta ja yksilöhaastatteluista kerätyn aineiston välille. Alasuutarin (2011, 153) mielestä yksilöhaastattelut ja ryhmäkeskustelut tuottavat yleisesti ottaen hieman eriluonteista aineistoa. Aineistosta tulisi kuitenkin pyrkiä löytämään tutkimuskysymysten kannalta olennaiset aiheet (Eskola & Suoranta 2000, 174). Fokusryhmähaastattelusta ja yksilöhaastatteluista saadussa datassa ei ilmennyt tutkimuskysymysten kannalta merkittäviä eroavaisuuksia, minkä vuoksi aineistoa voitiin pitää samanarvoisena. Toki fokusryhmähaastattelun aikana nousi esille erilaisia keskustelutapoja, kuten haastateltavien välistä huumoria. Tässä tutkielmassa ei kuitenkaan keskitytty ryhmädynamiikkaan, vaan haastateltavien mielipiteisiin ja ajatuksiin.

Tutkimusaineisto jäsennettiin laadullisen analyysin keinoin. Laadullinen analyysi alkaa havaintojen pelkistämällä ja päättyy arvoituksen ratkaisemiseen. Analyysivaiheessa keskitytään vain teoreettisen viitekehyksen ja tutkimusongelman kannalta merkityksellisiin asioihin. Pelkistämällä tarkoitetaan havaintojen löytämistä aineistosta, jonka jälkeen niitä yhdistellään yhdeksi havainnoksi tai muutamaksi havaintojen joukoksi. (Alasuutari 2011, 39-40.) Tässä tutkielmassa analyysitapana käytettiin teemoittelua. Teemat löydettiin aineistolähtöisesti koodaamalla. Analyysissa oli viitteitä myös teorialähtöisyydestä, sillä havaintoja ohjasi tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Aineiston analyysin aluksi äänitetyt haastattelut litteroitiin. Litteroinnissa ei otettu huomioon tutkimuksen kannalta epäolennaisia asioita. Litteroimatta

jätettiin esimerkiksi toistot ja turhat täytesanat. Myöskään taukoja ja äänenpainoja ei huomioitu. Litteroitu aineisto luettiin huolellisesti useita kertoja läpi, jonka jälkeen aineistoon tehtiin jäsenteleviä merkintöjä ja luokitteluja, jotka toimivat tulkintojen tukena. Merkkeinä käytettiin värifontteja ja lihavoitua.

4.5 Kustannusosakeyhtiö Otava Oy

Kustannusosakeyhtiö Otava Oy on osa Otava-konsernia. Otava-konserni on Suomen kolmanneksi suurin graafisen viestinnän kustantaja. Konsernin liiketoiminta-alueisiin kuuluvat: kirjat, kauppa, lehdet ja uudet liiketoiminnot. Kustannusosakeyhtiö Otava on kirjat-ryhmän pääyhtiö ja siihen kuuluvat myös kirja-ryhmät Like Kustannus Oy ja Otavan Kirjapaino Oy. Otavan Kirjapainon tuotantolaitokset sijaitsevat Keuruulla ja ne valmistavat kirjoja useille suomalaisille ja suomalaisille kustantajille. Kirjapaino aloitti toimintansa vuonna 1955. Otavan kaikissa kirjoissa on pohjoismainen ympäristömerkki, Joutsenmerkki, joka kertoo tuotteiden ympäristöystävällisyydestä. Lisäksi kirjoilla on Avainlipputunnus, joka kertoo, että kirjat ovat pääosin valmistettu suomalaisista raaka-aineista. Otavan kirjapaino on myös Suomalaisen työn liiton jäsen. Kaupan liiketoimintayksikön muodostaa Suomalainen Kirjakauppa Oy, jolla on 61 liikettä ympäri Suomen. Lehdet liiketoiminta-alue muodostuu Otavamedia Oy:stä tytäryhtiöineen. Otavamedia toteuttaa aikakausi- ja asiakaslehtien kustannus- ja julkaisutoimintaa. Vuonna 2006 hankittuihin uusiin liiketoimintoihin kuuluvat NettiX Oy ja Plaza-portaali. (Otava Oy 2013.)

Kustannusosakeyhtiö Otava Oy on perustettu vuonna 1890 Helsinkiin. Sen syntyyn on vaikuttanut pääkaupunkiseudun yliopistoväen tyytymättömyys silloisten kustantamoiden julkaisemiin ala-arvoisiin tietokirjojen suomennoksiin. Tämän seurauksena Valvoja-lehden toimittajan Hannes Gebhardin johdolla perustettiin uusi suomalainen kustantamo, koska kirjojen suomen kielen haluttiin olevan laadukasta ja suomentajien

ammattilaisia. Vuonna 1904 Otavan uuden toimitusjohtajan Alvar Renqvistin päätöksestä Otavalle alettiin rakentaa omaa rakennusta, joka valmistui Uudenmaankadulle vuonna 1906. Otava toimii edelleen samassa rakennuksessa ja vietti talon 100-vuotis juhlia vuonna 2006. Otava nimi valittiin siksi, että se oli helppo tunnistaa suomalaiseksi nimeksi. Alvar Renqvistista polveutuu nyt jo neljännessä sukupolvessa toimiva kirjakustannussuku. Nykyisenä toimitusjohtajana toimii Antti Reenpää. Kustannusosakeyhtiö Otavan toimialaan kuuluvat suomenkielisen kaunokirjallisuuden ja tietokirjojen sekä oppimateriaalien kustantaminen. (Kustannusosakeyhtiö Otava 2006.)

5 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään teemoittain aineistosta esiin nousseet tulokset. Alaluvussa 5.1 keskitytään opettajien mielipiteisiin Otavasta sekä alaluvussa 5.2 opettajien mielipiteisiin Otavan oppikirjoista. Ajatukset tarinasta voitiin jakaa kolmeen esille nousevaan teemaan: suomalaisen oppikirjan tarinan toimivuuteen (5.3), tarinoiden hyödyllisyyteen (5.4) sekä tarinoiden käyttöön (5.5).

5.1 Opettajien mielikuvia Otavasta

Opettajat mielsivät Kustannusosakeyhtiö Otavan tuttuna, selkeänä, luotettavana ja turvallisena. Esimerkiksi osa opettajista piti Otavan markkina-asemaa selkeänä, sillä muiden oppikirjakustantamoiden muutokset liiketoiminnoissa koettiin epäselviksi. Lisäksi Otavan mainittiin olevan käyttäjäystävällinen ja pitkäjänteinen kustantaja.

”Ehkä tällä hetkellä Otava on sellainen selkeä oma kustantaja, kun näe muut kustantamot on yhdistynyt siksi Sanoma Proks. Tulee Otava enemmän esille, selkeempi (H3).”

Vaikka osa haastateltavista kertoi Otavan olevan selkeä oma kustantaja, osa taas näki Otavan samanvertaisena muiden oppikirjakustantamoiden kanssa.

”Perus Wsoy:n ohella, toimivia kirjoja (H8).”

Opettajilta kysyttiin olivatko he tietoisia Otavan kotimaisesta taustasta. Enemmistö haastateltavista kertoi Otavan kotimaisen taustan olevan heillä tiedossa. Muutama haastateltava ei ollut kuitenkaan asiasta täysin tietoinen tai sitä vastoin ei ollut tullut ajatelleeksi asiaa aikaisemmin. Haastateltavilta tiedusteltiin myös tiesivätkö he Keuruun kirjapainon olemassaolosta. Kirjapaino oli tuttu suurimmalle osalle haastateltavista. Kuitenkin vain murto-osa tiesi, että Keuruulla Otavan kirjat painetaan kotimaiselle paperille.

”[...] Mut tota painojuttua en tienny. Siis sitä et se painatus tehdään kaikki suomessa ja et on suomalainen materiaali, se oli uus tieto mulle (H7).”

Haastateltavilta kysyttiin mitä mieltä he olisivat, jos Otavan kotimaista taustaa tuotaisiin enemmän esille, esimerkiksi luomalla mielikuvia kotimaisuudesta markkinoinnin avulla. Tämän kysymyksen kohdalla opettajien mielipiteet jakoutuivat. Lisäksi kysymys koettiin haastavaksi, sillä osalle haastateltavista tuotti vaikeuksia kuvitella tilannetta. Vastauksena tälle kysymykselle muodostui kolme erilaista mielipidettä. Osa haastateltavista koki, että kotimaisuuden korostaminen olisi positiivinen asia. Esimerkiksi eräs haastateltava mainitsi, että kotimaisuuden korostaminen on tärkeää Suomen historian vuoksi. Hänelle kotimaisuus tuo mieleen isänmaallisuuden, suomalaisten tarmokkuuden ja omavaraisuuden. Osa haastateltavista taas ei ollut kotimaisuuden korostamisesta täysin varmoja, mutta he kokivat, että se olisi luultavasti hyvä asia. Eräs haastateltava mainitsi Otavan kilpailijat, joilla hän ajatteli olevan myös kotimaiset taustat.

Hänen mielestään kotimaisuuden korostaminen ei välttämättä erottuisi kilpailijoista. Lisäksi osa haastateltavista mielsi Otavan suomalaisena jo nyt, eikä kotimaisuuden korostaminen ollut heidän mielestään tarpeen.

”Nii toisaalta mie luulen, et se on aika monelle suomalainen tuo Otava jo, et siinä on jollain tapaa onnistuttu. Vaikkei sitä oookkaan tuotu niin selkeästi esille. Mut näin mie kuvittelisin, et en siis tiiä (H3).”

”Niin kyllä se minuun siinä tekstissä (tarinassa) vetosi se suomalaisuus, että kyllä mä uskon, että se vaikuttais. Meillä on kuitenkin pienenä kansana sellanen taistelijahistoria, ja siitä itelle tulee semmoset mielikuvat monesti mieleen, ja kun painotetaan suomalaisuutta ja sitä periksiantamattomuutta ja semmosta me-henkeä ja ollaan omavaraisia ja riippumattomia (H8).”

”Vaikea sanoa. En tiedä kuinka paljon muut oppikirjakustantajat käyttävät ulkomaisia materiaaleja, henkilöitä ja niin edelleen. Siksi on vaikea arvioida muuttaisiko suomalaisuuden korostaminen mielikuvia. Mutta eihän kotimaisuuden korostaminen kuitenkaan koskaan turhaa ole (H4)?”

Lisäksi toivottiin, että oppikirjoissa tuotaisiin selkeämmin esille, että kirjat ovat painettu Suomessa. Myös kirjojen ja niiden valmistuksen ekologisuutta toivottiin korostettavan enemmän.

”[...] Nyt on ehkä ite sen havainnu, että kaikki kirjat eivät ole ehkä Suomessa painettuja. Ja se on itse asiassa ehkä vähän hätkäyttänytkin. Se et sitä ei siinä tilausvaiheessa pysty missään näkemään, et onko se kirja painettu Suomessa. Et kyllä se ois etu jos joku tois sen selkeesti esille, et kirjan painaminen on tehty Suomessa (H7).”

Vaikka Otavan suomalaisuuden korostamisesta oltiin montaa mieltä, kaikki haastateltavat arvostivat kuitenkin kotimaisuutta ja osa erityisen korkealle. Syytä kotimaisuuden arvostamiselle löytyi useita. Yleisin syy mikä mainittiin, oli halu tukea suomalaista työtä ja osaamista. Lähellä tuotetut tuotteet koettiin turvallisiksi ja valvotuissa olosuhteissa tehdyiksi. Osalle haastateltavista kotimainen tuote edusti laadukkaampaa työtä kuin ulkomailla tuotettu tuote. Eräs haastateltava mainitsi esimerkiksi, että hän valitsee aina mieluummin kotimaisen lastenkirjan kuin suomennetun kirjan. Hänen mielestä suomalaisen tarinaan on helpompi samaistua ja sitä on helpompi ymmärtää sen kotimaisuuden ansiosta. Myös kirjoitusvirheitä suomennetuissa kirjoissa moitittiin. Osan haastateltavan mielestä kotimaisuus ei kuitenkaan aina ratkaise tuotteiden valintaa.

”No sehän on vähän sama kuin ottaako espanjalaisia vai suomalaisia tomaatteja kaupasta, että kyllä sitä pyrkii siihen panostamaan ja painottamaan, mutta totta kai se hinta on aina vähän korkeempi, mutta kyllä se laatu ja sitten se ajatus siitä että on kotimainen [...] (H8).”

”Henkilökohtaisesti arvostan, koska muutenkin on omiin arvoihin liittyvää se suomalaisuus. Ja semmonen lähijuttu se on mulle tärkeää kaikessa (H1).”

5.2 Opettajien mielikuvia Otavan oppikirjoista

Koska haastateltavilta tiedusteltiin heidän mielikuviaan Otavasta oppikirjakustantajana, nousi haastatteluissa esille myös mielikuvat Otavan oppikirjoista. Lisäksi osa opettajista esitti toiveita niiden suhteen. Otavan oppikirjat koettiin tutuiksi ja turvallisiksi, mutta myös niiden toimivuutta arvostettiin. Yleisesti oppikirjojen toivottiin olevan selkeitä. Haastateltavien joukossa oli erityisopettajia, jotka mainitsivat selkeyden olevan erityisen tärkeää juuri erityisoppilaiden näkökulmasta. Jos oppilaalla ilmenee

hahmotusvaikeuksia, selkeästi ja kokonaisuuksittain etenevät kappaleet helpottavat oppikirjan seuraamista. Lisäksi kävi ilmi, että oppikirjojen tulisi palvella monipuolisemmin erilaisia oppilaita, koska luokissa voi olla integroituna hyvinkin erilaisia oppijoita. Tällöin monimuotoiset ja yhdisteltävissä olevat tekstit helpottaisivat opetusta ja oppimista. Samalla kirjoista saataisiin myös kustannustehokkaampia. Lisäksi visuaalisuutta ja kaunista kuvitusta arvostettiin. Onnistuneen kuvituksen sanottiin pitävän sekä opettajien että oppilaiden mielenkiintoa paremmin yllä.

”Mulle itselle vaikuttaa paljon kuvitus. Niinku siinä tarinassakin. Ja sit selkeä rakenne. Ja näin erityisopettajan näkökulmasta se selkeä rakenne on erittäin tärkeä etenkin niille oppilaille, jotka tukea tarvii tai että on hahmotusvaikeuksia, ni on tärkeää että kirja on selkeä [...] (H6).”

”Erityisoppilaiden määrä tuntuu olevan koko ajan kasvussa ja siksi on tärkeää, että oppikirjoissa huomioitaisiin nämä erilaiset oppilaat. Erityisen tuen tarve näkyy myös yleisopetuksen luokissa ja siksi esimerkiksi eriyttävä materiaali on kiireiselle luokanopettajelle tärkeä apu arjessa kahlaamiseen (H4).”

Ylipäänsä oppikirjoissa arvostettiin myös kotimaisuutta. Opettajat kokivat, että kotimaisen kulttuurin esiin tuominen oppikirjoissa on oppilaan etu, sillä tuttuja asioita on opettajien mielestä helppo ymmärtää. Eräs haastateltava mainitsi myös, että kotimaisten kirjojen avulla on helppo opettaa maahanmuuttajille suomalaista kulttuuria. Erityisesti äidinkielen kirjoissa arvostettiin suomalaisia tarinoita ja niiden merkitystä oppimiselle. Äidinkielen opiskelun koettiin olevan koko oppimisprosessin pohja.

”Ku se on tavallaan sitä meidän kulttuuri ja meitä lähellä, et just nää lukukirjat ja aapiset. Ne on niitä käytännön juttui mitä myö tarvitaan täällä. Et aapisessa ei puhuta mistään Pyhän Patrikin päivästä, et menee ihan et mikä (H2)?”

”No ihan sen takia, että suomalainen perusopetus on äärimmäisen tärkeä ja ensisijainen asia tässä tilanteessa. Ja alkuopetuksessa se korostuu just sen takia, että meidän täytyis luoda se vahva pohja, sekä äidinkielelle että sitä kautta sille oppimisen prosessille (H9).”

5.3 Taikamaan aapinen -tarinan toimivuus

Opettajille esitetty tarina jakoi mielipiteitä. Tarinasta pidettiin, mutta sen käyttötarkoitus ihmetytti. Suurinta osaa haastateltavista häiritsi se, että he eivät tieneet missä tarinaa on tarkoitus käyttää ja miksi se on kirjoitettu. Tarina koettiin viihdyttävänä, mutta toisaalta asiapitoisena. Yksi haastateltavista mainitsi tarinan muistuttavan tv-mainosta. Hän vertasi tarinasta saamaa mielikuvaansa leivän valmistukseen, jossa maanviljelijä kylvää siemenet ja lopulta viljat päättyvät valmiiseen leipään. Lisäksi tarinaa pidettiin informoivana ja konkreettisena kertomuksena, josta saatiin myös uutta tietoa. Esimerkiksi oppikirjan valmistusprosessi oli uusi tieto osalle haastateltavista. Tarinan suomalainen teema nousi jokaisen haastateltavan mielestä esille, joten sen korostamisessa onnistuttiin. Osalle haastateltavista Otavan kotimainen tausta tuli tarinan kautta myös uutena tietona, kuten kirjojen painaminen Keuruulla Suomessa valmistetulle paperille.

”Jäin miettimään sitä että, missä tarkoituksessa tätä on niinku tarkoitus käyttää, luettaa ja mahtaisinko itse osata tarttua tai lähteä lukemaan läpi, jos tää olis esimerkiks jossain mainosmateriaalissa tälläsenään (H7).”

”Vähän tuli myös uutta tietoo sen tekstin perusteella mitä luki (H8).”

Eryteisesti tarinassa huomiota ja kiinnostusta herätti oppikirjan pitkä valmistusprosessi. Oppikirjan tekemisen useat vaiheet, ideasta luettavaksi

kirjaksi, tulivat haastateltaville yllätyksenä, eikä oppikirjan valmistuksen ajateltu olevan niin perusteellista työtä. Tarina herätti haastateltavissa sellaisia mielikuvia, että oppikirjan tekemiseen panostetaan, ja että prosessissa otetaan käyttäjät, eli oppilaat huomioon. Oppikirjan valmistukseen panostaminen herätti haastateltavissa luottamusta. Erityisesti oppikirjojen testaamisen ja palautteen keräämisen ajateltiin lisäävän käyttäjäystävällisyyttä ja niiden toimivuutta. Lisäksi tarinan kautta koettiin, että valmistukseen käytetty panostus tehdään aidosti oppilaslähtöisesti, eikä vain pelkästään taloudellisia etuja ajatellen. Eräs haastateltava mainitsi myös pystyvänsä kuvittelemaan mutkikkaan oppikirjan syntyprosessin tarinan kautta.

”On hienoa, että kirjan ”syntyminen” on puettu sanoiksi. Tarinaa lukiessa pystyi vähän kuvittelemaankin kirjan syntyprosessia (H4).”

”No varmaankin kokonaisuudessaan se prosessin kuva siitä kirjan kehityksestä ja menttiin vähän niinkun pintaa syvemmmälle niin sanotusti, että ymmärrys kasvo sen kirjan prosessin suhteen. Paljon siinä on sitä hommaa ja tietysti tuo mikä siinä oli pääpointtina, et se saadaan jollakin tavalla niinkun lapsen maailmaan istutettua ja myöskin niin kiinnostavaksi, että se jaksaa sitten pitää koko vuoden sitä innostusta yllä (H8).”

Luottamuksen lisäksi tarina herätti muunlaisia tuntemuksia. Useammalle haastateltavalle tuli tarinasta hyvä mieli ja sen konkreettisuus herätti osassa opettajia samaistumisen tunteita. Lisäksi aapiskirjailijat herättivät haastateltavissa sympatiaa ja myötätuntoa. Lisäksi heihin voitiin samaistua opettajina. Erityisesti juuri seuraava tarinan lause jäi useamman haastateltavan mieleen ja he mainitsivat sen erikseen:

”Joskus homma on perin yksinäistä puurtamista. Aapiskirjailija kirjoittaa tarinoita usein pimenevässä illassa, oman työpöytänsä ääressä.”

Vaikka tarina sai aikaan hyvän mielen, haastateltavat kokivat, ettei tarina välttämättä toimisi markkinointitarkoituksissa sellaisenaan. Opettajat kokivat oman työnsä hyvin kiireisenä ja hektisenä, jonka vuoksi aikaa tällaisen tarinan lukemiselle ei jäisi työpäivän aikana eikä myöskään työpäivän jälkeen. Tarinaa pidettiin liian pitkänä ja raskaana, vaikka väliotsikot helpottivatkin lukemista. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin olisiko tällaista tarinaa mielekkäämpää lukea kuin faktoja listattuina. Tämä kysymys koettiin haastavana, sillä haastateltavat eivät tieneet tarinan tarkkaa käyttötarkoitusta. Suurin osa haastateltavista oli kuitenkin sitä mieltä, että tarina on kiireisille liian pitkä ja siihen tarvittaisiin jokin huomiota herättävä kohta. Osa oli myös sitä mieltä, että tarinan voisi esittää faktojen yhteydessä. He toivoivat mainittavan esimerkiksi sivunumerot, kirjailijan ja kuvittajan. Vain yksi haastateltava oli varma, että tämä tarina toimisi paremmin kuin lyhyet faktalistat.

”Joo ilman muuta, mun mielestä näin mä sen haluaisin mieluummin lukea kuin kaksoispisteen jälkeen vaan yhdellä kahdella sanalla ilmaistuna. Että se on varmasti niinku paremmin mieleen jäävä tapa lähestyä sitä tietoa (H9).”

”Itse henkilökohtaisesti tarttuisin aluks siihen listaukseen, et jos mie luen tuntematonta kirjasarjaa niin, et tällänen kuvittaja ja tällänen on tehny aikasemminkin aapisia. Joo, taidanpa lukee enemmän (H1).”

Tarinan ajateltiin toimivan paremmin, jos tarina olisi vaikka digitaalisessa muodossa, kuten äänimateriaalina tai videona. Lisäksi tarinan yhteyteen toivottiin kuvia, mitkä herättäisivät huomion ja toisivat mielikuville konkretian.

”Visuaalisena ihmisenä kuvittelin tätä aapisen syntytarinaa koko ajan kuvien avulla. Entä jos tarinan sivussa olisikin vielä ollut muutama kuva tukemassa tarinaa (H4)?”

Haastateltavat muodostivat tarinan tulevasta käyttötarkoituksesta omanlaisiaan mielikuvia. Jos tarina olisi esimerkiksi oppikirjaluetelossa tai Internet-sivuilla, sen yhteyteen toivottiin kuvia ja faktoja. Jos taas tarina esitettäisiin markkinointitapahtumassa, esimerkiksi kirjaillassa, digitaalinen tarina toimisi opettajien mielestä parhaiten. Sähköpostiin lähetettävä tarina ei saanut juuri kannatusta, sillä opettajat mainitsivat, että heidän sähköpostiinsa tulee päivittäin runsaasti viestejä. Sähköpostiviestien joukossa tarina tarvitsisi jonkin huomiota herättävän elementin.

”Et alussa vois olla mainittu ehkä just ne niinku lyhyesti listaten ja sit ois semmonen tämmönen pieni tarina siellä (H3).”

5.4 Tarinoiden hyödyt

Haastateltavilta kysyttiin heidän mielipiteitään tarinoista ja niiden käytöstä ylipäänsä. Tarinankerronta herätti opettajissa ainoastaan positiivisia mielikuvia ja he kokivat tarinoiden hyödyntämisen tärkeäksi niin opetuksessa kuin elämässä ylipäänsä. Opettajat mainitsivat tarinankerronnan olevan erityisen tärkeää juuri alkuopetuksessa ja perusopetuksessa. Myös erityisoppilaiden kohdalla tarinankerronnan mainittiin olevan hyvä opetuksen keino.

”Olen siis tarinateatteri harrastaja. Tarinallisuus on itselle hyvinkin läheinen asia kyllä (H7).”

”Mun mielestä se on hirveen tärkeä juttu, et mä ite käytän sitä paljon. Yks tärkeimpiä perusopetuksen tai erityisesti alkuopetuksen työtapoja, et ilman muuta tärkeä juttu (H9).”

Haastateltavat kertoivat useita eri syitä sille, miksi he hyödyntävät tarinoita työssään tai työn ulkopuolella. Työssään he kertoivat käyttävänsä tarinankerrontaa, koska se tukee oppimista ja tarinoiden avulla voidaan lähestyä erilaisia oppijoita tasavertaisesti. Tärkein syy sille miksi tarinoita hyödynnettiin opetuksessa, oli tarinoiden kyky auttaa muistamisessa ja muistiin palauttamisessa, sillä tarinoiden avulla luodut mentaaliset mielikuvat auttavat palauttamaan asioita mieleen ja jäsentämään juuri muistettua tietoa. Haastateltavat mainitsivat, että tarinat jäävät helposti mieleen ja erityisesti tarinoiden hahmot muistetaan. Yksi haastateltava sanoi oppilaiden etsivän aina heidän lempihahmonsa Taikamaan aapinen kirjasta ja kuuntelevan mielenkiinnolla, mitä hahmoille kirjan tarinoissa tapahtuu. Tarinoiden hahmojen sanottiin erityisoppilaiden kohdalla lisäävän mahdollisuuksia tarttua johonkin tuttuun ja turvalliseen, sillä kirjasarjoissa seikkailevat aina samat tarinan henkilöt. Vaikka kirjan tarinat vaihtuvat, samat hahmot pysyvät seikkailuissa mukana.

”[...] Et muistatko mitä se Kasse sano, et mihin se Kassen nokka on? Et suu auki suurempaan [...] (H2).”

”[...] Tänä vuonna eräskin oppilaani totesi uskonnon Tähti - kirjasta, että on kiva kun uskonnon kappaleet ovat tarinoita, ne jäävät helposti mieleen (H4).”

Lisäksi tarinoiden kerrottiin auttavan kokonaisuuksien hahmottamisessa. Esimerkiksi yksi haastateltava mainitsi, että kun oppikirjoissa tekstit ovat tarinamuodossa, niin ne eivät jää irrallisiksi kappaleiksi. Hänen mielestään monen alakoululaisen voi olla vaikea yhdistää irrallisia asioita kokonaisuuksiksi. Tarinoilla mainittiin olevan merkitystä myös syy-seuraus

suhteiden ymmärtämisessä, sillä tarinoiden juoni kertoo mitä tapahtuu ja miksi.

”[...] Kokonaisuuksien hallinta, syy-seuraus suhteiden ymmärtäminen ja tajuaminen. Et siihen siitä on hyötyä (H7).”

Tarinoiden kerrottiin parantavan keskittymiskykyä. Yksi haastateltava mainitsi, että kun hän kertoo oppilaille tarinoita, ne ikään kuin imaisevat oppilaat mukaansa. Tarinat ovat siis hänen mielestään mukaansatempaavia, minkä vuoksi niitä on mukavampi kuunnella, kuin esimerkiksi faktoja listattuina. Osa haastateltavista mainitsi, että tarinoihin tai niiden henkilöihin voidaan usein myös samaistua. Yksi opettaja kertoi, että hän käyttää vertauskuvallista kerrontaa silloin kun haluaa opettaa esimerkiksi käyttäytymismalleja.

”[...] Ikään kuin sukeltaan siihen tarinaan mukaan, eletään siinä. [...] Niin kyllä sen huomaa, että oppilaiden keskittyminen paranee. Ja sen huomaa siitä läsnäolosta ja katseesta, että kuinka ne kuuntelee ja kattoo sitä esitystä (H8).”

Tarinoiden kerrottiin olevan osa ihmisen biologiaa, eli niiden ajateltiin olevan osa ihmisten luonnollista elämää. Tarinoiden kerrottiin synnyttävän aistihavaintoja, joiden vuoksi ne ovat luonnollisia ja tästä syystä myös tehokkaita. Useampi haastateltavista mainitsi, että tarinat jäävät vieläkin paremmin mieleen, jos niiden yhteydessä esitetään kuvia. Heidän mielestään kuvat ikään kuin helpottavat luomaan konkreettisia mielikuvia tarinan ohella.

”[...] Se on ihmisen biologia tai tavallaan aisti ja toiminnan pohja on niinku ensimmäinen, mut yleensähan siihen liittyy tää audiitiivisuus [...] (H9).”

”Pelkkä tarina ilman kuvitusta ei jää yhtä hyvin mieleen kuin

tarina kuvan kanssa (H4).”

5.5 Tarinoiden käyttö

Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä tarinoita opetuksen apuna. Tarinoiden käytössä oli kuitenkin paljon eroja. Osa kertoi käyttävänsä tarinoita päivittäin ja he kokivat että, satujen ja tarinoiden kertominen oli heille luonnollinen osa opetusta. Osalle taas tarinankerronta vaati etukäteen suunnittelua ja valmisteluja. Tarinankerronnan hyödyntämisen määrä riippui myös oppiaineesta. Suurin osa haastateltavista kertoi käyttävänsä tarinankerrontaa äidinkielen opetuksen välineenä. Suosittu tapa oli käyttää kuvakortteja ja pyytää oppilaita kertomaan kuvasta tarina. Myös hankalien asioiden opetuksessa, kuten kieliopin opetuksessa, hyödynnettiin tarinankerrontaa, jotta asiat muistettaisiin paremmin.

”Koko päivähän se on yhtä tarinankertomista (H2).”

”Käytän tarinankerrontaa vaihtelevasti riippuen oppiaineesta, päivästä ja ajallisesta resurssista. Äidinkielessä tulee käytettyä melko paljon muun muassa kielioppiasioita opettaessa. Myös joissakin lukuaineissa olen opettanut vaikeita asioita tarinoiden avulla, jotta oppilaat muistaisivat ne paremmin. Tämä vaatii kuitenkin itseltä melko paljon valmisteluja (H4).”

Tarinoita haluttiin käyttää opetuksessa selvästi enemmän verrattuna nykyiseen. Esteeksi tarinoiden riittäväälle käytölle koettiin: ajanpuute, kiireys, tarkat opetussuunnitelmat sekä opettajaoppaiden riittämättömät tai puuttuvat ohjeet tarinoiden hyödyntämiselle opetuksessa. Osassa haastateltavia tarinankerronta herätti myös epävarmuutta. Osa koki, että tarinat tulevat luonnostaan, mutta osa taas epäröi kertoa tarinoita, sillä ajateltiin, ettei niitä osata kertoa oikealla tavalla. Toisaalta taas koettiin, ettei sillä ollut väliä miten tarinan kertoo ja puuttuuko siitä mahdollisesti tärkeitä yksityiskohtia. Tärkeäksi koettiin, että tarinoita ylipäänsä kerrotaan tai

yritetään kertoa. Eräs haastateltava kuitenkin koki, että tarinankerrontaa pidetään epävirallisena tapana opettaa, vaikka hän itse pitää tarinoiden käyttöä tarpeellisena. Hän koki, että tarinankerronta on ikään kuin ylimääräinen asia, jota voi hyödyntää silloin kun tärkeämmät asiat on käyty luokassa läpi.

”Harmi vaan, että koulumaailmassa tuntuu usein olevan niin kiire, että tarinoiden kerronta eri oppiaineissa tuntuu olevan vähäistä. Aika ei riitä ”ylimääräisiin” asioihin, kun opetussuunnitelma velvoittaa opettajia paahtamaan eteenpäin kiireellä. Vai kumpuaako kiire opettajista (H4)?”

”Täytyy sanoa tai tunnustaa että ihan liian vähän tulee käytettyä tuollaisia juttuja, mutta oon huomannu, että kun on lähteny vaikka historian tunnilla kertomaan siitä asiasta tai aiheesta ja on ite eläytyny siihen mukaan, kertonu jotakin tarinaa, vaikka jotkut yksityiskohdat ei oo oikein menny, niin se tarina on ollu se pääjuttu [...] (H8).”

Vaikka haastateltavat kokivat että, tarinankerronta on tärkeää, huolimatta siitä kerrotaanko tarina oikein vai ei, suomalaisten tarinankerrontataitoja pidettiin kuitenkin huonoina. Suomalaisten tarinankerrontataitoja verrattiin esimerkiksi muiden maiden tarinankerrontakulttuuriin ja todettiin, että suomalaisilla on siinä vielä opettelemista. Yksi haastateltava mainitsi esimerkiksi etiopialaisten erinomaiset tarinankerrontataidot, joihin verrattuna suomalaisten taidot ovat huomattavasti heikommat. Erään haastateltavan mukaan ei voida myöskään sanoa, että Suomella olisi edes omaa tarinankerrontakulttuuria. Tärkeäksi koettiin, että tarinankerrontaa harjoiteltaisiin enemmän ja opeteltaisiin myös erilaisia äänenpainoja sekä tarinaan eläytymistä.

”Mulla tulee mieleen et suomalaisten tarinankerrontataidot on tosi heikot. Et mulla on etiopialaisia ystäviä, joilla on pieniä lapsia, ja on aivan mieletöntä nähdä miten ne miehet kertoo

omille lapsilleen tarinoita. Koska niillä on se tarinankertomisen kulttuuri ihan verissä. Niin meillä suomalaisilla se taito on aikalailla hukassa [...] (H6).”

Myös osalla oppilaista mainittiin olevan vaikeuksia tarinoiden hyödyntämisessä. Erään haastateltavan mielestä tarinan kertomisen ja tarinan kirjoittamisen taidot liittyvät olennaisesti toisiinsa. Hänen mielestään osalle oppilaista tuottaa vaikeuksia kertoa tarina, vaikka he osaisivat kirjoittaa tarinan. Osalle taas tarinoiden kertominen on helpompaa kuin tarinoiden kirjoittaminen. Tämän vuoksi haastateltava koki, että molempia taitoja tulisi harjoitella tasapuolisesti.

”Se tarinankertomisen taito liittyy olennaisesti siihen tarinan kirjoittamisen taitoon. Ei kaikilla välttämättä mutta yleensä. [...] Niiden joiden on vaikea kirjoittaa tarinaa, niin on yleensä myös vaikea kertoa tarinaa. Minkä takia yritän, et tulis sekä kertomista, et kirjoittamista. Mut monet, jotka ei osaa kirjottaa, ni osaa kuitenkin kertoa sen tarinan. Sen takia yleensä kerrotaan se tarina. Ja sen jälkeen vasta kirjojetaan. Niin et mä voin sanoa, et sähän osait kertoa, niin kirjoita se vaan samalla tavalla kuin kerroit (H6).”

6 POHDINTA

Tässä luvussa esitetään tutkielman tulokset tutkimuskysymyksittäin ja suhteutetaan niitä tutkielman teoreettiseen viitekehykseen. Lisäksi arvioidaan tutkielman onnistumista ja sen merkitystä. Lopuksi esitetään tutkielmanteon aikana esiin nousseita ehdotuksia jatkotutkimukselle.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli kartoittaa alakoulun opettajien ajatuksia suomalaisen oppikirjan tarinasta ja sen myötä kustannusosakeyhtiö Otavasta. Lisäksi opettajilta tiedusteltiin heidän ajatuksiaan tarinoiden käytöstä ylipäänsä.

6.1 Otava ja suomalaisen oppikirjan tarina

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli ”Millaisia käsityksiä opettajilla on Kustannusosakeyhtiö Otavasta oppikirjakustantajana?” Tulosten mukaan Otavaa pidettiin tuttuna, selkeänä, luotettavana ja turvallisena. Lisäksi Otavan mainittiin olevan käyttäjäystävällinen ja pitkäjänteinen kustantaja. Osa näki Otavan selkeästi omana kustantajana, sillä muiden kustantamoiden muutokset liiketoiminnoissa koettiin epäselviksi. Murto-osa taas näki Otavan

tasavertaisena muiden kustantamoiden kanssa. Lisäksi Otavan oppikirjat nousivat tuloksissa esille ja ne koettiin tutuiksi, toimiviksi ja turvallisiksi. Oppikirjojen selkeyden kerrottiin olevan niiden valintaa ohjaava kriteeri. Oppikirjojen toivottiin olevan monipuolisempia, jotta ne palvelisivat erilaisia oppijoita, joita nykyisin on integroituna kaikkiin luokkiin.

Myös Otavan kotimaisuus nousi tuloksissa esille tarinan ja haastattelukysymysten myötä. Suurin osa tiesi Otavan kotimaisesta taustasta, mutta harvempi haastateltava oli tietoinen, että kirjat painetaan kotimaiselle paperille. Tuloksista nousi esiin ristiriitaisia mielipiteitä Otavan kotimaisuuden korostamisesta. Bakerin & Ballingtonin (2002) mukaan yksi tapa erottua kilpailijoista on luoda mielikuvia tuotteen kotimaisuudesta. Esimerkiksi Okechuku (1994), Elliot & Cameron (1994) ja Baker & Ballington (2002) ovat tutkimuksissaan saaneet selville, että kuluttajilla on taipumusta arvioida kotimaisia tuotteita myönteisemmin kuin ulkomaisia. Tätä tulosta tukivat myös haastateltavien mielipiteet kotimaisista tuotteista. Tuloksista kävi ilmi, että kotimaisuutta arvostettiin korkealle, mukaan lukien oppikirjoissa. Haastateltavat eivät kuitenkaan osanneet vastata kysymykseen Otavan suomalaisuuden korostamisesta, eikä siitä vaikuttaisiko se mahdollisesti heidän mielipiteisiin Otavasta. Osalle opettajista Otava edusti jo tällä hetkellä suomalaista kustantajaa, mutta murto-osa ei tiennyt sen kotimaisesta taustasta, ainakaan kaikissa määrin. Kotimaisuuden korostamisen sijaan toivottiin, että tuotteiden ja valmistuksen ekologisuutta korostettaisiin enemmän. Yksi haastateltavista kuitenkin toivoi, että kirjojen kotimaista painatusta tuotaisiin selkeämmin esille.

Tuloksissa mielenkiintoista oli se, että vaikka opettajat mainitsivat, että kotimaisuus on heille tärkeä asia, kukaan ei kuitenkaan maininnut, että se olisi heidän oppikirjojen valintaa ohjaava kriteeri. Syyt kotimaisuuden arvostamiselle tukivat kuitenkin suurelta osin tutkielman teoreettista viitekehystä. Tulokset olivat esimerkiksi yhtäläisiä Suomalaisen työn liiton teettämän joulututkimuksen -2012 kanssa koskien suomalaista kuluttamista. Suomalaisen työn ja osaamisen tukeminen olivat opettajien mielestä

perimmäisiä syitä kotimaisuuden arvostamiselle. Lisäksi lähellä tuotetut tuotteet koettiin turvallisiksi ja valvotuissa olosuhteissa tehdyiksi. Tulokset tukivat myös Tsuparin (2010) väitettä siitä, että kotimaisia tuotteita pidetään laadukkaampina kuin ulkomaisia. Tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että opettajat pitävät oppikirjan kotimaisuutta lisäarvona, eikä niinkään kriteerinä niiden hankinnalle. Luultavasti kirjat hankittaisiin, vaikka niitä ei olisi painettu Suomessa kotimaiselle paperille.

Toinen tutkimuskysymys oli ”Mitä ajatuksia suomalaisen oppikirjan tarina opettajissa herättää?” Tulosten perusteella voidaan sanoa, että Taikamaan aapinen -tarina herätti opettajissa sekä positiivisia että negatiivisia ajatuksia. Tarina itsessään koettiin viihdyttävänä ja se sai aikaan hyvän mielen. Haastateltavat kertoivat saaneensa uutta tietoa Taikamaa aapinen -tarinan kautta. McLellanin (2006) mukaan tarinoiden käyttö auttaa sidosryhmiä ymmärtämään esimerkiksi yrityksen tuotteita tai palveluja. Monelle haastateltavalle oppikirjan monivaiheinen syntyprosessi tulikin yllätyksenä, eikä sen ajateltu olevan niin monimutkaista. Tämä herätti haastateltavissa luottamusta, sillä heidän mielestään tarinasta kävi ilmi, että kaikissa valmistusprosessin vaiheissa käyttäjät, eli oppilaat otetaan huomioon. Käyttäjälähtöisyys koettiin yhdeksi tärkeäksi oppikirjan valintaa ohjaavaksi tekijäksi. Vaikka tarina kirjan syntyprosessista oli monelle uusi asia, oppikirjan syntyvaiheet tarina muodossa koettiin hauskaksi tavaksi kuvata oppikirjan valmistuminen. Tulokset tukivat myös Hatchin & Schultzin (2003) huomioita siitä, että tuotteen synty tarina muodossa loisi uskottavuutta tuotteelle.

Tutkielman tuloksista voidaan päätellä, että hankalien asioiden selittäminen tarinoiden avulla on tehokas keino saada viesti ymmärretyksi. Myös Stark (2003) on sitä mieltä, että tarinoiden avulla voidaan jakaa ymmärrettävästi tietoa. Tämä on viestinnän ammattilaisten näkökulmasta tärkeä tulos, sillä tarinoiden avulla he voivat tehokkaasti saada viestinsä ymmärretyksi. Opettajien mielestä oppikirjan syntyprosessi oli helppo ymmärtää Taikamaan aapinen -tarinan myötä. Yksi opettaja jopa mainitsi, että hän

pystyi tarinaa lukiessaan kuvittelemaan mielessään koko prosessin oppikirjan synnystä – ideasta painetuksi kirjaksi. Czarniawskan (1998) mielestä tarinoiden voima pohjautuu niiden tapaan esittää tapahtumat ajallisena kehityskulkuna. Taikamaan aapinen -tarinassa on ajallinen jatkumo. Oppikirja syntyy ensin ideasta ja päättyy monien eri vaiheiden kautta lopulta oppilaan koulureppuun. Tarina oli ehkä juuri rakenteensa vuoksi helposti ymmärrettävissä ja jonka vuoksi tapahtumat olivat helppo kuvitella konkreettisesti.

Taikamaa aapinen -tarina herätti osassa opettajissa myös sympatiaa. Escalasin (1998) mukaan narratiiveja sisältävät mainokset vaikuttavat kuluttajien kognitiivisiin reaktioihin. Kuluttajat voivat esimerkiksi kiinnittää huomionsa mainoksessa itselleen tärkeisiin hahmoihin tai juoneen sekä kokea samaistumisen tunteita. Taikamaan aapinen -tarinassa on lause, jossa kuvataan oppikirjailijoiden työtä. Erityisesti juuri tämä tarinan kohta herätti haastateltavissa sympatiaa ja he pystyivät samaistumaan kovaa työtä tekeviin oppikirjailijoihin.

Taikamaan aapinen -tarinan tarkoituksena oli lisäksi testata sen toimivuutta. Tutkielmassa haluttiin kartoittaa voisiko Otava hyödyntää tarinaa myöhemmin mahdollisesti omissa markkinointitarkoituksissaan. Vaikka tarinasta pidettiin, sen tarkoitus herätti haastateltavissa myös negatiivisia ajatuksia. Tarinan käyttö herätti ihmetystä ja tarinaa pidettiin myös liian pitkänä. Yleisin mielipide oli, että tarina ei olisi käyttökelpoinen sellaisenaan. Syyksi mainittiin opettajien kiireinen arki. Syynä opettajien negatiivisiin ajatuksiin tarinan käytöstä johtuu mahdollisesti myös siitä, että opettajille ei mainittu missä tarkoituksessa tarinaa aiotaan käyttää. Selvää kuitenkin oli, että tarinan yhteyteen tarvittaisiin jokin huomiota herättävä kohta. Erityisesti opettajat toivoivat kuvia. Yksi haastateltava mainitsi, että tarina olisi mielekkäämpi digitaalisessa muodossa. Tulokset tukivat Escalasin (2004b) havaintoja siitä, että tarinoiden yhteydessä esitettävät kuvat ja musiikki edistävät yksilöiden mentaalista simulointia.

Haastateltavilta kysyttiin vielä olisiko tarinaa ollut miellyttävämpi lukea mieluummin lyhyinä listattuina faktoina. Muuan muassa Adawalin & Wyerin (1998) ja Mattilan (2003) mukaan tarina muodossa oleva informaatio on tehokkaampaa kuin se olisi lista attribuutteja. Haastateltavat sitä vastoin toivoivat tarinan yhteyteen ranskalaisilla viivoilla esitettäviä lyhyitä faktoja. Muutama opettaja sanoi myös tarttuvansa ensin pelkkään listaukseen kuin pitkään tarinaan. Vaikka Taikamaan aapinen -tarina osoittautui tehokkaaksi tavaksi kuvata oppikirjan synty, se ei kuitenkaan toiminut opettajien kohdalla kokonaisuudessaan heidän kokemansa ajanpuutteen vuoksi. Tästä syystä tarinan mahdollinen hyödyntäminen tulisi sijoittaa sellaiseen yhteyteen, että siihen olisi aikaa syventyä. Samanlainen tarina digitaalisena näytelmäversiona voisi olla myös tehokkaampi.

6.2 Tarinat, niiden hyödyntäminen ja ominaisuudet

Toisen tutkimuskysymyksen alakysymyksenä oli "Mitä opettajat ajattelevat tarinoiden käytöstä ylipäänsä?" Tutkielman tulokset jakautuivat opettajien mielipiteisiin sekä omista että suomalaisten tarinoiden käytöstä. Jokainen kertoi käyttävänsä tarinoita, mutta käytössä oli paljon eroja. Osa kertoi käyttävänsä tarinoita päivittäin ja osalle taas tarinoiden käyttö vaati enemmän valmisteluja. Kävi kuitenkin ilmi, että opetuksen tukena tarinoita haluttiin selvästi käyttää nykyistä enemmän. Syinä tarinoiden riittämättömälle käytölle mainittiin olevan ajanpuute, kiireys, tarkat opetussuunnitelmat sekä opettajaoppaiden riittämättömät tai puuttuvat ohjeet tarinoiden hyödyntämiselle opetuksessa.

Osa haastateltavista kertoi olevansa epävarma kertoessaan tarinaa, sillä ei tiedetty mikä on oikea tapa. Haastateltavilta ei missään vaiheessa kysytty, millainen on heidän mielestään hyvä tarina ja miten tarinaa tulisi kertoa. Vaikka haastateltavat mainitsivat, että tarinat ovat luonnollinen osa yksilöiden elämää, tarinoita ei kuitenkaan tuotettu opetuksen tukena

luonnollisesti, vaan tarinankerronta vaati ponnisteluja ja aiheutti epävarmuutta. Gabrielin (2001) mukaan tarinankerronta vaatii tietoa, jotta tarinaa voidaan rakentaa toimivaksi. Tuloksista kävi ilmi, että tarinoiden käyttö ylipäänsä koettiin tärkeäksi, huolimatta siitä käytettiin niitä oikealla tavalla. Czarniawskan (1998) mukaan tarinoiden voima piilee sen rakenteessa. Ehkä opettajat olivat kuitenkin suureksi osaksi tietoisia siitä, mitkä elementit tekevät tarinasta tarinan. Jos tarinassa on edes joitakin siihen kuuluvia elementtejä, tekevät ne siitä sellaisen, että sillä voidaan vaikuttaa yksilöihin.

Kun opettajilta kysyttiin onko tarinoista etua, he olivat yksimielisiä siitä, että tarinoista on ilmeinen hyöty heidän työssään. Tarinoiden sanottiin olevan tärkeitä erityisesti alku- ja perusopetuksen tukena. Opettajien mielestä erityisesti erityisopetuksessa tarinoilla oli tärkeä osa, sillä niiden avulla erilaisia oppijoita pystyttiin lähestymään tasavertaisesti.

Tutkielman tulokset tarinoiden eri ominaisuuksista olivat täysin yhdenmukaisia tutkielman tutkimuskirjallisuuden kanssa. Tärkein syy sille miksi haastateltavat hyödynsivät tarinoita, oli niiden kyky auttaa muistamisessa ja muistiin palauttamisessa. Muun muassa McConkie & Boss (1994), Gargiulo (2006), Marzec (2007) sekä Herskovitz & Crystal (2010) olivat päätyneet samoihin tutkimustuloksiin. Esimerkiksi Marzecin (2007) mielestä tarinoiden rakenne, jossa tapahtumat liittyvät toisiinsa, mahdollistavat muistikapasiteetin laajenemisen. Lisäksi haastateltavat mainitsivat, että tarinat auttavat kokonaisuuksien hahmottamisessa ja syy-seuraus suhteiden ymmärtämisessä. Aaltosen & Heikkisen (2003) mukaan kokonaisuuden hahmottamisessa on kyse narratiivisesta tietämisestä, jolloin hajallaan olevia tapahtumia ja asioita hahmotetaan merkityksellisiksi kokonaisuuksiksi. Syy-seuraus suhteita taas hahmotetaan Czarniawskan (1998) mukaan tarinoiden rakenteen vuoksi, sillä tarinoissa on aina alkuperäinen asiointi, tapahtuma ja sen seuraus.

Tarinoiden sanottiin parantavan myös keskittymistä. Eräs haastateltava mainitsi, että oppilaat ikään kuin uppoutuvat tarinan mukaan sitä kuunnellessaan. Escalasin (2004a) mukaan se johtuu mentaalista simulaatiosta, jolloin yksilö tarinaa kuunnellessaan tai lukiessaan kuvittelee tapahtumia mielessään ja ikään kuin eksyy tarinaan. Osa haastateltavista mainitsi, että oppilaat samaistuvat monesti hahmoihin, joita kirjasarjoissa seikkailee. Tämä johtuu Escalasin (1998) mielestä yksilöiden kognitiivisista reaktioista. Ibarra & Linebackin (2005) mukaan tarinat ovat luonnollinen osa yksilöiden kommunikointia. Tämän tutkielman tulokset tukivat tätä väitettä.

Lopuksi suomalaisten tarinankerrontataitojen todettiin olevan heikkoja. Niitä verrattiin esimerkiksi etiopialaisten tarinankerrontataitoihin ja todettiin, että suomalaisilla on tarinoiden käytössä vielä opettelemista, sillä etiopialaisilta tarinat tulevat luonnostaan. Kävi ilmi, että suomalaisilla ei ajateltu olevan edes omaa tarinankerrontakulttuuria. Lisäksi osalla oppilaista todettiin olevan ongelmia tarinoiden tuottamisessa. Opettajien mielipiteet suomalaisten tarinankerrontataidoista ja tarinoiden käytöstä aiheutuva epävarmuus antavat viitteitä siitä, että tarinoiden käyttöön tulisi antaa koulutusta. Toiseksi tulisi tehdä selväksi mitkä elementit tekevät tarinasta tarinan. Kolmanneksi tulisi kertoa kuinka tarinankerronnassa voidaan hyödyntää äänenpainoja ja eläytymistä. Tuloksista voidaan lisäksi päätellä että, tarinoiden tarkoituksellinen hyödyntäminen esimerkiksi opetuksen tukena, ei välttämättä ole niin yksinkertaista. Koska koettiin, että opettajaoppaat eivät aina tue tarinoiden käyttöä, voisi oppaissa olla ohjeita tarinoiden hyödyntämiselle.

6.3 Tutkimuksen arviointi

Tämä tutkielma toteutettiin laadullisin menetelmin. Hirsjärven, Remeksen & Sajavaaran (2009, 232) mielestä laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää

tarkkaan selostettu kuvaus tutkimuksen eri vaiheista. Tässä tutkielmassa toteuttamisen vaiheet onkin kuvattu hyvin tarkasti. Tutkimusmetodien valinta ei kuitenkaan sujunut odotetulla tavalla, sillä fokusryhmähaastatteluihin suostuvia osallistujia oli vaikea saavuttaa, minkä vuoksi kaikkia haastatteluja ei voitu suorittaa fokusryhmähaastatteluina. Tutkimuksen aineisto kerättiin loppujen lopuksi yhden fokusryhmähaastattelun sekä kuuden yksilöhaastattelun avulla. Neljä yksilöhaastatteluista suoritettiin puhelimitse ja kaksi sähköpostin välityksellä. Valituilla menetelmillä saatiin hyvin samantapaisia tuloksia, eikä eri haastattelumetodien välillä ollut myöskään merkittäviä eroja tutkielman tutkimuskysymysten kannalta. Näin voidaan olettaa, että eri haastattelulajeilla ei ollut merkittävästi vaikutusta tulosten luotettavuuteen.

Haastattelun tarkoitus tiedonhankintamenetelmänä on kuulla ihmisten mielipiteitä ja kerätä tietoa sekä käsityksiä, jotta voimme esimerkiksi ymmärtää miksi ihminen toimii tietyllä tavalla (Hirsjärvi & Hurme 2008, 11). Aineiston avulla saatiin kattava käsitys haastateltavien ajatuksista ja mielipiteistä. Myös sähköpostihaastattelujen aineistoa voitiin hyödyntää tuloksissa, vaikka eivät olleetkaan laajuudeltaan ihan yhtä kattavia kuin kasvokkain ja puhelimitse saadut aineistot. Kaiken kaikkiaan menetelmien valintaa voidaan pitää onnistuneena, sillä niiden avulla saatiin melko kattavasti ja syvällistä tietoa tutkittavasta kohteesta. Kun valitut menetelmät soveltuvat kuvaamaan tutkittavien ajatuksia, voidaan tutkimusta pitää pätevänä (Damon & Holloway 2002, 93). Hirsjärvi & Remes (2008, 189) kuitenkin muistuttavat, että tutkija vaikuttaa omilla tulkinnoillaan ja käsitteistöllään saatavaan tietoon. Kyse on aina tutkijan omista tulkinnoista ja siitä mihin käsitteistöön tutkittavien ajatuksia yritetään sovittaa.

Aineiston avulla saatiin melko kattavasti vastauksia tutkimuskysymyksiin. Haastattelurunkoa ei sitä vastoin voida pitää täysin onnistuneena. Haastattelurungon mukaisesti haastateltavilta tiedusteltiin heidän mielipiteitään tarinoista ja tarinankerronnasta. Aineistosta ei kuitenkaan lopulta ilmennyt millaiseksi haastateltavat tarinan määrittelevät ja millainen

on heidän mielestään hyvä tarina. Jos haastateltavilta olisi tiedusteltu heidän näkemyksiään näistä asioista, olisi aineistosta luultavasti saatu muodostettua hieman syvällisempi analyysi.

Tutkielman teossa noudatettiin oikeudenmukaisuutta kaikissa sen eri vaiheissa. Haastateltaville kerrottiin, että tutkimus tehdään yhteistyössä Kustannusosakeyhtiö Otavan kanssa. Ennen haastattelujen aloittamista heille annettiin lisäksi tarkat ohjeet haastattelun kulusta. Haastateltaville tehtiin selväksi, että heidän henkilöllisyytensä ei tule paljastumaan missään vaiheessa, jotta he pystyisivät kertomaan vapaasti mielipiteitään Kustannusosakeyhtiö Otavasta. Lisäksi heille kerrottiin, että he voivat vapaasti kommentoida tarinaa, joka tullaan esittämään heille haastattelun edetessä. Heille ei kuitenkaan kerrottu missä tarkoituksessa tarinaa on tulevaisuudessa tarkoitus käyttää. Tämän vuoksi tarinan käyttötarkoitus herätti ihmetystä. Haastateltaville olisi pitänyt korostaa vieläkin enemmän, että tarkoituksena on testata tarinan toimivuutta ja sitä, että tarinan hyödyntäminen myöhemmässä vaiheessa on epäselvää. Jos tarinan käyttötarkoitus olisi tehty haastateltaville selväksi, olisi aineisto voinut olla mahdollisesti hieman toisenlainen.

Fisherin (1993, 303) mukaan tutkimustuloksiin voi vaikuttaa yksilöiden taipumus vastata haastattelukysymyksiin niin kuin odotetaan, eli suotavalla tavalla. Tätä ilmiötä kutsutaan sosiaalisesti suotavuudeksi. Tässä tutkielmassa haastateltavat saivat vapaasti kertoa mielipiteitään Otavasta ja Taikamaan aapinen -tarinasta, eikä heidän vastauksiin puututtu tai heitä keskeytetty. Opettajat eivät kuitenkaan esittäneet Otavasta kielteisiä ajatuksia. Tarinasta sen sijaan esitettiin myös negatiivisia mielipiteitä. Koska haastateltavat tiesivät haastattelijan tekevän tutkimusta Otavalla, he saattoivat jättää mainitsematta kielteisiä ajatuksia. Tutkielmassa voi olla siis viitteitä myös sosiaalisesta suotavuudesta, mikä voi heikentää tutkielman luotettavuutta.

Kaiken kaikkiaan tutkielman voidaan katsoa onnistuneen melko hyvin. Tutkielma toteutettiin Kustannusosakeyhtiö Otavan tarpeisiin, joten tulokset ovat suurimmaksi osaksi suunnattu heidän hyödynnettäväksi. Aineistosta esiin nousseiden tulosten perusteella kohdeorganisaatio voi itse päättää aikooko hyödyntää tarinaa omassa liiketoiminnassaan. Tutkielma valaisi myös hieman tarinoiden käyttöä ja niiden tuomia etuja. Näistä tuloksista voi olla apua esimerkiksi viestinnän ammattilaisille, jotka pohtivat kuinka tarinoita voisi hyödyntää heidän omassa työssään.

6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkielman tuloksista nousee esille muutamia kiinnostavia jatkotutkimuksen aiheita. Tutkielman yhtenä tarkoituksena oli saada selville opettajien käsityksiä Taikamaan aapinen -tarinasta. Haastatteluaineistosta nousi esille haastateltavien kiinnostus digitaalisiin tarinoihin. Tämän vuoksi olisi mielenkiintoista saada selville mitä mieltä opettajat olisivat digitaalisesta tarinasta, ja voisiko sillä olla mahdollisesti suurempi merkitys opettajille kuin kirjallisessa muodossa olevalla tarinalla.

Lisäksi aineistosta nousi esille haastateltavien epävarmuus tarinoiden käytön suhteen ja mielipiteet suomalaisten riittämättömistä tarinankerrontataidoista. Tämän vuoksi olisi hyödyllistä lähteä tutkimaan laajemmin suomalaisten tarinoiden käyttöä. Kiinnostavaa olisi tietää, kokevatko suomalaiset tarinankerronnan haastavaksi ja ovatko he esimerkiksi epäonnistuneet kertoessaan tarinaa. Lisäksi olisi tarpeellista tutkia laajemmin tarinoiden hyödyntämistä opetuksen tukena, sillä haastateltavat kokivat, että he eivät pystyneet hyödyntämään tarinoita opetuksessa niin paljon kuin olisivat halunneet. Lopuksi olisi mielenkiintoista tutkia viestinnän ammattilaisten tarinoiden käyttöä työelämässä ja tiedustella heidän ajatuksiaan niiden tuomista eduista. Olisi kiinnostavaa saada selville eroaisivatko heidän mielipiteensä tarinoista opettajien mielipiteisiin verrattuna.

KIRJALLISUUS

Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. *Tarinoiden voima: Miten yritykset hyödyntävät tarinoita?* Jyväskylä: Talentum.

Abratt, R. & Kleyn, N. 2012. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*. Vol. 46. No. 7. 1048 – 1063.

Adawal, R. & Wyer, R. S. 1998. The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 7. No. 3. 207-245.

Alasuutari, P. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino. Riika.

Andreassen, T. W. & Lindestad, B. 1998. Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9 No. 1. 7 – 23.

Atkinson, R. & Flint, J. 2001. Accessing hidden and hard-to-reach population: snowball research strategies. *Social Research Update*. No. 33. 1-4.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine: Menestystekijä*. Porvoo: WSOY

Baker, M. J. & Ballington, C. 2002. Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 10. No. 2. 157-168.

Boje, D. 1991. The Storytelling Organization: A Study of Story Performance in an Office-Supply Firm. *Administrative Science Quarterly*. Vol. 36. No. 1. 106-126.

Boje, D. 2001. *Narrative Methods for Organizational and Communication Research*. London: Sage Publications.

Boje, D. 2006. Pitfalls in Storytelling Advice and Praxis. *Academy of Management Review*. Vol 31. No. 1. 218 – 225.

Boyce, M. 1995. Collective Centring and Collective Sense-making in the Stories and Storytelling of One Organization. *Organization Studies*. Vol. 16 No. 1. 218 – 225.

Bromley, D. B. 2000. Psychological aspects of corporate identity, image and reputation. *Corporate Reputation Review*. Vol. 3. No. 3. 240–252.

Brown, T., Dacin, P., Pratt, M. & Whetten, A. 2006. Identity, intended image, construed image and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 34. No. 2. 99-106.

Bruning, E. R. 1997. Country of origin, national loyalty and product choice: The case of international air travel. *International Marketing Review*. Vol 14. No.1. 59-74.

Carr, A. N. & Ann, C. 2011. The use and abuse of storytelling in organizations. *Journal of Management Development*. Vol. 30 No. 3. 236 – 246.

Chang, C. 2009. "Being Hooked" By Editorial Content: The Implications for Processing Narrative Advertising. *Journal of Advertising*. Vol. 38 No.1. 21- 34.

Collison, C. & Mackenzie, A. 1999. The power of story in organisations. *Journal of Workplace Learning*. Vol. 11. No. 1. 38 – 40.

Czarniawska, B. 1998. *A Narrative Approach to Organizational Studies*. Lontoo: Sage.

Dalton, J. & Croft, S. 2003. *Managing corporate reputation: The new currency*. Lontoo: Thorogood Publishing

Daymon, C. & Holloway, I. 2002. *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. London: Routledge

Dickinson-Delaporte, S., Beverland, M. & Lindgreen, A. 2010. Building corporate reputation with stakeholders: Exploring the role of message ambiguity for social marketers. *European Journal of Marketing*. Vol. 44 No. 11. 1856 - 1874.

Elliot, G. R. & Camero, R. C. 1994. Consumers perception of product quality and the country of origin effect. *Journal of International Marketing*. Vol. 2. No. 2. 49 - 62.

Escalas, J. E. 1998. Advertising narratives: What are they and how do they work? Teoksessa Stern B.B. *Representing consumers: Voices, views, and visions*. New York: Routledge & Kegan Paul. 267-289.

Escalas, J. E. 2004a. Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*. Vol. 33. No. 2. 37-48.

Escalas, J. E. 2004b. Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 14. No. 1&2. 168-180.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino

Fisher, R. 1993. Social desirability bias and the validity of indirect questioning. *Journal of Consumer Research*. Vol. 20. No. 2. 303-315.

Fombrun, C. J. 1996. *Reputation: realizing value from corporate image*. Boston: Harward Business School Press.

Gabriel, Y. 2000. *Storytelling in Organizations: Facts, Fiction and Fantasies*. Oxford: Oxford University Press.

Geiger, D. & Schreyögg, G. 2012. Narratives in knowledge sharing: challenging validity. *Journal of Knowledge Management*. Vol. 16. No. 1. 97 – 113.

Germano, M. A. 2010. Narrative-based library marketing: Selling your library's value during tough economic times. *The Bottom Line: Managing Library Finances*. Vol. 23. No 1. 5 – 17.

Gray, E. R. & Balmer, J. M. T. 1998. Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*. Vol. 31. No. 5. 695-702.

Han, C.M. and Terpstra, V. 1988. Country of origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*. Vol. 19. No. 2. 235–55.

Hatch M. J & Schultz, M. 2003. Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*. Vol. 37. No. 7. 1041 – 1064.

Herskovitz, S. & Crystal, M. 2010. The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*. Vol. 31. No. 3. 21 – 28.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Ibarra, H. & Lineback, K. 2005. What's Your Story? *Harvard Business Review*. Vol. 83. No. 1. 64-71.

Janda, S. & Rao, C. P. 1997. The effect of country-of-origin related stereotypes and personal beliefs on product evaluation. *Psychology & Marketing*. Vol. 14. No. 7. 689-702.

Kaye, B. & Jacobson, B. 1999. True Tales and Tall Tales: The Power of Organizational Storytelling. *Training & Development*. Vol. 53. No. 3. 44-49.

Kustannusosakeyhtiö Otava. 2006. *Otavan talo sata vuotta*. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Larsen, M. H. 2000. Managing the corporate story. Teoksessa Schultz, M., Hatch, M. J. & Larsen, M. H. (toim.) *The expressive organization. Linkin identity, reputation and the corporate brand*. Oxford: Oxford University Press. 196-207.

Longhurst, R. 2010. Semi-structured interviews and focus groups. S. 103-116. Teoksessa: Clifford, N., French, S. & Valentine, G. (toim.) *Key Methods in Geography*. 2nd. Ed. London: SAGE, 103-116.

Mattila, A. S. 2000. The role of narratives in the advertising of experiential services. *Journal of Service Research*. Vol. 3. No. 1, 35-45.

Marshall, J. & Adamic, M. 2010. The story is the message: Shaping corporate culture. *Journal of Business Strategy*. Vol. 31. No. 2. 18-23.

Marzec, M. 2007. Telling the corporate story: vision into action. *Journal of Business Strategy*. Vol. 28. No. 1. 26-36.

McConcie, M. & Boss, W. 1994. Using storytelling as an Aid to Consultation. *Perspectives on Public-Sector OD*. Vol. 6. 377-395.

McKee, R. 2003. Storytelling That Moves People. *Harvard Business Review*. Vol. 81. No. 6. 51-55.

Morgan, D. L. 1997. *Focus groups as qualitative research*. 2nd. Ed. London: SAGE

Okechuku, C. 1994. The importance of product country of origin: a conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands. *European Journal of Marketing* Vol. 28. No. 4. 5-19.

Otava Oy. 2013. Otava konsernin internet-sivut. Viitattu 8.3.2013
<http://otavakonserni.fi/>

Otavan Kirjapaino Oy. 2013. Otavan kirjapainon internet-sivut. Viitattu 26.6.2013. <http://otavankirjapaino.fi/>

Papadatos, C. 2006. The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23. No. 7. 382 - 384.

Potvin, K. 2001. Classic Storytelling for Business. *Public Relations Tactics*. Vol. 8. No. 4.

Roemer, M. 1995. *Telling stories : postmodernism and the invalidation of traditional narrative*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield

Sax, B. 2006. Storytelling and the "information overload". *On the Horizon*. Vol. 14. No. 4. 165 - 170.

Shaw, G. 2000. Planning and communicating using stories. Teoksessa: Schultz, M., Hatch, M. J. & Larsen, M. H. (Toim.) *The expressive organization. Linkin identity, reputation and the corporate brand*. Oxford: Oxford University Press. 182-196.

Stark, M. 2003. Saatchi & Saatchin internet-sivut. Viitattu 2.2.2013
http://www.saatchikevin.com/workingit/myra_stark_2003ideatrends2.html

Suomalaisen Työn Liitto. 2012. Joulututkimus 2012. Viitattu 11.3.2013
<http://www.avainlippu.fi/julkaisut-ja-tutkimukset/joulututkimus-2012>

Tsai, S-P. 2008. Corporate marketing management and corporate-identity building. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 26. No. 6. 621 – 633.

Tsupari, P. 2010. Kuluttaja, vaadi kotimaista! Taloustaidon internet-sivut. Viitattu 11.3.2013
<http://www.taloustaito.fi/fi-FI/k/kuluttaja/kuluttaja-vaadi-kotimaista>

Tussyadiah, I.P., Park, S. & Fesenmaier, D.R. 2011. Assessing the Effectiveness of Consumer Narratives for Destination Marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 35. No. 1. 64-78.

van Riel, C. B. 2000. Corporate communication orchestrated by a sustainable corporate story. Teoksessa Schultz, M., Hatch, M. J. & Larsen, M. H. (toim.) *The expressive organization. Linkin identity, reputation and the corporate brand*. Oxford: Oxford University Press. 157-181.

van Riel, C. B. M. & Fombrun, C. J. 2007. *Essentials of corporate communication. Implementing practices for effective reputation management*. London: Routledge.

Vinni. S. 2012. Kotimaiset brändit valloittivat kärkisijat suuressa bränditutkimuksessa. Taloustutkimuksen uutiskirje. Viitattu 11.3.2013
<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-6-2012/kotimaiset-brandit-valloittivat/>

Vos, M. & Schoemaker, H. 2006. *Monitoring public perception of organisations*. Amsterdam: Boom Onderwijs.

Wilkinson, S. 2004. Focus group research. Teoksessa: Silverman, D. (toim.) 2004. *Qualitative research: theory, method and practice*. 2 ed. London: Sage

Wolfe, D. B. & Sisodia, R. 2003. Marketing to the self-actualizing customer.
Journal of Consumer Marketing. Vol. 20. No. 6. 555 – 569

LIITE 1

Kysymyspatteristo:

Taustaa kartoittavat kysymykset:

-Mies/Nainen

-Montako vuotta toiminut opettajana?

-Onko käytössä Taikamaan aapinen oppikirja? Jos ei, onko kirja tuttu?

Otava:

-Mitä mielikuvia/ajatuksia on Otavasta oppikirjakustantajana?

-Tiesitkö, että Otava on suomalainen kustantaja? (kirjapaino Keuruulla, kotimainen paperi, johto ja työntekijät)

Tarina:

-Kerro vapaasti mitä ajatuksia tarina herätti

-Herättikö tunteita?

-Mikä herätti tunteita?

-Pystyikö tarinaan samaistumaan?

-Nousiko suomalaisuus/kotimaisuus tarinassa esille?

-Toimisiko tarina paremmin, kuin lista ominaisuuksia Taikamaan aapisesta?

-Mitä ajatuksia tarinankerronta/tarinoiden käyttö herättää?

-Käytätkö tarinoita vapaa-ajalla tai työssä?

Kotimaisuus:

-Nouseeko oppikirjan valinnassa jokin tietty tekijä erityisesti esille? (Mikä ohjaa oppikirjan valintaa)

-Arvostatko kuluttajana/opettajana tuotteiden kotimaisuutta?

-Miksi?

-Jos Otavan suomalaisuutta korostettaisiin, miten se vaikuttaisi mielikuviin Otavasta?

Taikamaan aapinen - ideasta koulureppuun

Alussa oli idea.

Idea. Oppimateriaalia tehdään oppikirjailijoiden ja kustantajan tiiviinä yhteistyönä. Tavoite on sama: tuottaa ja ylläpitää toimivaa oppimateriaalia opettajien ja oppilaiden tarpeisiin siten, että toiminta on myös taloudellisesti kannattavaa. Mutta ennen kaikkea on oltava idea, joka kantaa ja jonka varaan voidaan opetusta rakentaa. Tavoite on tehdä materiaalia, joka auttaa oppimisessa ja opetustyössä ja tuo käyttäjälleen iloa.

Kirjoittamista ja kirjoittamista...

Pelkkä idea ei kanna, jos ei sille saada kokonaista elämää. Aapisen juttujen tulee elää lapsen maailmassa ja viedä oppimisen taustalla tarinaa eteenpäin. Vaativin osuus on päättää mihin suuntaan mennään ja sitten seurata tätä päätöstä. Joskus homma on perin yksinäistä puurtamista. Aapiskirjailija kirjoittaa tarinoita usein pimenevässä illassa, oman työpöytänsä ääressä.

Ensimmäinen tulikoe.

Ideat testataan. Aina. Kun aktiivinen kirjoittaminen eteni ja aapisen tarinat hahmottuivat, aloitettiin testaus. Mukaan valittiin opettajia, jotka opettavat alkuopetuksessa päivittäin. Mukava oli että osaamista saatiin hyödynnettyä eri puolilta Suomea. Tekstejä luettiin ja arvioitiin niiden soveltuvuutta alkuopetukseen. Tuli rakentavaa palautetta, ylistystä ja kehitysideoita. Suomalainen alakoulun opettaja ei arastele kertoessaan mikä toimisi juuri hänen opetukseen siten, että oppilaat innostuvat ja samalla innostuvat oppimaan. Lopulta palautteet koottiin yhteen arvioitavaksi sekä Aapiskirjailijan että toimituksen voimin.

Käsikirjoitus valmistuu.

Kun testauksen koonti oli tehty ja parannusehdotukset puntaroitu, vietiin lopputulokset valmistuvaan käsikirjoitukseen. Koko paketti on yhdistelmä intoa, pedagogista osaamista ja harkittuja kehitysideoita käytännön työstä. Ja silti lopputulosten pitää yllättää - positiivisesti.

Toimitushommia.

Käsikirjoitus ei ollut samantien valmis. Aapiskirjailija viimeisteli käsikirjoituksen toimituksen kanssa sovittujen periaatteiden ja aikataulun mukaisesti. Aikaa kului, kun käsikirjoitusta hiottiin ja viimeisteltiin lausuntojen ja toimituksen antaman palautteen perusteella. Vielä kerran pyrittiin varmistamaan että suunniteltu materiaali toimii opetuksessa. Samalla alkoi tarinan visualisointi. Miltä lapsen käsiin pääsevä Aapinen oikein näyttää?

Kuvittaja astuu peliin.

Taikamaan tarinat muuttuvat todeksi vasta kuvituksen yhteydessä. Sisällölle syntyy kasvot, ääni ja tunne. Kuvittaja rakensi tarinoista kuvamaailman yhdessä kirjailijan, toimittajan ja graafikon kanssa. Näin syntyneessä maailmassa hahmoille syntyi oma elämä. Yhteistyön tuloksia puntarointiin vielä uudelleen testeissä. Miltä ekaluokkalaisesta tuntuu, kun uuden hahmot saapuvat näyttille? Innostuiko opettaja uudesta materiaalista?

Kuvat ja tarinat rakentuvat sivuiksi.

Taikamaan Aapinen on kirja. Painettu ja kovakantinen koulun aloituspaketti. Tämäkin Aapinen tehtiin sivu sivulta. Kuvat ja tarinat sulateltiin sivuiksi, aukeamiksi ja lopulta kokonaiseksi kirjaksi. Ja taas vietiin tavaraa näyttille kouluun. Viimeistään nyt koko paketissa oli koko mukana olevan porukan näkemykset ja käyttäjien kokemukset.

Painettu ilo.

Taikamaan Aapinen, kuten muutkin Otavan oppikirjat, painettiin Otavan Kirjapainossa Keuruulla. Tarkan silmän alla painokone siirsi tiedot Suomessa valmistetulle paperille, arkit siirtyivät sitomoon ja kansikoneeseen. Aapisesta tuli valmis!

Keuruun painosta ei ole pitkä matka minnekään. Kirjat siirtyivät kesän aikana kouluihin valmiiksi odottamaan elokuuta. Ja siten koulun alkaessa pulpetissa oli valmis Taikamaan Aapinen odottamassa,

että joku lukemista aloittava lapsi saisi sen käsiinsä pian. Nyt alussa ideoidulla tarinalla oli myös lukija. Se kulki iloisen ekaluokkaisen repussa kohti kotia.