

Vastuullisuudesta viestiminen suurimpien suomalaisten yritysten verkkosivuilla

Maija Lilja



Tekijä Maija Lilja	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vastuullisuudesta viestiminen suurimpien suomalaisten yritysten verkkosivuilla	Sivu- ja liitesivumäärä 33+1
<p>Opinnäytetyön aiheena on yritysten vastuullisuusviestintä. Vastuullisuus on ajankohtainen aihe. Yhteiskunta ja kuluttajat odottavat yrityksiltä koko ajan enemmän vastuullisuutta. Samalla kun vastuullisuustoimet yrityksissä yleistyvät, on yritysten tehtävä aiempaa enemmän, jotta erottuisivat joukosta.</p> <p>Työn tavoite on aineiston avulla kuvata yritysten vastuullisuusviestintää. Aineistona tutkimuksessa on Suomen 15:n liikevaihdoltaan suurimman yrityksen verkkosivut. Aineisto on kerätty syksyn 2019 aikana. Tutkimusmenetelmä on laadullinen eli kvalitatiivinen ja aineistoa on analysoitu pääasiassa sisällönanalyysin keinoin. Aineistosta pyrittiin, taulukkomuotoisen työkalun avulla, selvittämään mitä ja miten yritykset verkkosivuillaan vastuullisuudesta viestivät.</p> <p>Tutkimuksen tietoperustana toimivat yritys vastuun keskeisimmät käsitteet. Vastuullisuusviestinnän lisäksi kerrotaan yritys vastuun keskeisimmistä käsitteistä.</p> <p>Tutkimustuloksissa tutkimuskysymyksiin on etsitty vastauksia useista eri näkökulmista, jotka piirtävät laajan kuvan yritysten vastuullisuusviestinnästä. Tuloksista selviää, että vastuullisuustiedolla on suuri rooli suurimman osan yrityksistä verkkosivuilla. Termien käytössä oli samankaltaisuutta ja käytettyjen kuvien aiheissa oli paljon toistuvuutta, vaikka eri yritysten tapa viestiä yritys vastuustaan vaihtelikin paljon.</p>	
Asiasanat vastuullisuusviestintä, yritys vastuun, vastuullisuus, yritys viestintä, verkkosivut	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset	2
1.2	Tutkimusmenetelmät.....	2
2	Vastuullinen yritystoiminta ja siitä viestiminen	3
2.1	Vastuullinen liiketoiminta.....	3
2.2	Vastuullisuusviestintä.....	5
2.3	Vastuullisuusviestinnän riskit.....	7
2.4	Ristiriidat yritysvastuussa ja talouskeskeisen ajattelun kritiikkiä	7
3	Menetelmä ja aineisto	9
3.1	Menetelmä.....	9
3.2	Aineisto ja sen rajaus.....	9
3.3	Aineiston analyysi	11
4	Mitä Suomen suurimmat yritykset viestivät vastuullisuudesta?	14
4.1	Vastuullisuudesta käytetyt termit.....	14
4.1.1	Ekologisesta vastuusta puhuttaessa käytettyjä termejä.....	14
4.1.2	Sosiaalisesta vastuusta puhuttaessa käytettyjä termejä	16
4.1.3	Taloudellisesta vastuusta käytettyjä termejä	17
4.1.4	Termejä, joita käytettiin puhuttaessa yritysvastuusta yleisesti	18
4.2	Painotettava vastuullisuuden alue.....	20
4.3	Kuvien aiheet	22
4.4	Ulkopuolisiin luotettuihin tahoihin nojaaminen	26
5	Miten Suomen suurimmat yritykset viestivät vastuullisuudestaan verkkosivuillaan	27
5.1	Vastuullisuustiedon rooli yritysten verkkosivuilla	27
5.2	Kuka vastuullisuussivulla puhuu, kenen ääni kuuluu	27
5.3	Löytyykö sivustolta yritysvastuuraporttia	29
6	Tiivistys tutkimuksen tuloksista.....	30
7	Pohdinta.....	32
	Lähteet	34

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on yritysten vastuullisuusviestintä. Aihe on ajankohtainen, koska vastuullisen liiketoiminnan merkitys on kasvanut jatkuvasti. Vastuullisuus nähdään jo yhtenä liiketoiminnan välttämättömistä edellytyksistä. Toimintaympäristön muuttuessa, yritykset joutuvat muuttamaan näkökulmaansa vastuullisuuteen. Yritystoiminnan vaikutukset ympäristöön ja kaikkiin yritysten sidosryhmiin ovat niin paljon esillä mediassa, että se pakottaa yritykset ottamaan kantaa vastuullisuuskysymyksiin.

Yritysten rooli vastuullisuuskysymyksissä on mielenkiintoinen: Millä tavalla ja missä määrin vastuullisuus voidaan yhdistää nykyisin tuntemamme käsitykseen yritystoiminnasta. Pörssiyrityksen tarkoitus on tuottaa voittoa osakkeen omistajille. Yritykset ovat olemassa tehdäksään voittoa, niiden olemassaolo riippuu siitä. Tämän jatkuvan voiton tavoittelun oikeutuksena on se, että talous kasvaa, ja siksi tehty voitto ei ole niin sanotusti keltään pois. Talouskasvu on jotain rajatonta: kasvu ruokkii kasvua. Talouskasvu on kuitenkin riippuvaista resurssien kuluttamisen kasvusta. Jatkuva resurssien kulutuksen kasvu ei ole mahdollista rajallisella planeetalla.

Vapaa markkinatalous samalla näennäisesti antaa yrityksille vapauden harjoittaa toimintaansa, kun se toisaalta taas rajaa sen toimintaedellytykset. Yritys ei nykyisessä järjestelmässä voi olla tuottamatta tulosta. Vaikka yritys tekisi kuinka paljon yhteiskunnallista hyvää, se menee nurin, jos ei ole taloudellisesti kannattava. Taloudellinen kannattavuus siis menee muiden arvojen edelle. Tätä kutsutaan taloudelliseksi vastuuksi, yritys tuottaa taloudellista arvoa sidosryhmilleen. Taloudellinen vastuullisuus taas on usein ristiriidassa ekologisen ja sosiaalisen vastuun kanssa.

Vastuullisuusviestintä on nykyisin ainakin julkisuuden valokeilassa oleville yrityksille välttämätöntä. Yritysten eri sidosryhmät odottavat yrityksiltä vastuullisuutta. Vastuullisuuden osoittamiseen yritystoiminnassa tarvittaisiin lisää läpinäkyvyyttä. Yritykset yrittävät vastata näihin uusiin vaatimuksiin eri tavoin. Ongelmana on, että vastuullisuuden määrittely on jätetty yrityksille itselleen. Yritysten kannalta vastuullisuusviestintä voi olla joko välttämätön paha tai hyvä keino parantaa yrityksen mainetta.

Vastuullisuusviestintään liittyy myös riskejä, erityisesti silloin kun yrityksen viestimät arvot eivät vastaa sen tekoja. Siksi olisi tärkeää, että vastuullisuus olisi osana yrityksen kaikkea toimintaa, ja viestinnällä vain rehellisesti tuotaisiin vastuullisuustoimet puutteineen sidosryhmien tietoon. Ainoastaan avoimella ja rehellisellä viestinnällä voidaan välttää maineriskit.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoite on kuvata yritysten vastuullisuusviestintää, käyttämällä aineistona Suomen suurimpien yritysten verkkosivuja.

Tutkimuskysymys 1

Mitä Suomen suurimmat yritykset viestivät vastuullisuudesta verkkosivuillaan?

Tutkimuskysymys 2

Miten Suomen suurimmat yritykset viestivät vastuullisuudesta verkkosivuillaan?

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tein tutkimuksen käyttäen kvalitatiivista menetelmää. Aineiston analysointiin tein taulukkomuotoisen työkalun, johon keräsin valitsemieni vastuullisuusviestintään liittyviä asioita yritysten verkkosivuilta.

Työn luotettavuuden varmistamiseksi tietopohja on koottu tunnetuista ja arvostetuista kirjallisista lähteistä. Lisäksi tutkimusaineiston analysointiin käytettävä työkalu on suunniteltu siten, että kysymysten asettelu olisi mahdollisimman selkeää, jotta kerätty tieto kuvaisi vastuullisuusviestintää mahdollisimman hyvin.

2 Vastuullinen yritystoiminta ja siitä viestiminen

Tässä luvussa kuvataan vastuullisuusviestintää, yritys vastuullisuutta ja puhutaan talousjärjestelmästä, jonka vaikutus yritysten toiminnan vastuullisuuteen on suuri. Vastuullisuusviestintä on osa yrityksen toimintaa ja vastuullinen liiketoiminta myös. Ihannetilanteessa nämä vastaavat toisiaan. Yrityksen toimintaa ohjaa koko sen toimintaympäristö. Suuri vaikuttavuus yritystoimintaan on myös talousjärjestelmällä, joka rajaa yrityksen toiminnan taloudelliset edellytykset.

2.1 Vastuullinen liiketoiminta

Yritysvastuusta puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen vastuuta sen taloudellisista, sosiaalisista ja ekologisista vaikutuksista. Uusia vastuullisuuteen liittyviä odotuksia tulee yhteiskunnallisen kehityksen myötä. Yritystoiminnassa vastuullisen liiketoiminnan merkitys on kasvanut jatkuvasti. Yrityksen on nykyisin pakko seurata toimintaympäristössään jatkuvasti tapahtuvia muutoksia ja kuunneltava sidosryhmiään. Nämä muutokset tuovat esiin yritysten vastuuta ihmisistä, taloudesta ja ympäristöstä. Nykyisin vastuullisuus nähdään jo yhtenä edellytyksenä menestyksekkäälle yritystoiminnalle ja pitkäjänteiselle taloudellisen arvon tuottamiselle. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2013, 7–9.)

Kestävästä liiketoiminnasta puhuttaessa tarkoitetaan yritystoimintaa, jossa tuotteet tai palvelut ovat harmoniassa paikallisten ja globaalien yhteisöjen, yhteiskuntien ja taloudellisten ja poliittisten järjestelmien kanssa (Aula & Heinonen 2011, 34). Jaetun yhteisen arvon luominen taas tarkoittaa, että taloudellinen tuotto tehdään siten, että samalla syntyy etua myös ympäristölle. Yritysvastuu on tällöin osa yrityksen liiketoiminnan ydintä. (Niskala ym. 2013, 19.)

Puhutaan myös yrityskansalaisuudesta (corporate citizenship), jolla tarkoitetaan, että yritykset näyttävät vapaaehtoisilla toimillaan vastuullisuutta sidosryhmilleen ja näin vahvistavat olemassaolonoikeuttaan. (Juholin 2006, 191.)



Kuva 1 Yritysvastuun osa-alueet

Kuvassa 1 on havainnollistettu yritys vastuun jako taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen vastuuseen. Yritysvastuu jaetaan useimmiten tämän jo vakiintuneen kolmen pilarin mallin mukaan. (Juholin 2004, 50.)

Sosiaalinen vastuu on yritysten vastuuta sen sidosryhmistä. Siihen sisältyy muun muassa yrityksen henkilöstöstä huolehtiminen. Myös tuoteturvallisuus ja kuluttajasuoja, yritysverkostoissa toimiminen, suhteet lähiyhteisöihin sekä yleishyödyllisten toimintojen tukeminen ovat osa sosiaalista vastuuta. (Juholin 2004, 50.)

Sosiaalisesti kestävä liiketoiminta ottaa toiminnassaan huomioon sosiaalisen tasa-arvon, köyhyyden ja oikeudenmukaisuuden ongelmat. Usein tämä käytännössä tarkoittaa esimerkiksi köyhyyden vähentämistä tai ihmisten hyvinvoinnin parantamista kehitysmaissa. (Kopnina & Blewitt 2015, 13.)

Laajasta sosiaalisesta vastuusta puhuttaessa tarkoitetaan sitä, että yritys on ensisijaisesti vastuussa yhteiskunnalle, moraalisesti ja taloudellisesti. Tällöin voiton tuottaminen nähdään vain välineenä yrityksen peruspäämäärään pääsemiseksi, eli yhteiskunnan elämänlaadun ja hyvinvoinnin parantamiseksi. (Juholin 2004, 47.)

Ekologinen vastuu eli ympäristövastuu on yrityksen vastuuta ympäristöstä. Ympäristö vastuuseen kuuluu vesistöjen, ilman ja maaperän suojeleminen. Myös ilmaston muutoksen torjunta, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, tehokkuus ja säästäväisyys luonnonvarojen käytössä kuuluvat siihen. (Juholin 2004, 50.)

Vihreästä liiketoiminnasta puhuttaessa tarkoitetaan liiketoimintaa, joka tuottaa kaikista toiminnoistaan negatiivista hiilijalanjälkeä. Tällainen taso on olemassa vasta teoriassa, yksikään suuryritys ei ole sitä vielä saavuttanut. (Lampikoski & Sippo 2013, 15.)

Taloudellinen vastuu pitää sisällään yrityksen kannattavuuden, kilpailukyvyn ja tehokkuuden. Yritys on taloudellisesti vastuussa omistajilleen, jotka odottavat sijoituksiltaan voittoa. Yhteiskunta, jossa yritys toimii, taas odottaa yritysten tuottavan hyvinvointia. Lisäksi taloudelliseen vastuuseen kuuluu taloudellisten edellytyksien luominen sosiaalisen ja ekologisen vastuullisuuden toteuttamiselle. (Juholin 2004, 50.)

Toisaalta taloudellinen kestävyys voidaan nähdä karkeammin yrityksen vastuuna pitää yllä talousjärjestelmää, jossa se toimii (Kopnina & Blewitt 2015, 13).

2.2 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen kaikkea viestimistä vastuullisuudestaan (Makkonen 2018, 5).

Yrityksen lähestymistavan viestintään tulee olla avointa, läpinäkyvää, vuorovaikutuksellista ja holistista, jotta se olisi uskottavaa (Beltz & Peattie 2009, 175). Ihmiset liittyvät yhteen avoimuuden ja vastuullisuuden. Kun taas organisaatioihin, jotka näyttävät ulospäin sulkeutuneilta ja yhteistyöhön haluttomilta suhtaudutaan epäilevästi. Menestyvillä yrityksillä on käytössään useita keinoja, joilla ne viestivät sidosryhmiensä kanssa. Vuoropuhelua sidosryhmien kanssa tarvitaan yrityksen toimintaedellytysten turvaamiseksi ja jotta yritys voi kehittyä. (Juholin 2004, 196.)

Koska kasvava joukko yrityksiä panostaa vastuullisuuteen, on koko ajan haastavampaa erottautua joukosta vastuullisena yrityksenä. On virhe väittää, että yritys on jo tehnyt kaiken mitä on tehtävissä. On hyvä viestiä myös vastuullisuuden kehittämisestä, koska vastuullisuuden saralla on aina parantamisen varaa. (Argenti 2009, 131–133.)

Organisaation alan ja itse organisaation kiinnostavuus on suoraan yhteydessä viestinnän suunnittelun tärkeyteen. Toisin sanoen yritysten, jotka ovat julkisuuden valokeilassa täytyy kiinnittää erityistä huomiota maineensa hallintaan. (Juholin 2006, 110.)

Yhtenä keinona luottamuksen vahvistamiselle käytetään luotettujen kansainvälisten tahojen mainitsemista vastuullisuusviestinnässä. Yritykset siis hakevat viestinnässään oikeutusta kansalaisjärjestöiltä, kuten ympäristöjärjestöiltä ja YK:lta. Näihin luotetaan enemmän, kun taas luottamus yrityksiin on pitkään ollut heikkoa. (Malmelin 2011, 3–4.)

Vastuullisuusviestinnän riskien välttämiseksi on tärkeää, että yrityksen sanat, eli sen viestintä, vastaavat sen tekoja eli sen toimintaa. Yritykset voi jakaa vastuullisuustoimien ja -puheiden perusteella kolmeen ryhmään:

- Omaa hyötyä ajaviin yrityksiin
- Velvollisuuden täyttämiseen pyrkiviin yrityksiin
- Hyveitä harjoittaviin yrityksiin

Omaa hyötyä ajavilla yrityksillä puheet ovat vastuullisuudessa keskeisimmässä asemassa. Tällaiset yritykset kehuvat arvojaan puheessa ja kieltävät tai selittelevät tekojen vastuuttomuutta. Velvollisuuden täyttämiseen pyrkivissä yrityksissä vastuuteot ovat velvollisuus, jota pyritään täyttämään siinä täysin onnistumatta. Puheessaan nämä yritykset vakuuttelevat noudattavansa arvoja ja oikeuttavat tekojen vastuuttomuutta. Hyveitä harjoittavissa yrityksissä arvot ovat kaiken toiminnan perustana. Tällaiset yritykset pyrkivät teoissaan aina vastuullisuuteen, puheessaan ne kertovat vastuullisista teoista ja myöntävät vastuuttomat. (Ketola 2005, 167.)

Verkkosivut ovat yksi yritysviestinnän monista keinoista. Verkkosivuilla yritys esittelee asioita, joita se haluaa kertoa sidosryhmilleen. Kun ihmiset haluavat lisää tietoa yrityksestä, ensimmäiseksi sitä yleensä etsitään verkkosivuilta. Kertoessaan vastuullisuudesta verkkosivuillaan yritysten tulisi kiinnittää huomiota tiedon helppoon löytymiseen ja tiedon esittämiseen selkeästi, lyhyesti ja ytimekkäästi. Internetissä käyttäjät odottavat löytävänsä etsimänsä tiedon vaivattomasti ja nopeasti. Verkkosivujen tekijän olisi syytä kiinnittää huomiota myös siihen, että lukeminen näytöltä on paperilta lukemista hitaampaa. Tämän takia lukija turhautuu helpommin, jos ei heti löydä etsimäänsä. (Juholin 2004, 224–227.)

Yritysvastuuraportointi on yleistynyt valtavasti, nykyisin suurin osa suuryrityksistä raportoi yritysvastuustaan. Yritysvastuuraportin avulla yritys voi raportoida sidosryhmilleen yritysvastuun hoitamisesta. Raportointiprosessin aikana tehdään selvitys, jonka avulla saadaan tietää, mitä vastuullisuuteen liittyviä asioita sidosryhmät haluavat tietää. Raportoinnilla saadaan näkyvyyttä ja avoimuutta. Yritysvastuuraportti avaa sidosryhmille yrityksen vastuullisuustyön tavoitteet, painopisteet ja tulevaisuuden suunnitelmat. Raportointiin on olemassa yleisesti hyväksytyjä ohjeistuksia. Yleisesti sanoen yritysvastuuraportin pitää kattaa yrityksen vastuullisuustoimet riittävän laajasti ja antaa niistä tasapainoinen kuva. (Niskala ym. 2013, 13, 98, 99)

2.3 Vastuullisuusviestinnän riskit

Vastuullisuusviestintä ei aina kerro todellisesta vastuullisuudesta. Karoliina Malmelin totesi väitöskirjassaan tutkimistaan yritysraporteista, että markkinoiden ja teollisuuden arvomaailmojen sekä kansalaisuuden ja ekologian arvomaailmojen välillä on ristiriita. Niitä pyritään puheen kompromisseilla sovittamaan yhteen. Yrityksillä ei useimmiten ollut näyttöä, jolla todentaa arvojaan, varsinkaan yhteiskunnallisen aktiivisuuden ja ekologisen kuormituksen osalta, vaikka painottivat näitä puheessaan. Toiminnan kokonaisvaikutusten sijasta puheessa korostuivat myönteiset yksityiskohdat. (Malmelin 2011, 3, 108.)

Vastuullisuusviestintä nähdäänkin yrityksissä usein riskinhallintakeinona. Yrityksen puheet vastuullisuudesta eivät siis aina ole yhteydessä niiden arvoihin ja käytännön tekoihin. Yritykset mielellään kertovat kuinka hienoja arvoja niillä on, mutta samalla ne yrittävät puolustautua syytöksiltä, joita sidosryhmät voisivat niiden teoista esittää. (Ketola 2005, 84.)

Yrityksen tulisi olla erityisen varovainen puheen ja tekojen tasapainon kanssa. Asiakkaat yleisesti ottaen luottavat tuttuihin brändeihin. On kuitenkin näyttöä siitä, että jos yritys tekee liikaa ympäristömainontaa heikoilla tai epämääräisillä väitteillä taikka heikoilla yhteyksillä kestävyteen, tämä luottamus murenee. (Beltz & Peattie 2009, 189.)

2.4 Ristiriidat yritys vastuussa ja talouskeskeisen ajattelun kritiikkiä

Yritysvastuuseen liittyy myös ongelmakohtia. Yritysten kvartaalien pikavoittoihin perustuva lyhyt aikajänne ei ole yhteydessä ympäristön todellisuuteen. Jotta yrityksillä voi olla tulevaisuus, ihmisillä täytyy olla tulevaisuus. Vain maailmassa, joka voi hyvin ja jossa ihminen voi hyvin, voi odottaa kestäväää tuottoa. (Aula & Heinonen 2011, 52–53.) Tehokasta tuotantoa ja taloudellista tuottoa pidettiin kuitenkin yrityksissä tärkeimpänä arvona ja edellytyksenä muille arvoille (Malmelin 2011, 3, 108).

Yritysvastuuajattelussa ongelmallista on myös se, että yritykset usein näkevät vastuullisuuskysymykset ydinliiketoiminnasta erillisinä. Yritysvastuu nähdään tällöin esimerkiksi maineen- tai riskinhallintana tai hyväntekeväisyytenä. (Niskala ym. 2013, 19.)

Lisäksi yritysten kestävyystoimet saattavat pahimmillaan jopa hidastaa kestäväää kehitystä, koska niiden avulla yritykset voivat näyttäytyä positiivisempina ja saavat siten lisää jatkua tuhoavaa toimintaansa. Esimerkiksi bensankulutuksen vähentäminen autoissa on periaatteessa ympäristölle positiivinen teko, mutta käytännössä on antanut tuottajille lisää aikaa fossiilisten polttoaineiden käytössä ja vain hidastanut muihin energialähteisiin siirtymistä. (Kopnina & Blewitt 2015, 185.)

Yrityksen toimintaa ohjaa talousjärjestelmä, jossa yritys toimii. Maailman talous on muutosessa. Arvostetuissa talousjulkaisuissakin puhutaan nyt siitä, että asioiden täytyy muuttua. Syksyllä 2019 kohua nosti muun muassa Financial Times lehden etusivun juttu, joka aloitti lehden Capitalism. Time for a Reset. -kampanjan, joka haastaa yritysjohtajat mukaan kapitalismin päivittämiseen. Jutun kirjoitti päätoimittaja Lionel Barber. Sen viesti on, että kapitalismi on mennyt liian pitkälle ja se pitää uudelleenohjelmoida. Yritysten pitäisi tuottaa arvoa muillekin kuin osakkeenomistajille. Talouden sijasta tulisi mitata yritysten kokonaisvaikutusta. (Barber 2019, 1)

Talouslaskelmissa talouden kasvulle ei ole rajoja, mutta fyysisessä maailmassa rajat ovat tulleet vastaan. Esimerkiksi ruoantuotanto on viety ääri rajoilleen. Kaikki mahdollinen viljelyyn sopiva pinta-ala on jo käytössä ja YK:n elintarvike- ja maatalousjärjestö FAO:ssa ollaan huolissaan siitä, että tehotuotannon myötä multa on tätä menoa loppumassa maailmasta noin 60 vuodessa. (Aikkila 2019, 20–21.)

Jatkuva talouskasvu on koko länsimaisen talousjärjestelmän perusta. Tälle ei ole muuta perustetta kuin rahan omistaminen ja sen kuluttaminen, jotta voisi olla enemmän rahaa, jota kaikki voisivat kuluttaa. (Aula & Heinonen 2011, 69–71.) Talouskasvu siis perustuu siihen, että markkinat kasvavat. Ihmisiä siis talouskasvun myötä nousee kuluttamaan enemmän. Talouskasvu on riippuvaista resurssien kuluttamisen kasvusta. Talouskasvulle ei nähdä rajoja, vaan ajatellaan, että kasvu ruokkii kasvua. Kuitenkin planeettamme on rajallinen. Jos kaikki maailman köyhät ihmiset talouskasvun myötä nousisivat kehittyneiden maiden tasolle, ei maailma pystyisi ylläpitämään nykyistäkään, saati sitten kasvavaa väestöä. (Kopnina & Blewitt 2015, 184.)

3 Menetelmä ja aineisto

Tässä luvussa kerron tutkimusmenetelmistäni, esittelen tutkimuksessa käyttämäni aineiston ja kerron tutkimuksen etenemisestä.

3.1 Menetelmä

Tein tutkimuksen käyttäen menetelmänä sisällönanalyysiä, joka on kvalitatiivinen menetelmä. Osassa tutkimuskohteita muutin tulokset numeerisiksi, koska huomasin sen selkeyttävän tutkimustulosten hahmottamista. Kuvien analysoinnissa keskityin ikonografiseen analyysiin.

3.2 Aineisto ja sen rajaus

Aineistona tutkimuksessa on Suomen viidentoista liikevaihdoltaan suurimman yrityksen verkkosivut. Päädyin tähän määrään, koska se oli hallittavissa oleva määrä dataa ja kuitenkin sain tietoa useamman alan yrityksistä. Mietin eri kriteereitä ja päädyin suuryrityksiin, koska niillä on suurin vaikutusmahdollisuus ja toisaalta ne ovat julkisuuden valokeilassa, mikä pakottaa ne ottamaan kantaa vastuullisuusasioissa.

Suomen liikevaihdoltaan suurimmat 15 yritystä ovat:

1. Nokia
2. Neste
3. Nordea Pankki
4. Stora Enso
5. UPM-Kymmene
6. Kesko
7. Kone
8. Sampo
9. SOK
10. St1 Nordic
11. Outokumpu
12. Ilmarinen
13. Metsä Group
14. North European Oil Trade
15. Varma

(Talouselämä 2019, 38-39.)

Valitsin verkkosivut, koska ne ovat paikka, josta tietoa yrityksen toiminnasta usein haetaan. Viisitoista verkkosivua oli riittävän kattava aineisto, jotta sain tutkimukseeni eri alojen yrityksiä ja joidenkin alojen yrityksistä useamman. Näin voin tehdä hieman vertailua myös eri alojen välillä. Aineiston valintaan vaikutti myös se, että suurilla yrityksillä kaikilla on verkkosivut, joten niistä tiedon hankkiminen oli luontevaa.

Valitsin tarkemmin analysoitavaksi vastuullisuussivun, alasivujen otsikot ja korkeintaan yhden alasivun, jotta aineisto olisi riittävän kapea analysoitavaksi ja aineisto olisi silti mahdollisimman kattava. Alasivuksi valitsin sen alasivun, joka kertoi vastuullisuudesta yleisesti tai, jos sellaista ei ollut, valitsin sivun, jonka yritys oli sijoittanut verkkosivuillaan ensimmäiseksi pääsivun jälkeen. Osalla yrityksistä kaikki tieto löytyy yhdestä paikassa, toisilla taas on jopa yli 20 erillistä vastuullisuudesta viestivää sivua. Halusin ottaa tutkimukseen mukaan isohkon määrän organisaatioita, jolloin aineistoa oli tutkittavilta sivumääriltä pakko rajata tarkemmin. Tällä tavalla osa verkkosivujen vastuullisuustiedosta jäi tutkimuksessani analysoimatta, mutta saan kuitenkin kattavan aineiston analyysiani varten.

Minulle oli selvää, että haluan tehdä opinnäytetyön vastuullisuusviestintään liittyen, koska halusin perehtyä vastuullisuuteen vähän syvemmin. Aluksi en tiennyt miten lähestyä aihetta. Opintojeni perusteella saamani mielikuva yritysvastuusta oli, että usein se on yrityksille riskinhallintakeino, markkinointia tai tapa antaa yrityksestä luotettava kuva.

Aloittaessani tutkimusta minulla oli laajempi määrä kysymyksiä, joista osan totesin käyttökelpoisiksi. Valitsin kysymyksistä ne, joihin oli mahdollista löytää vastauksia aineistosta. Olin alun perin ajatellut tutkivani enemmän vastuullisuusviestinnän sisältöä ja sen uskottavuutta verrattuna yrityksen tekoihin, mutta totesin pian sen olevan liian laaja kysymys opinnäytetyölle. Päädyin siksi tutkimaan konkreettisempia asioita eli sellaisia, joihin voin löytää vastauksen yrityksen verkkosivulta tuntematta yrityksen vastuullisuustoimia tarkemmin.

1. Tutkimuskysymys

Mitä Suomen suurimmat yritykset viestivät vastuullisuudesta?

2. Tutkimuskysymys

Miten Suomen suurimmat yritykset viestivät vastuullisuudestaan verkkosivuillaan?

Olen analysoinut rajaamaani aineistoa niin, että ensimmäiseen tutkimuskysymykseen etsin tietoa seuraavista näkökohdista:

- Millaisia termejä vastuullisuudesta puhuttaessa käytetään?
- Mitä yritysvastuullisuuden aluetta korostetaan?
- Millaisia kuvia yritykset käyttävät halutessaan viestiä vastuullisuudesta?
- Mainitaanko kansainvälisiä järjestöjä, nojataan ulkopuoliseen tahoon vastuullisuusviestin uskottavuuden vahvistamiseksi?

Tutkimusnäkökohdat toiseen tutkimuskysymykseen olivat:

- Miten suuri rooli vastuullisuusviestinnällä on yritysten verkkosivuilla ja mistä tieto löytyy?
- Kuka vastuullisuussivulla puhuu, kenen ääni kuuluu?
- Löytyykö sivustolta yritysraporttia?

3.3 Aineiston analyysi

Keskityin siihen, mitä yritykset verkkosivuillaan vastuullisuudesta viestivät ja millaisia keinoja käytetään vastuullisen mielikuvan antamiseksi.

Aineiston analysointiin tein taulukkomuotoisen työkalun, johon keräsin valitsemiani vastuullisuusviestintään liittyviä asioita yritysten verkkosivuilta. Analysointityökalun avulla pystyin vertailemaan eri yritysten viestintätapaa valituista näkökulmista. Tarkoitus oli työkalun avulla saada maalattua mahdollisimman laaja kuva siitä, millaisin eri tavoin ja minkälaista vastuullisuutta valitsemani yritykset viestivät. Halusin analysoida yritysten verkkosivuja mahdollisimman objektiivisesti, siksi valitsin tämän tutkimustavan.

Analysointityökalussa oli rivi jokaiselle yritykselle ja sarake jokaiselle tutkittavalle näkökohdalle. Taulukossa oli sarake myös yrityksen toimialalla ja numerojärjestys, jossa yritykset oli järjestetty liikevaihdoltaan suurimmasta pienimpään. Tutkin kunkin yrityksen verkkosivuja ja keräsin sieltä etsimiäni tietoja taulukkoon.

Yritys	toimiala	Kuvat
Nokia	elektroniikka	suurkaupunki- valoja, ihmispaljous, luonto, afrikkalaisia lapsia padin kanssa, ihmisiä työskentelemässä yhdessä, tuulimyllyjä,
Kone	koneet ja teollisuust.	modernit rakennukset, suurkaupungit, ihmiset töissä, lentokenttä, hymyilevät ihmiset, rakennusten ympärillä vihreää
Outokumpu	Metalli ja kaivos	keittiö, halli, lusikka, rakennukset
Stora Enso	Metsä	viettämässä vapaa-aikaa.
UPM-Kymmene	metsä	paperi silppu kuvaa, ruoka-aineet kuvaavat tuotevastuuta kiertotaloutta, vihreää ja metsää
Metsä Group	Metsä	puita, liito-orava, linnunpöntöt, haukka, lahopuu, säästöpuuryhmä hakkuualueella, vesistön ympärille jätetty suojavyöhyke, istutus
Nordea Pankki	Rahoitus ja sijoitus	ihmiset, metsä
Sampo	Rahoitus ja sijoitus	kaisloja, puunkuorta, graniittia
Kesko	tukkukauppa	ei niin esillä, oranssin kalvon läpi. backpacker, hymyileviä ihmisiä, kotioloja, lemiä laiumella, villikalaa, soijapapelta,
SOK	Tukkukauppa	vihreän luonnon keskellä, ihmisoikeudet: eksoottinen alkuperämaa, paikallisia ihmisiä,
Ilmarinen	Vakuutus	ei kuvia
Varma	Vakuutus	Lapsi, kypärä miehiä aurinkokennojen parissa, lapsi, tennarit, pridesateenkaarilogo.
Neste	öljykauppa	tiekuvia joiden ympärillä vihreää luontoa, öljypalmuja, ihmisiä työssä eri etnisistä ryhmistä, kypärät
St1 Nordic	Öljykauppa	Teollisuusrakennus kypärä ja suojavarusteet, tuulimylly, energilaitos(maalämpö),
North European	Öljykauppa	metsä, portaat kaiteet, ihminen kävelee ulkona, puu, öljytynnyrit,

Kuva 2 Kuvien aiheita

Kuvassa 2 näkee, miten olen järjestänyt kuvien aiheet taulukkoon yritysten toimialojen mukaan. Näin pystyin tutkimaan, oliko kuvien aiheissa eroja tai yhteneväisyyksiä toimialoittain.

Tutkin vastuullisuussivuilla käytettyjä kuvia. Rajasin tutkimuksen kuvien ikonografiiseen analyysiin ja analysoin vain kuvan pääaihetta. Keräsin kaikkien vastuullisuussivuilla olleiden kuvien aiheet taulukkoon. Tämän jälkeen järjestin kuvien aiheet ryhmiin ja pohdin niiden symbolisia merkityksiä.

Tutkin vastuullisuustiedon sijaintia verkkosivulla, koska se kertoo siitä, miten tärkeänä vastuullisuusviestintää pidetään. Tätä varten tein analyysityökaluun sarakkeen, johon merkitsin, oliko vastuullisuustietoa jo yrityksen etusivulla. Merkitsin sarakkeeseen myös, kuinka monella eri alisivulla vastuullisuutta käsiteltiin.

Viestin sisällöstä tutkin, mitä yritysvastuun alueita yritykset korostivat sivuillaan. Tietoperustassa sanottiin yritysten määrittävän vastuullisuuden itse ja halusin tutkia, löytyykö tästä viitteitä yritysten verkkosivuilta. Tätä varten työkalussa oli sarake, johon merkitsin A, kun yrityksen verkkosivulla puhuttiin sosiaalisesta vastuusta, B kun puhuttiin ekologisesta vastuusta ja C, kun puhuttiin taloudellisesta vastuusta.

Yritin saada selville, kuka vastuullisuussivulla puhuu, kenen ääni vastuullisuusviestissä kuuluu. Tutkin lauseiden subjektia ja päättelin puhujan roolin sen avulla. Työkalussa oli sarake, johon merkitsin lauseen tekijän. Työkalun avulla pystyin helposti vertailemaan eri sivustoilla käytettyjä tapoja ja erotin heti, mikä oli yleisin käytetty subjekti lauseissa ja toisaalta löysin myös tästä poikkeavat tavat helposti.

Halusin myös selvittää, millaisia sanoja ja termejä yritykset verkkosivuillaan käyttävät halutessaan viestiä vastuullisuudesta. Keräsin ne taulukkoon Termit-sarakkeelle. Tämän jälkeen kokosin termit yhdeksi Word-tiedostoksi.

sustainable alternatives, yritysvastuu, luottamus, tavoitteet, mittarit, vastuullinen sijoitus, toimenpidesitoumus, vastuullinen asiakastyö, tietosuoja, läpinäkyvyys, vuorovaikutus, yhteiskunnallinen merkitys, vuoropuhelu, verojalanjälki, vastuullisuus, omistajaohjaus, riskienhallintapolitiikka, ruokahävikki, terveellisyys, energiankäyttö, vastuullisuusagenda, vastuullisuustyö, eettinen liiketoiminta, ihmisoikeudet, kehitys, vastuullisuusaiheet, ihmisoikeusvaikutukset, ilmasto-vaikutukset, ilmastotalkoot, kilpailukykyisyys, vastuullisuus, eriarvoisuus, ilmastonmuutos, rauha ja vauraus, vastuullisuusolennaisuusanalyysi, tulevat sukupolvet, vastuullinen toiminta, vahva vakavaraisuus, systemaattisuus, sisäänkirjoitettu, eläkkeiden turvaaminen, ilmastonmuutoksen hillintä, työ

Kuva 3 Termien lajittelu

Kuvassa 3 näkee, miten lajittelin termit ensin vastuualueittain käyttäen värejä. Käytin vihreää kuvaamaan ekologista vastuuta, sinistä kuvaamaan taloudellista vastuuta ja punaista kuvaamaan sosiaalista vastuuta. Tämän jälkeen kokosin termeistä ryhmiä muiden yhteneväisten aihealueiden mukaan.

Tutkin myös, mainitaanko yritysten verkkosivuilla kansainvälisiä järjestöjä eli nojataan ulkopuoliseen tahoon vastuullisuusviestin uskottavuuden vahvistamiseksi. Tämä oli mielestäni mielenkiintoinen yksityiskohta, josta oli myös vastuullisuudesta kertovassa tietoperustassa. Analysointityökalussa oli sarake otsikolla: Mainitaanko ulkopuolisia tahoja. Keräsin sinne, kunkin yrityksen kohdalle, yrityksen sivuilla mainitut ulkopuoliset tahot.

4 Mitä Suomen suurimmat yritykset viestivät vastuullisuudesta?

Tässä kappaleessa esittelen tutkimustulokset ensimmäiseen tutkimuskysymykseen liittyen. Hain vastauksia tutkimuskysymykseen seuraavista näkökohdista:

- Millaisia termejä vastuullisuudesta puhuttaessa käytetään?
- Mitä yritys vastuullisuuden aluetta korostetaan?
- Millaisia kuvia yritykset käyttävät halutessaan viestiä vastuullisuudesta?
- Mainitaanko kansainvälisiä järjestöjä, nojataan ulkopuoliseen tahoon vastuullisuusviestin uskottavuuden vahvistamiseksi?

4.1 Vastuullisuudesta käytetyt termit

Keräsin yritysten verkkosivuilta termejä, joita yritykset käyttävät vastuullisuuden kuvaamiseen. Jaottelin termit sen mukaan, mitä vastuullisuuden aluetta ne kuvaavat ja sellaisiin, jotka kertovat vastuullisuudesta yleisesti.

4.1.1 Ekologisesta vastuusta puhuttaessa käytettyjä termejä



Kuva 4 Ekologisesta vastuusta käytetyt termit

Kuvassa 4 on esitetty ekologisesta vastuusta puhuttaessa käytettyjä termejä. Ekologisesta vastuusta puhuttiin monista eri näkökulmista.

Ekologisesta vastuusta puhuttiin usein ratkaisujen näkökannalta. Ratkaisujen näkökannalta, yleisellä tasolla käytettyjä termejä ovat muun muassa:

- ilmastonmuutoksen torjuminen
- ilmastotalkoot
- ilmastonmuutoksen hillintä
- climate friendly
- ilmastoposiitivisuus

Konkreettisia ekologisen vastuun tekoja mainittiin aineistossa usein. Niitä yritykset kuvasivat muun muassa termeillä:

- vähäpäästöiset
- kiertotalousratkaisut
- uusiutuvat tuotteet
- kestävät raaka-aineet
- uusiutuvan energian teknologiat
- energian varastointijärjestelmät
- biologiset hiilinielut
- hiiliviljely

Yritykset puhuivat myös ekologiseen vastuuseen liittyvistä ongelmista verkkosivuillaan.

Ongelmista puhuttaessa käytettiin esimerkiksi seuraavia termejä:

- globaali energiahaaste
- raakaöljyriippuvuus
- energiankäyttö
- ilmastovaikutukset
- ruokahävikki

4.1.2 Sosiaalisesta vastuusta puhuttaessa käytettyjä termejä



Kuva 5 Sosiaalisesta vastuusta käytetyt termit

Kuvassa 5 on esitetty sosiaalista vastuuta kuvaavia termejä. Sosiaalista vastuuta yleisesti kuvaavia termejä ovat esimerkiksi:

- ihmisoikeussitoumus
- people's wellbeing
- pienet arjen parannukset
- monimuotoisuus
- rauha
- työkyky

Sosiaaliseen vastuuseen liittyviä konkreettisia tekoja kuvataan muun muassa termeillä:

- terveellisyys
- tietosuojaja
- vuorovaikutus
- vastuullinen asiakastyö

Sosiaaliseen vastuuseen liitettyistä ongelmistakin puhuttiin verkkosivuilla. Ongelmista puhuttaessa käytettiin esimerkiksi seuraavia termejä:

- social issues
- paikallisyhteisöt
- eriarvoisuus
- ihmisoikeusvaikutukset

4.1.3 Taloudellisesta vastuusta käytettyjä termejä



Kuva 6 Taloudellisesta vastuusta käytetyt termit

Kuvassa 6 on esitetty taloudellisesta vastuusta käytettyjä termejä. Puhuttaessa taloudellisesta vastuusta yleisellä tasolla käytettiin muun muassa termejä:

- verojalanjälki
- BKT:n kasvu
- vastuullinen sijoittaminen
- kilpailukykyisyys
- aineeton omaisuus
- talouskasvu

Taloudelliseen vastuuseen liittyvää toimintaa kuvaavia termejä:

- investoinnit
- vastuullinen sijoittaminen
- eläkkeiden turvaaminen
- kustannustehokkuus

Ongelmien näkökulmasta taloudellisesta vastuusta puhuttiin käyttäen muun muassa seuraavia termejä:

- financial crime
- credit losses

- sitoutuminen
- positive energy

Aineistossa mainitaan myös paljon eri työkaluja ja keinoja, joilla vastuullisuuteen päästään:

- long term policies
- vastuullisuusstrategia
- hyvä hallintotapa
- tavoitteet
- mittarit
- toimenpidesitoumus
- avoin viestintä
- innovaatiot

Yritykset puhuvat verkkosivuillaan myös yhteiskuntavastuusta tai laajasta yritysvastuusta käyttäen termejä:

- arvon luonti
- vastuullinen yrityskansalaisuus
- yhteiskuntasitoumus
- alkuperämaa
- yhteiskunnallinen merkitys
- kokonaisvaikutus yhteiskuntaan

Osassa termejä painotettiin vastuullisuutta ja niissä korostui vastuullisuusasioiden vakavasti ottaminen:

- commitment
- We need to act!
- choices we make
- sitoutuminen
- indispensability
- ilmastonmuutoksen kiireellinen torjunta

Osaa termeistä käytettiin yrityksen oman vastuunoton osoittamiseksi:

- strateginen valinta
- sitoutuminen
- eettinen toimintakulttuuri
- sisäänkirjoitettu

Yritykset puhuivat vastuullisuusviestinnässään myös vastuullisuusviestinnästä ja siihen liittyvistä riskeistä:

- vastuullisuusriskit ja -mahdollisuudet
- reputation and an uncertain future
- avoin viestintä
- läpinäkyvyys

Osa termeistä viittasi oman vastuun mahdolliseen vähättelyyn tai oman vastuun rajaamiseen. Niissä omaa roolia ja omia vaikutusmahdollisuuksia vähätellään:

- globaali haaste
- olennaisuus
- tärkeimmät sidosryhmät

Myös termejä, joilla omaa roolia korostetaan, löytyi. Tällaisia ovat muun muassa:

- suuntaa näyttävät teot
- edelläkävijän rooli

4.2 Painotettava vastuullisuuden alue

Tutkin aineistoa ja huomasin yritysten painottavan eri alueita puhuessaan vastuustaan. Aineistoa analysoidessani etsin yritysten puheista kohtia, joissa yritykset puhuivat vastuualueistaan. Aina vastuualueita ei ole erikseen eritelty yrityksen verkkosivulla. Tällöin arvioin, mihin kolmesta vastuullisuuden alueesta, sosiaalinen, ekologinen vai taloudellinen, kukin puheissa mainittu vastuu kuului. Keräsin taulukkoon yritysten painottamat vastuualueet, jolloin niitä oli helppo vertailla.

Tutkimuksessa selvisi, että tutkimistani yrityksistä lähes puolet, kuusi viidestätoista yrityksestä, puhui kaikista kolmesta vastuun alueesta. Neljässä yrityksistä oli valittu kaksi vastuualuetta kolmesta ja viisi yritystä oli valinnut vain yhden vastuualueen, josta puhui erityisesti.

Ekologisen vastuun mainitsi lähes kaikki, kolmetoista viidestätoista yrityksestä. Sosiaalisesta vastuusta ja taloudellisesta vastuusta puhui kummastakin yhdeksän viidestätoista yrityksestä.

Esimerkiksi Kesko huomioi laajasti kaikki kolme vastuullisuuden aluetta ja lisäksi se määrittelee sidosryhmänsä laajasti. Taloudellisesta vastuusta puhuttaessa mainitaan paljon eri ryhmiä, osakkeenomistajien lisäksi mainitaan muun muassa työntekijät ja tavarantoimittajat.

SOK mainitsee ihmisoikeudet, mutta viestii samalla, että on vastuussa suoraan asiakkaista. Yrityksen sivuilla mainitaan ”epäsuora vaikutus hankintaketjussa työskenteleviin”, joiden tilannetta seurataan. ”Nyt uusi: Radikaali läpinäkyvyys -tutkimusmallin ... Sen avulla pääsemme tarttumaan tarkemmin ajankohtaisiin, tuotteisiin tai tuotantomaihin liittyviin ongelmiin ja etsimään uudenlaisia vaikuttavia ratkaisuja yhdessä kumppaneidemme kanssa.” Vaikka suoraa vastuuta näistä hankintaketjussa työskenteleviin ei oteta, SOK:lta löytyy paljon käytännön toimintatapoja, joilla vastuullisuutta näistäkin arvioidaan ja seurataan.

Sampon sivuilla taas puhutaan pääasiassa sosiaalisesta ja taloudellisesta vastuusta. Ympäristöstä vastuu otetaan ainoastaan maininnassa ”Sampo-konsernin yhtiöt tiedostavat oman toimintansa ympäristövaikutusten tärkeyden”. Yrityksen sivuilla puhutaan aineettomasta omaisuudesta. Kerrotaan, että ”Finanssialalla arvon luominen perustuu aineettomaan omaisuuteen kuten henkilöstön osaamiseen, asiakaspalveluun, luovuuteen ja tehokkaaseen operatiiviseen toimintaan.”

Ilmarinen taas puhuu sijoitusten vastuullisuudesta: ”Sijoitamme eläkevarat niin, että niiden tuotto turvaa myös tulevien sukupolvien eläkkeet.”. En löytänyt sijoituksista muuta mainintaa sivulta. Ilmarisen vastuullisuudesta kertovissa KPI-mittareissa oli maininta, että vastuullisen sijoittamisen prosenttiosuus vuonna 2020 tulee olemaan 12 prosenttia, mutta ei tarkennusta, miten vastuullisuutta tässä määritellään.

Vertailussani on kolme yritystä, joiden toimiala on öljykauppa. Valitsin ne tähän esimerkiksi, koska ne ovat saman alan yrityksiä. Vastuullisuuspuheissaan jokainen niistä korosti vastuualueita hyvin eri tavalla.

Taulukko 1

Yritys	ekologinen vastuu	sosiaalinen vastuu	taloudellinen vastuu
Neste	●	●	
St1	●		
NEOT			●

Taulukossa 1 on esitetty, miten eri tavoin tutkimuksen kolme öljykauppaan erikoistunutta yritystä määrittää vastuullisuuden alueensa sivuillaan. Taulukosta näkee, että Neste puhui sosiaalisesta ja ekologisesta vastuustaan, St1 ainoastaan ekologisesta vastuustaan ja North European Oil Trade taas puhui ainoastaan taloudellisesta vastuusta. North European Oil Trade: ”Keskityimme ensimmäisessä virallisessa olennaisuusanalyysissämme kaikkein tärkeimpiin sidosryhmiimme eli asiakkaisiin, omistajiin ja henkilöstöön.”

Yritykset, joiden asiakkaana on tavallisia ihmisiä, kuten Kesko ja SOK ovat käsitelleet laajimmin vastuullisuusteemoja. Tämä kertoo mielestäni asiakkaiden kasvaneesta mielenkiinnosta vastuullisuuteen. Samaan aikaan nämä yritykset myyvät niin erilaisia tuotteita, että niiden kaikkien valvominen yritysten itsensä puolesta olisi mahdotonta. Kuitenkin yritykset tarjoavat paljon vastuullisia vaihtoehtoja, joka johtunee päivittäistavaroiden suurista valikoimista ja siitä, että vastuullisia vaihtoehtoja on paljon tarjolla. Vastuullisille päivittäistava-

roille on kasvavat markkinat, joten yritykset vastaavat tässä kysyntään. Lisäksi vastuullisuus on hyvää mainosta. Muiden vertailussa olevien yritysten tuotteille ei ehkä ole vielä niin laajalti vastuullisia vaihtoehtoja tarjolla.

Yllätyin Sampon viestinnässä esiintyvistä osakkeiden esittämisenä aineettomana omaisuutena. Osakkeet kun kuitenkin ovat osakkuuksia yrityksistä, jotka kukin toteuttavat toimintaansa fyysisessä maailmassa ja kantavat vastuunsa vaikutuksistaan hyvin eri tavoin. Vastuullinen sijoittaminen on niin iso trendi, ettei Sampon kokoinen tekijä voi kovin uskottavasti ohittaa sitä puheissaan.

4.3 Kuvien aiheet

Suunnitellessani tutkimuskysymyksiä huomasin verkkosivuilla käytetyissä kuvissa samankaltaisuutta, ja että viestiessään vastuullisuudesta yritykset käyttävät paljon samanlaista symboliikkaa kuvissaan.

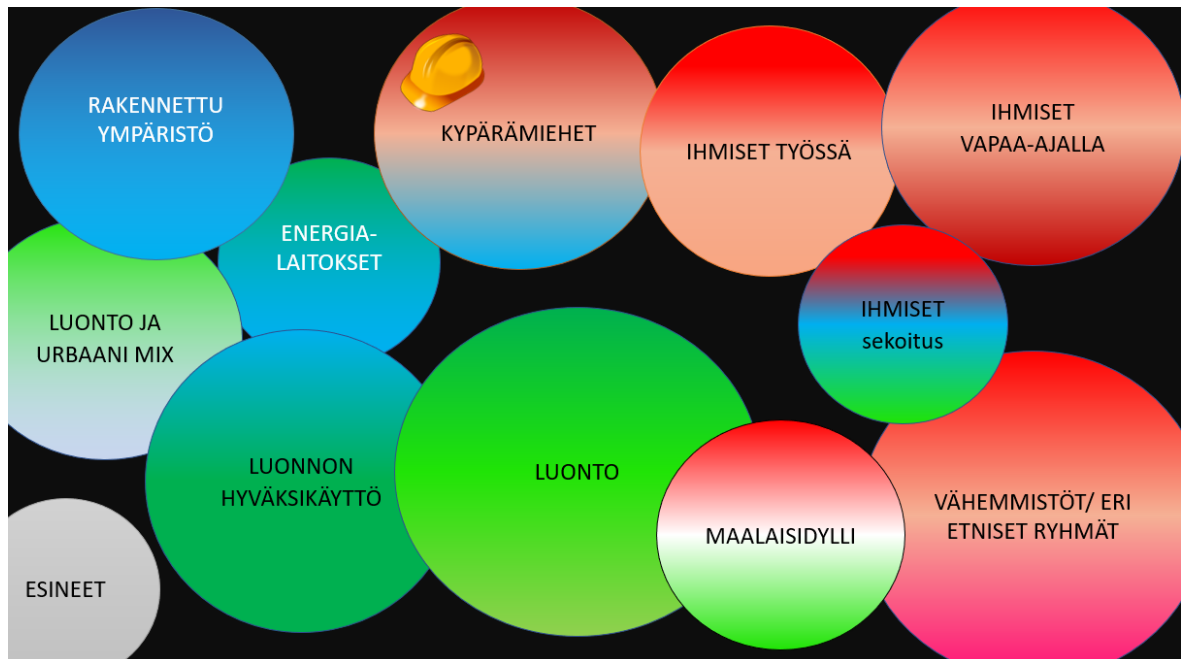
Halusin sisällyttää kuvat opinnäytetyöhöni myös, koska kuvilla on niin suuri rooli nykypäivän viestinnässä. Tutkimusten mukaan nykyisestä informaatiosta vähintään 80 prosenttia on kuvallista (Peda.net 2019).

Keräsin pääasialliset aiheet kunkin vastuullisuussivun kuvista, jotta voin verrata niitä keskenään. Keskityin kuvien ikonografiseen analyysiin, jossa analysoidaan kuvan sisältämiä elementtejä, hahmoja ja esineitä. Samalla pyrin tekemään hieman semioottista analyysia, joka tarkoittaa sitä, että etsitään kuvista symbolisia merkityksiä ja viittauksia muihin teoksiin, mutta keskityin etsimään symboliikkaa vain aiemmin kuvaamistani ikonografisista elementeistä, jotta näin suuren kuvamäärän analysointi helpottuisi. (Peda.net 2019.) Keräsin saamastani tiedosta toistuvuuksia ja mielenkiintoisia poikkeuksia, joita kuvaan opinnäytetyössäni.

Vertasin sen jälkeen kuvien aiheita ja jaottelin ne ryhmiin. Urbaaneja ympäristöjä kuvaavat aiheet niputin yhteen. Näiksi laskin energialaitokset, suurkaupungit, erilaiset hallit ja modernit rakennukset. Ihmisiä kuvaavat aiheet niputin toiseen ryhmään ja luontoa kuvaavat aiheet kolmanteen. Lähes kaikki kuvat sopivat johonkin näistä ryhmistä.

Lopuksi mietin, mihin vastuullisuuden eri osa-alueista kuvan pääaihe mahdollisesti viittaa. Tämän jälkeen jaoin aiheet vielä pienempiin ryhmiin aihepiiriä tarkentaen. Jaottelu oli hieman mielivaltaista, koska osa kuvista olisi sopinut hyvin useampaan ryhmään. Kuitenkin jaottelusta oli suurta hyötyä kuvien teemojen toistuvuuden hahmottamisessa.

Kuvien käytössä oli isoja eroja. Metsäyrittäjillä kuvat olivat lähes poikkeuksetta metsästä, yleensä hoidetusta metsästä. Nokialla, Koneella, St1 Nordicilla ja Outokummulla oli pääasiassa urbaania elämää kuvaavia kuvia. Pankeilla taas oli ainoastaan luontoaiheita kuvissaan. Kuitenkin kun vertailin kuvia niiden aiheiden mukaan, löysin paljon lähes samantyyppisiä toistuvia aiheita.



Kuva 8 Kuvien aiheet

Kuvassa 8 on havainnollistettu ryhmät, joihin jaottelin kuvat yhteen muiden samantyyppisten kanssa. Ryhmittelin aiheet niin, että sininen väri kuvaa rakennettuja ympäristöjä ja taloudellista vastuuta, rakennuksia ja ihmisen vaikutusta luontoon. Vihreä kuvaa luontoa ja ekologista vastuuta ja punainen taas ihmisiä ja sosiaalista vastuuta. Esineet ja muihin ryhmiin sopimattomat aiheet laitoin erikseen harmaalle pallolle.

Rakennettuja ympäristöjä kuvaavia kuvia oli paljon. Yhteistä näille kuville oli, että niiden pääaiheena oli erilaiset rakennukset eikä itse kuvan aihe suoraan viitannut ekologisiin eikä sosiaalisiin vastuualueisiin. Rakennetut ympäristöt -ryhmään keräsin muun muassa kuvia, joiden aiheena olivat suurkaupungit - näitä oli useita, lentokenttä, modernit rakennukset - joita myös oli useita, halli, portaat ja kaiteet.

Luontokuvia oli vastuullisuussivuilla paljon. Ekologisesta vastuusta kertoviini laskin niistä kuvia, jotka olivat puhtaasti luontoa tai luonnonsuojelua kuvaavia. Tällaisten kuvien pääaiheita olivat linnunpöntöt, villikala, liito-orava, haukka, lahopuu, luonto, puita, puu, metsä, kaisla, puunkuori, vesi ja metsää.

Energialaitokset -ryhmään tuli ainoastaan kuvia energialaitoksista. Näitä kuvia oli jonkun verran. Kuvat esittivät useimmiten tuulimyllyjä. Näissä kuvissa oli aina kuvattu myös luontoa laitoksen ympärillä. Myös nämä kuvat viestivät selvästi ekologisesta vastuusta. Rakennetuista ympäristöistä energialaitokset olivat ainoita, joilla viestittiin selkeästi ekologisesta vastuusta. Kaikki kuvissa esiintyneet energialaitokset olivat uusiutuvaa energiaa tuottavia. Kuvien pääaiheet olivat muun muassa: paljon tuulimyllyjä, yksi tuulimylly ja energialaitos, joka tuottaa maalämpöä.

Ihmisiä kuvaavat kuvat viestivät sosiaalisesta vastuusta. Ihmisillä kuvissa oli hyvät olot ja he näyttivät hyvinvoivilta.

Ihmiset työssä -ryhmään kuuluvia kuvia oli paljon, ne olivat melko samanlaisia, mutta pieniä eroja oli. Pääaiheina näissä kuvissa olivat ihmiset, esimerkkejä aiheista: ihmisiä työskentelemässä yhdessä, ihmispaljous ja hymyilevät ihmiset työssä.

Ihmiset vapaa-ajalla -ryhmän pääaiheina oli ihmiset, jotka selkeästi olivat viettämässä vapaa-aikaa. Kuvan aiheita olivat esimerkiksi: reppureissaaja, hymyileviä ihmisiä ulkona, ihmiset kotiloissa, lapsi, tennarit ja ulkona kävelevä ihminen.

Vähemmistöjen ja eri etnisten ryhmien edustajat -ryhmän kuvat erittelin muista ihmisistä esittävästä kuvista, koska niitä oli korostunut määrä kuvista. Tällaisia kuvia olivat muun muassa: pride-sateenkaarilogo, työntekijät eri etnisistä taustoista, tummaihoisia lapsia mobiililaitteiden kanssa, ihmisiä tropiikissa viettämässä vapaa-aikaa sekä paikallisia ihmisiä eksoottisessa maisemassa.

Kuvissa oli saatu tuotua esiin myös eri vastuualueiden yhdistelmiä.

Kypärämiehet oli ryhmä, johon kiinnitin huomiota heti kuvia vertaillessani, koska näitä oli niin paljon. Näissä kuvissa oli erilaisia teollisuusrakennuksia ja niissä ihmisiä, joilla oli kypärät päässä. Kuvissa tuli esiin yritysten taloudellinen vastuu työn muodossa. Sosiaalinen vastuu taas ilmeni käytettyjen turvallisuusvarusteiden muodossa. Ekologinen vastuukin vilahti tämän ryhmän kuvissa aurinkokennojen muodossa. Esimerkkiaiheita tästä ryhmästä ovat: halli jossa työntekijöillä kypärät, teollisuusrakennus jossa ihmisillä kypärät ja suojarusteet sekä kypärämiehiä aurinkokennojen parissa.

Rakennettu ympäristö keskellä luontoa -ryhmä, on kuvassa 8 mainittu nimellä Luonto ja urbaani mix. Tämän ryhmän kuvat olivat keskenään melko erinäköisiä, mutta aiheena

niissä oli ihmisen tekemät rakennelmat luonnon keskellä. Tämän ryhmän kuvien aiheita oli muun muassa: rakennusten ympärillä vihreää, patoja metsän keskellä ja autotiet, joiden ympärillä vihreää luontoa.

Luonnonvarojen hyväksikäyttö -ryhmään keräsin kuvat, joiden aihe oli luonto, jonka ihmisen on valjastanut käyttöönsä. Näiden kuvien pääaiheita olivat muun muassa: soijapeltö, kasvatettua metsää, säästöpuuryhmä hakkuualueella, vesistön ympärille jätetty suojavaiohyke, puiden istutus, öljypalmuja, ruoka-aineet ja leikattu graniitti.

Maalaisidylli -ryhmän kuvat esittivät maisemaa, joka kuvaa idyllistä perinteistä kuvaa Suomen luonnosta, jossa on merkkejä myös ihmisestä. Tällaisten kuvien pääaiheena olivat esimerkiksi: ranta- jossa on soutuveneitä, hiekkatie vihreän luonnon keskellä ja lehtiä laitumella.

Ihmiset mix -ryhmään, keräsin kuvia, joissa oli pääaiheena ihmiset, mutta kuva olisi sopinut useampaan ihmisiä esittävien kuvien ryhmään. Esimerkki aiheesta: ihmisiä eri etnisistä ryhmistä työssä, kypärät päässä.

Esineet -ryhmään keräsin loput kuvat. Ryhmän kuvia oli vain muutamia. Näissä kuvissa oli muista kuvista poikkeavia aiheita, joita en voinut jaotella aiemmin kuvaamiini ryhmiin. Tässä on aiheet lueteltuna: öljytynnyrit, muovi- tai paperisilppu, koeputki, keittiö ja lusikka.

Selvää on, että lukijaan halutaan kuvilla tehdä tietty vaikutus. Lukijaan voi vaikuttaa positiivisesti hymyilevien tai vapaa-aikaa viettävien ihmisten kuvilla. Laittamalla kuvan hyvissä oloissa työskentelevistä ihmisistä trooppisessa maassa saa välitettyä mielikuvan, että yritys valvoo alkutuotannon työoloja. Siitä ei kuitenkaan tarvitse esittää näyttöä, koska ei yritys väitä tekevänsä niin. Kypärät viestivät siitä, että yritys huolehtii työntekijöiden turvallisuudesta, ja kypärä voi myös olla symboli ammattimaisuudelle sekä lakien ja säädösten noudattamiselle. Sateenkaarilippu kertoo monimuotoisuuden hyväksymisestä ja ihmisarvon kunnioittamisesta. Luontokuvat antavat mielikuvan yrityksen ekologisen vastuun kannosta. Erityisesti villikalat ja liito-oravat antavat melko yksityiskohtaisen mielikuvan siitä, mitä käytännön tekoja on tehty näiden suojelemiseksi. Ei tarvitse ottaa huomioon, että liito-oravat ovat laillakin rauhoitettuja ja siksi niiden huomioiminen on vain lain kunnioittamista. Kuvaamalla patoja tai autoteitä, joita ympäröi vihreys, voidaan haluta sanoa, että sekä rakennettu ympäristö että luonto voivat kulkea rinta rinnan.

4.4 Ulkopuolisiin luotettuihin tahoihin nojaaminen

Hahmotellessani tutkimuskysymystäni, tutkin Karoliina Malmelinin väitöskirjaa. Hän kertoi yritysten nojaavan luotettuihin ulkopuolisiin tahoihin, kuten tunnettuihin kansainvälisiin järjestöihin (Malmelin 2011, 3-4). Tämä oli mielestäni kiinnostavaa ja halusin sisällyttää tämän osaksi tutkimustani. Arvioidessani yritysten verkkosivuja, keräsin taulukkoon samalla mainintoja tällaisista ulkopuolisista tahoista.

Löysin suurimman osan yrityksistä sivuilta maininnan yhdestä tai useammasta ulkopuolisesta tahosta (10/15 eli 66,7%). Erityisesti esiin nousi YK:n kestävän kehityksen tavoitteet, jotka yrityksistä yhdeksän (60%) mainitsi sivuillaan.

Esimerkiksi NEOT oli kuitenkin valinnut seitsemästätoista YK:n kestävän kehityksen tavoitteesta neljä: ”Keskitymme vastuullisuustyössämme muutamiin valikoituihin vastuullisuusaiheisiin sekä edistämään neljää YK:n kestävän kehityksen tavoitetta, joiden koemme olevan toimintamme kannalta kaikkein olennaisimpia.”

5 Miten Suomen suurimmat yritykset viestivät vastuullisuudestaan verkkosivuillaan

Tässä kappaleessa esittelen tutkimustulokset toiseen tutkimuskysymykseen liittyen. Hain vastauksia tutkimuskysymykseen seuraavista näkökohdista:

- Miten suuri rooli vastuullisuusviestinnällä on yritysten verkkosivuilla ja mistä tieto löytyy?
- Kuka vastuullisuussivulla puhuu, kenen ääni kuuluu?
- Löytyykö sivustolta yritysraporttia?

5.1 Vastuullisuustiedon rooli yritysten verkkosivuilla

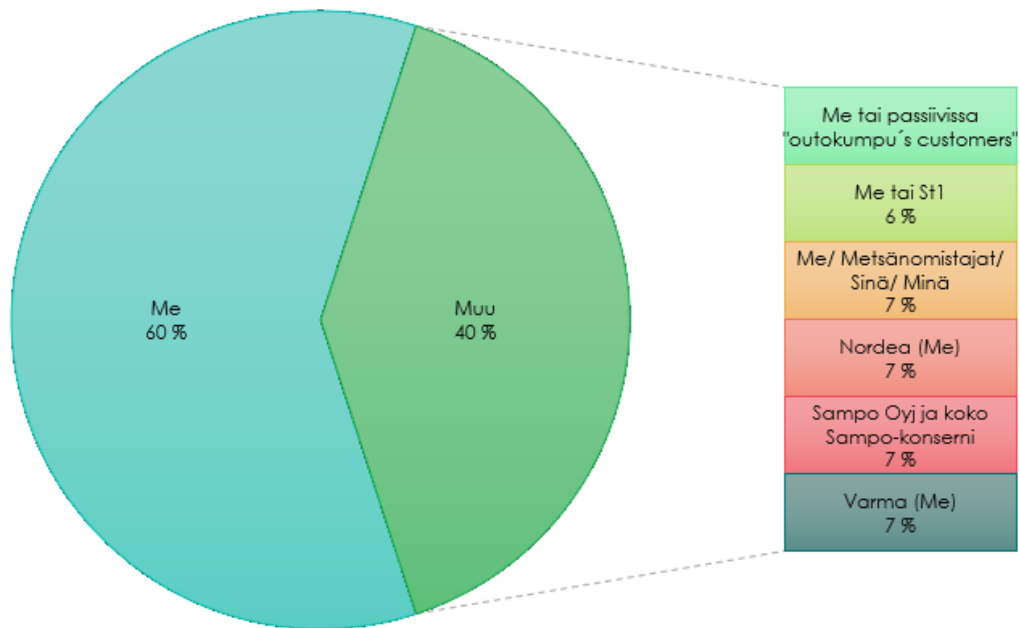
Lähtiessäni tutkimaan yritysten verkkosivuja, ensimmäinen asia oli löytää vastuullisuustieto sivuilta. Halusin selvittää, löytyykö kaikkien yritysten sivuilta tietoa yrityksen vastuullisuudesta. Minua kiinnosti myös, oliko vastuullisuustieto helppo löytää ja kuinka suuri rooli vastuullisuustiedolla sivuilla on.

Melkein kaikilla tutkimuksen yrityksistä oli verkkosivuillaan erillinen sivu vastuullisuudesta. Kesko oli ainoa, jolla vastuullisuudesta puhuttiin jo verkkosivujen etusivulla. Tämän lisäksi Keskon sivuilla oli erillinen vastuullisuussivu ja seitsemän alisivua vastuullisuudesta. Tavallisimmin yrityksillä oli erillinen sivu vastuullisuudesta, joka usein löytyi yrityksestä kertovan sivun alta ja sen alla oli useita alisivuja. Kuten Nordean sivustot, joilla oli sustainability sivu, jolta löytyi kahdeksan erillistä linkkiä tai Ilmarisen verkkosivut, joilla yhtiötietosivun alta löytyi yritysvastuu ja kymmenen alisivua ja näiltä vielä lisää alisivuja. Vastuullisuudesta viestiminen oli suuressa roolissa lähes kaikilla tutkimillani sivustoilla. Tieto oli yli puolella sivustoista ripoteltu monelle välisivulle, mikä teki sivustojen vertailun haastavaksi. Outokumpu oli tässä mennyt pisimmälle, siellä vastuullisuudesta kertovia alisivuja oli 23. Selkeänä poikkeuksena tässä oli Metsä Group. Yrityksen sivuilla ei ollut vastuullisuussivustoa, vaan vastuullisuuteen liittyvä tieto oli metsänhoitoon liittyvillä sivuilla, ja vastuullisuustoimia tarjottiin vapaaehtoisina palveluina, eli vastuullisuus oli ikään kuin ulkoistettu metsänomistajille.

5.2 Kuka vastuullisuussivulla puhuu, kenen ääni kuuluu

Yksi tutkimistani asioista oli, kenen ääni vastuullisuussivustoilla puhuu. Luin tekstejä etsien sieltä tekijöitä ja sitä kautta puhujan ääntä. Lähdin liikkeelle tutkimalla tekstistä, keneistä puhutaan, eli kuka on lauseissa subjektina. Lopuksi vertailin sanottua lauseen subjektiin ja pohdin, kenen ääni tätä minulle kertoo.

Kuka vastuullisuuskäsitteissä tekijänä?



Kuva 9 Lauseiden tekijät

Kuvasta 9 näkee, miten lähes kaikilla sivuilla puhuttiin me-muodossa. Esimerkiksi Varman sivuilla: "Vastuullisella toiminnallamme ja vahvalla vakavaraisuudella turvaamme nykyiset ja tulevat eläkkeet." 60 prosenttia käytti ainoastaan tätä muotoa, ja ainoastaan Sampon vastuullisuussivuilla ei käytetty monikon kolmatta persoonaa lainkaan: "Sampo-konsernin yhtiöt tiedostavat oman toimintansa ympäristövaikutusten tärkeyden". Esimerkiksi SOK:n vastuullisuussivun otsikko: "Teemme Suomesta parempaa paikkaa elää.", Nordean: "Together with customers and partners, we enable the transition to a sustainable future.", tai lause NEOT:in sivulta: "Sen vuoksi meillä on suuri vastuu tehdä oma osamme ilmastotalloissa."

Osassa sivustoista yrityksen puheessa tekijä oli yritys kuten: "Sampo Oyj ja koko Sampo-konserni" Samoin Varman sivustolla tekijä oli Varma. Myös Nordean sivulla useimmiten tekijä oli Nordea ja Outokummulla Outokumpu: "Responsibility to people and to the environment has always been important to Outokumpu." Näissä ääni oli mielestäni ikään kuin ulkopuolisen selostajan ääni. Puhumalla passiivissa saadaan aikaan mielikuva, että puhuja kertoo yrityksestä sen ulkopuolelta.

Poikkeavin ääni oli Metsä Groupilla, joiden sivustolla aluksi oli tekijänä me, kun puhuttiin tavallisesta metsänhoidosta: "Istutamme ja kylvämme metsiin luontaisesti Suomessa esiintyviä puulajeja: kuusia, mäntyjä, koivuja." Kerrottaessa metsänsuojelutoimista yleisesti tekijä olikin metsänomistaja: "Metsänomistaja säästää arvokkaan elinympäristöt met-

sänkäsittelyn yhteydessä, yleensä vielä korvauksetta.” Käytännön suojelutoimia kuvattaessa vastuu oli puheessa siirtynyt metsänomistajalle ja tekijä oli silloin joko minä: ”Mitä muuta voisin tehdä?”, verbit passiivissa: ”Säästää arvokkaan elinympäristön yhteyteen laajemman luontokohteen.” tai sinä: ”Jätä leveämmät suojavaiohyökkeet.”.

Tekstin sävyyn voi vaikuttaa vahvasti kertojan valinnalla. Sillä voidaan haluttaessa lähentää lukijaa puhujaan tai etäännyttää häntä tai toisaalta luoda mielikuva objektiivisesta puhujasta.

Me sanaa käyttämällä mielestäni pehmennetään ja inhimillistetään lukijan saamaa mielikuvaa yrityksestä. Sillä saadaan lukija kokemaan, että puhuja kertoo yhteisönsä toimista yhtenä sen jäsenistä, ikään kuin tavallisena, yksityisenä ihmisenä.

Sivustoilla, joilla subjekti oli passiivissa, ääni oli mielestäni ikään kuin ulkopuolisen selostajan ääni. Kun ääni on ulkopuolisen selostajan, yritys haluaa tällä antaa kuvan, että annettu tieto on neutraalia ja puolueetonta

Metsä Group poikkesi puhujan äänen valinnassa muista tutkimuksen yrityksistä. Puhuja muuttui verkkosivulla meistä yllättäen neuvonantajaksi ja ikään kuin vain metsänomistajan toiveisiin vastaavaksi palvelijaksi. Kaikki vastuu muista kuin pakollisista ympäristöteoista on metsänomistajan oma asia, Metsä Group ei ota kantaa siihen. Metsä Group kertoo näistä vaihtoehtoista, mutta ei erityisesti tyrkytä niitä metsänomistajille. Näin halutaan luultavasti viestiä kunnioituksesta metsänomistajien päätösvaltaa kohtaan ja luottamuksesta näiden kykyyn huolehtia metsistään.

5.3 Löytyykö sivustolta yritysvastuuraporttia

Yritysvastuuraportit ovat yleistyneet ja monet yritykset julkaisevat sellaisen. Siksi yksi tutkimistani asioista oli, löytyykö myös tutkimieni yritysten sivuilta yritysvastuuraporttia. Suurimmalta osalta, eli 73,33 prosentilta, yrityksistä löytyi helposti vastuullisuussivuiltaan yritysvastuuraportti.

Raportointi on hyvä tapa tuoda läpinäkyvyyttä yritystoimintaan ja lisätä sidosryhmien luottamusta yritykseen. Sidosryhmille vastuullisuusraportti on käyttökelpoinen lähde, kun halutaan saada tietoa yrityksen vastuullisuustoimista. Vaikka tavallinen asiakas ei edes jaksaisi lukea raporttia, pelkkä vastuullisuusraportin olemassaolo viestii siitä, että yritys ottaa vastuullisuusasiat tosissaan.

6 Tiivistys tutkimuksen tuloksista

Tapa puhua vastuullisuudesta vaihteli hyvin paljon eri yrityksissä. Vastuullisuudesta puhutaan mielellään positiiviselta kannalta. Mainitaan vastuullisuustekoja ja puhutaan ratkaisukeskeisesti. Yritykset ottavat kuitenkin hyvin erilaisia näkökantoja vastuullisuuteensa. Toiset ovat valinneet edelläkävijän ja suunnannäyttäjän roolin. Toiset taas puhuvat olennaisuudesta ja kokonaisvaikutuksesta ja pääasiallisista sidosryhmistä. Kuitenkin myös vastuullisuuteen liittyviä ongelmia käsiteltiin usein yritysten verkkosivuilla.

Yritykset painottivat eri vastuualueita verkkosivuillaan. Tutkimukseni vahvistaa teoriaa, jonka mukaan yritykset määrittelevät vastuullisuuden itse. Vastuullinen yritystoiminta on määritelmänä ongelmallinen. Se on niin laaja ja vapaasti määriteltävissä, että yritykset voivat saada minkä tahansa toiminnan kuulostamaan vastuulliselta. Mielestäni tarvittaisiin enemmän lakeja ja säädöksiä tähän viidakkoon.

Kuvat puhuivat vahvasti samaa kieltä. Eri yritysten sivuilta löytyi aiheiltaan lähes identtisiä kuvia. Samojen aiheiden toistuminen samanlaisissa yhteyksissä oli mielenkiintoista. Tutkiessani kuvia huomasin, että kuvista olisi voinut tehdä paljon syvemmänkin osuuden. Olin kuitenkin muuten jo niin pitkällä opinnäytetyössäni, että jouduin tyytymään kuvien käsittelyyn pääpiirteittäin ja vähän pinnallisemmin. Kuvilla haluttiin vaikuttaa lukijaan ja saatiin helposti luotua tiettyjä mielikuvia lukijalle. Kuvien viestit olivat selkeitä ja toistuivat usein samankaltaisina.

Suurin osa yrityksistä mainitsi vastuullisuustiedon yhteydessä jonkin luotetun ulkopuolisen tahon. Tämä osa tutkimusta vahvistaa väitettä, että yritykset mainitsevat ulkopuolisia tahoja vahvistaakseen luottamustaan asiakkaiden silmissä. Selvää on myös, että vaikka mainitaan kansainvälinen järjestö, yritys silti määrittää vastuullisuuden itse.

Yritysvastuusta viestimisen suuri rooli yritysten verkkosivuilla kertoo vastuullisuusviestinnän tärkeydestä. Kuluttajat odottavat tänä päivänä yrityksiltä vastuullisuustoimia ja yritykset vastaavat odotukseen. Metsä Groupilla tieto oli muun nimisen alasivun alla, ja osalla yrityksistä sitä taas oli jaettu todella monelle alasivulle. Luettavuuden ja tiedonhaun kannalta se teki tiedonhaun vaikeaksi. Silloin kun tietoa oli paljon ja monessa paikassa, oli yrityksen vastuullisuudesta vaikea saada kokonaiskuvaa. Viestintäosastolla on saatettu ajatella suuren määrän tietoa viestivän yrityksen vastuullisesta asenteesta, mutta lukijan näkökannalta tieto oli vaikeasti hahmotettavissa.

Puhujan ääni vastuullisuussivuilla oli yleensä yrityksen työntekijöiden ääni. Toisenlaisiakin ääniä oli, esimerkiksi yrityksen ulkopuolisen henkilön, ikään kuin puolueettoman selostajan ääni.

Vastuullisuusraportit ovat tämänkin tutkimuksen perusteella hyvin yleisesti käytössä. Vastuullisuusraportit ovat ainakin teoriassa objektiivisempia kuin yrityksen verkkosivut, ainakin silloin kun raporttien kirjoittamisessa on seurattu yleisesti hyväksytyjä ohjeistuksia. Vastuullisuusraportti on vahva ja uskottava viesti yrityksen tekemästä vastuullisuustyöstä.

7 Pohdinta

Vastuullisuudesta viestitään eri tavoin, käytetyt viestinnän keinot toistuvat kuitenkin tutkimuksen yrityksillä melko samanlaisina. Sanasto ja kuvat, joita käytettiin, sisältävät paljon samanlaista symboliikkaa. Yritykset mielellään lähestyvät vastuullisuutta positiivisen näkökulman ja ratkaisujen kannalta. Ymmärrettävästi yritykset vahvistavat puheissaan mielikuvaa, jossa kuuluvat niin sanotusti hyvien puolelle. Kuvissa käytetty symboliikka oli yhteen koottuna yllättävän homogeenistä. Kuvien viesti eroaa sanoista siinä, että ne viestivät paljon, mutta eivät sano mitään mistä yritys voisi joutua vastuuseen. Yritykselle voi helpommin tulla seurauksia, jos se sanallisesti viestii teoista, joille ei ole näyttöä. Kuvia voi siis käyttää vapaammin. Sanalliset viestit olivat usein teoreettisempia ja viestivät asenteesta ja vakavasta suhtautumisesta vastuullisuuteen. Kuvien viestit taas olivat usein hyvin konkreettisia.

Puhujan äänen tutkiminen oli mielenkiintoista, koska puhujan ääni vaikuttaa lukijaan yleensä tiedostamatta. Eri puhujan käyttäminen vaikutti tekstin luomaan tunnelmaan valtavasti. Yritykset olivat pääasiassa päätyneet puhumaan monikon kolmannessa persoonassa. Mielenkiintoista olivat poikkeukset säännölle, miten nämä yritykset olivat asian ratkaisseet ja miksi. Tämä näkökulma avasi kokonaan uuden ulottuvuuden tutkimukselle.

Vaikka vielä nykypäivänä osa yrityksistä oikeuttaa vastuuttomat toimensa niin sanotuilla talouden realiteeteilla, nämä yritykset joutuvat pikkuhiljaa toivottavasti vähemmistöön, kun yhteiskunta ja kuluttajat alkavat enenevässä määrin vaatia vastuullisuutta. Ainoastaan muutama tutkimistani yrityksistä otti viestinnässään muita kylmemmän, pääasiassa taloudelliseen vastuuseen, keskittyvän näkökannan vastuullisuuteensa.

Totesin vastuullisen yritystoiminnan määritelmän ongelmalliseksi. Se on niin laaja ja vapaasti määriteltävissä, että vaikka jo yrityksen perustoiminta olisi kestävä, voi yrityksen saada kuulostamaan vastuulliselta.

Suurin osa yrityksistä mainitsi jonkin luotetun, ulkopuolisen tahon puheissaan. Samalla selvisi, että ulkopuolisen tahon mainitseminen ei välttämättä tarkoita, että yritys sitoutuisi kaikkiin ulkopuolisen tahon periaatteisiin.

Vastuullisuusasioiden sijainti ja määrä verkkosivuilla vaihteli todella paljon. Yleisimmin tieto löytyi yrityksen esittelysivuston alta, ja vastuullisuustietoa oli useampia sivuja. Yleisesti jäi tunne, että monilta vastuullisuussivuista oli vaikea löytää tietoa ja sen sijaan oli paljon puhetta, joka ei aina kuitenkaan kertonut kovin paljon.

Tutkimuksen edetessä huomasin, että aineisto olisi ehkä kannattanut valita toisin. Suuryrityksillä on tietysti taitavat vastuullisuusviestinnän asiantuntijat, ja siksi niiden vastuullisuussivut on tehty tiettyjä sääntöjä noudattaen. Mitään kovin yllättävää tai karkeita virheitä niistä tuskin löytyy. Jos alkaisin tutkia yritysten verkkosivuja tulevaisuudessa, olisin luultavasti valinnut yhden alan ja sieltä erikokoisia tekijöitä, jolloin vertailu olisi ollut helpompaa ja erot olisivat tulleet selkeämmin esiin. On selvää, että vaikkapa Nokian ja UPM Kymmeneen vastuullisuusalueet ja tärkeimmät sidosryhmät ovat erilaisia, joten myös viestintä on erilaista.

Yritykset määrittelevät vastuullisuuden itse, mutta käyttävät jo niin paljon resursseja vastuullisuuden osoittamiseksi, että varmasti jotain hyvääkin saadaan aikaan.

Lähteet

Aikkila, E. 2019. Loppuuko multa? Helsingin Sanomat, 10.10.2019, s. a20-a21.

Argenti, P. Corporate Communication. 2009. Mc Graw-Hill. New York.

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Talentum. Helsinki.

Barber, L. 2019. Capitalism. Time for a reset. Financial Times, 19.9.2019, s. 1.

Beltz, F. & Peattie, K. 2009. Sustainability Marketing: a global perspective. Wiley. Glasgow.

Juholin, E. 2004. COSMOPOLIS Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. (infor). Keuruu.

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Bookwell. Helsinki.

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Edita. Helsinki.

Kopnina, H. & Blewitt, J. 2015. Sustainable Business. Routledge. London & New York.

Lampikoski, T & Sippo, J. 2013. Vihreä Aalto. Kauppakamari. Helsinki.

Makkonen, N. 2018. Kestävä kehitys viestintästrategiassa. Theseus.

Malmelin, K. 2011. Arvojen markkinat- oikeuttavat arvomaailmat suomalaisten suuryritysten yritysvastuupuheessa. Unigrafia. Helsinki.

Niskala, M., Pajunen, T. & Tarna-Mani, K. 2013. Yritysvastuu raportointi- ja laskentaperiaatteet. Bookwell. Porvoo.

Peda.net 2019. Kuva-analyysi. Luettavissa: <https://peda.net/kalajoki/kalajoen-lukio/opiskelu-lukiossa/oppiaineet2/kuvataide/kmkjk/kuvien-tutkimista2>. Luettu 11.11.2019.

Talouselämä. 2019. TE 500: Taulukko. Talouselämä, 2019, 22, s. 38-39.