

Olipa kerran organisaatio



Portfoliogradu organisaatiotarinoiden ihmeellisestä maailmasta.

Miia Hyvärinen

Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma

Viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

Kesäkuu 2015

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Humanistinen	Laitos – Viestintätieteiden
Tekijä – Miia Hyvärinen	
Työn nimi – Olipa kerran organisaatio	
Oppiaine – Yhteisöviestintä	Työn laji – Pro gradu -tutkielma (portfoliogradu)
Aika – Kesäkuu 2015	Sivumäärä – 67
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työn tarkoituksena on esitellä sekä muodoiltaan että käyttötavoiltaan erilaisia organisaatiotarinoita ja niiden rakentumista. Tavoitteena on antaa käytännön vinkkejä ja apua organisaatiotarinan konkreettiseen rakentamiseen ja hyödyntämiseen, erityisesti viestinnän ammattilaisille mutta myös muille yhteisöviestinnästä ja organisaatiotarinoista kiinnostuneille.</p> <p>Työ on muodoltaan monimuotogradu, tarkemmin kuvailtuna portfoliogradu. Keskiössä ovat kolmelle eri organisaatioille tekemät tarinaprojektit, niiden myötä syntyneet tarinat sekä tarinoiden tekoprosessien kuvaukset. Teoreettisen viitekehyksen muodostavat tarinat, erityisesti organisaatiotarinat, osana organisaatioiden kokonaisvaltaista viestintää.</p> <p>Tarinoiden tekoprosessit on kuvattu hyvin yksityiskohtaisesti. Lisäksi työssä esitellään kustakin tarinasta ja sen tekoprosessista saatu palaute kyseiseltä organisaatiolta, jota peilataan myös tutkijan omaan arvioon tarinoiden onnistumisesta. Tarinoiden jälkeisessä yhteenvedossa kerrotaan johtopäätöksinä myös tarinaprojektin etenemisprosessin vaiheet sekä tarinankertojan tärkeimmät ominaisuudet.</p>	
Asiasanat – organisaatiotarina(t), tarina(t), tarinankerronta, viestintä, yhteisöviestintä	
Säilytyspaikka – Viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

Sisällysluettelo

ESIPUHE

1	ALKU – Johdanto.....	1
1.1	Tavoitteet ja menetelmät	2
1.2	Tutkijasta tekijäksi.....	5
2	KESKIKOHTA – Tarinat organisaatioissa.....	6
2.1	Organisaatiotarinan määritelmä	8
2.2	Tarinan käyttö organisaatioissa	11
3	YDIN – Tämän työn tarinat	13
3.1	Aava & Bang – tarina	13
3.1.1	Tekoprosessi	19
3.1.2	Pohdinta ja palaute	22
3.2	Savutuvan apaja – tarina	31
3.2.1	Tekoprosessi	34
3.2.2	Pohdinta ja palaute	36
3.3	Kaupungin Kangas – tarina 1	39
3.3.1	Tekoprosessi	40
3.3.2	Pohdinta ja palaute	43
3.4	Kaupungin Kangas – tarina 2	44
3.4.1	Tekoprosessi	49
3.4.2	Pohdinta ja palaute	50
3.5	Tarinoiden yhteenveto.....	52
3.5.1	Tarinan löytäminen, luominen ja kertominen.....	54
3.5.2	Tarinankertojan ominaisuuksia	58
4	LOPPU	61

KIRJALLISUUS

ESIPUHE

Jokaisessa hyvässä tarinassa tulisi jo Aristoteleenkin mukaan olla alku, keskikohta ja loppu. Sellaiset vaiheet tulee ilman muuta olla myös tarinoista ammentavassa graduntekeleessä.

Olen tarkkaillut tarinoiden käyttämistä organisaatioissa pitkään ja melko pian maisteriopintojeni aloituksen jälkeen tiesin, että haluan yhdistää tarinat myös tulevaan pro gradu -tutkielmaani. Myöhemmin sain ohjauskeskustelussa vinkin portfoliogradusta, joka herätti kiinnostukseni. Että voisinkin yhdistää tarinanloittimisen itse graduun! Gradutaipaleeni aikana olen saanut tehdä neljä toisistaan poikkeavaa ja mielenkiintoista tarinaprojektiretkä kolmen eri organisaation kanssa. Näiden retkien lopputuloksena syntyneet tarinat ovat tämän gradun pääraaka-aine.

Kuten jokaisesta hyvästä reissusta, myös tästä seikkailusta on pidetty matkapäiväkirjaa. Sen avulla tämän työn ydin, tarinat ja niiden tekoprosessit, on ollut mahdollista ruotia auki mahdollisimman tarkasti.

Mutta nyt: lähtekäämme matkaan!

1 ALKU – Johdanto

Hyvän tarinan saa aikaan mistä vain: juuri aukaistun maitopurkin kaatumisesta, repsottavista eriparisukista, yöstä espanjalaisella rannalla tai hiljalleen leijuvasta ensilumesta. Aivan yhtä lailla hyvä tarina voidaan tuoda esiin myös mistä tahansa organisaatiosta: sen arjesta tai juhlasta, ihmisistä ja toimintatavoista, ydinsanomasta ja yksittäisestä tuotteesta tai palvelusta. Tässä työssä esitellään neljä erilaista tarinaa ja tapaa käyttää tarinaa organisaatioissa, osana organisaatioiden viestintää.

Kertomuksia on tutkittu – ja niiden avulla on tutkittu – monista syistä; tarinoilla voidaan muun muassa ymmärtää mennyttä ja ihmisten (ja sitä kautta myös organisaatioiden, jotka koostuvat ihmisistä) identiteetit rakentuvat juuri kertomuksina, eli tarinoina (Hyvärinen 2006, 1). Me myös kasvamme tarinoiden ympäröimänä koko elämämme, iltasatuhetkistä lähtien. Tarinoiden avulla muistamme vaikeitakin asioita ja opimme uutta. Itse asiassa kaikki ajattelumme tapahtuu tarinoiden muodossa, ja se mitä kerromme elämästämme muille, on aina enemmän tai vähemmän tarinankerrontaa. Muun muassa näistä syistä narratiivinen teoria on välttämätön, kun PR-ammattilaiset ja viestijät muodostavat viestejä työssään. (Heath & Coombs 2006, 171.)

Organisaatioissa tarinoiden avulla voidaan erottua kilpailusta, kirkastaa ydinviestejä, tuoda esiin organisaation tärkeimpiä arvoja ja yksittäisiä asioita, sitouttaa henkilöstöä, ymmärtää työyhteisöä, työtovereita sekä yrityskulttuuria ja mitä tärkeintä: jäädä mieleen. Kunnan tarina jättää nimittäin tutkitusti muistijäljen vastaanottajan mieleen – huomattavasti tehokkaammin kuin myyntipuheet, hienosti hiotut Power Point -esitykset tai faktalistaukset. (mm. McKee 2003, 52; McConkie & Boss 1994, 378.)

Viestinnän alalla ollaan jo pitkään oltu kiinnostuneita tarinankerronnasta ja narratiivisuudesta, ja viestintä- ja PR-ammattilaisten on nähty voivan käyttää

retoriikkaa ja tarinankerrontaa melkein missä tahansa viesteissä. Poikkeuksena ovat esimerkiksi tiedotteet, joissa tyylin toivotaan usein olevan hyvinkin asiallista. Retoriikkaa ja tarinankerrontaa käytetään kuitenkin paljon esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mainonnassa, markkinoinnissa, brändäyksessä ja esitelmissä. Lista on pitkä, sillä hyvin monenlaiset viestit on mahdollista muotoilla joko löyhästi tai tiukemmin tarinamuotoon. (Kent 2014, 8–15.)

Tässä työssä pureudutaan niihin tapoihin, joilla tarinoita voidaan organisaatioissa rakentaa ja toisaalta siihen, miten niitä voidaan organisaation viestinnässä hyödyntää. Ensimmäisessä luvussa tämän johdannon jälkeen esitellään työn tavoitteet ja menetelmät sekä hieman portfoliogradun luonnetta. Luvussa kaksi ruoditaan työn teoriapohjaa ja kolmannessa luvussa päästään itse asiaan eli tarinoihin. Viimeinen luku on pyhitetty työn onnistumisen arvioinnille sekä mahdollisille jatkotutkimusehdotuksille oman oppimistarinan muodossa.

1.1 Tavoitteet ja menetelmät

Työn tarkoituksena on esitellä organisaatiotarinoiden moninaisuutta, oppia luomaan tarinoita itse ja antaa muillekin viestinnän ammattilaisille valmiuksia ja eväitä tarttua organisaatiotarinoinnin haasteisiin. Työssään monet viestijät kohtaavat tarinoita tämän tästä ja ovat usein tilanteissa, jossa hyötyisivät tarinankuuntelutaidon lisäksi myös tarinankerrontataidoista. Yksityiskohtaisemmin tavoitteina on *kuvaata esimerkein erilaisia organisaatiotarinoita voi olla olemassa, millaisten prosessien avulla viestinnän ammattilainen voi rakentaa organisaatiotarinan ja miten eri tavoin organisaatiot voivat käyttää tarinoita ja hyötyä niistä.*

Seuraavasta taulukosta (taulukko 1) löytyvät tarinaprojektien organisaatiot, se, millainen tarve tarinalle on organisaatiossa ollut, tarinaprojektin ajankohta sekä tarinaprojektiin käytetty aika kokonaisuudessaan. Käytetyn ajan osalta kannattaa kuitenkin muistaa, ettei mainittua aikaa ole käytetty kokoaikaisesti vain tämän projektin tekemiseen.

Taulukko 1. Yhteenveto esimerkkitarinaprojekteista

Organisaatio	Tarinan tarve	Toteutusajankohta	Käytetty aika
Aava & Bang	Toimeksianto yritykseltä (rehellinen kasvutarina)	Joulukuu 2013 – Maaliskuu 2014	4 kk
Savutuvan apaja	Tarve yrityksen esittelytarinalle	Tammikuu 2014 – Helmikuu 2014	1 kk
Jyväskylän kaupunki, Kankaan kehittämishanke	Tarina 1, historialuennolle	Toukokuu 2014 – Kesäkuu 2014	3 viikkoa
Jyväskylän kaupunki, Kankaan kehittämishanke	Tarina 2 kävelykierrokselle (käsikirjoitus)	Marraskuu 2014 – Joulukuu 2014	1 viikko

Jokainen pieni tutkimusretki eri organisaatioon on vaatinut aina erilaista otetta eikä siksi voidakaan puhua yhdestä tietystä menetelmästä, jota työn tekemisessä olisi käytetty. Jokainen työssä esitelty projekti on ollut omanlaisensa ja vaatinut erilaisia menetelmiä, selkeistä haastatteluista abstraktimpaan luomisvaiheeseen. Ennemmin puhuisinkin tämänkaltaisen työn kohdalla esimerkiksi *tausta- ja luomisvaiheista* kuin menetelmistä ja analyysistä. Toki erittäinkin kriittistä analyysiä on tarvittu oman työn ja valmiiden tarinoiden ruotimiseen.

Koska työ koostuu useammasta, keskenään hyvin erilaisesta tarinaprojektista, on sitä haastavaa sijoittaa yhteen tai useampaankaan eri lokeroon tutkimusstrategiakentällä. Selvää kuitenkin on, että kyseessä on *laadullinen*, ja hiukan tarkemmin määriteltynä *empiirinen, narratiivoinen* sekä *autoetnografinen* tutkimus.

Empiirisessä tutkimuksessa konkreettiset havainnot ja niiden analysoiminen ovat tutkimuksen keskiössä. Tämä konkreettinen tutkimusaineisto on myös koko tutkimuksen tekemisen lähtökohta – työssäni tämä tarkoittaa

tarinaprojekteja ja itse tarinoita. Narratiivisessa tutkimuksessa taas ollaan kiinnostuneita siitä, millaisia narratiiveja, eli kertomuksia tai tarinoita, tutkimuskohteesta kerrotaan tai millaisena kertomuksena tutkimuskohde on olemassa kulttuurissa tai yhteiskunnassa. Omassa työssäni narratiivisuus tulee esiin moneltakin eri kantilta katsottuna: projektien aikana olen pyytänyt, etsinyt, kuunnellut ja kuullut useita eri tarinoita, joiden pohjalta olen rakentanut lopullisen tarinakokonaisuuden. Narratiivisuus näkyy myös työn tekstissä, jossa erityisesti Esipuhe sekä Loppu -luvut sisältävät vahvasti kerronnallisia piirteitä. (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg.)

Myös autoetnografia on työssäni läsnä, sillä oma roolini työn tärkeimmän osan tekemisessä eli tarinoiden luomisessa on ollut erittäin suuri sekä tarinaprojektien että itse tarinoiden osalta. Autoetnografisessa tutkimuksessa tutkija onkin itse suuri osa itse tutkimuskohdetta. (Ellis, Adams & Bochner 2004.) Tästä syystä koko työn tekemisen ajan on pidetty tutkimuspäiväkirjaa, jotta analyysivaiheessa on voitu peilata omien taustatekijöiden, valintojen ja ratkaisujen vaikutusta ja suhdetta lopputulokseen. (Auto)etnografisuus on mukana myös tutkimuspäiväkirjan pitämisen muodossa; kenttämuistiinpanoja on käytetty, jotta tarinantekoprosessit saadaan kirjoitettua auki. Myös moninaisen analyysivaiheen voi nähdä tietyllä tapaa (auto)etnografisena, sillä erilaisia analyysitapoja käytetään usein juuri etnografisissa tutkimuksissa (Mietola 2007, 175).

Kunkin tarinan tekoprosessin kuvauksessa kerron yksityiskohtaisesti prosessin etenemisestä sekä itse tarinan rakentumisesta. Tarinoiden voimaan luottavat Mika Aaltonen ja Titi Heikkilä (2003, 166) toteavat kirjassaan *Tarinoiden voima – Miten yritykset hyödyntävät tarinoita*, että päiväkirjan pitäminen on aloittelevalla tutkijalla tai tarinan kerääjällä oiva tapa jäsentää omia ajatuksiaan hankkeesta (Aaltonen & Heikkilä 2003, 166). Päiväkirjan avulla onkin ollut helppoa palauttaa mieleensä kaikkia gradunteon aikana koettuja tunteita ja asioita, mutta esille tuon näitä merkintöjä vain ensimmäisen tarinaprojektin osalta. Ensimmäiseen tarinaprojektiin käytetty aika oli selkeästi muita pidempi ja suuren työmäärän myötä myös päiväkirjamerkintöjä kertyi eniten tämän tarinan kohdalla.

Eettisiä kysymyksiä on mietitty jokaisen projektin kohdalla suunnitteluvaiheesta lähtien ja myös näitä seikkoja pohditaan tarinoiden tekoprosessien kuvauksissa.

1.2 Tutkijasta tekijäksi

Työni on aineistolähtöinen portfoliogradu. Tarkoitus on ollut tuoda tarinaprosessien ja tarinoiden kuvauksen lisäksi esiin myös omat kykyni tarinankertojana, tai kuten myöhemmin tarinoiden etsijöitä, kerääjiä, kirjoittajia ja tekijöitä kutsun: tarinataiturina.

Monimuotogradussa pääpaino on ammatillisissa työnäytteissä, omassa tapauksessani eri organisaatioille tekemissäni tarinaprojekteissa ja itse tarinoissa, jotka esitellään luvussa 3. Monimuotogradua voidaan kutsua myös kansio- tai portfoliograduksi ja itse puhunkin työstäni *portfoliograduna* tai lyhyesti ja ytimekkäästi pelkästään *työnä*. (Jyväskylän yliopisto, Humanistinen tiedekunta, Erityyppisiä pro gradu -tutkielmia.)

Omassa työssäni *Esipuheen* jälkeen koittaa *Alku*, joka kattaa perinteisen gradun johdannon, hieman teoriaa sekä tavoitteet ja menetelmät. *Keskikohta* kattaa tärkeimmän osan teoreettisesta viitekehystä. *Ydin* esittelee tulokset eli tarinat, niiden tekoprosessit sekä yhteenvedon oppimastani. Ytimessä on myös jonkin verran teoriaa, etenkin yhteenvedossa. *Loppu* kattaa perinteisen gradun keskustelun, pohdinnan ja johtopäätökset oman oppimistarini muodossa. Tutkimuskysymysten ja -ongelmien sijaan työssä puhutaan tavoitteista.

Monimuotogradussa olennaista on, että sen eri osat kytkeytyvät toisiinsa ja muodostavat teoreettisesti perustellun kokonaisuuden. Tällaisen gradun kohteena voi olla itse tehty tuotos ja/tai sen työprosessi ja yleisesti ottaenkin on hyväksyttävää, että itse työprosessi on näkyvä ja itsessään jo tutkimuksen ja arvioinnin kohteena. (Skaniakos 2004, 21.) Myös omassa työssäni tuon yksityiskohtaisesti esiin niin työprosessit kuin niiden myötä syntyneet valmiit, itse tehdyt tuotokset (tarinat).

2 KESKIKOHTA – Tarinat organisaatioissa

Työni teoriapohja kytkeytyy tarinoiden tutkimukseen pääosin kolmella eri alueella: markkinointi/viestintä, narratiivinen johtaminen ja tarinat liiketoiminnassa. Teoreettinen viitekehys muodostuu siis tarinoista, erityisesti organisaatiotarinoista, ja ylipäänsä tarinoista osana yritysten ja organisaatioiden kokonaisvaltaista viestintää. Työn ytimenä ovat tarinaprojektit ja niiden myötä syntyneet tarinat, joiden luomiseen käytettiin erilaisia menetelmiä teemahaastatteluista yksilöhaastatteluihin ja teemoitteluun. Tieteenfilosofisesti työn voi nähdä sijoittuvan ainakin konstruktivismiin alle, jossa tiedon ja totuuden ajatellaan olevan tutkijoiden rakentamia. Tekemäni tarinat ovat haastattelujen ja muun syvällisen tutustumisen pohjalta itse rakentamiani eli vain yksi totuus kyseessä olevasta aiheesta. (Lähdesmäki ym.)

Suomenkielistä tutkimustietoa ja muuta kirjallisuutta organisaatiotarinoista oli vielä graduprojektini alussa melko vähän saatavilla. Myös sen vuoksi sekä organisaatiotarinoiden tutkiminen että niiden luominen tuntui mielenkiintoiselta ja tarpeelliselta. Siltä se tuntuu toki edelleen, vaikka viime vuodesta (2014) muodostuikin lopulta oikea suomenkielisen organisaatiotarinakirjallisuuden ja -tutkimuksen huippuvuosi. Itse olen törmännyt muutamaankin opinnäytteeseen ja lisäksi viime vuonna ilmestyi ainakin kolme tarinoita liiketoiminnassa käsittelevää kirjaa (Tarinan valta, Tarinallistaminen, Storytelling työkaluna).

Tarinoista onkin tullut viime vuosien aikana mainonnan ja markkinoinnin peruselementti. Tarinankerronnan tärkeys on siis kyllä ymmärretty, mutta ei välttämättä sitä, mikä on hyvää tarinankerrontaa nimenomaan organisaatioviestinnässä. Tarinankerronta organisaatioissa on kuitenkin

melkoisen eri asia kuin tarinankerronta esimerkiksi romaanikirjailijan työssä. Kirjailija voi kirjoittaa millaisen tarinan tahansa; valita näkökulman ja tyylin, luoda hahmot ja kehittää juonen aivan vapaasti. Organisaatiotarinan tekijällä on tähän verrattuna huomattavasti tiukemmat raamit – Kent (2014, 8) mainitsee esimerkkinä tietyn selkeän kohderyhmän, joka tällaisen tarinan kirjoittajalla yleensä on tiedossa. Omien tarinaprojektien aikana huomasin myös, miten tärkeää on kuulla organisaation omia toiveita tarinan suhteen sekä luoda syvä ymmärrys organisaatiota ja sen edustamaa alaa kohtaan. Ilman tätä ymmärrystä tarinasta ei välttämättä tulisi lainkaan organisaation näköinen, eikä se täyttäisi sille asetettuja tavoitteita. (Kent 2014, 5-8.)

Yhteisöviestinnän tapaustutkimusgradun tehnyt Kati Turpeinen esittelee gradussaan oppikirjan tarinaa (Otava), näkökulmanaan tarinat osana organisaatioiden viestintää ja markkinointia (Turpeinen 2013, 1). Turpeisen (2013) tutkielma perehtyy siis osin hyvinkin samaan aiheeseen kuin oma työni, mutta muun muassa kohdeorganisaation luonteesta sekä oman työni vielä käytännönläheisemmästä näkökulmasta johtuen Turpeisen tutkielma eroaa omasta portfoliogradustani merkittävästi. Jatkotutkimusehdotuksissaan Turpeinen (2013, 61) mainitsee viestinnän ammattilaisten tarinoiden käytön työelämässä ja tarinoiden tuomat edut, ja tähän määritelmään voi ajatella myös oman työni osuvan; se kertoo viestinnän ammattilaisen työstä organisaatiotarinoiden luomisessa ja esittelee tarinoiden erilaisia käyttötapoja.

Suomalaisista kirjoista minua on eniten puskenut eteenpäin vuosituhannen alussa ilmestynyt *Tarinoiden voima – Miten yritykset hyötyvät tarinoista* (Aaltonen & Heikkilä, 2003), johon viittaan paljon ensimmäisen tarinani tekoprosessin kuvauksessa. Kirjaa voisi kuvailla ensimmäisenä kotimaisena oppaana yritys- ja organisaatiotarinoiden maailmasta, vaikka sitä lukiessa jääkin kaipaamaan enemmän konkreettisia esimerkkejä tarinaprojektin tekemisestä sekä niiden pohjalta syntyneistä tarinoista. Tähän puoleen taas pureutui viime vuonna julkaistu *Storytelling työkaluna* (2014) ja tähän seikkaan aion juuri itse omalla työlläni keskittyä.

2.1 Organisaatiotarinan määritelmä

Tässä työssä organisaatiotarinalla tarkoitetaan monenlaisia eri tarinoita, joita yrityksestä kerrotaan sen sisä- tai ulkopuolella. Niitä, joita kerrotaan kahvihuoneissa, niitä, joita kuulee turuilla ja toreilla, niitä, joita varten kuunnellaan kaikkia näitä ja löydetään se tärkein, koko organisaation ydintarina ja niitä, joita luodaan tämän ydintarinan pohjalta sen tueksi.

Tarina

Organisaatiotarinoissa pätevät monet samat lainalaisuudet kuin missä tahansa muussakin tarinassa. Jotta siis ymmärtäisimme organisaatiotarinaa paremmin, tulee ensin pohtia hetki tarinaa itsessään. Usein tarinan määritelmässä nojataan Aristoteleen Runousoppiin, jossa **draaman kaari** ja **tunteet** ovat oleellinen osa hyvää tarinaa. Aristoteles pohtii Runousopissa tunnekokemusta ja sitä, miten yleisö saadaan tuntemaan. Draamalla tulisi olla **päähenkilö**, jota kohtaan voi tuntea sympatiaa. Lisäksi hyvässä tarinassa tulisi olla jokin tai joitain **konflikteja**. Aristoteles yhdisti myös draaman ”oikean” muodon katsojan saamaan nautintoon. Jos tarinassa on samaistuttava tai jalo päähenkilö, joka selviää vaikeuksien kautta voittoon, mielihyvä on varmemmin saavutettavissa. (Torkki 2014, 53–59.) Myös McKeen (2003, 52) mielestä hyvä tarina on sellainen, jossa kerrotaan kamppailusta odotusten ja tosielämän välillä. Kuinka kaikki ei aina menekään suunnitelmien ja kuvitelmien mukaan. Myös tässä määritelmässä palataan Aristoteleen draaman kaareen.

Torkin (2014, 21) mukaan tarina on **merkitystä ja tunnetta**. Se on kaikkea sitä, mikä jonkin asian yhteydessä tuntuu merkitykselliseltä ja eteenpäin kertomisen arvoiselta. Mutta kuinka sitten valita nuo merkityksellisimmät seikat? Voiko luottaa sydämeensä, siihen miltä tuntuu? Osittain ehkä niinkin. Jos tunne kerran on suuri osa tarinaa, täytyy itse tarinan lähteä sydäimestä koskettaakseen jotakuta toista.

Mutta jos tarinaa ei ole ilman tunnetta, voiko myöskään tunnetta olla ilman tarinaa? Eikö jokaisen tunteen taustalla ole aina jonkinlainen tarina? Ja mitä koskettavampi tarina, sitä suurempi tunne? Myös McConkie & Boss (1994, 379) ovat sitä mieltä, että tarinoilla pystytään koskettamaan ihmismielellä olevia tunteita paremmin kuin millään muilla konsteilla. Tarinat syntyvät

luovasta ja intuitiivisesta mielen osasta ja samaan osaan ne mielessämme myös vaikuttavat. (McConkie & Boss 1994, 379.)

Hyvän tarinan ominaisuuksia pohtinut Kent (2014, 7) tukeutuu myös Aristoteleen alku-keskikohta-loppu -jakoon. Lisäksi hyvän tarinan elementtejä ovat Kentin mukaan hyvä juoni, samaistuttavat hahmot, hieman toimintaa, uskottava ja mielenkiintoinen asetelma, jokin kohokohta tai loppuratkaisu sekä jonkunlainen muutos, kuten vaikeuksien voittaminen. (Kent 2014, 7.) Näitä ominaisuuksia on löydettävissä kaikista tässä työssä esitellyistä tarinoista.

Organisaatiotarina

Tarinassa tulisi siis olla ainakin draaman kaarta sekä tunteita. Mutta entä organisaatiotarinnassa?

Kaye & Jacobson (1999, 1) määrittelevät tarinan **mieleenpainuvaksi keinoksi kertoa organisaation historiasta, arvoista ja visiosta**. Organisaatiotarinoita (organizational storytelling) tutkinut David M. Boje (2001, 1) taas toteaa, että organisaatioissa tarinat ovat **yhteisöllisesti tuotettuja, eläviä ja eteenpäin soljuvia**. Tällaiset organisaation yhteiset tarinat, jotka koostuvat jäsenten omista, pienemmistä tarinoista, voidaan nähdä eräänlaisina **katto- tai ydintarinoina**. Yhteisen tarinan luomisessa onkin tärkeää ottaa mahdollisimman moni organisaation jäsen mukaan tarinaprojektiin jo sen alkuvaiheessa; myös Aaltonen ja Heikkilä (2003, 166) toteavat, että jokainen yksilö ja hänen tarinansa on arvokas, ja jokainen tarina tuo oman lisänsä suureen kokonaisuuteen. (Kaye & Jacobson 1999, 1-2; Boje 2001, 1; Aaltonen & Heikkilä 2003, 166.) Tätä organisaatiotarinoiden lajia edustaa ensimmäisen esimerkkitarinani (Aava & Bang).

Kaikki organisaatiotarinat eivät kuitenkaan ole kattotarinoita. Aaltonen ja Heikkilä (2003, 159–160) mainitsevat organisaatiotarinoiden eri muotoina muun muassa erilaiset **kuvaukset, uutiset, kronikat, historiankuvaukset ja sadut**. Organisaatiotarinoiden jaotteluja on tehnyt myös esimerkiksi Stark (2003), joka jakaa tarinat **brändi-, kuluttaja- ja mainostarinoihin** (Stark 2003). Tässä työssä tarinoiden lopulliset muodot ja käyttötarkoitukset hahmottuivat organisaatioiden toiveiden ja omien ratkaisujeni myötä.

Storytelling työkaluna -kirjan kirjoittaneet Rauhala ja Vikström (2014, 185) toteavat olleensa aluksi ymmällään pohtiessaan, mihin osa-alueeseen yritystarinat oikein kuuluvat. Heidän mukaansa yritystarinat kun leikkaavat läpi kaikki yrityksen toiminnot ja sen ytimen tulisikin aina olla sama, jota vain tarkastellaan eri suunnista. Organisaatiotarinoiden sijaan Rauhala ja Vikström puhuvat tosiaan yritystarinoista, mutta samaa kauraahan tässä pureskellaan. (Rauhala & Vikström 2014, 185.) Itsellekin on ollut aina tärkeintä löytää ensin organisaation ydin, se **ydintarina, joka kertoo yrityksestä oleellisen**. Tämän jälkeen tuota ydintä voidaan tuoda esiin erilaisin keinoin – Torkin sanoin *kertomuksen* tai palveluita tarinallistavan ja tästä *Tarinallistaminen* -kirjan (2014) kirjoittaneen Anne Kalliomäen mukaan vaikkapa *tarinallistaen*. Tarinallistamisella tarkoitetaan tarinalähtöistä palvelumuotoilua eli yrityksen toiminnan suunnittelemista tarinalähtöisesti. Tarinallistamisen avulla yrityksen ydintarina, tai Kalliomäen sanoin tarinaidentiteetti, tulee todeksi. (Tarinakone 2014.)

Ydintarina on siis löydettävissä aivan kaikista organisaatioista, eikä sitä voida luoda tyhjästä tai vailla mitään totuus pohjaa. Myös Torkki (2014, 33) korostaa, ettei yritys voi keksiä tarinaansa. Sitä ei päätetä kokoushuoneissa, vaan se on jotain, joka on olemassa jo ennen kuin johto tulee siitä tietoiseksi. Yritys voi ottaa tarinastaan selvää; kuunnella asiakkaitaan ja rohkaista henkilöstöään kertomaan, mistä he tuntevat työpaikassaan iloa ja ylpeyttä. Tätä samaa ajatusta tukevat siis myös Rauhala ja Vikström (2014, 185) puhuessaan yritystarinan ytimeistä. (Torkki 2014, 33; Rauhala & Vikström 2014, 185.)

Tiivistettynä voisi siis sanoa, että *organisaatiotarina on muodoltaan ja käyttötarkoitukseltaan aina omanlaisensa tarina, joka kertoo jotain oleellista kyseessä olevasta organisaatiosta*. Muoto, käytötapa ja sisältö muodostuvat organisaation tavoitteiden ja toiveiden sekä tarinantekijän omien valintojen myötä.

2.2 Tarinan käyttö organisaatioissa

Mutta millaisiin tarkoituksiin tarinat sitten soveltuvat ja missä yhteydessä millainenkin tarina toimii? Kuinka se voidaan määritellä, kun siihen kytkeytyy niin paljon kaikkea aina taustaorganisaatioiden eroista ja toiveista lähtien, tarinankertojan omiin ajatuksiin ja valintoihin asti?

Jokainen tarina on erilainen ja voi olla eri syistä toimiva, käyttötarkoituksesta ja -tilanteesta riippuen. Oma ajatukseni on ollut jo ennen tätä työtä, että tarinoita voi käyttää organisaatioissa monenlaisen viestinnän apuna ja tukena, niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä, henkilöstön sitouttamisesta markkinointiin. Tämän työn edetessä oivalsin, että tarinat voivat olla hyödyksi myös muun muassa johtamisessa ja organisaation kehittämisessä.

Aaltonen ja Heikkilä (2003, 159–160) listaavat tarinan eri käyttötapoina esimerkiksi **yksilön omat tarinat sekä yritys-, tuote- ja johtamistarinat**.

He kertovat myös tarinoiden käyttämisestä osaamisen johtamisen apuvälineenä viittaamalla David Snowdenin (2006) käsitykseen siitä, että tarinoiden kertominen ja arvojen välittäminen niiden kautta on yksi organisaation terveyden mittari (Aaltonen & Heikkilä 2003, 62–63). Omissa kehittämishankkeissaan Snowden (2006) on havainnut, että organisaation ydinliiketoimintaan liittyvissä hankkeissa osaamisen kartoittaminen on yksi tarinoiden tärkeimpiä käyttömuotoja (Aaltonen & Heikkilä 2003, 64).

Lisäksi Aaltonen ja Heikkilä (2003, 68–69) kertovat muun muassa Steve Denningin (2001) suullisen tarinankerronnan lähestymistavasta, jonka mukaan tarinat toimivat ikään kuin ponnahduslautoina johonkin suurempaan ymmärrykseen. Ponnahduslautatarinat mahdollistavat oivalluksen kuulijakunnassa, mikä on edellytys organisaation muutokselle. Tällainen tarina ei siis juurikaan välitä lisää tietoa, vaan lisää asioiden omaksumista, ymmärtämistä ja oivaltamista. Uskoisin, että tämä teoria pätee usein myös muiden kuin suullisesti esitettyjen tarinoiden kohdalla. (Aaltonen & Heikkilä 2003; 62–64, 68–69, 71.)

Organisaation viestinnässä ja markkinoinnissa käytettyjen tarinoiden on nähty olevan oiva erottautumistekijä myös kilpailukentällä. Organisaation

identiteettiä ja ydintarinaa tukevat kertomukset myös selkiinnyttävät yrityksen syvintä olemusta, eli tekevät siitä meille muille ymmärrettävämmän. (Tsai 2008, 624.)

Joskus kuulee puhuttavan, että tarinoista on tullut bisneksessä muoti-ilmiö (mm. Torkki 2014, Auvinen 2013). Tarinoita ei tulisikaan käyttää vain siksi, että ne ovat koko ajan enemmän pinnalla, vaan siksi, että niiden hyödyt juuri kyseisen organisaation ja sen asiakkaiden kannalta ovat selkeät ja ymmärretyt. Narratiivista johtamista tutkinut Tommi Auvinen (2013, 21) mainitsee, että liiketaloudessa on ollut viime aikoina nähtävissä ”kriitiköntä hurmosta” tarinoita kohtaan, niin tarinajohtamisessa kuin esimerkiksi markkinoinnissa (Auvinen 2013, 21).

Tämän olen pitänyt itsekin mielessä organisaatiotarinoita tehdessä; tarinoita ei pidä tehdä ja käyttää vain siksi, että se olisi jollain tapaa trendikästä, vaan niiden käytön tulee aina olla hyvin perusteltua. Tällöin myös tarinoiden avulla saavutettu hyöty on selkeä ja jokainen tarina organisaationsa näköinen. Tarinoiden käyttämiseen liittyy tietysti muutenkin aina omat riskinsä – joko ne eivät pohjaa riittävästi todellisuuteen tai toisaalta ovat liiankin faktapohjaisia, joko herättävät liian voimakkaita mielikuvia tai eivät synnytä niitä lainkaan. Kokemukseni mukaan kultaisen keskitien löytäminen tarkoittaa tarinaprojekteissa sitä, että kullekin organisaatiolle osataan luoda juuri oikeanlainen, organisaatiota ilmentävä tarina.

Myös narratiivisen vaikuttamisen tutkimus on lisääntynyt hurjasti viime vuosina. Narratiivit, siis kertomukset tai tarinat, ovat parhaimmillaan vahvasti tunteisiin vetoava ja tunteita herättävä tapa koota ja kertoa tietoa. (Nabi & Green 2014, 1–2.) Ja koska tarinat koskettavat ja vetoavat tunteisiin, niillä myös vaikutetaan. Kuten Terrence L. Gargiulo toteaa kirjassaan *The Strategic Use of Stories in Organizational Communication and Learning*: kaikista merkityksellisemmät keskustelut ovat täynnä mieleenpainuvia tarinoita (Gargiulo 2005, 8). Tässä piileekin tarinoiden taian ydin suhteessa vaikuttavaan viestintään – mikä olisi parempi keino vaikuttaa ihmismieleen kuin kertoa koskettava tarina.

3 YDIN – Tämän työn tarinat

Vihdoin pääsemme itse asiaan eli tarinoihin ja niiden tekoprosesseihin. Aivan ensin esitellään kunkin organisaation kohdalla tärkein, siis tarina. Tämän jälkeen kerron tarinan tekoprosessista ja lopuksi pohdin tarinan ja tarinaprojektin onnistumista. Onnistumisen pohtimisessa on ollut apuna myös organisaatioilta saamani palaute, joka tuodaan esiin *Pohdinta ja palaute* -alaluvuissa. Tarinoiden jälkeen on vuorossa yhteenveto oppimastani.

3.1 Aava & Bang – tarina

Myrskyä & Myötätuulta

Alusta saakka tiesimme, mitä tahdomme tehdä. Puhuimme kasvumarkkinoinnista jo vuosituhannen alussa ja muutama vuosi sitten ennustimme perinteisten mainostoimistojen kuolevan. Olemme aina **tahtoneet** tehdä asioita toisin, paremmin. Olemme **luvanneet** tehdä asiakkaistamme vahvempia markkinoijia ja keskittyä kokonaisvaltaisen kasvun luomiseen pelkän pintapuolisen näpertelyn sijaan. Juuri nyt **lunastamme** lupauksiamme keskittymällä vain ja ainoastaan olennaiseen, kasvumarkkinointiin.

Tähän pisteeseen päätymiseen on kuitenkin tarvittu monta vuotta suunnittelua, uuden oppimista, vanhasta luopumista, oikeita ihmisiä sekä roppakaupalla rohkeutta ja uskomista omaan juttuun.

ELETTIIN vuotta 2003. Jyväskylässä markkinoinnin monitaituri **Hale Okkonen** perusti *Markkinointitoimisto Aavan*. Samaan aikaan Lapin mailla

kolmenkymppin kriisiä potent mainosmies, nykyinen Aava & Bangin luova johtaja **Mikko Kalliola**, suunnitteli perheineen kotiinpaluuta Keski-Suomeen ja hautoi oman yrityksen perustamista. Pian Kalliolat palasivatkin kotikonnuille Muurameen ja toimintansa aloitti *Mainostoimisto Bang*.

Pari vuotta myöhemmin nämä aiemmin toisistaan tietämättömät yrittäjät kohtasivat, eikä mennyt aikaakaan, kun räiskyvä Bang iskeytyi analyttiseen Aavaan. Yritykset yhdistivät voimansa uudelleenlaiseksi markkinointitoimistoksi, jonka molemmat puolet täydensivät saumattomasti toisiaan.

Matka kohti uutta oli alkanut.

IHMISET ovat tärkeintä, mitä yrityksellä on. Nykyisenkaltaista Aava & Bangia ei olisi ilman kahta innovatiivista yrittäjää eikä toisaalta ilman kaikkia niitä muita ihmisiä – työntekijöitä, yhteistyökumppaneita ja asiakkaita – jotka ovat sen kanssa reissanneet. Aavan perustanut Okkonen vaikuttaa nykyään toisaalla, mutta alkuvaiheessa bängiläisiksi ryhtyneet **Anne Kalliola**, **Anna-Kaisa Reed** ja **Marko Taali**, kuuluvat kaikki edelleen porukkaan. Kaiken kaikkiaan Aava & Bangiläisiä on tällä hetkellä 24, toimitusjohtajanaan Halen mies **Pete Okkonen**.

Tahtoa ja intoa tehdä asioita toisin on aina riittänyt. Isot asiakkuudet, valtava työmäärä sekä työn ja vapaa-ajan hämärtyminen voivat kuitenkin uuvuttaa kasvupaineiden keskellä uurastavan innokkaankin tekijän.

”Tehtiin taloa, oli liikaa töitä – ja yhtäkkiä vain elämästä katosi valo ja ruoasta maku”, kertoo Mikko omasta loppuunpalamisestaan.

Myös Mikon vaimo, Anne, allekirjoittaa työssä väsymisen suuren merkityksen. Burn outit koettelevat koko työyhteisöä.

”Pahimpia hetkiä ovat ne, kun tehdään liikaa liian monia asioita, eivätkä ihmiset enää jaksa”, toteaa suunnittelijana toimiva Anne.

Uupumiset ja sairauslomamat eivät siis ole vieraita muillekaan. Muutosten keskellä Aava & Bangissa ollaan kuitenkin enemmän huolissaan muiden

kuin oman jaksamisen puolesta. Se kertoo loistavasta ryhmästä, jossa ketään ei jätetä yksin. Muutenkin ylpeys omasta osaamisesta ja innovatiivisesta työpaikasta, ilo hyvästä työyhteisöstä sekä innostus kasvumarkkinoinnista on vahva.

"Me tahdotaan mennä eteenpäin ja uudistua – sellaisia ovat myös meidän parhaimmat asiakkaat" – **Timo Koponen**

"Meillä on liiketoiminnan ymmärrys hallussa ihan kaikilla – myös vaikkapa suunnittelijoilta asiakas voi saada tosi arvokkaita kommentteja" – **Anna-Kaisa Reed**

"Markkinointi on vanhanaikaista pikkukivaa, kasvumarkkinointi taas laajaa, koko yrityksen kasvuun tähtäävää – sellaista, mitä nimenomaan pitäisi tehdä" – **Noora Luoma**

"Kasvumarkkinoinnissa haastetaan myös asiakasta kehittymään ja menemään eteenpäin eikä vain toivota, että kyllä tämä logon hiominen saa nyt asiakkaan ja sen asiakkaat innostumaan" – **Petri Tillikainen**

"Kaikessa kaoottisuudessaan ja luomisentuskassaan tämä on ehdottomasti paras työpaikka, missä olen ikinä ollut" – **Tero Salmi**

"Kaikki täällä ajattelee, että tää on MEIDÄN firma" – **Rami Lepistö**

Valmennusporukan yhtenä hämmentäjänä tunnettu Rami muistelee firman reissua Italiaan – sitä, jolla majoituspaikan pihamaalle kannettiin kaikki mahdolliset pöydät ja tuolit, jotta mahduttiin saman pöydän ääreen. Sitä, jolla Rami kokkasi koko porukalle maittavat ateriat, mutta unohti itse syödä, kun jämähti tuijottamaan upeaa näkyä: työkaverit yhdessä, auringossa, syömässä, lomalla.

Tosiaan. Yritys voi tehdä voitoillaan jotain niinkin konkreettista ja kannustavaa kuin yhteisiä matkoja maailmalle. Hyvän fiiliksen puolesta Aava & Bangissa liputtavat aivan kaikki.

MUUTOKSIA tulee yritysten eteen jatkuvasti. Kuten toimitusjohtaja Okkonenkin toteaa, yrittäjyys on jatkuvaa kasvun ja kannattavuuden kanssa tasapainoilua. Aava & Bangille koittivat suotuisilta vaikuttavat ajat, kun Mikko tutustui toiseen mainosmieheen, **Kankaisen Teemuun**. Väsymys talttui, tuttavuus poiki yhteisiä projekteja ja vuonna 2009 Aava & Bang fuusioitui neljän kaveruksen – Teemu, **Timo Koponen, Samuli Raappana** ja **Jouni Sutinen** – Tuotantokoplaan. Tuotantokopla tarjosi isommat tilat Jyväskylästä, jonne vahvasti muuramelaisen identiteetin omannut Aava & Bang käänsi kurssinsa ja seilasi hammasta purren. Samalla se kuitenkin ymmärsi, että kasvu vaatii muutoksia – myös niitä, jotka tuntuvat siinä hetkessä uhrauksilta.

Yhdistyminen tarkoitti uusien tilojen lisäksi uusia ihmisiä ja uudenlaista osaamista. Alkuhuumassa uskottiin, että molempien yritysten liikevaihdot yhdistyisivät suureksi, kannattavaksi potiksi, vaan toisin kävi. Osasta ihmisiä tuli muutosten keskellä luopua ja samassa rytäkässä muutama iso ja tärkeä asiakaskin jätti hyvästit. Kirstusta katosi lähes puolet budjetoidusta liikevaihdosta ja kaikelta tekemiseltä pohja.

Kertarysäyksellä Aava & Bang joutui myrskyn silmään, jossa jatko näytti ankeammalta kuin koskaan.

KANSIPOIKIA, MATRUUSEJA JA KAPTEENI, joskus useampikin. Kaikkia tarvitaan aavalla merellä seilatessa, myrskyjä ennakoitaessa ja niistä selviytyessä. Mutta aina hieno, osaava joukko ihmisiäkään ei tunnu riittävän, kun vastatuuli riepottelee ja paatti heittelehtii holtittomasti. Ote elämänlangoista löystyy, kansi on liukas, jalat pettävät alta. Synkkinä hetkinä tuntuu helpommalta luovuttaa ja hypätä laidan yli kuin takertua viimeisillä voimillaan mastoihin. Lohduttomat aallot lyövät vasten kasvoja, ankeat ajat näyttävät jatkuvan loputtomiin. Syvyyksissä on pelkkää mustaa.

Koitti hätäpalaverin aika. Teemun takahuoneessa, kaikkien aikojen synkimmässä saunaillassa, ratkaistiin Aava & Bangin kohtalo: upota vai uudistua. Viiltävien löylyjen keskellä, viimeisillä voimilla ja ankarimmilla aivomyrskyillä syntyi kuin syntyikin pyörre, jonka mukaan tuli uskaltaa heittäytyä, jos mieli takaisin pinnalle. Perinteiset mainostoimistot eivät enää

toimi, totesi Aava & Bangin porukka ja tiesi, että nyt jos koskaan oli tehtävä jotain aivan uutta. Se jokin uusi oli hoksattu jo vuosia aiemmin: piti päästä kunnolla sisälle yritykseen ja oppia ajattelemaan laajemmin.

"Alkuaikoina elettiin pikkuporvarillista elämää, väännettiin lippulappusta ja oltiin olevinaan "strategisia kumppaneita" asiakkaille. Mutta miten olla strateginen kumppani, jos ollaan kuitenkin aivan ulkopuolella? Jo tuolloin todettiin, että asiakasyrityksissä tulisi päästä sille tasolle, jossa päätökset oikeasti tehdään", toteaa Mikko.

Rohkeutta hypätä uuteen Aava & Bangilta ei ole koskaan puuttunut, eikä sitä uupunut nytkään. Pinnalle pääsy ei kuitenkaan tarkoittanut sitä, että olisi ollut aika hengähtää. Päinvastoin, nyt vasta olikin aika laittaa itsensä likoon, jotta pinnalla myös pysyttäisiin ja suunta saataisiin oikeaksi. Uudenlainen uurastaminen tarkoitti kasvumarkkinointivalmennuksia, joista ensimmäiset sujuivat epätasaisella menestyksellä.

"Ensimmäiset ohjelmat olivat ihan paskoja, jotka vain jotenkin rämmittiin läpi", myöntää Mikko nyt, muutamia vuosia myöhemmin.

Aluksi vain ELY-keskuksille suunnatut valmennukset hakivat kiivaasti muotoaan ja EU:n vaatimat raportoinnit menivät mönkään. Kaikesta kuitenkin selvittiin, opittiin ja kehityttiin. Valmennuksiin sai vipinää bängin jengiin nelisen vuotta sitten liittynyt **Hanna Kallio**, tv:stäkin tuttu duunien pelastaja. Sittemmin valmennusohjelmista on tullut suosittuja ja nykyään ne ovat Aava & Bangin ydintoimintaa. Lähitulevaisuuden haasteena on saada kasvumarkkinointi jalkautettua osaksi omaa yrityskulttuuria ja saada aika riittämään kaikkeen aiottuun.

*"Ideointi on innokasta, kun vain olisi vielä aikaa toteuttaa" – **Nina Lehtomäki***

*"Työntekijänä tulee tosissaan miettiä sitä, miten kasvumarkkinoinnin saa näkymään myös omassa työssään" – **Lahja Kallinen***

”Koska kasvumarkkinointi ei ole ollut meillä aiemmin sisäinen toimintatapa, niin suurimpana haasteena onkin se, miten myös identiteetin ja toimintatapojen puolesta siirrytään yhteen, yhteiseen kasvumarkkinointiyhteykseen” – Pete Okkonen

BANG on paukkunut Aavalla merellä jo vuosia. Myräköitä seuraa aina poutasää, mutta vain hetkeksi. Jokainen uudistuminen on aina pienen rajuilman paikka, eikä kukaan voi kasvaa ilman uuden oppimista ja luomista. Myrskyn silmässä ei aina jaksa hymyillä, vaikka myöhemmin huomaa, ettei uutta olisi syntynyt ilman vastatuulta tai rajua aallokkoa. On uskallettava hypätä pyörteisiin ja kauhoa ylöspäin.

Koska Aava & Bang rakastaa ilmiöitä, toiveena on, että myös kasvumarkkinoinnista tulee sellainen. Ilmiöksi nousemisen tie ei sekään ole kuitenkaan vain aurinkoinen.

”Joskus monikymmenpäisestä joukosta muut ovat siltä mieltä, että loistavaa settiä, mutta sitten se yksi sanoo, että paskaahan tämä. Se harmittaa. Mutta ilmiön syntymiseen tarvitaan myös vastustajia”, toteaa Mikko tyynesti.

Usko omaan juttuun ei ole horjunut sen enempää johdolta kuin muultakaan porukalta.

”Meillä on hiton hyvä porukka, me pystytään ihan mihin vain”, vakuuttaa Rami.

Asiakkaiden kasvutavoitteiden tukemisessa auttaa parhaiten se, kun tietää omakohtaisesti, mitä kasvuun kuuluu. Kun on itse tähynnyt korkeuksista, vuodattanut kyyneliä, vajonnut pohjalle, huutanut apua ja kivunnut takaisin pintaan uskomalla omaan näkemykseensä.

Tätä kasvupolkua Aava & Bang on sisukkaasti kulkenut – ja kulkee edelleen.

**Älä pelkää kulkea,
uudistua**

**On aika nousta,
rohkaistua**

Matkasta kohti kasvua.

3.1.1 Tekoprosessi

Projekti alkoi intensiivisellä tutkimusretkellä, jolloin pääsin parin päivän ajan seuraamaan yrityksen tärkeintä osa-aluetta, kasvumarkkinointivalmentamista, lähietäisyydeltä. Useamman tunnin automatka Pohjanmaalle ja takaisin oli oivaa aikaa kuulla yrityksen nousuista ja laskuista. Lisäksi olin mukana palaverissa ja valmennuksissa kahden eri asiakasyrityksen luona ja kuulin matkan aikana myös paljon Aava & Bangin historiaan liittyvää tarinointia.

Yrityksen puolelta sain tarinan suhteen seuraavanlaiset **toiveet**:

”Ehdottomasti täysin rehellinen kasvutarina, missä on mukana faktaa mutta tunteella kirjoitetusti ja kerrotusti. Fiktioakin voi olla, kunhan jollakin aasinsillalla sen voi totuutena kertoa.”

”Yhtä paljon positiivista kuin negatiivista. Mutta täysin rehellinen.”

Koska suurin toive oli, että se olisi täysin rehellinen, toivoin tarinan selvittämiseen avuksi mahdollisimman suurta joukkoa organisaation työntekijöitä. Koin, että rehellisyys saavutetaan varmimmin silloin, kun tarinassa kuuluu mahdollisimman monen yrityksessä vaikuttavan henkilön ääni.

Tarinaprojektissa hyödynsin paljon Aaltosen ja Heikkilän *Tarinoiden voima – Miten yritykset hyötyvät tarinoista* -kirjaa (2003), jonka vuoksi kyseinen opus tulee olemaan paljon lainattu juuri tämän tarinan tekoprosessin kuvauksessa.

Käytännössä tarinaprojekteissa on aina mukana enemmän tai vähemmän haastattelua ja kyselyitä, jotta päästään kunnolla sisälle itse organisaatioon (Aaltonen & Heikkilä 2003, 162–175). Suurin osa konkreettiseen tarinaan

tarvittavasta materiaalista kerättiinkin juuri **haastatteluiden** avulla. Organisaatiosta haastateltiin niin useaa jäsentä kuin se oli mahdollista ja kokonaismääräksi tuli 13 haastattelua. Haastattelut toteutettiin vuoden 2013 joulukuussa sekä 2014 tammi- ja helmikuussa yksilö- ja teemahaastatteluina. Suurin osa haastatteluista tehtiin yrityksen omissa tiloissa, osa alussa mainitulla reissulla. Haastattelun runko koostui neljästä ydinkysymyksestä:

1. Milloin oma tarinasi kyseisessä organisaatiossa alkoi?
2. Mikä tähän organisaatioon kuulumisessa / yrityksessä työskentelemisessä on parasta / haastavinta?
3. Mitkä ovat olleet mieleenpainuvimpia kokemuksia oman taipaleesi aikana? (positiiviset ja negatiiviset kokemukset)
4. Mitkä ovat mielestäsi organisaation tärkeimmät arvot?

Nämä kysymykset syntyivät organisaatiotarinoiden tutkimukseen perehtymisen sekä oman osaamisen ja ajattelun pohjalta. Näiden kysymysten lisäksi henkilöstä ja hänen toimenkuvastaan riippuen kysyin erinäisiä tarkentavia kysymyksiä, joilla selvitin muun muassa organisaation yleisiä arvoja, toimintaperiaatteita ja -kenttää, käytänteitä sekä historiaa. Tarkoitukseni oli luoda Aaltosen ja Heikkilän (2003, 164–165) mainitsema *luottavainen, avoin ja vuorovaikutuksellinen ilmapiiri, jossa jokaisen on mahdollista kertoa oma tarinansa mahdollisimman totuudenmukaisesti*.

Haastattelujen lisäksi tarvitsin myös valtavan määrän perustietoa yrityksestä. Tätä tietoa hankin kysymällä yrityksen johtohenkilöiltä sekä tutustumalla muihin yrityksestä löytyviin kertomuksiin (mm. www-sivut, markkinointimateriaali, verkkokeskustelut, sosiaalisen median kanavat). Tarinahankkeen toteutus alkaa myös Aaltosen ja Heikkilän (2003, 162) mukaan samalla tavalla kuin kaikki kehittämishankkeet; taustojen selvityksellä. Ensin tulee selvittää organisaation nykytila, haasteet ja mahdollisuudet, sen jälkeen perehtyä taustamateriaaliin ja käydä syvällisiä keskusteluja, ja vasta näiden vaiheiden jälkeen esitellään organisaation edustajille vaihtoehtoisia menetelmiä toteuttaa hanke (Aaltonen & Heikkilä 2003, 162). Itse sain kattavat perustiedot heti alkuvaiheessa juuri syvällisten keskustelujen kautta ja tämän jälkeen esitin ajatukseni toteuttaa projekti juuri tietyllä tavalla. Kerroin, että haluaisin haastatella mahdollisimman montaa

yrittäjien työntekijää ennen itse tarinan kirjoittamista ja tämä sopi organisaatiolle hyvin.

Aaltonen ja Heikkilä (2003, 167) mainitsevat tarinahankkeen tärkeiksi vaiheiksi aineiston käsittelyn, analysoinnin ja tarinan kirjoittamisen. Itse en käyttänyt nauhuria, joten litterointi jäi pois, kun tarinat olivat jo valmiiksi kirjallisessa muodossa. Tein haastattelujen aikana muistiinpanot kirjallisesti ja aina jokaisen haastatteluhetken/päivän jälkeen siirsin ja puhtaaksikirjoitin haastattelut koneelle.

Analyysi-kohdalla tarkoitetaan kuvattujen ilmiöiden ymmärtämistä ja syvempien merkitysten havaitsemista. Stake (Aaltonen & Heikkilä 2003, 169) mainitsee kolme laadullisen analyysin strategiaa, joita kaikkia Aaltonen ja Heikkilä suosittelevat käyttämään tarinan rakentamisen apuvälineinä: kategorisoinnin eli luokittelun, suoran tulkinnan ja narratiivisen kuvauksen. Oma analyysintäni kuvastaa ehkä parhaiten suoraa tulkintaa ja narratiivista kuvausta. Osaltaan tein myös kategorisointia, kun esittelin projektin lopuksi kirjoitetussa ja yritykselle lähetetyssä tarinaraportissa yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia henkilöstön näkökulmasta.

Eettiset kysymykset oli tietysti otettava huomioon jo hankkeen suunnitteluvaiheessa (Aaltonen & Heikkilä 2004, 163). Haastateltaville kerrottiin, että teen tarinaa yrityksen itsensä pyynnöstä, mutta että toisaalta teen sitä myös graduani varten. Alusta alkaen kaikilla oli siis tieto, että materiaalia käytetään myös gradussani. Projektin lopuksi tehdyssä tarinaraportissa haastateltavien anonymiteetti säilyy, mutta itse tarinaan haluttiin yrityksen puolelta rehellisiä, aitoja sitaatteja ja ihmisiä heidän omilla nimillään. Tästä myös haastateltavat olivat tietoisia. Kuitenkin arkaluontoisimmat asiat sekä ne, jotka mainittuaan henkilö epäröi tuliko puhuttua liikaa, jätettiin pois itse tarinasta. Myös Aaltonen ja Heikkilä (2003, 163) muistuttavat, että yksittäisten toimijoiden anonymiteetti pyritään tarinahankkeessa suojaamaan hyvin, vaikka äänet kuuluviin halutaankin.

Tarinan tekoprosessin vaiheet:

1. Alkukeskustelu ja -pohdinta

Keskustelu yrityksen edustajien kanssa – mitä toivotaan, mitä haetaan, mikä on tarinan tavoite ja tämän jälkeen omaa pohdintaa siitä, miten siihen päästään.

2. Suunnitelman esittely

Tarinaprojektin suunnitelman esittely yhteyshenkilölle / yhteyshenkilöille, jotka kuittasivat suunnitelman.

3. Aineiston kerääminen

Haastattelut sekä muun tausta-aineiston tutkiminen, esim. esitteet ja yrityksen tekemä kasvumarkkinointikirja.

4. Aineiston läpikäyminen (käsittely ja analysointi)

Haastatteluaineiston lukeminen ja yhdistäminen aiemmin kuultuun sekä muualta saatuun tietoon. Isojen teemojen erittely (kasvutarina, kasvu, uudistuminen, muutos, rehellisyys) ja näiden pohjalta tarinarungon hahmottelu. Hahmotelmassa otettiin huomioon yrityksen nimi, jota käytettiin myös tarinassa (esim. "aava meri", "bang iskeytyi").

5. Tarinan kirjoittaminen

6. Tarinan toimittaminen yritykselle

Kommenttien ja arvioinnin pyytäminen, muutosten tekeminen.

7. Lopullisen tarinan hiominen ja toimittaminen yritykselle

Tässä tapauksessa toimitettiin tarinan lisäksi myös tarinaraportti.

8. Palaute

Palautteen pyytäminen yritykseltä on ehdottoman tärkeä osa tarinaprojektia ja omaa työtä sekä oppimista.

3.1.2 Pohdinta ja palaute

Tämä projekti oli koko gradutaipaleeni vaikein mutta toisaalta myös opettavaisin. Vaikeaksi sen teki se, että se todellakin oli ensimmäinen, mutta myös se, että yrityksessä läpikäytiin tuolloin suuria muutoksia. Yrityksellä ei ollut ehken aikaa ja mahdollisuutta sitoutua projektiin aivan niin kuin paremman tarinan luomiseksi olisi ollut tarpeen ja toisaalta itselleni moni asia oli uutta. Toive tarinan tekemiseen tuli kuitenkin yritykseltä itseltään, joten esimerkiksi haastateltavia löytyi alun vaikeuksien jälkeen mukavasti.

Tutkimuspäiväkirjassani olin pohtinut joulukuussa 2014 seuraavanlaista työjärjestystä tarinan luomisessa:

”17.12.2013 Tarinan luomisen muistilistaa itselle tehtynä, jännä nähdä, miten muuttuu työn edetessä:

- 1. Selvitä perustiedot tarinan kohteesta olevasta yrityksestä.*
- 2. Yrityksen toiveet tarinan suhteen: tyyli, teema, faktan ja fiktion suhde, kertoja, vain realistiset hahmot (työntekijät ja asiakkaat) vai jokin tarinaa varten luotu erillinen hahmo (elollinen tai eloton).*
- 3. Ymmärrys alasta kokonaisvaltaisemmin (kilpailijat, trendit ym.).*
- 4. Syvällinen perehtyminen yritykseen – haastattelut, havainnointi, kirjalliset materiaalit*
- 5. Kirjoittaminen edellä olevien pohjalta.*
- 6. Tekstien läpikäyminen yrityksen kanssa – mikä esitysmuoto? Eri variaatiot tarinasta eri tarkoituksiin.”*

Jälkikäteen tarkasteltuna tarinaprojekti eteni hyvin pitkälle tällä kaavalla. Kuitenkin uudenlaisten asioiden tekeminen ja oppiminen näkyi välillä epävarmuutena omissa pohdinnoissani. Päiväkirjan pitäminen tuntui kuitenkin erittäin hyvältä ratkaisulta jo aivan alkuvaiheessa, sillä kirjallisessa pohdinnassa sai aina selviteltyä omia ajatuksiaan. Esimerkiksi tammikuun puolivälissä pohdin seuraavaa:

”13.1.2014 Kirjoittelin viime viikolla aloittamaani A&B:n tarinahahmotelmaa. Mietin, onko siinä järkeä, koska haastattelut alkavat vasta tällä viikolla, mutta totesin, että kirjoittamisessa on AINA järkeä. Oikeastaan minusta tuntuu, että on ihan hyvä olla jotain kirjoitettua jo valmiina – ihmiset haluavat kuitenkin nähdä joitakin viitteitä pitkin matkaa siitä, mitä on syntymässä. Tällöin pystytään myös yhdessä arvioimaan, onko suunta oikea, eli onko molemmilla osapuolilla sama käsitys siitä, mihin päin tarinaa ollaan viemässä. Toivon, että haastattelujen myötä ymmärrykseni yrityksestä syvenee ja saan myös osuvia sitaatteja tarinaa rikastuttamaan.”

Haastattelut

Kaikki haastattelutilanteet sujuivat mainiosti. Osa niistä tehtiin reissun päällä (tekoprosessin yhteydessä mainittu valmennusmatka), osa yrityksen toimistotiloissa. Tärkeintä itselleni oli saada koko henkilöstön ääni

kuuluviin. Myös Aaltonen ja Heikkilä toteavat (2003, 169), että olennainen osa tarinan laatimista on haastateltavien äänen tuominen tarinaan; tutkija valitsee teksteistä sopivimmat ja kuvaavimmat pätkät havainnollistamaan tarinassa kerrottavia ilmiöitä. Juuri näin tein tämän tarinan suhteen.

Aaltonen ja Heikkilä (2003, 164–165) korostavat ”tarinankerääjän” luomaa ilmapiiriä; tavoitteena olisi luoda ilmapiiri, jossa tarinan mahdollisimman totuudellinen kerronta on mahdollista. Ilmapiirin tulisi olla niin avoin ja myönteinen, että haastateltavat uskaltavat kertoa oman tarinansa rehellisesti. Mielestäni tämä onnistui hienosti. Haastatteluja varten saatiin aina järjestettyä rauhallinen, mukava tila, jossa tarinointi oli luontevaa ja avointa.

Uskon, että tarinankerääjän oma rauhallisuus ja aito kiinnostus näkyy haastateltaville ja rohkaisee heitä heittäytymään hetkeen ja kertomaan avoimesti omaa tarinaansa. Toisaalta tähän auttaa myös rehellinen informointi siitä, miten kerrottavia asioita tullaan käyttämään. Vaikka Aaltonen ja Heikkilä (2003, 166) toteavat ihmisten usein haastatteluissa sanovan, ettei tätä ja tätä saa sitten laittaa itse lopputulokseen, niin tällaista kieltoa en kuullut itse kertaakaan. Epäröintiä siitä, oliko tullut sanottua liikaa toki tuli, ja silloin vakuutin aina, etteivät arkaluontoiset tarinat tule esiin kuin korkeintaan täysin anonyymeinä. Jos tässä vaiheessa olisi tullut kielto, en olisi käyttänyt näitä lainkaan, sillä tällaista toivomusta on noudatettava aina (Aaltonen & Heikkilä 2003, 166).

Ehdottoman tärkeää juuri kaiken hiljaisen tiedon kannalta oli saada haastateltaviksi mahdollisimman suuri otos ja tehdä tilanteesta miellyttävä. Oikeanlaisessa haastatteluympäristössä ja -tilanteessa kun myös ne yrityksen hiljaisimmat henkilöt saavat äänensä kuuluviin ja voivat kertoa tärkeitä oivalluksia eri seikoista (Aaltonen & Heikkilä 2003, 163). Aava & Bangillä moni haastateltava sanoikin, ettei tällaisia juttuja ehdi pysähtyä miettimään työn lomassa, vaikka varmasti pitäisi. Useampi myös mainitsi, että tuntui tärkeältä pysähtyä pohtimaan omia oivalluksiaan, huomioitaan ja ideoitaan sekä omasta itsestään että yrityksestä ja sen toimintatavoista.

Aluksi haastateltavia oli kuitenkin vaikea saada osallistumaan. Kahden erillisen sähköpostikyselyn jälkeen olin saanut vasta kaksi haastatteluaiakaa

sovituksi. Aaltonen ja Heikkilä (2003, 163-164) toteavat, että toisinaan tarinahanke saattaa kuulostaa oudolta haastateltavan korvissa eikä siihen välttämättä haluta siksi suostua. Ohjeeksi he mainitsevat, että yrityksen sisällä työskentelevä koordinaattori voi tällöin kertoa henkilöstölle omin sanoin, mistä hankkeesta on kysymys ja miten se etenee.

Jotakuinkin näin toimin, kun ilmoitin haastateltavien vähäisestä määrästä yrityksen yhteyshenkilölle ja kerroin, ettei projekti voi tässä muodossaan edetä, ellei haastateltavia löydy enempää. Yhteyshenkilö ei vastannut minulle, mutta ilmeisesti jollain tapaa innosti henkilöstöä, sillä tuon jälkeen yhteydenottoja tuli enemmän - tosin siitäkin huolimatta kokonaisuudessaan vähän. Tämä tarkoitti sitä, että ollessani yrityksen tiloissa tekemässä jo sovittua haastattelua, yritin torimyyjän tavoin saada myös muita henkilöstön jäseniä pakeilleni tarinoimaan. Muutamia kertoja tämä onnistui, ja joskus se poiki haastattelukertoja esimerkiksi seuraavalle viikolle.

Tekemäni haastattelut olivat pääosin yksilöhaastatteluja. Vaikka yhteiset tarinankerrontatilaisuudetkin ovat käyttökelpoisia, on silti olemassa paljon asioita, joita ei kerrota ryhmässä niin avoimesti kuin yksilöhaastatteluissa (Aaltonen & Heikkilä 2003, 165). Kerran oli kuitenkin turvaututtava ns. parihaastatteluun, jossa yhtä aikaa haastateltiin kahta työntekijää. Menetelmä toimi, mutta ei ollut paras mahdollinen vaihtoehto, koska henkilöt puhuivat osittain päällekkäin ja toisaalta tällöin toiselta osapuolelta saattaa jäädä jokin oma ajatus sanomatta.

Annoin henkilöstölle mahdollisuuden kertoa tarinoita myös kirjallisesti sähköpostilla, koska aavistelin haastateltavien saamisen olevan vaikeaa. Tästä huolimatta sain vain yhden sähköpostikertomuksen. Toisaalta myös Aaltonen ja Heikkilä (2003, 165) mainitsevat, että kun ihminen itse kirjoittaa kuvauksen tapahtumista, jotka ovat mahdollisesti tapahtuneet jo jonkin aikaa sitten, saattaa kertomuksesta unohtua moniakin yksityiskohtia. Jos hän taas kertoo tarinaa suullisesti ulkopuoliselle "tarinankerääjälle", asiat palaavat mieleen hiljalleen haastattelijan esittämien kysymyksien avulla. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 165.)

Tällaista kirjallista tarinankeruuta voisi hyödyntää myös organisaation henkilöstöstä kerrottaessa – pienet, omakohtaiset tarinamuotoiset esittelyt tekevät organisaatiosta helpommin lähestyttävän, kun ihmisiä nostetaan esille. Työntekijät voisivat myös kirjoittaa oman tarinallisen näkemyksensä organisaatiosta ja nämä tarinat yhdistämällä olisi mahdollista saada koko organisaation tarina. Tämä olisi mielenkiintoinen yhdessä kirjoittamisen toimintamalli, joka vaatisi kuitenkin henkilöstöltä innokkuutta, mielenkiintoa ja aikaa juuri kirjoittamiseen ja kirjalliseen ilmaisuun.

Kun kaikki sovitut haastattelut oli tehty, laitoin vielä sähköpostia koko henkilöstölle ja ilmoitin, että pian alkaisi olla viimeinen hetki kertoa oma pieni tarinansa yhteiseen suurempaan tarinaan. Henkilöstön tuolloisesta 23:sta jäsenestä kolmesta tuli lopulta kantaneeksi kortensa yhteiseen tarinakekoon ja tähän lopputulokseen olin varsin tyytyväinen.

Aaltonen ja Heikkilä (2003, 164) toteavat, että jos haastateltavien määrä jää paljon alle 20:n, tarina ei välttämättä ole enää tieteellisin kriteerein luotettava, vaan ainostaan tarinamainen kuvaus jostain tilanteesta tai ilmiöstä. He kuitenkin muistuttavat, että tämä saattaa toimia aivan hyvin ja tuoda hyvin esiin kuvattavan asian eri puolia. Näin uskon itsekin - sitä paitsi kaikki kolme organisaatiota ovat olleet pieniä, eikä tarkoituksena ole ollut luoda tarinoista tieteellisiä kirjoitelmia.

Tarinan luominen

Tammikuun lopulla kirjoitin tutkimuspäiväkirjassani seuraavasti:

"27.1.2014 Aamupäivä oli jo tehtyjen haastattelujen ruotimista ja tärppien etsimistä: mitä positiivista ja negatiivista löytyy, mitä teemoja nousee esille. Yrityksessä vallitseva muutostila on vaikuttanut jonkin verran haastatteluihin, mikä on toisaalta tuonut vastauksiin syvyyttä, mutta toisaalta myös tehnyt tarinan tekemisestä haasteellista."

Tietynlainen teemoittelu siis oli läsnä heti tarinaprojektin alkuvaiheessa. Helmikuun alussa pohdin jo tarkemmin esiin nousseita teemoja:

"2.2.2014 Klo 12-16 A&B tarinan hahmotelmaa. Tutustumista yrityksen matskuihin taas kerran, haastattelujen läpikäymistä, teemojen nostamista. Voimakkaimmin nousee esille rohkeus, hyvät tyypit ja usko porukan voimaan. Tarinan rakenteen suunnittelua."

Kaikkien haastattelujen pohjalta etsin siis niitä yhteisiä teemoja, joiden ympärille itse tarinaa oli helpompaa lähteä rakentamaan. Näitä olivat muun muassa *rohkeus, yhteisöllisyys ja aitous*.

Aivan kaikki tarinassa mainitut henkilöt eivät ole enää yrityksessä töissä, joten tämä teki tarinan käyttämisen gradussa ensin hieman hankalaksi. Koska eettiset asiat oli kuitenkin pohdittu ja läpikäyty jo haastatteluvaiheessa, ja jokainen haastateltava tiesi, että tarinaa käytetään myös gradussa, en kokenut asiaa liian ongelmalliseksi. Myös yrityksen edustajalle ja yhteyshenkilölle sopi, että tarina tulee graduun sellaisenaan. Tarinan suhteen annetut toiveet myös korostivat sitä, että niissä näkyisi ihmisiä – myös sellaisia, jotka eivät enää ole välttämättä töissä yrityksessä mutta jotka ovat kuitenkin jättäneet jälkensä yritykseen. Joka tapauksessa tarina on joidenkin henkilöiden osalta vanhentunut ja tämä on tuotava myös tässä yhteydessä esille.

Tarinan onnistumisen ensimmäinen kompastuskivi oli sen pituus. Tarina on erittäin pitkä ja muistuttaa pitkälti historiikkaa. Perinteisistä historiikeistä poiketen siinä on kuitenkin yksi oleellinen, leimaa antava seikka: rehellisyys. Yritykselle oli ehdottoman tärkeää, että tarina on rehellinen ja että siitä tulee esiin myös vastoinkäymiset ja ikävämmätkin asiat. Se, että yrityksen edustaja itse myöntää jälkikäteen jonkin myymänsä palvelun olleen "paskaa", on rehellisyyttä, jota moni yritys ei varmasti tekisi. Kun tämä kuitenkin kerrotaan osana kasvutarinaa, on sillä valtavan suuri voima. On paljon mielenkiintoisempaa tutustua yritykseen, joka kertoo rehellisesti tarinaansa, kuin siihen, joka luettelee vain saavutuksiaan. Rehellisen ja aidon tarinan tunnistaa kyllä ja siihen on myös helppoa samaistua.

Tarinoiden voima -kirjassa tarinahanketta kuvataan luovaksi ja eläväksi prosessiksi, jossa matkan varrella tapahtuu usein uusia ja ennalta arvaamattomia asioita (Aaltonen & Heikkilä 2003, 169). Yllättävä tämä

matka kyllä olikin. Alun perin lähdin työstämään pelkästään yrityksen ydintarinaa, mielellään sisäisen viestinnän lisäksi myös ulospäin viestittäväksi, mutta lopulta päädyin tekemään myös erillisen tarinaraportin yritykselle itselleen. Haastatteluissa tuli esiin niin paljon asioita, jotka eivät mahtuneet tai sopineet itse tarinaan, mutta jotka ehdottomasti vaativat tulla kuulluiksi. Tarinaraportti yhdessä tarinan kanssa toimisi hienosti organisaation kehittämisen apuna, mutta on tietysti yrityksen itsensä päätettävissä, kuinka paljon he haluavat raporttia hyödyntää. Raporttiin on koostettu haasteita, vahvuuksia ja monenlaista yrityksen hiljaista tietoa, kuitenkin eettisyys huomioiden.

Tätä tarinaraporttia ei kuitenkaan esitellä tässä työssä, vaan se oli tavallaan vahingossa syntynyt lisätuote, jonka myötä sain monta oivallusta tarinoiden hyödyntämiseen organisaation kehittämisessä ja johtamistyössä. Raportin myötä ymmärsin myös viimein sen, miten organisaatiot itsessään ovat täynnä tarinoita ja miten tarinat ovat todella osa aivan jokapäiväistä elämäämme. Yleisellä tasolla tarkasteltuna voi nähdä tarinankerronnan olevan osa kaikki sosiaalisia vuorovaikutustilanteita. Tai kuten Marek (2011) toteaa, tarinankerronta on asioiden jakamista ja sen kautta yhteyksien luomista ihmisten, ideoiden ja arvojen kanssa.

Tarinan käyttö

Tarinaa ei ole yrityksessä tietävästi käytetty vielä missään yhteydessä. Tarina kuitenkin toimii yrityksen historiikkina tai ehkä pikemminkin koko ajan eteenpäin menevänä jatkumona. Sen avulla kerrotaan isoimmista virstanpylväistä ja tärkeimmistä käännekohdista ja samalla se ilmentää sitä kulttuuria ja henkeä, joka yrityksessä vallitsee. Lopullista pistettä tällaiselle tarinalle ei voida laittaa niin kauan kuin yritys toiminnassa on. Tämä on kasvutarina tiettyyn pisteeseen, mutta tarina jatkuu, vaikkei jatkoa olisikaan kirjoitettu.

Tämäntyyppisen historiikkitarinan käyttötarkoitukset ovat moninaiset. Sitä voidaan käyttää niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä, eri tilanteisiin hiottuna. Esimerkiksi ulkoisessa viestinnässä tarinasta on mahdollista nostaa muutamia tärkeimpiä ja kiinnostavimpia kohtia yrityksen verkkosivuille luotavalle, visuaalisesti näyttävälle aikajanelle. Myös herkulliset sitaatit

sopisivat moneen tarkoitukseen historiikista rekrytointi-ilmoituksiin ja maineen vahvistamiseen rehellisenä ja avoimena yrityksenä.

Tarinaa ja sen sivutuotoksena syntyneitä raportteja pystyttäisiin käyttämään myös organisaation kehittämisessä ja johtamistyössä. Narratiivista johtajuutta ja narratiivisuutta liiketaloudessa on Suomessa tutkinut mm. Tommi Auvinen (2008; 2013), jonka lisensointityötä sekä väitöskirjaa olen lukenut ymmärtääkseni jotain oleellista tällaisesta johtamistavasta. Auviselta (2014, sähköposti) saadussa sähköpostissa hän mainitsee aiheeseen perehtyneistä ulkomaalaisista tutkijoista mm. Marekin (2011), Denningin (2004; 2005), Ciullanin (2005), Tom Petersin (1991), Jack Welchin (1991) ja Gabrielin (1995; 2000). (Auvinen 2008; 2013; 2014.) Myös Aaltonen ja Heikkilä (2003, 29) kehottavat juuri johtajia kertomaan tarinoita – raporttien ja listojen avulla asioiden kertominen on vaikeaa tehdä niin, että se todella johtaisi toimintatapojen muutoksiin tai minkäänlaisiin oivalluksiin. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 29.)

Tarinan onnistuminen

Oma arvioni tarinan onnistumisesta on ollut kaikista eniten kiikun kaakun juuri tämän tarinan kohdalla. Toisaalta tarinassa on päähenkilö ja -henkilöitä, siinä on konflikteja ja kamppailua sekä selviytymistä ja uskoa tulevaan. Aristoteleen opettamaa draaman kaarta siis löytyy.

Toisaalta yhteisen pohdinnan vähäisyys ja yrityksen ajanpuute näkyy mielestäni tarinassa. Lisäksi tarina on aivan mahdottoman pitkä, ja ehkä jonkun ulkopuolisen silmin myös pitkävetäinen. Tarinan käyttöä tulisikin miettiä tarkoin – tällaisenaan sitä voi olla melko haasteellista käyttää ainakaan missään ulospäin suuntautuvassa viestinnässä, ellei osaa asioista esimerkiksi visualisoi jollain keinoin. Tarinaprojektissa saatiin kuitenkin konkreettisen tarinan lisäksi arvokasta tietoa esimerkiksi uuden henkilöstön perehdyttämiseen, organisaation kokonaisvaltaisempaan kehittämiseen ja henkilöstön sitouttamiseen liittyen, ja näistä asioista koostettiin erillinen tarinaraportti.

Se, mistä tässä tarinaprojektissa pidin valtavasti, oli yrityksen kyky laittaa itsensä likoon ja heittäytyä. Rehellisyyttä toivottiin ja korostettiin ja se näkyy

myös tarinassa. Mahdollisimman monen henkilöstön jäsenen haastattelu ilmentää myös todenmukaisuutta. ”Yhteinen tarina on tosi”, kuten Aaltonen ja Heikkiläkin (2003, 172) toteavat. Heidän mukaansa tarinan luotettavuus perustuu siihen, että haastateltavat ovat kertoneet tarinansa aidosti ja rehellisesti, mutta toisaalta myös siihen, että tutkija on ymmärtänyt kuulemansa tarinat ja koonnut niistä yhtenäisen kokonaisuuden. Kuten itsekin huomasin, aivan jokaisen haastateltavan panos toi oman sysäyksensä tarinaan ja kaikista näistä kertomuksista muodostui lopullinen tarina.

Palaute

Yritykseltä saadussa palautteessa puhuttiin aluksi hienosta ja suorapuheisesta tarinasta. Lisäksi palautteessa pohdittiin jo aiemmin kertomiani haasteita. Yrityksen edustaja totesi samoin kuin olin itsekin ajatellut: tarinasta olisi varmasti tullut vielä parempi ja kattavampi, jos työtä olisi tehty tiiviimmässä yhteistyössä. Lisäksi palautteessa myönnettiin, että apu ja aika yrityksen puolelta oli vähäistä, jonka vuoksi tarinan tekeminen oli haasteellista. Haasteista huolimatta tarina nähtiin onnistuneena.

”Jotenkin sitä ihan herkistyi tässä illan hämärässä vesilasi kourassa kun tuon kirjoittamasi tarinan luki. Jotenkin sitä pystyi lukemaan ulkopuolisena ulkopuolelta mutta toisaalta siten, että sisällä oli palo, että olen ollut tarinaa rakentamassa, niinkuin olenkin.”

Lisäksi palautteessa pohdittiin sitä, miten tarinaa voisi yrityksessä käyttää. Myös alkutoiveena olleen tarinan rehellisyyden voisi palautteen perusteella kuitata toteutuneeksi.

”...kun näin pitkän ajan jälkeen tuota tarinaa katselee ja lukee, niin nythän sitä pitää käyttää. Tulostaa se näkyville ja antaa ihmisten lukea se karvoineen ja hampaineen. Ihanaa totuutta.”

Omasta toiminnastani sain myös kiitettävää palautetta. Erityiskiitosta tuli muuntautumiskyvystä sekä tilannetajusta.

3.2 Savutuvan apaja – tarina

Savutuvan apaja

kiireetöntä keskisuomalaisuutta, aitoa vieraanvaraisuutta

Pieni poika katselee edessään siintävää Päijännettä. Auringossa kylpevät laineet häikäisevät pojan silmät. Poika ymmärtää, että juuri tässä hetkessä, juuri tässä paikassa, on jotain aivan erityistä. Sitä, miten suuren osan elämästään tämä yksi, kaunis niemennokka tulee saamaan, hän ei vielä aavista.

Muutamia vuosia myöhemmin, kahdeksankymmentäluvun alussa, poika on kasvanut mieheksi. Perheineen hän palaa samalle paikalle. Tietä ei ole vielääkään, joten paikalle päästäkseen on kivuttava metsäisen kukkulan yli. Vaivannäkö kannattaa. Paikan kauneus ei ole hävinnyt, korkeintaan vahvistunut. Pian Päijännettä ihastelee miehen kaksi lasta, tyttö ja poika. He telmivät samassa pihassa, polskivat samassa rannassa ja seikkailevat samassa metsässä, missä isänsä aikoinaan. Paikalle raivataan tie, saadaan sähköt ja pian kesäpaikaksi aiotusta ympäristöstä tulee koti, joka täyttyy vieraista.

Lapset viettävät päivänsä leikkien ja talon touhuissa auttaen. Ympärillä on paljon elämää: eläimiä, jotka ilostuttavat ja ihmisiä, jotka välittävät. Äidin, isän, mummon ja isotäidin lisäksi kotona pyörii varapappoja ja -mummoja sekä tietenkin paikan elämänmenoon ihastuvia vieraita.

Arki on kiireisyydestään huolimatta leppoista. Vieraita tulee yhä enemmän ja heidät kaikki otetaan vastaan aidolla lämmöllä. Perunat kuoritaan yhdessä, joku lämmittää saunan, toinen keittää keiton. Kaikki auttavat toisiaan. Tällaisessa paikassa kiire ei koskaan tunnu samalta kuin vaikkapa kivenheiton päässä, ison kaupungin keskustassa. Onpa vieraidenkin kuultu kertovan, kuinka he heti portista saavuttuaan onnistuvat heittämään kaikki omat kiireet ja murheet harteiltaan.

Touhukkaat vuodet vierivät. Lapset kasvavat talon rytmissä, talo kasvaa kysynnän mukaan ja vieraita riittää. Joku toinen matkailutoimintaa pyörittävä kutsuisi vieraita asiakkaiksi, mutta tämä perhe ei. Heidän kotiinsa saapuvat ovat vieraita, ihan aina. Vieraiden kestitseminen on elämäntapa, ei erillinen työ.

Savutuvan apaja on kasvanut nykyiselleen Apposen perheen tahdissa. Kaikki kehittäminen on lähtenyt sydämestä. Synkistä talousvuosista, nousuista ja laskuista sekä liiketalouden kovuudesta huolimatta paikka on pitänyt kiinni alkuperäisestä tunnelmastaan: kaikki rakennetaan edelleen rakkaudella, perheenä. Talonpoikaiskulttuuriin kuuluvat vanhat rakennukset ja Savutuvan apajaan liitetty iloinen elämäntapa ovat uponneet talonväen lisäksi vieraisiin jo usean vuosikymmenen ajan. Tavoitteena on, että tulevaisuudessa sama lämminhenkisyys säilyy, yhteisöllisyys syvenee ja monissa asioissa palataan vielä enemmän juurille.

Jonain päivänä rannalla saattaa seisoa uusia pieniä ihmettelijöitä, jotka elävät tässä pienessä palasessa keskisuomalaista aitoutta, kiireettömyyttä, lämpöä ja iloa. Katselevat laineita, seikkailevat metsissä ja huiskuttavat vieraille iloiset tervehdykset. Siihen saakka vieraat toivotetaan tervetulleiksi suureksi kasvaneiden seikkailijoiden sekä muutaman muun paikkaan ihastuneen voimin. Oli kyseessä sitten isommat juhlat, yöpyminen tai savusaunassa puhdistautuminen, Savutuvan apajalla ei vieraiden tarvitse keskittyä muuhun kuin nauttimiseen.

Täällä on aina tilaa hengittää – ja vain olla.

Tarinan pohjalta työstetty **kuvatarinaehdotus:**

Kuvatarinassa edetään aiemman tarinan mukaan. Kuudella kuvalla kerrotaan sama ydintarina. Kuvien otsikkoja voi käyttää kuvien kanssa sloganien tapaan. Lisäksi kuvat voidaan limittää alkuperäisen tarinan joukkoon, tai sieltä voidaan napsia vain pieniä paloja kuvien kanssa kerrottavaksi. Kuvaehdotuksien alussa lainausmerkeissä olevat lausahdukset voivat toimia tällöin vaikkapa kuvateksteinä tai niitä voi tarpeen mukaan käyttää myös yksittäisinä teksteinä kuvien kanssa.

1. Pieniä ihmeitä ihmetellen

”Saisinpa olla täällä aina!”

Pieni poika Savutuvan apajan rannalla, katsoo aurinkoiselle järvelle. Kuvattu niin, että poika on selin kameraan ja taustalla siintää aurinkoinen järvimaisema. Pojalla vanhan talonpoikaisajan vaatetus. Poika voi heittää juuri pientä kiveä järveen (tästä tulisi myös "kivenheitto keskustaan" kohta).

2. Isoja haaveita unelmoiden

"Pieni voi unelmoida suurista!"

Kuva samasta tilanteesta kuin aiempi. Nyt kuvakulma niin, että kuva onkin enemmän lähikuva pojan kasvoista, sivustapäin. Mietteliäs, onnellinen ja rauhallinen katse. Taustalla järvimaisema.

3. Unelmia toteuttaen ja elämästä nauttien

"Tämä maailma on meidän – ja millainen se onkaan!"

Kaksi lasta, tyttö ja poika, juoksemassa metsässä ja kiipeilemässä.

4. Vuodesta toiseen, jo toisessa sukupolvessa!

"Täältäähän löytyy aarteita vieläkin!" / "Juurilta löytyy ihmeitä!"

Sama tilanne kuin edellisessä kuvassa, mutta nyt seikkailijoina isoiksi kasvaneet lapset; nainen ja mies. Ovat esimerkiksi löytäneet jonkin hienon ja mainion kiipeilypuun, kuvassa näkyvät myös puun juuret, joiden vierellä toinen henkilöistä voi esimerkiksi istua / makoilla, toinen olla lähdössä kiipeämään.

5. Iloiten ja ahkeroiden

"Kiireetöntä keskisuomalaisuutta, aitoa vieraanvaraisuutta"

Kuva talonpoikaishyörinästä: ihmisiä eläimiä, lämpöä, iloa. Vaatetus talonpoikaiskulttuurin mukainen, taustaan ja paikkaan hyvin sopiva. Ihmiset mielellään oikeasti te, jotka oikeasti vieraita kestitsette, mutta kuvassa voi käyttää myös muita henkilöitä. Kuvassa taustalla Savutuvan upeaa miljöötä rakennuksineen, muutamia eri eläimiä. Kaksi lasta, tyttö ja poika (samat kuin 3. kuvassa), toinen syöttää vaikkapa lammasta, toinen leikkii jollain vanhan ajan lelulla. Useampi aikuinen puuhaa talon hommia, esimerkiksi mies laittamassa hevosta kuntoon, yksi vanhempi nainen istumassa jakkaralla ja kuorimassa saaviin perunoita, toinen nuorempi nainen pyykkikorin kanssa

matkalla pyykinlevitykseen, silittää ohikulkiessaan toisen lapsen päätä.

6. Leppoisasti nautiskellen!

”Täällä on aina tilaa hengittää – ja vain olla.”

Loppukuvassa heinien päällä loikoileva työporukka. Rauhallisina, hyväntuulisina ja leppoisina. Tästä kuvasta olisi mahdollista tehdä myös linkit teidän henkilöstön esittelyyn; jokaisen henkilön kohdalta klikatessa aukeaisi tiedot ko. henkilöstä. Ja nämä tiedot tietenkin myös tarinamuodossa, silti lyhyesti ja ytimekkäästi.

3.2.1 Tekoprosessi

Toiseksi organisaatioksi valikoitui matkailualan perheyritys Savutuvan apaja Jyväskylän Vaajakoskella. Aiempien opintojeni (matkailututkimus) sekä matkailualan työtaustani vuoksi tiesin, että matkailuyrityksissä tarinoiden käyttäminen on arkipäivää, mutta omaa toimintaa ei silti välttämättä osata pukea tarinan muotoon. Savutuvan apaja on tarinanäkökulmasta siksikin mielenkiintoinen, että siinä yhdistyy tavallaan kaksi eri kertomusta ja historiaa: perheyrityksen oma kaari sekä talonpoikaisperinne -tausta. Pihapiiristä löytyy lähes neljäkymmentä muualta tuotua talonpoikaisrakennusta, jotka jo itsessään huokuvat tarinoita. Lisäksi tarinoita kertoo mieluusti perheen isä, Markku Apponen, jolla on paksu nippu vuosien varrella hioutuneita tarinoita jemmassa vierailijoita, tai vaikka tällaista graduntekijää, varten.

Tarinalle ei yrityksen puolelta tullut erityisiä toiveita, vaan sovimmekin, että sen olisi hyvä olla sellainen, jota pystytään hyödyntämään eri tarkoituksissa. Tarinaprojektin aikaan yrityksellä oli tekeillä uudet verkkosivut, jonne tarinaa myös ajateltiin jossain muodossa laitettavaksi. Tavoitteena oli siis luoda vahvasti perheyrityksen arvoja korostava ja kyseisen yrityksen tunnelmaa ja luonnetta ilmentävä *lyhyt, kiinnostusta herättävä ja ydinsanoman kertova tarina*.

Tarinaprosessi alkoi palaverilla, jossa sovittiin yrityksen mukaan lähtemisestä projektiin. Tämän jälkeen tehtiin kolme eri haastattelua perheyriyksen jäsenten kanssa. Tarinaprojekti aloitettiin tammikuun 2014 lopussa ja itse tarina oli valmis 28.2.2014. Tämä oli siis varsin nopea projekti, jota varmasti edesauttoi niin aiemmat opintoni kuin matkailualan työtaustanikin – kun ala ja kieli, millä puhutaan, on tuttua, on tarinan työstäminenkin helpompaa.

Savutuvan apajalla tärkeintä oli kertoa tarina, joka kuvastaa paikan tunnelmaa ja luonnetta, ei niinkään nostaa perheyriyksen jäseniä esille. Tarinassa pyrittiin jälleen kerran korostamaan haastatteluista nousseita arvoja ja teemoja. Niiden ympärille oli luontevaa kehitellä paikan historiikkaa, joka perustuu haastatteluissa kuultuihin ja eri materiaaleista opittuihin faktoihin. Tarinaa on mahdollista laajentaa lisäämällä esimerkiksi yksittäisiä kertomuksia (esimerkit, sitaatit) sen sisälle tai syventää tuomalla siihen enemmän tarkempia vuosilukuja. Lisäksi tein tarinasta myös kuvatarinaehdotuksen esimerkkinä siitä, miten eri tavoin tarinaa voisi hyödyntää. Kuvien avulla tarina voitaisiin siis tuoda esiin pelkästään kuvin, tai sekä kuvin että pienin tekstipätkin. Lisäksi kuvatarina toimisi myös kuvakäsikirjoituksen pohjalla mahdollista videota varten.

Tarinassa on haluttu tuoda esiin myös perheyrittäminen ja erityisesti siihen oleellisesti liittyvä sukupolvien jatkumo.

Tarinan tekoprosessin vaiheet:

1. Sopimuspalaveri

2. Aineiston kerääminen

Kolme haastattelua. Lisäksi perheen isän johdolla tehty kierros alueella. Sain myös taustamateriaaliksi tarinakierroksista olemassa olevia käsikirjoituksia ja muita tarinoita sekä esitteitä.

3. Aineiston läpikäyminen (käsittely ja analysointi)

Arvojen ja teemojen etsiminen.

4. Tarinan kirjoittaminen

5. Tarinan toimittaminen yritykselle

Arviointi ja muutokset.

6. Lopullisen tarinan hiominen ja toimittaminen yritykselle

7. Palautteen pyytäminen

3.2.2 Pohdinta ja palaute

Tätä tarinaprojektia oli helppoa tehdä. Ehdottoman tärkeää matkailu/elämysyritykselle oli saada tarinaan näkymään yrityksen luonnetta ja tunnelmaa, ja matkailualan vanhana ammattilaisena tämä oli minulle mieluista puuhaa. Haastattelut olivat onnistuneita ja niiden pohjalta sai hyvän pohjan tarinan tekemiselle.

Haastattelujen pohjalta nousi esiin seuraavat arvot:

- aitous
- lämminhenkisyys
- kotoisuus
- yhdessä tekeminen, joka kumpuaa perheyriksen alkuajoista saakka

Haastatteluista nousseista arvoista taas kumpusi seuraavat teemat:

- suomalainen perinnekulttuuri
- luonnonläheisyys (metsä, vesistö)
- kiireettömyys, hiljaisuus (kiireetön maailma keskellä kaupunkia)

Haastatteluissa tuli esiin, miten *kaikki tekeminen lähtee sydämestä* – ja hyvä niin. Yleensä vain silloin sen on mahdollista aidosti vedota vieraidenkin tunteisiin. Paikasta ollaan ylpeitä, sitä arvostetaan, koska sen rakentaminen ja luominen on vaatinut kovaa työtä. Jokainen apajalainen haluaa olla vaalimassa paikalle vuosien saatossa syntyneitä ja vanhoista talonpoikaisajoista ja -rakennuksista huokuvia perinteitä. Toisaalta jokainen haluaa olla myös kehittämässä vanhoihin perinteisiin sopivia uusia asioita, jotka tekevät Savutuvan apajasta perinteitä kunnioittavan mutta samalla raikkaan matkailukohteen.

Saamistani kirjallisista materiaaleista näkyi perheenisän taito tarinoida. Isännän pitämät tarinakierrokset ovat luultavasti Apajan ykkösjuuttuja, joten niitä pidetään toivottavasti jollain tapaa yllä myös tulevaisuudessa. Tarinankerrontataitoja löytyy varmasti myös muilta Apajan ihmisiltä, joten talonpoikaiskulttuuriin sekä itse paikkaan liittyviä kertomuksia voivat

kertoa, päivittää, kehittää ja luoda myös muut apajalaiset. Etenkin sukupolvenvaihdoksen korvilla / myötä voisi olla luonnollista ja mukavaa kuulla myös aikuisiksi kasvaneiden lasten tarinoita siitä, millaista lapsuus ja elämä tuollaisessa paikassa on ollut ja nitoa niitä yhteen talonpoikaisaikaan kuuluvien kertomusten kanssa. Jo olemassa olevista tarinoista löytyy paljon markkinoinnissa ja tuotteistamisessa hyödynnettävää materiaalia.

Myös tässä tarinaprojektissa halusin kuulla yrityksen edustajia, mutta tällä kertaa minulle riittivät perheyriksen perheenjäsenet. Valitettavasti yksi perheenjäsenistä ei ennättänyt haastateltavaksi, mutta kolmen syvällisen haastattelun pohjalta olin jo muutenkin saanut mielestäni riittävästi tietoa tarinan kirjoittamiseen. Lisäksi perheenisän opastuksen ja tarinoinnin johdolla tehty kierros alueella ja rakennuksissa auttoi tarinan kirjoittamisessa.

Haastattelut sujuivat hyvin, ja vaikka joskus kuulinkin lauseen *"enhän minä oikein mitään osaa kertoa"*, niin tästä päästiin aina eteenpäin. Eniten siihen auttoi oman aidon kiinnostuksen näyttäminen ja rohkaiseminen pohtimaan asioita omin sanoin. Tämän jälkeen tarinoinnista ei ollutkaan tulla loppua. Kuten missä tahansa haastattelutilanteessa, myös tässä haastattelijalla on iso merkitys haastattelun onnistumiseen.

Palaute

Sain työstäni ensimmäisen palautteen jo puhelimitse heti tarinan sähköpostitse lähetettyäni. Silloin taisi olla kyynel silmässä niin minulla kuin palautteen antajallakin. Myöhemmin sain vielä kirjallisen palautteen, jossa myönnettiinkin tarinan todella avanneen organisaation edustajan kyynelkanavat. Tämä lämmittää tarinantekijän mieltä, sillä liikutus on merkki tarinan koskettavuudesta ja sen myötä myös onnistumisesta.

"Tarina sai minut kirjaimellisesti kyyneliin ja tämä kuuluu ruusu osastolle :) Olit ihanasti saanut poimittua paikan tunnelman ja lämmön. Ja tietysti minut veit takasin lapsuuteen! Kiitos siitä!"

Lisäksi palautteessa kiiteltiin työtapojani. Uteliaisuus, vuorovaikutustaidot ja kuuntelutaito nostettiin tässäkin esille, ja nämä mainitaan myös omassa yhteenvedossani tärkeimmistä tarinaiturin ominaisuuksista (luku 3.5).

”Kuuntelet ihmisiä aidolla ja uteliaalla tavalla joka välittyy aina suurella lämmöllä seurassa olijalle! Joidenkin ihmisten ympärillä on vain hyvää olla :)”

Tarinan käytöstä yrityksellä ei ollut vielä selkeyttä, mutta palautteessa vakuuteltiin, ettei työ ole siitä huolimatta mennyt hukkaan, vaan tarinalle löytyy vielä jossain muodossa konkreettinen paikka ja käyttötarkoitus. Myös kuvatarinaa kiiteltiin ja siinä kuvailtuja otoksia yrityksen edustaja ajatteli löytävänsä omista kuvakätköistäänkin. Kokonaisarvio tarinaprojektista oli varsin hyvä.

”Projektin oli meidän puolesta onnistunut ja mukava! Kaikki ”haastateltavat” pitivät sinusta suuresti ihmisenä ja keskustelu oli äärettömän helppoa ja osasit viedä ”haastateltavaa” erittäin ammattitaitoisesti mutta ihmisläheisesti eteenpäin.”

Halusin tuoda tarinassa esiin sekä sukupolvien jatkumon että sen rakkauden, mikä koko perheeltä sekä itse paikkaa että tekemäänsä työtä kohtaan välittyy. Tämä tavoite mielestäni palautteenkin perusteella onnistui.

Mikäli yritys haluaa syventää tarinoiden hyödyntämistä yrityksensä toiminnassa, kannattaa sen suunnata katseensa vielä vahvemmin elämyksiin. Koska tarinoiden vahvuudet ovat muistettavuudessa ja tunteiden syntymisessä, liittyvät ne läheisesti myös elämyksellisyyteen. Elämystalouden parissa työskennelleenä ja sitä edellisissä opinnoissani (matkailututkimus) opiskelleena pohtisinkin jatkossa konkreettisen tarinan rakentumista perinteisen tarinankerronnan lisäksi myös elämyksellisen tarinallisuuden kautta. Tällöin käyttäisin apunani yhtä lempikirjoistani, Pinen & Gilmoren (1999) *Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stagea*.

3.3 Kaupungin Kangas – tarina 1

Kangas ennen, nyt ja tulevaisuudessa

”Ikäni olin tehtaalla töissä. Olin kuudentoista kun menin (v. 1962). Myös isä oli tehtaalla ja siksi sinne oli luontevaa minunkin mennä. Työni lopetin eläkeiässä vuonna 2010, kun tehtaan toiminta lakkasi. Minua se ei enää niin hetkauttanut, vanhaa miestä, mutta monelle työkaverille se oli kova paikka.

Myös isoisä ja isoisoisä olivat olleet tehtaalla töissä - suvussa tämä siis meillä on kiertänyt. Isopappavainaa oli Åkerhjelmin alaisuudessa heti ensimmäisen tehtaan avajaisvuodesta 1874. Edellisenä vuonna, 1873, olivat aloittaneet tehtaot Valkeakoskella ja Kuusankoskella. Jyväskylän etuna oli kuitenkin se, että se oli koulukaupunki – niin ja olihan meillä kirjapainoteollisuuttakin. Paperia piti siis saada menemään siis hyvin jo ihan oman kaupungin sisällä, vaikka eihän se aivan niin lopulta mennyt. Paljon oli ongelmia tehtaan alkutaipaleella ja välillä tehdas seisoj pitkiäkin pätkiä. Hiljalleen tuotanto kuitenkin saatiin kannattamaan, eikä vähiten siksi, että **rohjettiin tehdä uudenlaisia juttuja**. Halvan paperin jättäminen ja hienopaperiin siirtyminen oli ehkä kannattavin ratkaisu koko tehtaan varhaishistoriassa.

Ja niinhän se menee – joskus vain **pitää ottaa riskejä, hyväksyä ne asiat, jotka menevät metsään, luopua vanhoista tavoista ja kehittää uutta**.

1900-luvun alkupuolelta puoliväliin olivat tehtaalaisten palkat aika pienet – siksi vielä omassa lapsuudenkodissanikin oli pari lehmää, ja muitakin eläimiä silloin tällöin. Marjat kerättiin kaikki mitä ehdittiin, ja vaikka en sienistä välittänyt enkä välitä vielääkään, niin pakko se oli niitä äidin kanssa kerätä ja pitkin hampain syödäkin. Kankaallahan oli jopa oma puutarhaneuvoja 30- ja 40 -luvuilla ja **puutarhahommiahan siellä Kankaalla on kuulemma nykyäänkin**.

Suurin osa meistä työntekijöistä asui aivan tehtaan lähellä, itsekin asuin vanhassa Tourulassa koko ikäni 80-luvulle saakka. Naisia oli tehtaalla töissä keskimääräistä enemmän ja niinhän minäkin vaimon tehtaalta löysin. Omana aikanani olivat työolot jo huomattavasti paremmat kuin isopapan, papan ja isän aikaan. Sähkövalot oli saatu jo 1800-luvun lopussa ja täydellisesti tehdas sähköistettiin 1920-luvulla. Tehtaan työläisten oloihin kiinnitettiin koko ajan enemmän huomiota: 60-70 luvuilla saatiin joka osastolle vessat, sosiaalituloihin suihkut ja saunakin. Tapaturmatkin vähenivät. Mutta raskasta työ silti oli. Hiki hatussa tehtiin hommia, eivätkä päivät niin kovin toisistaan poikenneet.

Yhden erikoisen päivän muistan kyllä. Oli toukokuun loppu vuonna 1976 ja olimme jo kuulleet huhua, että Englannin kuningatar olisi tulossa visiitille Keski-Suomeen, mahdollisesti Kankaallekin. Näin myös tapahtui. Perjantaina 28. toukokuuta sain omin silmin nähdä, kuinka kaksi kuningatarta kohtasivat: **Elisabeth** ja meidän oma *Kankaan Anna*. Kaima löytyi myös visiittiä isännöineelle presidentti **Kekkoselle**, jota paperikone *Urkin* tapaaminen nauratti aika tavalla. Pakkaamon pojilla oli myös aika työ näyttää, miten paperirullien pakkaaminen sujuu. Ammattilaisten käsistä ei karannut yksikään paperirulla, vaikka vauhti oli hurjempi kuin koskaan.

Ajatella, että kuningatar riisui jopa hansikkaansa hypistelläkseen meidän tekemää paperia!

Raskaista ja rutiininomaisista päivistä huolimatta meillä oli aina hyvä työporukka.

Semmoista se oli silloin, hyvä henki ja kaikkialle lyhyt matka.”

3.3.1 Tekoprosessi

Kesken kiivaimman gradunteon sain työpaikan Jyväskylän kaupungilta, Kankaan alueen kehittämishankkeesta. Ilokseni pystyin yhdistämään uuden työn myös tähän pro gradu -työhön tekemällä kehittämishankkeelle kaksi erilaista tarinaa. Tarinat toteutin osana viestintäpainotteisen projektikoordinaattorin työtäni.

Kankaan historiallisesti rikas alue on parhaillaan suurien muutosten kourissa ja näistä asioista on voinut ammentaa tässäkin työssä esiteltyjä tarinoita. Ensimmäisen kerran pääsin tarinoinnin pariin Kankaalla, kun lupauduin pitämään lyhyen historiaan pohjautuvan luennon Kankaan avoimissa ovissa kesäkuussa 2014. Ajattelin, että historiaa olisi kuitenkin hyvä kytkeä myös nykyhetkeen ja tulevaisuuteen, ja tämä taas olisi mielekkäintä toteuttaa tarinan avulla.

Aloitin työn tutustumalla kahteen Jorma Ahvenaisen (1972; 1975) teokseen Kankaan paperitehtaan historiasta, vuodesta 1872 vuoteen 1940 saakka. Erytisesti ensimmäistä osaa luin ahmien – historia on kiinnostanut minua lapsesta saakka, eikä tämä historian osa-alue tehnyt poikkeusta. Lienee itsestäänselvyys, että nykyisyyden ymmärtäminen ja tulevaisuuteen katsominen on myös aina sitä helpompaa, mitä paremmin ymmärtää menneisyyttä. Kankaan historiaan perehtyminen oli hyödyllistä työni kannalta muutenkin, joten tätä luku-urakkaa en tehnyt pelkästään yhtä tarinaprojektia varten.

Hahmon luominen

Tahdoin tarinaan hahmon, kertojan, joka on tiiviisti sidoksissa Kankaaseen. Projektikoordinaattorin työtä hakiessani olin tehnyt ennakkotehtävän, jota varten olin jo luonut hahmon: vanhan tehdastyöläisen, ikänsä Kankaalla työskennelleen miehen, tehtaalaisen jo ties kuinka monennessa polvessa. Tämä hahmo kummitteli mielessäni edelleen ja tahdoin hyödyntää häntä myös nyt, tosin tällä kertaa hieman nuorempana versiona.

Hahmon tuli fiktiivisyydestään huolimatta olla tosiasioihin perustuva ja uskottava. Ensimmäisenä loin siis hänelle syntymävuoden sen perusteella, että hän olisi voinut työskennellä Kankaalla koko aikuisikänsä. Halusin myös, että hän olisi voinut olla työssä tehtaan sulkemiseen saakka. Syntymäajan laskeminen lähti siitä, että hänen tuli olla jotakuinkin eläkeiässä silloin, kun tehdas suljettiin vuonna 2009. Halusin, että hän olisi mennyt tehtaalle töihin hyvin nuorena (kuusitoistavuotiaana), joten syntymävuodeksi tuli 1946 ja työhönmenovuodeksi vuosi 1962. Sen jälkeen laskin, kuinka monta polvea hänen suvustaan olisi ollut mahdollista olla tehtaalla töissä. Vastaukseksi sain ainakin neljä polvea, ja niinpä tarinassa

kerrotaankin, kuinka tehtaalla olivat olleet töissä hahmon isä, isänisä ja isänisänisä.

Tämän jälkeen aloin luomaan elämäntarinaa hahmon ympärille lukemani ja kuulemani perusteella. Lukemallani tarkoitan historiankirjoja sekä vanhaa lehtiartikkelia (Keskisuomalainen 1976) ja kuulemalla sitä, mitä Kankaalla harjoittelijana kesällä 2014 toiminut Asta Kantonen välitti minulle haastattelustaan Kankaalla pitkään työskennelleen Jukka Blombergin kanssa (Kantonen 2014). Itsekin tapasin Blombergin pikaisesti ennen tarinan kirjoittamista.

Fiktiivisen hahmon käyttämisessä tuli tietysti pohdittua sitä, saattaako joku vanha tehtaalainen loukkaantua jostakin tarinassa mainitusta kohdasta tai tuleeko tarinasta riittävän totuudenmukainen mutta silti koukuttava.

Arvoista ja teemoista

Tulevaisuuden Kangas on paikka, jossa yhdessä tekeminen, uudenlaiset rohkeat innovaatiot, ja keskeinen sijainti ovat sen kantavia voimia. Myös usko tulevaisuuteen ja alueen mahdollisuuksiin olivat asioita, jotka löytyvät niin historiankirjoista kuin nykyisten kehittäjienkin tekemisistä. Tarinassa halusinkin tuoda ehdottomasti esiin yhteydet nykypäivän ja tulevaisuuden Kankaan arvoihin, teemoihin ja vahvuuksiin.

Näistä seikoista nostin esille seuraavat:

- yhteisöllisyys ja yhdessä tekeminen (esim. Kankaan puutarha)
- rohkeus tehdä asioita uudella tavalla ja usko omaan tekemiseen
- keskeinen sijainti

Tarina on merkitty lihavoituna ne kohdat, joissa em. asioita tulee esille.

Lopullisen tarinan luin itse ääneen pienen luentohetkeni aluksi samalla näyttäen tarinaan oleellisesti liittyviä vanhoja valokuvia, kuten kuvan, jossa kuningatar koskettaa Kankaan paperirullaa. Tarina herätti tunteita ja liikutusta, erityisesti Kankaalla itsekin työskennelleiden keskuudessa ja monen polven tehtaalaisissa. Tarinasta halusin paistavan kunnioituksen

alueen historiaa kohtaan ja sen, ettei historia unohdu uusienkaan juttujen myötä.

Tarinan tekoprosessi oli tämän tarinan kohdalla hyvin erilainen kahteen aiempaan verrattuna jo siksikin, että tässä tapauksessa olin ko. organisaatiossa itse töissä ja tarinan tekeminen oli tästä syystä varsin sujuvaa. Kun tarinan suhteen ei tullut toiveita keneltäkään muulta kuin itseltäni, oli sen tekeminen ja tavoitteisiin pääseminen toisaalta helppoa, mutta toisaalta tavoitteet ja toiveet saattaa itse nostaa erittäin korkealle, mikä tuo omat paineensa tarinan luomiseen.

3.3.2 Pohdinta ja palaute

Tarinasta tuli mielestäni erittäin onnistunut. Se kertoi tavoitteensa mukaan alueen historiasta, mutta satoi asioita yhteen myös nykyhetken ja tulevaisuuden kanssa. Viimeistään siinä vaiheessa, kun eräs yleisössä ollut henkilö tuli luennon jälkeen luokseni kyynelsilmin kertomaan omaa historiaansa Kankaalla, tiesin onnistuneeni. Tämän jälkeen ihmisiä kerääntyikin rinkiin useampia, ja kaikki puhuivat tarinoiden tärkeydestä. Kuinka historiaa on tarinoiden avulla helppoa tuoda lähelle ja miten tarinat oikeasti kiinnostavat ja koskettavat.

Palautetta tarinasta pyysin vielä erikseen projektiryhmämme sisältä ja sitä antoi kehittämishankkeessa projektipäällikkönä toimiva Tanja Oksa. Palautteessa kehuttiin juuri samoja seikkoja, jotka näin itsekin tarinan vahvuuksiksi.

"Koskettava, konkreettinen ja kiinnostavampi henkilökuvauksen kautta, tehtaan historia kudottu hyvin henkilön tarinaan."

Tarinan hyödyntäminen myös jatkossa koettiin palautteessa tärkeäksi.

"Tarinaa tai sen osia voisi hyödyntää vielä enemmän eri yhteyksissä "normi"kalvosulkeisten lomassa tai tekstimuotoisen viestinnän lomassa elävöittämissä."

Tarinoiden käyttämisestä jäi tämän projektin myötä positiivinen kuva ko. organisaatiolle. Palautteessa mainittiin, että tätä tarinaa ja/tai uusia tarinoita pitää hyödyntää jatkossakin organisaation toiminnassa. Myös tarinankertojan taitoni saivat kiitosta.

"Miiialla on tarinoiden luomiseen erinomaiset valmiudet etenkin kun valmistautumisaikaa on riittävästi. Hän osaa kaivaa tarinaan hippusia, jotka tuovat juuri sen inhimillisen näkökulman, jota monesti tarvitaan."

Tarinaa voitaisiin hyödyntää jatkossa historiasta kerrottaessa, myös esimerkiksi vanhemman miesnäyttelijän monologina. Tämä voisi sopia vaikkapa pieneksi palaseksi tulevia Kankaan tapahtumia tai videoituna tarinapätkänä myös verkkosivuille upotettuna. Toivon, että tarina jää elämään, sillä se kertoo tärkeän sanoman alueen historiasta.

3.4 Kaupungin Kangas – tarina 2

Tarinana Jyväskylän Kankaalla 3.12.2014 järjestettyyn *Kankaan Joulukävely* - tapahtumaan luotu käsikirjoitus.

Kierrättäjinä Tonttu **Pirpaliina Viisaskangas** (193 vuotta) ja Tonttu **Viljaliina Touhukangas** (187 vuotta). Kuvat tontuista tämän työn kannessa.

Lähtö klo 17 Porttirakennuksen edestä, jonne ihmiset ovat kerääntyneet. Kurkistus oven raosta.

PIRPALIINA (huudahdus, ihmetellen)

Mitä ihmettä? Ketäs tänne on tullut? Tulepa Viljaliina katsomaan!

VILJALIINA (hämillään ja huolestuneena):

Oho! En minä vaan tiedä. Mutta nyt ne kyllä näkivät meidät.

PIRPALIINA (säikähtäen)

Niinpä! Voi ei!

VILJALIINA (rauhoitellen)

No mutta ei se mitään, kilteiltähän nuo näyttävät...vai mitä, oletteko te? Kiltejä?
(odottaa ja tinkaa myönteistä vastausta ihmisiltä, sen saatuaan riemastuu)

PIRPALIINA

Hyvä sitten! Jos te haluatte siis nähdä, mitä täällä Kankaan kulmilla tätä nykyä tapahtuu, niin käydäänpä pienellä kierroksella.
Olkaa hyvät ja seuratkaa!
(lähtee johdattamaan joukkiota alaspäin, hypähdellen / hiippaillen)

VILJALIINA

Yleensähan me olemme muuten lähes näkymättömiä ja äänettämiä, mutta kun te nyt kerran olette nähneet meidät, niin sama kai se, vaikka pidämme tällä kertaa ääntäkin. Kuiskuttelun sijaan otetaankin käyttöön oikein megafoni, eipähän jää asiat epäselviksi!

PIRPALIINA

No voivat ne silti jäädä, sinähän se varsinkin hölpöttelet välillä aivan mitä sattuu!

VILJALIINA

Jaa minä! Kyllä minä muistan, kuka se aikoinaan hölpötteli, kun viljamylyssä tuossa kivenheiton päässä majailtiin. Ei ollut tehdasta silloin, vain muutamat myllyt ja torpat näillä main. Nyt siitä on jo yli 150 vuotta. Hyvänen aika sentään. Yli 150 vuotta! Tässähän iskee 200-vuotiskriisi!

PIRPALIINA

Rauhoitupas nyt. Mitä olitkaan sanomassa minun hölpötyksistäni?

VILJALIINA

No sitä vain, että sinulla oli jo silloin niin kiire joutavia turinoida, ettet ehtinyt edes naapurimylyyn sammutukseen, kun se eräänä iltana tulee leimahti. Kyllä siinä oli minulla kova homma, yksin sammutella paloa. Paljon kovempi kuin niillä kymmenillä palomiehillä, jotka tuota kattoa (osoittaa uuden paperitehtaan katolle) viime kesänä sammuttelivat. Olette kai te siitä kuulleet?

(katsoo ihmisiä kysyvästi)

Siellä oli useampi paloautoja ja ukkojakin melkein niin paljon kuin täällä tehtaalla aikoinaan. Niin paljon, etten edes laskuissa mukana pysynyt!

PIRPALIINA

Taidat nyt vähän liioitella.

VILJALIINA

Vai liioitella! Sinähän se olet varsinainen liioittelija aina ollut – omaa kasvimaatakin ruoppasit aina myllyn edustalla, ja vielä myöhemmin, kun alueelle rakennettiin tehdas jos toinenkin, niin pidit tiukasti omasta pikku kasvimaapläntistäsi kiinni. Ei sinun rakkaan ryytimaasi päälle saanut osua yksikään tehtaan nurkka tahi asuinrakennus. Kyllä sitä ihmeteltiin. Mihin ihmeseen yksi pieni tonttu tarvitsee viittäkymmentä neliötä porkkanaa!

PIRPALIINA

No niistähän riitti eläimille, enhän minä kaikkea yksin. Ja olet niistä sinäkin osasi saanut! Ja kannattaisi miettiä omaa viljelystäkin, eikä aina olla muiden varassa. Viimekin kesänä kuikuilit koko ajan tuonne puutarhan suuntaan (osoittaa Valkoiselle talolle), josko sieltä jotain liikenisi sinullekin. Ja niin kivoja ovat nuo Kankaan puutarhan viljelijät, että jättävät silloin tällöin muutaman salaatinlehden ja sipulin ja pari porkkanaa, aivan kuin meitä varten, vaikka eivät tiedä olemassaolostamme yhtikäs mitään.

VILJALIINA

Totta. Ovat ne kyllä mukavia. Vaikka mukaviahan ne ovat ihmiset tällä seudulla aina olleet.

PIRPALIINA

Niin ovat, ja ahkeria. Yhtä ahkeria kuin mekin!

VILJALIINA

Se on kyllä tosi kuin vesi! Tuolla vanhalla paperitehtaalla on kyllä nähty jos jonkinmoista uurastusta vuosien varrella. Ja katsokaa, miten siellä on nytkin uurastettu. Maa on myllätty auki, jotta saadaan tänne taas lisää elämää. (osoittaa Vanhan paperitehtaan vieressä sisäpihalle, jossa työmaakaivuut käynnissä)

PIRPALIINA

Niinpä. Jonkin aikaa saamme vielä odotella, mutta kyllähän täällä nytkin jo eloa riittää. Kesä varsinkin oli niin vilkas, ettei välillä tiennyt mihin puskaan olisi juossut piiloon, kun joka puolella tapahtui niin kamalasti. Oli teatteria ja taidenäyttelyitä ja avoimet ovet ja tanssia ja kaikenmoista hulinaa ja hyörinää – vähän kuin siellä rakkaiden ystäviemme joulutonttujen luona pohjoisessa aina joulun alla. Meidänkin kotinurkkamme tuolla Lintuvintillä (osoittaa ylös Lintuvintille päin) oli monta kertaa vaarassa paljastua, kun vintillä oli

jos jonkinmoista myyjäistä ja tohinaa. Kyllä siinä meinasi vanhan tontun pää mennä aivan riisipuromössöksi, kun sitä touhua katseli! Mutta olihan se mukavaakin. Iloisia ihmisiä, kaikilla hymy huulilla.

VILJALIINA

Paitsi sillä yhdellä.

PIRPALIINA

Kenellä?

VILJALIINA

No sillä, joka sanoi, että mitähän tästäkin tulee. "Asuntoja ja työpaikkoja ja opiskelijoita, pyh!"

PIRPALIINA

Ai niin sillä. No, kaikki eivät usko siihen. Tiedäthän, samoin kuin kaikki eivät usko meihinkään. Mutta me voimme uskoa, sillä olemme nähneet nimet salaisessa toteutus sopimuksessa ja...

VILJALIINA

Eihän se ole enää salainen, vaan kaikelle kansalle kuulutettu!

PIRPALIINA

Ai niinkö? No mutta minä puhun silti siitä *s a l a i s e n a*, koska niin se kuulostaa paaaaaljon taianomaisemmalta. Ja sen *salaisen* sopimuksen myötä tänne on tarkoitus alkaa rakentamaan koteja kivoille ihmisille jo ensi vuonna, ja tilaa tulee myös työpaikoille ja oppilaitoksille.

VILJALIINA

Niin. Ajatella. Kymmenen vuoden päästä niitä koteja onkin sitten jo kolmelletuhannelle.

Ja työpaikkoja kahdelletuhannelle. Tai *kahdelle tontulle*, kuten ihmiset joskus sanovat kun puhuvat tonnista tonttuna. Omituista.

PIRPALIINA

No totta kai täällä on kahdelle tontulle työtä! On ollut jo lähes 200 vuotta, mihinkä ne hommat loppuisivat!

VILJALIINA

Sepä se, eivät mihinkään. Vaikka et sinä kaikkea hommaa ole antanut minunkaan tehdä, mitä olisin täällä puuhastellut.

PIRPALIINA

Kuten mitä?

VILJALIINA

No vaikka kun yritin mennä jynssäämään noita söherryksiä tuolta seinästä pois (osoittaa graffiteja). Huusit, ettei niihin saa koskea, että ne ovat *"taidetta"*!

PIRPALIINA

Mutta niinhän ne ovatkin, höpsö. Niitä kutsutaan graffiteiksi, katutaiteeksi, eikä niitä ole mitenkään söherrelty tänne ilman lupaa vaan päinvastoin. Sitä paitsi siellä on aikamoisen hienojakin teoksia, kun alkaisit tarkemmin katselemaan. Kierretäänpä vielä tuonne Uuden paperitehtaan puolelle, josta niitä löytyy muutama lisää. Samalla näette, miten valtavat hallit täällä meillä onkaan. Vaikka joskus tulevaisuudessa tätä puolta tehtaasta ei enää olekaan. Vanha jää, mutta tämä uudempi osa poistuu.

VILJALIINA

Kamalan surullista, kun sanot sen noin. Miksi jotain pitää AINA poistaa, että saa uutta!

PIRPALIINA

No ei meilläkään olisi ollut niin hienoja kotinurkkia kuin nyt Lintuvintin perukoilla, jos aikanaan ei olisi myllyjä täältä hävitetty ja rakennettu tehtaita. Jotain pitää säilyttää, mutta jostain on myös luovuttava, jotta mennään eteenpäin.

VILJALIINA

Niin, minä kyllä tykkään mennä eteenpäin. Vaikka en minä ole hirveästi kokeillut mennä kyllä koskaan taaksepäin. Oletteko te? (kysyy ihmisiltä) Voisi kyllä kokeilla. Joo! Kokeillaanpas!

(kääntyy takaperin ja hypähtelee hetken niin, innoissaan, yrittää kannustaa muitakin samaan)

PIRPALIINA

Voi hyvänen aika.

VILJALIINA

No mitä, tähän on hauskaa! Voi vaikka hypähdellä taaksepäin tai juosta taaksepäin tai ihan vain lompsotella rauhaisasti taaksepäin.
(näyttää eri tyylejä samalla ne mainitessaan)

Mutta niin. Ymmärrähän minä, ettei aina voisi mennä näinkään. Eli ei muuta kuin etiäpäin!

(kääntyy ympäri, taas oikeinpäin)

PIRPALIINA

Tuo touhusi näytti kyllä aikamoiselta jumppailulta.

VILJALIINA

No mutta jumppailuhan on hauskaa! Ja täällähän sitä tehdään muutenkin. Tai miksi ihmeen crossfittailuksi sitä nyt kutsutaankaan.

Loppu improvisoiden: käydään isoilla graffiteilla sekä Crossfit-salilla testaamassa ja katselemassa, ja lähdetään takaisin Porttirakennukselle. Mainitaan, miten *mahaa kurnii ja miten on yö mennyt pipareita leipoessa ja olisikohan niitä jäänyt teillekin – mennäänpä katsomaan!* Sitten laulamme ja laulatamme joululauluja loppuajan Portille saakka, jossa odottaa kuoro, askartelupuuhat sekä tarjoilut.

3.4.1 Tekoprosessi

Päätimme järjestää Kankaalla Joulukävelyn joulukuussa 2014. Saman vuoden kesällä alueella oli järjestetty kulttuurikävelyitä ja tahdoimme järjestää samantyyppisen kierroksen myös talvella, jolloin alueella on yleensä hiljaista eikä tapahtumatoimintaa juuri lainkaan.

Jotta saimme pienimuotoisen tapahtumamme myös *Joulukylä*, Jyväskylä -teeman alle, tuli mukana tietysti olla joitain jouluisia elementtejä. Niinpä loin kierroksen vetäjille (Kankaan hankkeen projektipäällikkö Tanja Oksa ja minä itse) roolit, jotka eivät kuitenkaan olleet joulutonttuja, vaan Kankaalla iät kaiket asuneita myllytonttuja. Nämä entiset myllytontut kuitenkin puuhastelivat joulun alla jouluisia askareita, kuten piparkakkuja, joita tarjosivat kierroksen päätteeksi myös vieraille. Lisäksi he kertoivat omalla tyyllillään alueen historiasta, nykyhetkestä ja tulevaisuudesta ja lauloivat ja laulattivat joululauluja. Paikalla oli kierroksen päätteeksi myös pieniä laulavia tonttuja.

Tonttuhahmojen luominen oli minulle tuttua, sillä olen toiminut tonttuna asuessani Rovaniemellä. Olin jo oppinut roolissa pysymisen tärkeyden, joka ei sinänsä eroa juurikaan mistä tahansa näyttelemisestä. Rooli on luotava, omaksuttava ja sisäistettävä – ja sitä on vedettävä loppuun saakka.

Kierrosta varten luodut hahmot ovat jo itsessään oleellinen osa tarinaa ja jo niiden nimet (Pirpaliina Viisaskangas ja Viljaliina Touhukangas) kuvastivat alueen historiaa (vilja, mylly) sekä tulevaisuutta (viisas = älykkäät ratkaisut, smart city). Myös hahmojen iät laskettiin tarkoin historiaan nojaten. Hahmojen avulla Kankaan asioita tuotiin esille erilaisella, joulukävelyteemaan liittyvällä tavalla ja ne ovat hyvä esimerkki palveluiden tarinallistamisesta. Kuten Kalliomäki Tarinakoneen sivuilla eräässä blogikirjoituksessaan kuvaa:

”Tarinan avulla luodaan tunnetta; ja fiktion ja dramatisoinnin keinoin taikahohdetta, joka jättää myyvään muistijäljen. Erotutaan ja jäädään mieleen elämyksellisen palvelukokemuksen ansiosta.”

(Tarinakone, 2014: Luku 3 ja kolme tarinallistamisesta.)

Hahmojen luomisen lisäksi tein tontuille tässä gradussa esitellyn käsikirjoituksen. Tähän emme valitettavasti ehtineet kovin kauaa tutustua ennen kävelyä, mutta sen verran kuitenkin, että kaikki siinä mainitut asiat tulivat kerrotuiksi. Lisäksi kävelykierroksen aikana improvisoitiin paljon muutakin. Ilman Kankaan asioiden tuntemusta ja käsikirjoitusta ei improvisointi olisi kuitenkaan ollut mahdollista.

Myös tässä tapauksessa tarinan tekoprosessi oli hyvin omalaatuinen ja vaati ennen kaikkea valtaisan määrän luovuutta sekä tarinan tekemisessä että sen lopullisessa esittämisessä.

3.4.2 Pohdinta ja palaute

Joulukävely -kierros onnistui varsin hyvin. Tilaisuudesta ei haluttu liian isoa, koska alue on tällä hetkellä työmaiden ja kunnostusten johdosta

haasteellinen kaikenlaisille kierroksille. Lisäksi meitä vetäjiä oli vain kaksi, joten kovin suurta porukkaa ei olisi edes pystytty kierrättämään niin, että kaikki olisivat kuulleet puheitamme tai että olisimme voineet valvoa, ettei kukaan eksy alueille, joissa juuri tuolloin olisi ollut vaarallista työmaiden vuoksi olla.

Kierrokselle osallistui kolmisenkymmentä henkilöä ja jo tämän ryhmän kanssa oli ongelmia kuulemisessa. Kaikki tarinointimme eivät kuuluneet aivan ryhmän hännillä kulkeville kiertäjille, vaikka käytössämme oli myös megafoni ja käytimme muutenkin voimakkaasti ääntä. Ulkona toteutettu kierros oli tuulisen sään puolesta haastava, ja tuuli vaikutti osaltaan myös kuulemiseen. Väki lähti kuitenkin hienosti mukaan tonttuhöpinöihin ja kierroksesta tuli siten varsin vuorovaikutteinen ja iloinen kokemus, mikä oli tarkoituskin.

Tällaiseen elämykselliseen tarinatouhuun on tärkeä löytää juuri oikeanlaiset henkilöt. Sellaiset, jotka pitävät näyttelemisestä tai esiintymisestä, eivät kaihda suuriakaan ihmismassoja ja toisaalta nauttivat olla vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Oli onni löytää työporukastamme juuri tällainen kaveri – yksin kierroksen vetäminen olisi ollut vähän liian laimeaa ja tylsääkin. Tonttujen vuoropuhelu soljui mukavasti ja koska tunsimme toisiamme jo entuudestaan, oli yhteistyömme saumatonta myös tontturooleissamme.

Kierroksen jälkeen kirjoitin vielä tonttujen nimissä blogikirjoituksen Kankaan verkkosivujen Kankaanpalasia-blogiin (www.jyvaskyla.fi/kangas), jolloin tontttarina jatkoi elämistään ja toimi myös hyvän joulumielen herättäjänä blogin lukijoille. Blogikirjoitus toimi hyvin tarinan tukena ja on oleellinen osa tätä tarinaprojektia. (Kankaanpalasia-blogi, 2014.)

Palaute

Myös tästä tarinasta pyysin palautteen kierrättäjä- ja tonttukaveriltani, projektipäällikkö Tanja Oksalta, joka antoi tarinalle hyvän yleisarvostelun.

”Hauska, eri aikakaudet (historia, lähimenneisyys, nykytila ja tulevaisuus) tuotu hyvin paikkasidonnaisesti esille.”

Laajalla Kankaan alueella kävellessä huomasi, että tarinaa olisi voinut olla enemmänkin, ja tästä mainittiin myös palautteessa.

”Kävelyn pituus huomioiden kerrottavaa olisi voinut olla enemmänkin.”

Käsikirjoituksen tekemiseen sekä sen sisäistämiseen toivottiin lisää aikaa ja parempaa syventymistä. Käsikirjoitusmuoto koettiin kuitenkin hyväksi ja mahdollisesti jatkossakin hyödynnettäväksi eri tilanteissa.

”Joulukävelyille tonttujen tarina sopi hyvin, teemakävelyillä tai esim. lapsille kohderyhmänä tällainen roolitettu esitys toimii varmasti hyvin valmisteltuna.”

Totta on, ettei muiden työkiireiden ohella tähän ns. ylimääräisen jutun suunnitteluun ollut paljoa aikaa. Myös käsikirjoitusta olisi toivonut ehtivän sisäistää enemmän mutta kiireistä ja lyhyestä valmistautumisesta huolimatta kierros sujui hyvin. Kun Kankaan asiat ovat muuten tiedossa (mikä Kangas on, mitä se on ollut ja mitä tulee olemaan), pystyi tämän pohjalta improvisoimaan tilanteessa kuin tilanteessa. Tällaisella konstillakin siis pystyttiin tuomaan mieleenpainuvasti esille niin alueen historiaa, nykyhetkeä ja tulevaisuutta: milloin on tapahtunut mitäkin, mitä tapahtuu nyt ja mitä kaikkea on vielä tapahtumassa.

3.5 Tarinoiden yhteenveto

Koska jokaisen tarinan prosessikuvaus on pitkä ja moninainen, tuon tässä luvussa esille vielä kertaalleen tiivistettynä ja selkeästi sen, mitä kaikkea edellä kerrottujen tarinoiden avulla on selvinnyt ja mitä olen oppinut. Syyniin pääsevät niin tarinoiden muodot, käyttötarkoitukset kuin itse tekeminenkin. Omissa alaluvuissaan esitellään myös tarkemmin tarinaprojektin etenemisprosessi sekä tarinataiturin ominaisuuksia.

Muodot

Organisaatiotarinoiden muotoja voivat olla esimerkiksi kuvaukset, uutiset, kronikat, historiankuvaukset ja historiikit sekä sadut (Aaltonen & Heikkilä 2003, 159–160.) Omista tarinoistani ensimmäinen (Aava & Bang) ja kolmas (Kangas 1) menevät puhtaimmin historiikki-lokeroon. Historiankuvauksen piirteitä on löydettävissä myös muista tarinoista. Tekemäni tarinat eivät

kuitenkaan missään nimessä edusta uutisia, satuja tai kronikoita. Kuvaukseksi laskisin oikeastaan vain toisen tarinan (Savutuvan apaja), koska siinä juuri paikan ja yrityksen kuvailu on tärkeimmässä roolissa.

Oman työni puitteissa lisäksi seuraavat muodot edellä esiteltyyn listaan:

- Käsikirjoitus
- Näytelmä
- Kuvatarina, video

Esimerkiksi Kankaan Joulukävelyn käsikirjoitus olisi helposti johdettavissa näytelmäksi ja sitä sen esittämismuoto tavallaan olikin. Lisäksi myös Kankaan ensimmäinen tarina olisi muutettavissa esimerkiksi monologiksi. Myös musiikkikappaleita tai -esityksiä voidaan käyttää tarinoiden tapaan. Musiikkikappaleiden lyriikoistahan löytyy usein upeita, koskettavia tarinoita, joten ilman muuta musiikin voimaa voi hyödyntää myös organisaatiotarinoissa. Vaarana kuitenkin on, että kappaleissa mennään liikaa mainoslinjalle ja lopputulos on ennemminkin nolo kuin kiinnostava.

Käyttö

Oma näkemykseni organisaatiotarinoista on aiemmin ollut, että niitä voidaan käyttää organisaatioissa monenlaisen viestinnän tukena. Tämä näkemys on gradunteon aikana vain vahvistunut. Tarinoita voidaan käyttää perinteisempien historiikkien ja markkinointitarinoiden lisäksi esimerkiksi johtamiseen tai organisaation monenlaiseen kehittämiseen. Tarinoiden käyttöä voidaan tarkastella esimerkiksi seuraavan taulukon avulla.

Taulukko 2. Organisaation käyttötarkoituksia Aaltosen ja Heikkilän (2003) mukaan

Organisaatiotarinan käyttötarkoitukset
Yksilötarina
Tuotetarina
Johtamistarina
Bränditarina
Kuluttajatarina
Mainostarina

Tämän työn tarinoista ensimmäinen on ennen kaikkea bränditarina. Se korostaa yrityksen arvoja ja kertoo myös mielenkiintoisia, brändiä tukevia yksityiskohtia, ei pelkästään ydintarinaa. Toisaalta ensimmäinen tarina on myös johtamistarina, koska se henkilöityy vahvasti yrityksen luovaan johtajaan ja toiseen alkuperäisistä perustajista. Se on johtamistarina myös siksi, että siinä näkyy muiden henkilöiden näkemyksiä yrityksestä ja sitä kautta tietysti myös johtamisesta. Parhaiten tätä tarinaa kuvaa kuitenkin sana *kasvutarina*, jollaiseksi yritys itsekin tarinaa kutsui silloin, kun toimeksianto annettiin. Se kertoo kasvavasta ja kasvaneesta yrityksestä, joka auttaa myös muita kasvamaan.

Toinen tarina on myös enimmäkseen bränditarina. Kutsuisin sitä myös katto- tai ydintarinaksi, sillä se kertoo oleellisimman itse yrityksestä – faktoja, mutta myös tunnelmaa. Loput tarinat on mielestäni haasteellista lokeroida yllä olevan taulukon mukaan. Muutenkin kaikki tässä työssä esitellyt tarinat ovat helposti muokattavissa eri käyttötarkoituksiin. Esimerkiksi toisesta tarinasta (Savutuvan apaja) tehty kuvatarinaehdotus toimisi aivan erilaisissa yhteyksissä kuin kirjoitettu versio.

Erityisesti haluaisin korostaa sitä, kuinka tarinan muoto ja käyttötarkoitus kietoutuvat yhteen. Jokainen tarina tehdään tiettyä käyttötarkoitusta varten tai ainakin tiettyjen tavoitteiden pohjalta. Nämä asiat taas määrittelevät sen, millainen lopullisesta muodosta tulee. Tarinataiturin tulee osata pohtia moneltakin kantilta sitä, millainen tarinamuoto toimii parhaiten kulloistenkin tavoitteiden saavuttamiseksi.

3.5.1 Tarinan löytäminen, luominen ja kertominen

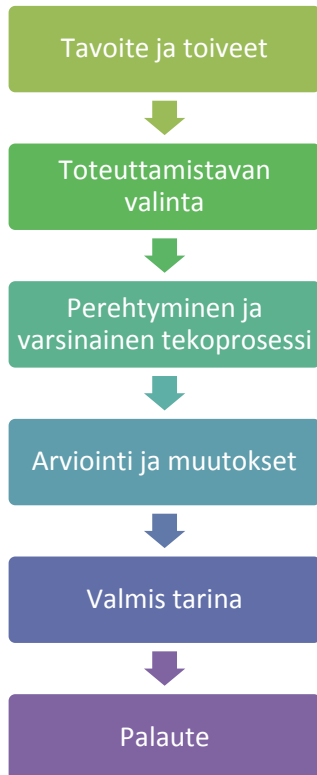
Monen yrityksen ovista kulkee joka päivä sisään ja ulos valtava määrä tarinoita, joita ei koskaan kuunnella (Torkki 2014, 33). Ulkopuolelta löytyvien tarinoiden löytymiseen ja tulkitsemiseen voi pyytää apua vaikkapa somemonitorointiin perehtyneiltä viestinnän ammattilaisilta ja sisäpuolella velloviin tarinoihin – no, niihin voi halutessaan tarttua kuka tahansa.

Torkki (2014, 19) mainitsee kirjassaan valikoinnin: jokainen tekee tarinoita kertoessaan valintoja siitä, mitä kertoo ja mitä ei. Mikä on merkityksellistä niin tarinan kertojan kuin sen kuulijankin kannalta? Samaa valintaa tehdään

niin omien kuin organisaatioidenkin tarinoiden kanssa. Olen huomannut, että ulkopuoliselle tarinankertojalle tämä on yksi visaisimmista pulmista: kuinka valikoida ne seikat, jotka ovat merkityksellisiä organisaatiolle, mutta toisaalta kiinnostaisivat myös tarinan tulevaa kohderyhmää? Kuinka palvella kahta isäntää – ”asiakkaana” tai työnantajana olevaa organisaatiota, joka tahtoo hyvän tarinan, ja toisaalta kaikkia niitä, joille tuo tarina halutaan kertoa?

Joskus organisaatiotarinat eivät myöskään osu ja uppoa, vaan jäävät pinnalliseksi ja irralliseksi hötöksi, jolle henkilöstökin huokailee ja naureskelee (Rauhala & Vikström 2014, 186). Tätä seikkaa olen yrittänyt välttää viimeiseen asti, tekemällä oikeasti syvällistä taustatyötä ja luomalla lopulliset tarinat suurella sydämellä ja ajatuksella, mutta myös rehellisyydellä. Myös Torkki (2014, 15–16) on huomannut, ettei joidenkin yritysten sivuilta löytyvillä ”tarinoilla” ole itse asiassa oikein mitään tekemistä tarinoiden kanssa. Jos organisaation sivuilla mainitaan ”yrityksemme tarina” löytyy sieltä useimmiten vain tylsiä kuvauksia tai historiikkeja muttei vahingossakaan minkäänlaista mieleenpainuvaa tai koskettavaa kertomusta. (Torkki 2014, 15–16.)

Tekemieni tarinaprojektien sekä aiemman tutkimuksen avulla olen koonnut tarinaprojektin etenemisvaiheista koosteen, jota onnistuneen tarinaan luomiseen tarvitaan (kuva 1).



Kuvio 1. Tarinaprojektin etenemisprosessi

Seuraavaksi erittelen edellä mainittuja kohtia, jotta tarinaprojektin läpikäyminen olisi mahdollisimman sujuvaa kenelle tahansa siihen ryhtyvälle.

1. Tavoite ja toiveet

Aivan aluksi kannattaa kysyä muutama oleellinen kysymys: Minkä vuoksi tarinaa ylipäänsä tehdään? Mihin tarkoitukseen tarinaa aiotaan ja halutaan käyttää? Millaiset toiveet organisaatiolla on tarinalle? Mitä tarinalla halutaan kertoa ja kenelle? Onko kyseessä ydintarinan kirjoittaminen vai yksittäisen tarinan luominen esimerkiksi jotain tilaisuutta tai kampanjaa varten? Missä muodossa tarinaa halutaan hyödyntää? Onko tarinan käyttäminen ylipäänsä paras tapa kyseiseen tavoitteeseen pääsemiseksi?

2. Toteuttamistavan valinta

Seuraavaksi kannattaa miettiä sitä, miten tarinaprojekti olisi mielekkäintä toteuttaa. Eri vaihtoehtojen puntarointi onnistuu esimerkiksi seuraavien kysymysten avulla: Millä tavoin tavoitteeseen päästään? Tarvitaanko

haastatteluja ja jos, niin keneltä? Millainen otos haastateltavia on sopiva? Riittääkö perehtymiseen jo olemassa oleva materiaali?

3. Perehtyminen ja varsinainen tekoprosessi

Mahdollisimman kattava perehtyneisyys auttaa varsinaisessa prosessissa ja tarinan luomisessa. Tarinaprojektiin ryhtyvän kannattaakin pohtia, onko hänellä riittävä tietämys alasta, organisaatiosta ja tarinan kohteena olevasta ilmiöstä vai tarvitaanko lisätutustumista. Entä tiedot kohderyhmästä? Mistä tietoa saa?

4. Arviointi ja muutokset

Kun prosessissa on päästy niin pitkälle, että jotain on jo valmiina, kannattaa tätä käydä läpi organisaation kanssa. Näin vältetään siltä, että tarinassa mentäisiin aivan väärään suuntaan tavoitteisiin ja toiveisiin nähden. Mitä tiiviimpää yhteyttä organisaatioon pidetään, sitä paremmin muutoksia voidaan toteuttaa. Kommenttien ja arvioinnin pyytäminen on tärkeää myös silloin, jos tarinantekijä työskentelee organisaation sisällä.

5. Valmis tarina

Kun tarina on valmis, ei työ ole silti ohi. Tämän jälkeen on pohdittava vielä uudelleen tarinan käyttötarkoitus: voidaanko sitä hyödyntää alkuperäisessä tarkoituksessa ja onko käyttötarkoituksia tullut mahdollisesti myös lisää. Lisäksi on päätettävä, missä muodossa tarinaa käytetään: kirjoituksena, kuvina, videona, musiikkiesityksenä, näytelmänä, tapahtumana ja niin edelleen.

6. Palaute

Palautteen pyytäminen on luonnollisesti erittäin tärkeä osa tarinaprojektia. Ilman sitä on vaikea muuttaa toimintatapojaan tai huomata, missä asioissa tapahtuu eniten onnistumisia. Mikäli tarinoita tulee tehtyä useinkin, kannattaa palautteen pyytämisen kehittää oma malli, jonka kysymykset on hiottu omaa oppimista ja arviointia ajatellen.

Edellä mainittujen asioiden lisäksi on muita yleisempiä seikkoja, joita onnistuneessa tarinaprojektissa tarvitaan. Ensinnäkin tarvitaan riittävästi aikaa sekä keskittymistä, kuten mihin tahansa työhön. Lisäksi tarvitaan rohkeutta, niin projektin tekijältä kuin organisaatiolta. Tarinankertojan tulee

joskus tehdä rohkeita valintoja ja organisaatiolta tulee löytyä rohkeutta arvioida tarinaa matkan varrella. Lisäksi organisaatiolta vaaditaan rohkeutta tarinan käyttämiseen. Hyvän tarinankertojan ominaisuuksista kerrotaan seuraavaksi.

3.5.2 Tarinankertojan ominaisuuksia

Matkani aikana olen laittanut merkille niitä asioita, joita tarinanetsijältä, -kerääjältä, -kirjoittajalta tai -tekijältä vaaditaan. Tällaista multitaskaajaa kutsunkin toisinaan tarinankertojan lisäksi *tarinataituriksi*, koska mikään yllä olevista ei yksinään kerro sitä, miten monipuolista osaamista taitavalta tarinataiturilta todellisuudessa vaaditaan.

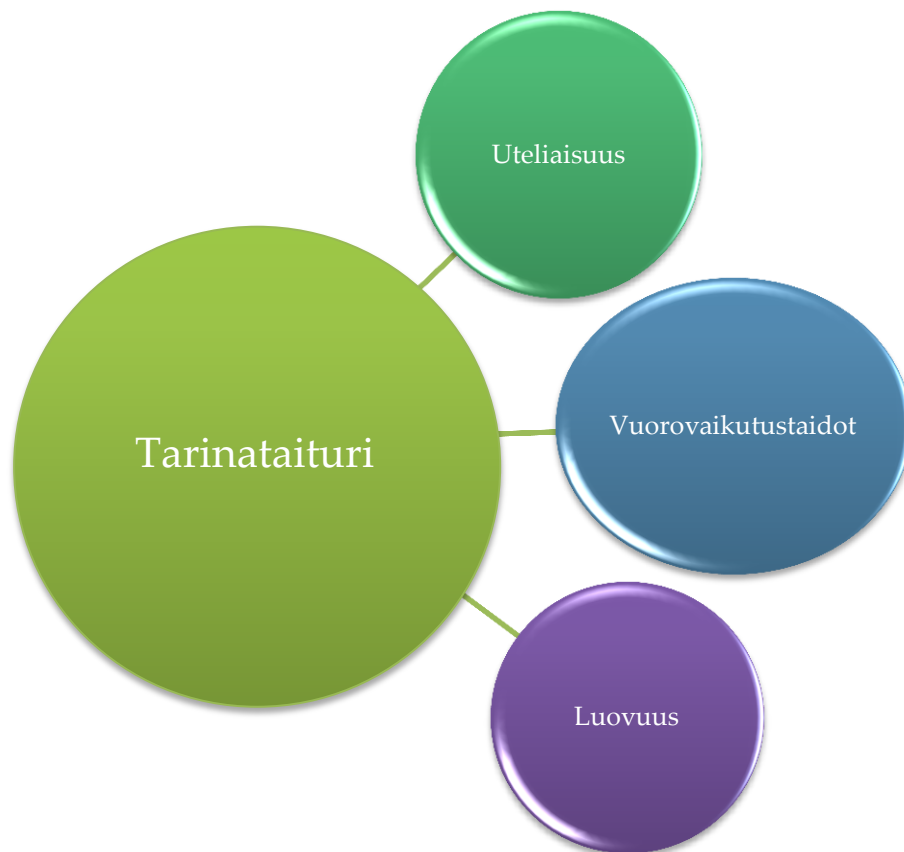
Loistavista tarinankertojista kertoo esimerkiksi McKee (2003, 55), itsekin arvostettu tarinoitsija, joka tarkastelee tarinankerrontaa käsikirjoittamisen ja johtajuuden näkökulmasta. McKee toteaa hyvien tarinankertojien ymmärtävän ennen kaikkea ihmisluontoa ja olevan nöyriä. Tällaiset henkilöt ovat inhimillisiä niin itseään kuin muita kohtaan ja usein oppineet jotain tärkeää elämästä kantapään kautta. Vaikeat elämäkokemukset eivät siis ole tarinankertojalle pahasta, vaan päinvastoin. Samat asiat pätevät McKeen mukaan myös johtajiin ja siksi hyvällä johtajalla onkin hyvät tarinankerrontataidot. (McKee 2003, 52–55.)

Torkin (2014, 50–52) mukaan hyvällä tarinankertojalla tulisi niin ikään olla monipuolista elämäkokemusta ja hyvää yleissivistystä, herkkyyttä ymmärtää, mikä tapahtumien kohinassa tuntuu joltakin sekä luovuutta, kekseliäisyyttä ja osaamista hahmon rakentamisessa, muodon antamisessa sisäiselle tunteelle. Hahmolla Torkki tarkoittaa tässä yhteydessä tuttua, tunnistettavaa muotoa, ei henkilöhahmoa (Torkki 1998, 36).

Yksi suuri haaste tarinankertojista tietoa etsiessä on kuitenkin ollut siinä, että tarinankertojista löytyy kyllä yleisempää tietoa, mutta tämä ei suoranaisesti ja nimenomaisesti kuvaile organisaatiotarinoiden kertojaa. Tämä nyt tarkastelun alla oleva tarinankertomisen muoto on moninainen, eikä sitä voida suoraan verrata esimerkiksi käsikirjoittamiseen, tarinoiden

keksimiseen tai niiden esittämiseen. Joskus tarvitaan näitä taitoja, joskus jotain aivan muuta.

Tämän alaluvun alussa mainitsemiä määritelmien sekä omien kokemusteni pohjalta muodostuu seuraava kolminaisuus organisaatiotarinojen kertojan, tarinataiturin, tärkeimmistä ominaisuuksista:



Kuvio 2. Tarinataiturin ominaisuudet

Tarinataiturilta vaaditaan siis uteliaisuutta, vuorovaikutustaitoja ja luovuutta:

Uteliaisuus – tarinataiturin tulee olla aidosti kiinnostunut monenlaisista asioista. Hänellä tulee olla palava halu oppia uutta, niin tarkastelun kohteena olevasta organisaatiosta kuin sen alastakin.

Vuorovaikutustaidot – tarinataiturilla tulee olla rohkeutta keskustella ja taitoa puristaa haastateltavista esiin oleellisin. Usein tarinaprojektit sisältävät ainakin jonkin verran haastattelua, esimerkiksi alkupalaverissa, joten täysin erakkoluonteinen hissukka ei ole välttämättä paras tarinataituri tähän hommaan, vaikka muuten hienoja tarinoita tekisikin. On kuitenkin syytä muistaa, että vuorovaikutustaitoihin kuuluu oleellisesti myös taito kuunnella. Taito kuunnella, ja erityisesti kuulla juuri oleellisimmat asiat, onkin erittäin tärkeää tarinataiturin työssä.

Luovuus – tarinataiturilla tulee olla taito valita olennaisin ja rakentaa oppimastaan, kuulemastaan, näkemästään ja kokemastaan koskettava kokonaisuus.

4 LOPPU

Portfoliogradun tekeminen on ollut arvokas ja opettavainen matka, jonka aikana ovat karttuneet niin taidot, tiedot kuin työelämäverkostokin. Jokainen tekemäni tarinaprojekti on ollut omanlaisensa retki. Jännittävä, ihmeellinen, innostava, joskus ahdistavakin.

Työni tavoitteina oli tarinoiden ja tarinantekoprosessien avulla näyttää, miten viestinnän ammattilainen voi rakentaa organisaatiotarinan ja miten eri tavoin organisaatiot voivat käyttää tarinoita ja hyötyä niistä. Henkilökohtaisimpina tavoitteina oli kerryttää tarinointiosaamistani ja näyttää jo olemassa olevat taitoni tarinankertojana. Nämä tavoitteet täyttyivät mielestäni hyvin. Jokainen organisaatio sai heille luvatus ja räätälöidyn tarinan, joka vastasi alkuperäisiä toiveita ja tavoitteita tarinan suhteen. Lisäksi organisaatioilta saadut palautteet kertoivat, että valitsemani työtavat sekä lopulliset tarinat olivat myös organisaatioiden mielestä varsin onnistuneita. Oli myös ilo huomata, kuinka tarinat voivat osana organisaation viestintää olla tukemassa organisaation yleisempää strategiaa ja miten tarinoiden avulla voidaan vaikuttaa vaikkapa työntekijöiden sitoutumiseen tai organisaation kehittämiseen.

Oma oppimiseni oli moninaista ja kulminoituu useampaan eri seikkaan. Ensinnäkin opin, kuinka lähteä liikkeelle tarinaprojektin kanssa ja miten luoda itse tarina sen aineiston pohjalta, mitä on kerännyt. Lisäksi opin sen, että vuorovaikutus ja tiivis yhteistyö organisaation kanssa on tällaisissa projekteissa miltei välttämättömässä roolissa. Hedelmälliseen vuorovaikutukseen johtavat taidot olivatkin yksi löydös tarinataiturin tärkeimmistä ominaisuuksista uteliaisuuden ja luovuuden ohella. Näitä

kaikkia olen mielestäni aina omannut, mutta nyt nuo ominaisuudet saivat oikean tehokuurin eri organisaatioiden kanssa työskentelyn myötä.

Pro gradu -tutkielman toteuttaminen portfoliograduna sopi itselleni loistavasti. Tutkin asioita mielelläni ja intensiivisesti, mutta samalla mieleni vaatii päästä tekemään jotain vielä konkreettisempaa ja luovaa. Tahdon työntää kädet syvälle saveen ja muovilla suuresta, ja usein epämääräisestäkin, möykystä jotain uutta. Tarinoiden tutkimisen ja haastattelujen lisäksi pääsinkin monimuotogradun myötä mielipuuhan pariin: ideoimaan, kirjoittamaan ja tarinoimaan.

Portfoliogradu sopii mielestäni hyvin myös nykyiseen keskusteluun yliopistomaailman ja työelämän suhteen tiivistämisestä. Miksei gradua voisi ajatella vielä enemmän osana työkokemusta kuin vain yksittäisenä opinnäytteenä? Akateemisesta maailmasta on usein ponnistettava myös muihin kuin akateemisiin töihin: kaikille ei riitä töitä tutkijoina, eikä kaikista tutkijoiksi olisikaan. Lisäksi koko työelämä muuttuu kovaa vauhtia; ihmisiltä vaaditaan kykyä toimia eri tavoin, löytää oma juttunsa ja kehittää konkreettista osaamistaan. Eikö siis gradua voisi olla opinnäytteen lisäksi myös konkreettinen lisä ansioluetteloon? Toki on muistettava, että tieteellisyys on, ja sen tuleekin olla, oleellinen osa tiedekorkeakouluissa tehtäviä opinnäytteitä.

Tässä työssä on esitelty muutama erilainen organisaatiotarinan muoto ja käyttötapa, mutta monia muitakin tapoja käyttää tarinoita on olemassa. Itse asiassa niitä on niin paljon kuin jaksetaan ikinä keksiä. Voisi ajatella, että vain organisaation omat toiveet ja tarinankertojan luovuus ovat rajana. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tarkastella tarinankerrontaa vaikkapa 140 merkin twiiteissä tai Instagramin kuvateksteissä ja sitä, kuinka nämä pienet ja irralliset tarinat saadaan tukemaan organisaation suurempaa ydintarinaa.

Lisäksi kiinnostaisi tutkia tarinoiden vaikuttavuutta eri aloilla ja sitä, uskotaanko asioita tarinoiden avulla todella kuinka paljon helpommin tai paremmin kuin ilman niitä. Lauri Simonsuuri (1950, painos 2006, 11) kirjoitti jo viisikymmentäluvulla kirjassaan *Kansa tarinoi* siitä, miten tarina haluaa olla tosi ja kertoa totuuden. Simonsuuri pohtii, mitkä kaikki asiat sitovat

tarinaa ja miten kansa uskoo tarinoihinsa aivan kuten lapset satuihin. Tätä lukiessa ei voi välttyä miettimästä, voisiko tästä vetää johtopäätöksen myös organisaatioihin ja niiden sidosryhmiin; voisiko asiakkaiden ajatella uskovan enemmän yritystä, joka osaa kertoa tarinansa oikeasti tarinan muodossa? Tulevatko kaupunkilaiset lähemmäksi eri hankkeita, jos niitä viestitään tarinoiden? Uskotaanko tarinan avulla tunnelmaansa välittävään matkailuyritykseen paremmin kuin siihen, joka ei ole vielä osannut tarinoita hyödyntää?

Gradumatkani varrella on ollut tärkeää huomata, miten pienetkin tarinat voivat olla valtavan merkityksellisiä myös organisaatioissa. Kuten Aaltonen ja Heikkilä (2003, 166) toteavat, jokainen ihminen ja hänen tarinansa on arvokas. Kun jokaisen ihmisen tarina ymmärretään arvokkaaksi, on helppoa ymmärtää, miksi myös jokaisen organisaation tarina on arvokas: organisaatiohan koostuvat ihmisistä. Sen lisäksi, että jokaisen organisaation tarina on arvokas, on se myös mielenkiintoinen. Mielenkiintoista siitä ei kuitenkaan tule, ennen kuin joku kertoo sen tavalla, joka koskettaa ja herättää tunteita. Vaikkapa tarinoiden. Tähän yhteyteen sopiikin täydellisesti paljon siteerattu lausahdus yhdysvaltalaiselta radio- ja tv-persoona Ira Glassilta:

“Great stories happen to those who can tell them.”

Omien työtapojen ja valmiiden tarinoiden yksityiskohtainen ruotiminen sekä niiden asettaminen alttiiksi ulkopuoliselle arvostelulle on toisaalta pelottavaa, mutta myös opettavaista. Opinnäyte ei ole vain näyte siitä, mitä jo osaa, vaan myös tärkeä osa uuden oppimista ja oivaltamista. Portfoliogradulle onkin tyypillistä juuri oman työn, osaamisen tai taiteellisen tuotoksen näkeminen prosessina ja oppimisena, joka tukee kasvua ja kehitystä (Skaniakos 2004, 21).

Juuri tällainen tämä matka on ollut. Kuten kaikilla mieleenpainuvilla reissuilla, myös tällä matkalla on ollut tarpeen hypätä tuntemattomaan ja kokeilla uutta, jotta oppisi kokemastaan, kasvaisi ja kehittyisi, ja muistaisi oppimansa läpi elämän.

KIRJALLISUUS

Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima – Miten yritykset hyödyntävät tarinoita. Helsinki: Talentum.

Ahvenainen, J. 1972. Kankaan paperitehtaan historia 1 : vuodet 1872–1901. Jyväskylä: Serlachius.

Ahvenainen, J. 1975. Kankaan paperitehtaan historia 2 : vuodet 1902–1940. Jyväskylä: Serlachius.

Auvinen, T. 2013. Narratiivinen johtajuus. Tutkielmia johtajuuden tarinankerronnan tutkimuksesta ja käytännöstä. Jyväskylän yliopisto, Kauppatieteet. Väitöskirja. Saatavilla [www-muodossa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/40665/978-951-39-5030-9.pdf?sequence=1>](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/40665/978-951-39-5030-9.pdf?sequence=1) 10.4.2014.

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

Ellis, C., Adams, T. E. & Bochner, A. P. 2011. Autoethnography: An overview. Forum Qualitative Sozialforschung (FQS). Vol. 12, No. 1, Art. 10. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1589/3095>](http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1589/3095) 1.6.2015.

Gargiulo, T. L. 2005. The Strategic Use of Stories in Organizational Communication and Learning. New York: M.E.Sharpe.

Hakala, J. T. 1998. Opinnäyte luovasti. Kehittämisen- ja tutkimustyön opas. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Heath, R. L. & Coombs, W. T. 2006. Today's Public Relations. An Introduction. Sage Publications, Thousand Oaks. E-kirja. Saatavilla [www-muodossa: <http://knowledge.sagepub.com.ezproxy.jyu.fi/view/todays-public-relations/SAGE.xml>](http://knowledge.sagepub.com.ezproxy.jyu.fi/view/todays-public-relations/SAGE.xml) 2.6.2015.

Hyvärinen, M. 2006. Kerronnallinen tutkimus. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.hyvarinen.info/material/Hyvarinen-Kerronnallinen_tutkimus.pdf>](http://www.hyvarinen.info/material/Hyvarinen-Kerronnallinen_tutkimus.pdf) 14.4.2014.

Kalliomäki, A. 2013. Elämispalveluiden tarinallistaminen. Pro gradu-tutkielma / Jyväskylän yliopisto, Kirjoittaminen. Saatavilla [www-muodossa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/42884>](https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/42884) 17.4.2014.

Kaye, B. & Jacobson, B. 1999. True Tales and Tall Tales: The Power of Organizational Storytelling. Training & Development. Vol. 53. No. 3. 44–49. Saatavilla [www-muodossa: <http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic960973.files/True%20Tales%20-%20organizational%20storytelling.pdf>](http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic960973.files/True%20Tales%20-%20organizational%20storytelling.pdf) 17.4.2014.

Kent, M. O. 2014. The Power of Storytelling in Public Relations: Understanding the 20 Master Plots. Paperi ICA:n (International Communication Assoriation) konferenssissa 22.–26.5.2014. Seattle, Washington.

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L., Himberg, T., Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.jyu.fi/mehu>](http://www.jyu.fi/mehu) 4.6.2015

Marek, K. 2011. Organizational Storytelling for Librarians: Using Stories for Effective Leadership. Chicago: American Library Association. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.openisbn.com/preview/0838910793/>](http://www.openisbn.com/preview/0838910793/) 24.3.2015.

McConkie, 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.

Mietola, R. 2007. Etnografisesta haastattelusta etnografiseen analyysiin, teoksessa Lappalainen, Sirpa (toim.) Etnografia metodologiana. Tampere: Vastapaino.

Nabi, R. L. & Green, M. C. 2014. The role of a narrative's emotional flow in promoting persuasive outcomes. Paperi ICA:n (International Communication Assoriation) konferenssissa 22.–26.5.2014. Seattle, Washington.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

Simonsuuri, L. 1950. Kansa tarinoi. Tutkielmia kansantarinoiden salaperäisestä maailmasta. Painos 2006. Jyväskylä: Gummerus.

Skaniakos, T. 2004. Mikä ihmeen monimuotogradu? Jyväskylän yliopisto, Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos. Saatavilla [www-muodossa: <https://www.jyu.fi/hum/laitokset/taiku/ilmoitustaulu/julkaisu3_www.pdf>](https://www.jyu.fi/hum/laitokset/taiku/ilmoitustaulu/julkaisu3_www.pdf) 20.8.2014.

Stark, M. 2003. Saatchi & Saatchi: Ideas from Trends 2003. Saatavilla [www-muodossa: <https://www.saatchikevin.com/download/pdf/myra_stark_ideastrends2003.pdf>](https://www.saatchikevin.com/download/pdf/myra_stark_ideastrends2003.pdf) 18.4.2014.

Torkki, J. 2014. Tarinan valta. Kertomus luolamiehen paluusta. Helsinki: Otava.

Turpeinen, K. 2013. Suomalaisen oppikirjan tarina osana yrityskuvan muodostumista. Case: Kustannusosakeyhtiö Otava Oy. Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Saatavilla [www-muodossa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42499/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201311212627.pdf?sequence=1>](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42499/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201311212627.pdf?sequence=1) 17.4.2014.

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

MUUT

Auvinen, T. 2014. Sähköpostikysely/vastaus narratiivisen johtajuuden tutkimuksesta. 30.1.2014.

Jyväskylän yliopisto. Humanistinen tiedekunta: Eri tyyppisiä pro gradu - tutkielmia. Saatavilla www-muodossa: <<https://www.jyu.fi/hum/opiskelu-ohjeet/pikaohjeet/gradutyypit>> 17.4.2014.

Kankaanpalasia -blogi. 2014. Kirjoitus Tonttujen jalanjäljissä. Saatavilla www-muodossa: <<http://www3.jkl.fi/blogit/kangasjyvaskyla/?p=2248>> 12.1.2015.

Kantonen, A. 2014. Jukka Blombergin haastattelu kesällä 2014 Kankaan historialuentoa varten. Aineisto saatu Kantoselta sähköpostitse.

Keskisuomalainen. 1976. Lehtiartikkeli Kuninkaallinen päivä Keski-Suomessa. Julkaistu 29.5.1976. Saatu Keskisuomalaisen arkistoista, ei saatavilla sähköisenä.

Tarinakone. 2014. Tarinakoneen www-sivut ja sivuilta löytyvä blogi. Saatavilla www-muodossa: <<http://www.tarinakone.fi/blogi/>> 13.1.2015.