

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Viestinnän koulutusohjelma

Jenni Huurinainen

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN  
VASTUUVIESTINNÄSSÄ

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2014



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Marraskuu 2014**  
**Viestinnän koulutusohjelma**

Länsikatu 15  
80110 JOENSUU  
+358 13 260 600

**Tekijä**

Jenni Huurinainen

**Nimeke**

Sosiaalisen median hyödyntäminen vastuuviestinnässä

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyössä tarkastellaan kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää osana yrityksen vastuuviestintää. Tutkimusote on teoreettinen eli tutkimusongelmaa lähestytään aiheeseen liittyvän kirjallisuuden kautta. Tuloksista selviää, että sosiaalisen median hyödyntäminen on mahdollista jokaisessa vastuuviestinnän strategiassa: tiedottamisen strategia, vastakaikustrategia, osallistamisen strategia. Hyödyntämistapojen määrä riippuu yrityksen valitsemasta strategiasta. Suppeimmillaan määrä on tiedottamisen strategiassa ja laajimmillaan osallistamisen strategiassa. Aiheen tarkastelua voisi jatkaa empiirisellä case-tutkimuksella.

Opinnäytetyö on tehty niin, että se vastaa laajuudeltaan 25 prosenttia kokonaisen opinnäytetyön työmäärästä. 75 prosentin osuus tutkinnon opinnäytetyöpisteistä tulee AHOT-menettelyn kautta pro gradu -työstä.

**Kieli**

suomi

Sivuja 25

**Asiasanat**

Yritysvastuu, yhteiskuntavastuu, yritysviestintä, yhteisöviestintä, sosiaalinen media



**THESIS**  
**November 2014**  
**Degree Programme in Communication**

Länsikatu 15  
80110 JOENSUU  
FINLAND  
+358 13 260 600

Author

Jenni Huurinainen

Title

Use of Social Media in Corporate Responsibility Communication

Abstract

The purpose of this thesis is to study how social media can be used as a part of corporate responsibility communications. The question is studied from a purely theoretical point-of-view, by exploring existing research literature. The outcome is, that social media can be utilised in each of the responsibility communication strategies (stakeholder information, response and involvement strategies), but the number of ways social media can be used is dependent on the chosen strategy. The use is most limited with stakeholder information strategy and broadest with stakeholder involvement strategy. This research should be continued with an empirical case study in order to draw further conclusions.

This thesis comprises 25 per cent of a full thesis. 75 per cent of the degree's required thesis work points come from a former master's thesis work.

Language

Finnish

Pages 25

Keywords

Corporate responsibility, business communication, organisational communication, social media

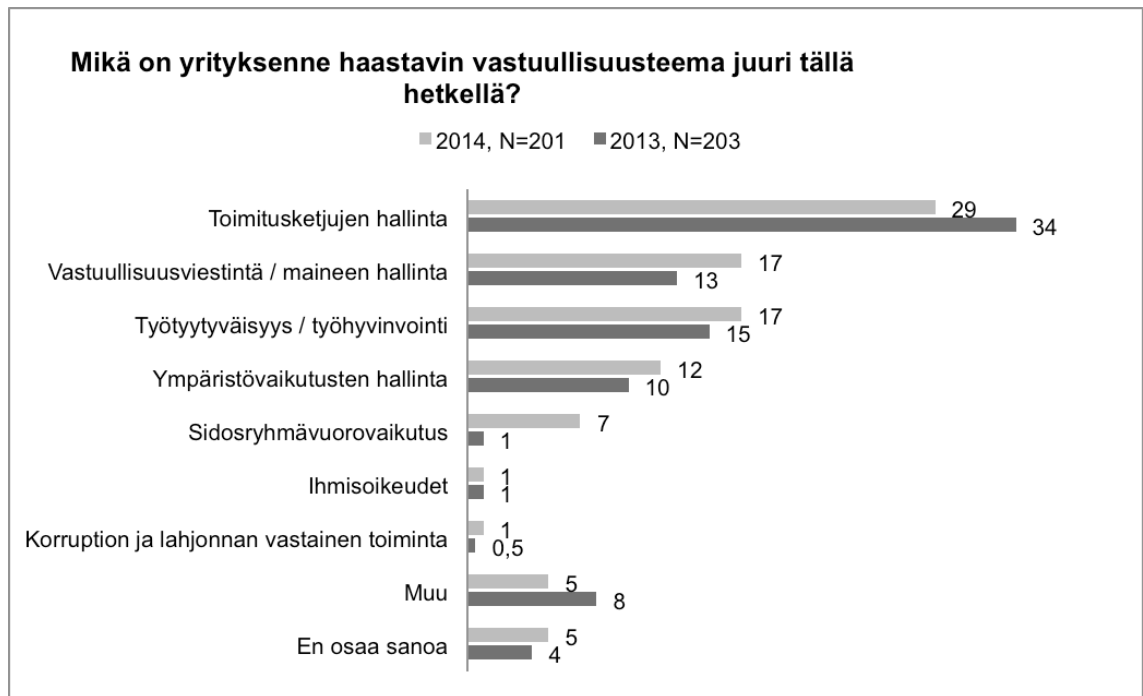
## Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Opinnäytetyön teoreettinen tausta.....	7
2.1	Yritysvastuu .....	7
2.2	Sidosryhmäteoria yritysvastuun viitekehyksenä .....	9
2.3	Vastuuviestinnän keinot .....	11
2.4	Sosiaalinen media.....	14
2.5	Tutkimustehtävä ja toteutus .....	16
3	Sosiaalisen median mahdollisuudet vastuuviestinnälle.....	17
3.1	Vastuuviestintää sosiaalisessa mediassa: taustat ja käytön tavat.....	17
3.2	Sosiaalisen median käyttö tiedottamisen strategiassa .....	18
3.3	Sosiaalisen median käyttö vastakaikustrategiassa.....	20
3.4	Sosiaalisen median käyttö osallistamisen strategiassa .....	22
3.5	Yhteenveto.....	23
4	Pohdinta .....	24
	Lähteet.....	26

# 1 Johdanto

Yritysten yhteiskuntavastuu, yritysvastuu, puhututtaa niin kansallisesti kuin kansainvälisesti tasaisin väliajoin eri näkökulmista: milloin kyseenalaistetaan irtisanomiset ja niiden oikeutus, milloin tuodaan esiin kriittisiä näkökulmia liittyen jonkin tuotteen tai palvelun tuotantoprosessiin, milloin pohditaan yritysten verosuunnittelun eettisyyttä. Pro gradu -työssäni (Huurinainen 2010) tutkin sitä, miten yritys vastuusta puhuttiin Helsingin Sanomien artikkeleissa. Puheissa heijastuvat odotuksemme yrityksiä ja tapaa, jolla ne liiketoimintaansa harjoittavat, kohtaan. Millainen toiminta saa hyväksyntämme ja täyttää sekä lainmukaiset, sääntelyyn perustuvat normit että yksilö-/ryhmäkohtaisesti asetuvat eettis-moraaliset normit eli arviomme siitä mikä on oikein ja mikä väärin. Yritys, joka tähtää ainoastaan osakkeenomistajiensa hyödyn maksimointiin, saa harvoin hyväksyntäämme toiminnalleen.

On luonnollista että myös yritykset itse haluavat osallistua keskusteluun, kun odotuksemme yrityksiä ja yritys vastuuta kohtaan näkyvät tavoissa, jolla aiheesta keskustellaan. Yritys hakee hyväksyntäämme kertomalla itsestään ja toimintatavoistaan ja myös vastuullisuuteen liittyvistä seikoista. Vastuuviestintä tuntuu kuitenkin aiheuttavan suomalaisille yrityksille harmaita hiuksia. Yritys vastuuverkosto FIBS:n kyselyssä vuonna 2014 vastuullisuusviestintää pidettiin toiseksi haastavimpana vastuullisuusteemana tällä hetkellä (kuva 1). Kyselyn tulokset perustuvat 201 vastaajan satunnaisotokseen Suomen 1000 suurimman yrityksen joukosta.



Kuva 1. Vastuullisuusviestintää pidettiin toiseksi haastavimpana vastuullisuusteemana FIBS:n tutkimuksessa 2014 (FIBS 2014, 11).

Yritysten viestintään avautui uusi maailma internetin yleistymisen myötä. Kun luonteeltaan staattinen, yksisuuntaisen tiedonvälitykseen perustuva niin sanottu Web 1.0 -maailma alkoi muuttua kohti Web 2.0 -maailmaa, oltiin jälleen uusien haasteiden ja mahdollisuuksien edessä. Web 2.0 -vaiheessa tavallinen internetin käyttäjä pystyi halutessaan siirtymään passiivisesta tiedonhakijan ja -kuluttajan roolista sisältöjen luojaksi ja aktiiviseksi osallistujaksi esimerkiksi sosiaalisen median kanavien avulla.

Sosiaalinen media tuntuu tällä hetkellä tulleen jäädäkseen huolimatta siitä, että eri sosiaalisen median kanavien suosiot vaihtelevat. Mitä annettavaa sosiaalisen median välineillä on vastuuviestinnän näkökulmasta? Työssä käydään ensin kappaleessa 2 läpi sitä, mitä yritysvastuu ja vastuuviestintä sekä sosiaalinen media ovat. Kappaleessa 3 tarkastellaan miten sosiaalista mediaa voi vastuuviestinnässä hyödyntää. Työ päättyy kappaleen 4 pohdintaan.

## 2 Opinnäytetyön teoreettinen tausta

### 2.1 Yritysvastuu

Yritysvastuu (eng. corporate responsibility, CR) on termi, jolla ei ole vakiintunutta määritelmää. Yritysvastuu käsitetään yleisesti synonyymiksi yritysten yhteiskuntavastuulle tai yritysten sosiaaliselle vastuulle (eng. corporate social responsibility, CSR). ”Corporate responsibility” -termi on esiintynyt akateemisessa tutkimuksessa viime vuosikymmeninä ja on tulos usean jo aiemmin käytetyn termin risteytyksestä (ks. kuva 2).



Kuva 2. Termejä, joita on käytetty yritysvastuun synonyymina.

Vaikka yritysvastuu-termille ei ole yhtä vakiintunutta määritelmää, siihen liittyy kaksi yleisesti tunnustettua piirrettä. Ensinnäkin yritysvastuuseen käsitetään sisältyvän sellaisia yrityksen toimintoja, jotka ovat paitsi linjassa kansallisen ja kansainvälisen lainsäädännön ja asetusten kanssa myös ulottuvat lainvoimaisten velvoitteiden yli. Yritys siis tekee enemmän kuin siltä lain nojalla vaaditaan. Esimerkkinä tästä on vaikkapa uusiutuvien energialähteiden käyttö ilman, että siihen on (vielä) lainvoimaista velvoitetta.

Toiseksi yritysvastuuseen kuuluu paitsi ympäristö-, myös sosiaalis-kulttuuristen ja taloudellisten kysymysten huomiointi. Yritysvastuu on siis ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun ja taloudellisen vastuun kokonaisuus. Esimerkkinä ympäristövastuun kysymyksestä voi olla tuotantoprosessissa aiheutuvien päästöjen minimointi, sosiaalisessa vastuussa sukupuolten tasa-arvon tukeminen yrityskulttuurissa ja taloudellisessa vastuussa ratkaisut liittyen voittojen tasapuoliseen jakoon yrityksen omistajien, jäsenten ja jopa yrityksen ulkopuolisten toimijoiden kesken. (Heikkurinen 2013, 25–26.) Taloudellinen vastuu tosin eroaa ympäristö- ja sosiaalisen vastuun kysymyksistä niin, että perinteisesti sen kohdalla ei olla odotettu paljoakaan lainsäädännön ylitse ulottuvaa vastuuta. Taloudellisten kysymysten kohdalla yrityksen on nähty olevan vastuullinen toimija silloin, kun se on noudattanut lainsäädäntöä, omistajien linjauksia ja pidättäytynyt vilpistä. Muutosta on kuitenkin havaittavissa. Esimerkiksi yritysten verosuunnittelu on nostattanut keskustelua viime aikoina. Voidaanko yritysvastuun nähdä toteutuvan silloin, kun yritys käyttää tietoisesti hyväkseen lainsäädännön suomia mahdollisuuksia veronmaksun minimointiin?

Yritysvastuun selittäminen kolmikantaisena ympäristö-, sosiaalisen ja taloudellisen vastuun kokonaisuutena tuo käsitteen konkreettisen toiminnan tasolle. Se kääntää katseemme siihen mitä yritys tekee. Olennainen osa yritysvastuuta on kuitenkin myös se, miksi yritys toimii kuten toimii. Yrityksen toimintaa ohjaavat paitsi omistajien sille asettamat liiketoiminnalliset tavoitteet, myös heidän asettamansa arvot ja yrityksen etiikka, käsitys siitä mikä on oikein ja mikä väärin. Arvojen ja etiikan voidaan nähdä asettavan tietynlaisia ehtoja sille, kuinka yritys tavoitteisiinsa pyrkii ja mitkä asiat se toiminnassaan priorisoi. Yritysten toiminnan moraalisuuden arvioiminen ei ole yksioikoista, sillä tulkinta on riippuvainen siitä millaisen etiikan teorian mukaan toimintaa arvioidaan. Yritysten näkeminen moraalisesti vastuullisina toimijoina ei sekään ole itsestänselvyys – tulisiko yrityksen moraalisuuden ja vastuun sijaan puhuakin niiden ihmisten moraalisuudesta ja vastuusta, jotka yrityksessä päätöksiä tekevät ja sen toimintaan osallistuvat?



## 2.2 Sidosryhmäteoria yritysvastuun viitekehystenä

Edward Freemanin 1980-luvulla muotoilema sidosryhmänäkökulma (eng. stakeholder theory) on yksi strategisen liikkeenjohdon teoreettisista näkökulmista. Sitä on hyödynnetty laajasti myös yritysvastuun sekä vastuuviestinnän teorioiden ja tutkimuksissa.

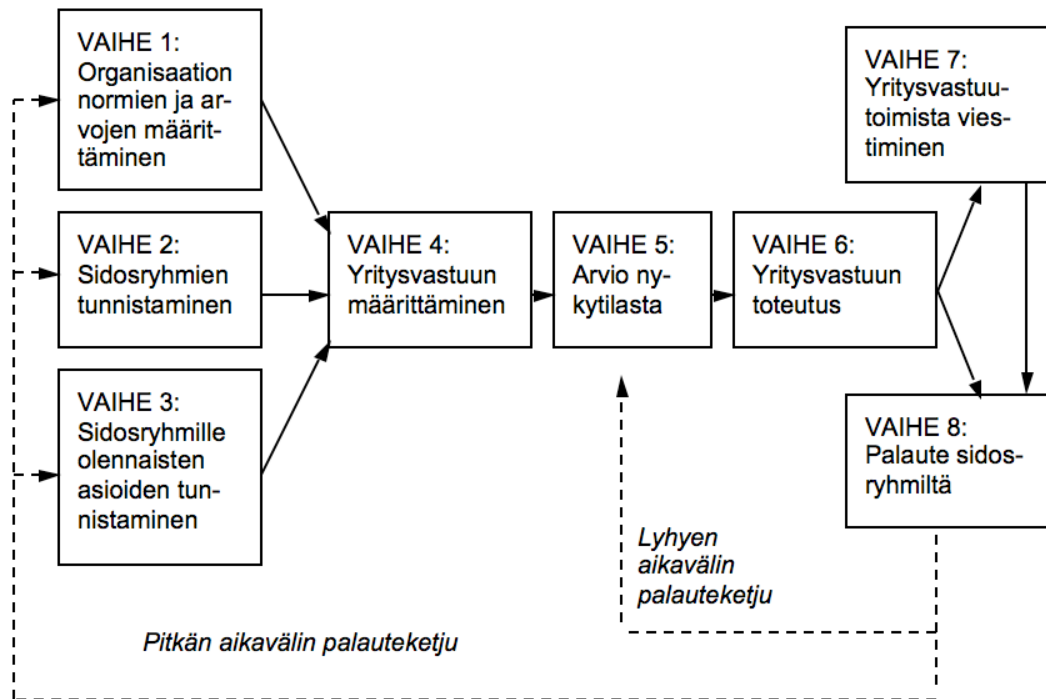
Strategia tarkoittaa suunnitelmaa asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Liikkeenjohdon näkökulmasta strategiaa on jäsennetty monin eri tavoin, mutta tunnistettavissa on kaksi päälinjaa, reseptiä menestyksekkään strategian laatimiseen: (1) strategia perustuu analyysiin organisaation ulkopuolisista tekijöistä, tunnetuimpana teoriana Michael E. Porterin niin sanottu viiden kilpailuvoiman malli, tai (2) strategia perustuu organisaation sisäisiin tekijöihin, tunnetuimpana teoriana niin sanottu resurssipohjainen näkemys, jossa keskipisteessä ovat organisaation käytössä olevat voimavarat ja osaaminen ja niin sanotut dynaamiset kyvykkyydet eli kyky hallita/johtaa resursseja. (Heikkurinen 2013, 33–36; Huttu, Uusikauppila & Vähäheikkilä 2011.)

Sidosryhmänäkökulma sekoittaa sekä ulkoiset että sisäiset tekijät huomioivia strategiakeskustelun päälinjoja. Sitä on hyödynnetty laajasti yritysvastuun teorioiden ja tutkimuksissa sekä myöhemmin vastuuviestinnän teorioiden ja tutkimuksissa. Sidosryhmillä tarkoitetaan niitä toimijoita, joilla on vaikutusta yrityksen toimintaan tai joihin yrityksen toiminta vaikuttaa. Sidosryhmäanalyysillä voidaan tunnistaa yrityksen toiminnan kannalta olennaisimmat toimijat, huomioida heidät ja näin edistää yrityksen tavoitteiden (taloudelliset, mielikuvalliset) toteutumista. (Heikkurinen 2013; Maignan & Ferrell 2004.)

Sidosryhmät voidaan luokitella neljään pääkategoriaan: (1) organisaatioon kuuluvat sidosryhmät (eng. organizational stakeholders), esim. työntekijät, asiakkaat, osakkeenomistajat, alihankkijat, (2) yhteisölliset sidosryhmät (eng. community stakeholders), esim. paikalliset asukkaat, etujärjestöt, (3) sääntelyn sidosryhmät (eng. regulatory stakeholders), esim. kunta ja sen viranomaiset ja (4) median sidosryhmät (eng. media stakeholders) eli tiedotusvälineiden edustajat. (Maignan & Ferrell 2004.)

Edellä esiteltyä jakoa neljään sidosryhmien pääkategoriaan voi kyseenalaistaa turhan yksinkertaisena ja kenties vanhahtavana. On esimerkiksi mietittävä ketä käsitetään kuuluvan media-sidosryhmään tänä aikana, jossa lähes jokainen internetin käyttäjä on sisältöjen tekijä, julkaisija ja levittäjä. Jako kuitenkin selvittää ja konkretisoi sidosryhmien käsitettä, kuten sidosryhmäteoria kokonaisuudessaan sitä, kenelle yritys on vastuussa toimistaan. Sidosryhmiä voidaan luokitella myös muilla arvoilla: (a) riippuvuussuhteen läheisyyden, vuorovaikutuksen määrän ja tärkeyden mukaan, (b) ryhmiin, joiden vaatimukset perustuvat joko valtaan, legitimizeettiin tai kiireellisyyteen tai näiden erilaisiin yhdistelmiin taikka (c) taloudellisiin, teknologisiin, sosiaalisiin ja poliittisiin ryhmiin (Keränen 2014, 13).

Sidosryhmäteorian läpi tulkittuna yritysvastuu näyttäytyykin markkinoinnin prosessina (kuva 3), jossa (1) omat norminsa ja arvonsa määrittänyt yritys (2) sidosryhmäanalyysin kautta yritys tunnistaa sidosryhmänsä ja niiden merkityksen, (3) tunnistaa asiat, jotka kutakin sidosryhmää ja yritystä yhdistävät, (4) määrittää yritys vastuun merkityksen ja sitä vasten (5) arvioi toimintansa nykytilan ja (6) ryhtyy toteuttamaan määrittelemäänsä yritys vastuuta. Toimista on muistettava myös viestiä (7), sillä yrityksen toiminta, joka on linjassa sidosryhmän arvojen kanssa, vahvistaa sidosryhmän positiivisia tuntemuksia yritystä kohtaan ja sidosryhmä on valmiimpi toimimaan tavalla, joka on yrityksen etujen mukaista. Toimintaa voidaan kehittää sidosryhmiltä saatavan palautteen avulla (8). Yritys vastuusta tulee näin strateginen osa yrityksen toimintaa, osa suunnitelmaa, jolla yritys pyrkii saavuttamaan tavoitteitaan.



Kuva 3. Yritysvastuu prosessina (Maignan, Ferrell & Ferrell 2005).

### 2.3 Vastuuviestinnän keinot

Maignan & Ferrel (2004) sekä Maignan, Ferrell & Ferrell (2005) puhuvat sidosryhmien samastumisesta (eng. Identification). Se on sidosryhmän positiivinen suhtautuminen yritykseen, jonka he tunnistavat toimivan linjassa heidän arvonsa kanssa. He avaavat edellä yksinkertaistamaani prosessia yksityiskohtaisesti artikkeleissaan ”Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework” ja ”A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing”. Samastumisen käsitettä selvitetään myös Hildebrandin, Senin ja Bhattacharyan (2011) artikkelissa. Olennainen huomio kuitenkin on, että sidosryhmien mahdollisuus samastua yritykseen ja yrityksen mahdollisuus tätä kautta hyötyä vastuullisesta toiminnastaan on kiinni siitä, että sidosryhmät ovat yrityksen vastuutyöstä tietoisia. Tarvitaan vastuuviestintää. Vastuuviestinnällä tarkoitetaan kaikkea yrityksen viestintää, joka koskee joko eksplisiittisesti tai implisiittisesti yritysvastuuta tai jotakin yritysvastuun osa-aluetta.

Maignan ja Ferrell (2004) esittelevät kolme mekanismia, joilla sidosryhmien tietoisuutta yrityksen toiminnasta lisätään:

(a) Sisällyttämällä yrityksen viestintään yritysvastuusta kertovia mielikuvia. Yritys voi esimerkiksi pyhittää kokonaisen kampanjan viestimään sitoutumisestaan kestäväen kehityksen periaatteisiin tai tarjota tuotevalikoimassaan Reilun Kaupan vaihtoehdon, joka itsessään on viesti.

(b) Lisäämällä sidosryhmien tunnetta yhteenkuuluvuudesta yrityksen kanssa korostamalla yhteisiä huolenaiheita. Käytännön esimerkki tästä on yritys, joka esittää toimipisteissään ja/tai verkkosivuillaan palkintoja ja kiitos-kirjeitä, joita yrityksen työntekijät ovat saaneet osallistumisestaan työajalla vapaaehtoistyöhön.

(c) Lisäämällä yrityksen ja sidosryhmän vuorovaikutusta heitä yhdistävässä asiassa. Esimerkki tästä on yhteinen vapaaehtoistyön päivä, jossa yrityksen työntekijät, yrityksen yhteistyökumppanit ja asiakkaat osallistuvat työhön heitä yhdistävän asian eteen. (Maignan ja Ferrell 2004.)

Yllä kuvatut mekanismit voi huomata myös osana Morsingin ja Schultzin (2006) piirtämää kuvaa kolmesta vastuuviestinnän strategiasta: tiedottaminen (eng. the stakeholder information strategy), vastakaiku (eng. the stakeholder response strategy) ja osallistaminen (eng. the stakeholder involvement strategy) (taulukko 1).

Taulukko 1. Kolme vastuuviestinnän strategiaa (Morsing & Schultz 2006).

	<b>TIEDOTTAMINEN</b>	<b>VASTAKAIKU</b>	<b>OSALLISTAMINEN</b>
<b>Englanninkielinen termi</b>	The stakeholder information strategy	The stakeholder response strategy	The stakeholder involvement strategy
<b>Viestinnän tavoite</b>	Yksisuuntainen viestintä	Kaksisuuntainen asymmetrinen viestintä	Kaksisuuntainen symmetrinen viestintä
<b>Sidosryhmät</b>	Pyytävät tarvittaessa lisää tietoa yrityksen vastuasioista	Täytyy vakuuttaa yhä uudelleen siitä, että yritys toimii eettisesti ja vastuullisesti	Rakentavat yhdessä yrityksen kanssa sen vastuukäytäntöjä

<b>Sidosryhmien merkitys</b>	Tukevat tai vastustavat	Vastaavat yrityksen toimintaan	Ovat mukana, osallistuvat ja tekevät ehdotuksia yrityksen toiminnan kehittämisestä
<b>Yritysvastuun määrittely</b>	Ylin johto päättää	Ylin johto päättää. Palautetta saadaan kyselyillä, vuoropuhelussa, verkostoilta ja kumppaneilta.	Neuvotellaan vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa
<b>Viestinnän strateginen tehtävä</b>	Tiedottaa sidosryhmiä hyvistä yritysvastuun päätöksistä ja toimista	Osoittaa sidosryhmille kuinka yritys huomioi heidän huolenaiheensa	Kutsua kokoon ja luoda säännöllinen, systemaattinen ja ennakoiva vuoropuhelu sidosryhmien kanssa
<b>Yritysviestinnän tehtävä</b>	Suunnitella vetoava tapa viestiä	Tunnistaa relevantit sidosryhmät	Rakentaa suhteita

*Tiedottamisen strategia* pohjautuu yksisuuntaiseen viestintään yritykseltä sidosryhmille. Sen tarkoituksena on kertoa sidosryhmille siitä mitä yrityksessä tapahtuu. Käytännössä tämä tarkoittaa aktiivista tiedottamista lehdistön/median suuntaan, jonka kautta tieto kääntyy uutisiksi, sekä tiedon koostamista ja levittämistä muilla keinoilla. Tiedottamisen strategian mukaan sidosryhmillä on vaikutusvaltaa, koska he voivat joko tukea (esim. ostaa tuotteita, levittää positiivista viestiä) tai vastustaa (esim. boikotoida tuotteita, osoittaa mieltään) yrityksen toimintaa. Jota yritys saisi sidosryhmiltään tukea, tulee yrityksen kertoa heille hyvistä päämääristään, päätöksistään ja toiminnastaan. Vastuuviestinnän tehtävänä tiedottamisen mallin mukaan on siis tiedottaa sidosryhmiä yrityksen hyvistä vastuullisuuteen liittyvistä päätöksistä ja teoista.

*Vastakaikustrategia* perustuu asymmetriseen kaksisuuntaiseen viestintään yrityksen ja sidosryhmien välillä. Vaikka tieto liikkuu kahteen suuntaan, yrityksen ja sidosryhmän välillä ajatellaan olevan merkittävä epätasapaino: yritys ei muutu keskustelun tuloksena, vaan tarkoituksena on ennen kaikkea muuttaa sidosryhmien suhtautumista ja asenteita yritystä kohtaan. Tarkoituksena on siis tehdä yrityksen päätöksistä ja toiminnasta relevantteja sidosryhmille, ikään kuin hyväksyttävä ne. Käytännössä malli voi jalkautua esimerkiksi sidosryhmille teh-

tävänä kyselynä, jossa yritys kuitenkin kuulee vain oman äänensä kaikuvan takaisin. Kun yritys kysyy sidosryhmältään kysymyksiä tietyn kehysten sisällä, se saa tuloksena vastauksia, joita haluaakin. Kaksisuuntaiselta vaikuttava mekanismi onkin yksisuuntainen yrityksen toimintaa ja identiteettiä tukeva ja lujittava vastuuviestinnän strategia.

*Osallistamisen strategia* perustuu symmetriseen kaksisuuntaiseen viestintään yrityksen ja sidosryhmien välillä. Ideaalitulanteessa molemmat – yritys ja sidosryhmät – muuttavat toimintaansa (tai ovat valmiita tekemään muutoksia) keskustelun seurauksena. Yrityksen suhde sidosryhmiin nähdään niin vahvaksi, että yritys paitsi (1) pyrkii vaikuttamaan siihen mitä sidosryhmät ajattelevat ja miten he toimivat, (2) hakeutuu asemaan, jossa se on valmis myös itse muuttamaan toimintaansa, esimerkiksi yritys vastuutoimintansa osalta vuoropuhelun tuloksena. Sidosryhmille suuntautuva tiedottaminen ja heidän ajatuksiaan luotavat tutkimukset siis tunnustetaan tarpeellisiksi, mutta ei vielä riittäviksi keinoiksi. Osallistamisen strategian mukaan molemminpuolisesti hyödyllinen yritys vastuutoiminta perustuu yrityksen ja sidosryhmien väliseen säännölliseen ja systemaattiseen vuoropuheluun, jonka seurauksena molemmat osapuolet ovat valmiita muuttamaan. Tässä tilanteessa vastuuviestinnän tulisi omalta osaltaan tukea kaksisuuntaisen viestinnän kulkua ja näin varmistaa, että yritys vastuutoiminta perustuu yrityksen ja sen sidosryhmien vuoropuhelussa muotoutuvaan yhteiseen näkemykseen tai sopimukseen.

## **2.4 Sosiaalinen media**

”Social media is the media we use to be social. That’s it.” (Safko 2012, 3.)

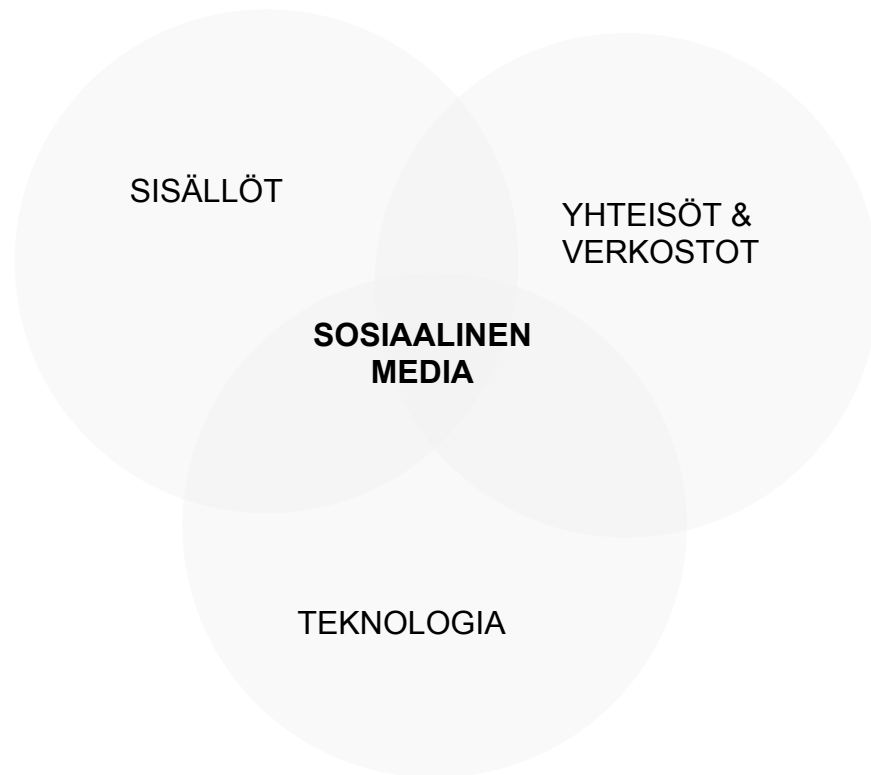
Safkon määritelmä kuulostaa yksinkertaiselta, mutta sen varaan ei kuitenkaan ole syytä jäädä. Vaikka sosiaalinen media on tunkeutunut arkipäiväisen sanavarastomme luonnolliseksi osaksi, vakiintunutta määritelmää ei edelleenkään ole. Sateenvarjotermiin alle saadaan tilanteen mukaan mahtumaan monia asioita ja termejä.

Termiä voidaan lähteä purkamaan sen kahden osan kautta. ”Sosiaalinen” viittaa perustavanlaatuiseen tarpeeseemme kokea yhteenkuuluvuutta muiden ihmisten kanssa jakamalla tietoa, ajatuksia ja tunteita. ”Media” puolestaan viittaa välineisiin, joiden avulla voimme jakamista tehdä, olipa väline sitten mikä tahansa: rumpu, kirjoitettu sana, valokuva, kännykkä ja niin edelleen. Tällöin sosiaalinen media viittaa kaikkiin niihin tapoihin, joilla kaikkia teknologioita voidaan käyttää yhdistämään ihmisiä toistensa kanssa. (Safko 2012, 4–5.)

Kielitoimiston sanakirjan ja Sanastokeskus TSK:n määritelmät kytkvät sosiaalisen median koskemaan nimenomaan tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestintää. Niissä sosiaalinen media selitetään viestinnän muodoksi, jossa tietoverkkoja ja -tekniikkaa hyödyntäen käsitellään vuorovaikutteisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään verkostoja eli ihmisten välisiä suhteita. (MOT Kielitoimiston sanakirja, sähköinen 2012; Sanastokeskus TSK 2010.)

Kun määritelmään tuodaan vielä mukaan erityisesti sosiaalista mediaa varten luodut verkkopohjaiset palvelut, aletaan olla lähellä sitä, miten sosiaalinen media omassa mielessäni ja tässä työssä määrittyy. IAB Finlandin (2013) määritelmässä sosiaalinen media on ”Internetissä oleva palvelu tai palvelukokonaisuus, jossa käyttäjällä on mahdollisuus viestiä ja tuottaa sisältöä vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa.”

Jos määritelmä tulisi kiteyttää yhdeksi lausekkeeksi, se summautuu mielestäni kuvaavasti näin: sosiaalinen media = sisällöt + yhteisöt ja verkostot + teknologia (kuva 4). Tässä kolmikantaisessa määritelmässä teknologialla viitataan internetin niin sanottuun Web 2.0 -vaiheeseen. Web 2.0 -vaiheessa verkkopohjaiset teknologiat ja sovellukset kehittyivät tasolle, joka mahdollisti ihmisten helpon osallistumisen sisältöjen luomiseen ja jakamiseen. (Ahlqvist, Bäck, Halonen & Heinonen 2008, 13–14.)



Kuva 4. Sosiaalinen media muodostuu sisältöjen, teknologian sekä yhteisöjen ja verkostojen varaan.

## 2.5 Tutkimustehtävä ja toteutus

Perehdyn opinnäytetyössäni siihen, *kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää osana yrityksen vastuuviestintää*. Lähestymistapani on teoreettinen: tutkimusongelmaan vastatakseni en siis toteuta empiiristä tutkimusta, vaan tukeudun olemassa olevaan kirjallisuuteen. Käytän jäsennyksessä apuna etenkin Morsingin ja Schultzin (2006) teoriaa vastuuviestinnän kolmesta strategiasta.



### 3 Sosiaalisen median mahdollisuudet vastuaviestinnälle

#### 3.1 Vastuuviestintää sosiaalisessa mediassa: taustat ja käytön tavat

Sosiaalinen median osuus yritysten markkinoinnin ja viestinnän budjeteissa kasvaa. Kehityksen taustalla on useita tekijöitä:

- Huonontuvat tulokset: perinteiset online-markkinoinnin keinot (esim. bannerit ja sähköpostisuorat) eivät herätä vastaanottajissa vastakaikua ja/tai ne tulkitaan jopa merkittävän häiritseväksi.
- Teknologinen kehitys: it-infrastruktuurin kehittyminen, uudet välineet ja lisääntyvä internetiä käyttävien ihmisten määrä vahvistavat myös sosiaalisen median merkitystä.
- Demografinen muutos: perinteisten medioiden käyttö on vähentynyt ja etenkin nuoret ovat siirtyneet internet-sisältöjen kuluttajiksi.
- Luottamus: online-ympäristössä luottamus on tärkeää ja ihmiset luottavat enemmän ystäviinsä ja vertaisiinsa (muihin internetin käyttäjiin) kuin yrityksiin.
- Kustannukset: viraalimarkkinoinnilla<sup>1</sup> on mahdollista tavoittaa suurempi määrä ihmisiä verrattuna televisiokampanjaan.(Tsimonis & Dimitriadis 2014.)

Uskon, että samat tekijät tekevät sosiaalisesta mediasta houkuttelevan myös vastuuviestinnän näkökulmasta.

Bruce (2013) listaa sosiaalisen median käytön tapoja, jotka tekevät vastuuviestinnästä ”tehokkaampaa ja menestyksekkäämpää” (ks. taulukko 2). Mitkä sosiaalisen median käytön tavat ovat olennaisia kullekin aiemmin esittelemistäni vastuuviestinnän strategioista?

---

<sup>1</sup>Viraalimarkkinointi perustuu viraaliefektiin, jossa markkinointiviesti leviää verkossa käyttäjältä toiselle ”viruksenomaisesti” etenkin verkon yhteisöpalvelujen kautta.

Taulukko 2. Sosiaalisen median käytön tapoja vastuuviestinnässä (Bruce 2013)

Mihin sosiaalista mediaa voi vastuuviestinnässä käyttää?	Englanninkielinen, alkupe- räinen termi	Mitä tarkoittaa?
<b>Tiedustelu</b>	Intelligence	Verkon kautta tapahtuva seuranta toimii yrityksellä tutkajärjestelmän tavoin ja antaa hälytyksiä esim. kehittyvistä painostusryhmien toimista.
<b>Tiedon löytäminen ja jakaminen</b>	Knowledge discovery and sharing	Käytetään sosiaalista mediaa organisaation toimintamallien kehittämiseen (1) etsimällä parhaita käytäntöjä muualta sekä (2) panostamalla sisäisesti tietojohdamiseen, joka mahdollistaa kaikkien työntekijöiden ideoiden hyödyntämisen.
<b>Joukkoistaminen</b>	Crowdsourcing	Käännetään sidosryhmien asiantuntijuuden puoleen kun etsitään innovatiivisia ideoita yritysvastuun saralla.
<b>Tiedottaminen ja mainonta</b>	Reporting and promoting	Raportoidaan, mainostetaan ja jaetaan tietoa yrityksen yritysvastuutoimista.
<b>Kumppanuudet, liittoutumat ja yhteisöt</b>	Partnerships, alliances and community	Sosiaalinen media ja verkostot tekevät helpommaksi ja tehokkaammaksi kumppanuudet kansalais- ja hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa ja tämän toiminnan yhteisten tavoitteiden mainostamisen.
<b>Julkiset asiat (politiikka?) ja lobbaukset</b>	Public affairs and lobbying	Yrityksen toimintaan vaikuttaa poliittinen ympäristö, jossa se toimii. Sosiaalista mediaa voi käyttää julkisten asioiden (poliittisen?) ilmapiirin ja mielipiteiden seuraamiseen, muotoilla keskusteluja omalla panoksella ja aktivoita vaikuttajia.
<b>Kriisiviestintä</b>	Crisis communications	Yrityksillä, jotka eivät käyttäydy vastuullisesti, voi tulla tarve kriisiviestintään, sillä heidän toimiaan tarkkailevat miljoonat "kansalaisjournalistit" ja -järjestöt, jotka ovat valmiita kampanjoimaan verkossa.
<b>Osallistaminen, aktivointi</b>	Engagement	Sen sijaan, että yritys vain kertoo siitä miten se toimii, sosiaalisessa mediassa tulisi hyödyntää mahdollisuutta ihmisten aktivointiin ja osallistamiseen.

### 3.2 Sosiaalisen median käyttö tiedottamisen strategiassa

Sosiaalisen median ydinolemus monelta monelle suuntautuvana viestinnän muotona on lähtökohtaisesti vastakkain yksisuuntaiseen viestintään perustuvan

tiedottamisen strategian kanssa. Kun kuitenkin huomioidaan se, että sosiaalisen median käyttäjissä on myös heitä, jotka passiivisesti seuraavat ja kuluttavat sosiaalisen median sisältöjä sen sijaan, että itse osallistuisivat aktiivisesti niiden luomiseen, alkaakin tilanne näyttää toisenlaiselta. Sosiaalinen media voi nimes-  
tään huolimatta olla olennainen kanava tiedottamisen strategiaa vastuuviestin-  
nässään toteuttavalla yritykselle.

Sosiaalinen media on tiedottamisen kanava. Sosiaalisen median tilit (esim. Fa-  
cebook-sivu, Twitter-tili, YouTube-kanava, blogi jne.) luetaan usein osaksi yri-  
tyksen omaa mediaa (huolimatta siitä, että julkaisualusta saattaa asettaa joita-  
kin rajoituksia sisällölle tai siitä, että julkaistavista sisällöistä käytävään keskus-  
teluun voi osallistua kuka tahansa palvelun käyttäjä). Omalla medialla tarkoite-  
taan medioita, jotka ovat sisällöltään täysin yritysten hallittavissa (vrt. ostettu ja  
ansaittu media<sup>2</sup>). Useat yritykset käyttävät tiettyjä sosiaalisen median tilejään  
tiedottaakseen samanaikaisesti sekä mediaa että suoraan sosiaalisen median  
yleisöä.

Sosiaalinen media on myös mainonnan kanava. Mainonta sosiaalisessa medi-  
assa voi olla aivan yhtä yksisuuntaista kuin se usein on esimerkiksi sanomaleh-  
dissä. Sähköinen ympäristö antaa mainonnalle kuitenkin enemmän mahdolli-  
suuksia: sosiaalisen median mainonnassa voidaan kuvan ja tekstin lisäksi hyö-  
dyntää myös liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Sosiaalinen media tarjoaa näin alustan,  
joilla valituista yritysvastuun linjauksista ja niiden mukaisista toimista on mah-  
dollista kertoa mielenkiintoisella, vetoavalla tavalla.

Yksisuuntaisen tiedottamiseen pohjautuvan vastuuviestinnän näkökulmasta so-  
siaalinen media on mielenkiintoinen myös siksi, koska sitä kautta tapahtuvaa  
viestintää voidaan kohdentaa tehokkaammin. Ensinnäkin yritys voi kohdentaa  
viestintäänsä käyttämällä hyväkseen niitä tietoja, joita sosiaalisen median

---

<sup>2</sup> Ostetulla medialla tarkoitetaan mediatilaa, jonka saadakseen yritys on maksanut mediatilan  
hallitsijalle. Käyttöön voi liittyä mediatilan omistajan asettamia rajoituksia tai vaatimuksia. Ostet-  
tua mediaa ovat esimerkiksi advertoriaali (toimituksellista sisältöä jäljittelevä ilmoitus) aikakaus-  
lehdessä, näkyvyys urheilutapahtumassa ja sponsoroidun urheilijan pipossa tai tuotesijoittelu  
televisiosarjassa. Ansaittu media on näkyvyyttä, josta yritys ei ole (ainakaan suoraan) maksa-  
nut, vaan joka syntyy organisaation: esimerkiksi sosiaalisessa mediassa viriävä keskustelu ja  
siellä saatu näkyvyys on ansaittua mediaa.

palvelujen käyttäjät itsestään antavat. Toiseksi, sosiaalisen median kanavien kautta yrityksen vastuuasioista kiinnostuneilla käyttäjillä on mahdollisuus myös itse hakeutua viestinnän äärelle.

Bruce (2013) nostaa myös kriisiviestinnän osaksi vastuuviestinnän agenda so-  
siaalisessa mediassa. Onko kriisiviestintä osa vastuuviestintää vai oma, eri  
lainalaisuusin toimiva alueensa? Vastaus ei ole yksioikoinen. Kriisiviestinnän  
voi nähdä vastuuviestinnästä erillisenä alueena, sillä siinä missä vastuuviestin-  
nän näyttäytyy strategisen tason tavoitteita pitkäjänteisesti tukevana viestintänä,  
kriisiviestintä keskittyy hoitamaan akuutteja, välitöntä seurantaa ja reagointia  
vaativia erikoistilanteita, jotka akuutin tilanteen lauettua siirtyvät vastuuviestin-  
nän piiriin. Toisaalta, vaikka kriisiviestintä on luonteeltaan reagoivaa, sen toi-  
mintatavat on suunniteltava linjakkaaksi yrityksen viestintä- ja liiketoimintastra-  
tegian kanssa. Lisäksi kriisiviestinnässä käsitellään usein samoja asioita, jotka  
ovat yrityksen vastuuviestinnänkin agendalla, tarve niiden käsittelyyn on vain  
polttavampi. Jos vastuuviestintä on kokonainen sairaala, on kriisiviestintä sen  
yhdistetty ensiapu ja teho-osasto. Kuten sairaalamaailmassa, kriisiviestinnässä-  
kin toimintatavat on hiottu kuntoon jo ennen akuuttia tilannetta, jotta hoito on  
mahdollisimman tehokasta. Mikäli kriisiviestinnän nähdään kuuluvan vastuu-  
viestinnän kokonaisuuteen, on se ehdottomasti osa tiedottamisen strategiaa, ja  
sosiaalinen media on nopeutensa vuoksi sille äärimmäisen hyödyllinen alusta.

### **3.3 Sosiaalisen median käyttö vastakaikustrategiassa**

Vastakaikustrategiassa vastuuviestintä on näennäisen kaksisuuntaista. Yritys  
viestii kohti sidosryhmiä ja odottaa sidosryhmän suunnalta reaktiota. Muoto, jol-  
la viestintä tapahtuu, johtaa kuitenkin siihen, että yritys saa takaisin sellaisia re-  
aktioita ja vastauksia, joita se haluaakin. Viestinnän pyrkimyksenä on ennen  
kaikkea osoittaa ja vakuuttaa sidosryhmät siitä, että yritys toiminnassaan huo-  
mioi sidosryhmille olennaisia näkökulmia. Sosiaalinen media on erityisen hyö-  
dyllinen vastakaikustrategiaa noudattavalle yritykselle kahdesta syystä.

Kuten tiedottamisen strategia myös vastakaikustrategia hyöttyy sosiaalisen median kohdentamisen mahdollisuuksista. Vastakaikustrategiassa kohdentaminen on kuitenkin tiedottamisen strategiaa kriittisemmässä roolissa. Tiedottamisen strategiassa yrityksen viestit lähtevät puhtaasti yrityksen omista lähtökohdista käsin: kerrotaan, mitä meillä tapahtuu (huomioimatta sitä, mitkä asiat sidosryhmiä kiinnostavat). Vastakaikustrategiassa, jossa tavoite on vakuuttaa sidosryhmät siitä, että yritys huomioi heille olennaisia asioita toiminnassaan, on olennaista että viesti muotoillaan sidosryhmän lähtökohdista käsin: kerrotaan, mitä sinun kannaltasi olennaista meillä tapahtuu. Sosiaalinen media tarjoaa paikkoja, joissa vastakaikustrategiaa noudattava yritys voi kustannustehokkaasti viestiä kohti erilaisia sidosryhmiään huomioiden kullekin kohderyhmälle olennaisimmat asiat muokaten viestin kärkeä kohderyhmän mukaan. Vaikka Bruce (2013) nostaa esiin omassa listassaan sen, että yhteistyö etujärjestöjen ja yhteisöjen kanssa tai tuki näiden ajamille asioille on helppoa tuoda näkyväksi sosiaalisessa mediassa ja viedä sidosryhmäkohtaista viestiä eteenpäin, nostaisin kohdennetun sidosryhmäviestinnän omaksi sosiaalisen median käytön tavaksi, sillä se on vastakaikustrategiassa äärimmäisen olennainen sosiaalisen median piirre.

Toiseksi sosiaalinen media toimii vastakaikustrategian toteutuksessa erityisesti siksi, koska näennäisen vastavuoroisuuden kalastelu onnistuu sen kanavia hyödyntäen helposti. Valtaosa yrityksen sosiaalisen median kanavien äärelle hakeutuneista sosiaalisen median käyttäjistä on henkilöitä, jotka tuntevat valmiiksi jonkinlaista myönteistä kiinnostusta ja sympatiaa yritystä kohtaan. Harva meistä ryhtyy seuraamaan sosiaalisessa mediassa yritystä, jonka toiminta ärsyttää tai jonka jopa tuomitsee. Efekti on kuin musiikkifestivaaleilla, jossa fanijoukko kerääntyy tiettyyn aikaan ja paikkaan seuraamaan suosikkiartistinsa keikkaa. Mukana saattaa olla muutama seuraaja, jolle artisti on aiemmin tuntematon, mutta valtaosalle paikallaolijoista artisti on rakas tai ainakin mielenkiintoinen. Ne, jotka artistista eivät välitä, eivät edes vaivaudu paikalle. Fanijoukon keskuudesta positiivisten vastakaikujen huudattaminen onnistuu ongelmitta, monesti vain ojentamalla mikrofoni yleisöä kohti. Yritys siis aktivoi tai osallistaa (eng. engagement) yleisöä, joka on sille lähtökohtaisesti myötämielinen.

Liittyykö Brucen (2013) ”Public affairs and lobbying” -kohta osaksi vastakaiku vai osallistamisen strategiaa? Mielestäni se uppoaa jonnekin välimaastoon, sen mukaan millä tarkoituksella mielipiteiden seuraamista ja vaikuttajien osallistamista tehdään. Bruce mainitsee kohdassa myös keskustelujen muokkaamiseen, mikä liittyy vahvasti vastakaikustrategiaan. Osallistamisen strategiassa tavoitteena ei mielestäni ole keskustelujen muokkaaminen vaan vuoropuhelu itsessään.

### **3.4 Sosiaalisen median käyttö osallistamisen strategiassa**

Osallistamisen strategiaa vastuuviestinnässään käyttävä yritys on valmis tekemään muutoksia toiminnassaan sen perusteella millaisiin neuvottelutuloksiin vuoropuhelussa sidosryhmien kanssa päädytään. Se pyrkii vastuuviestinnässään aitoon vuoropuheluun sidosryhmien kanssa. Sosiaalinen media tarjoaa keskustelulle erittäin matalan kynnyksen alustan.

Osallistamisen strategian ohjaama yritys keskittyy vastuuviestinnässään paitsi vuoropuheluun myös ennakoivaan toimintaan. Sosiaalinen media voikin toimia osallistamisen strategiassa paitsi vuoropuhelun alustana, myös hyödyllisenä työkaluna sidosryhmäympäristön monitoroinnissa ja hiljaisten signaalien tunnistamisessa eli tiedustelun työvälineenä.

Koska osallistamisen strategiaa vastuuviestinnässään toteuttava yritys on valmis tekemään muutoksia toimintaansa sidosryhmien kanssa käytävän vuoropuhelun seurauksena, se voi hyödyntää sosiaalista mediaa myös ns. joukkoistamisessa (eng. crowdsourcing). Joukkoistaminen (myös joukkouttaminen, yleisön osallistaminen ja talkoistaminen) tarkoittaa ongelmanratkaisun mallia, jossa hyödynnetään yhteisön osaamista rajatun tehtävän ratkaisussa, esimerkiksi jossakin yritysvastuuseen liittyvässä asiassa. Samoin yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa parhaiden käytäntöjen jakamisessa ja etsimisessä.

### 3.5 Yhteenveto

Sosiaalinen media vaikuttaa siis käyttökelpoiselta noudattipa yritys mitä vastuuviestinnän strategiaa tahansa (kuva 4). On syytä huomata, että ne keinot, joita tiedottamisen strategia käyttää, ovat myös vastakaikustrategiaa noudattavan yrityksen käytössä. Samalla tavalla osallistamisen strategiaa vastuuviestinnässä seuraava yritys voi käyttää sosiaalista mediaa myös samoissa tarkoituksissa kuin sitä käytetään tiedottamisen ja vastakaikustrategiassa. Sosiaalisen median hyödyntämisen tavat siis kumuloituvat siirryttäessä tiedottamiseen strategiasta vastakaikustrategiaan ja vastakaikustrategiasta osallistamisen strategiaan.



Kuva 4. Sosiaalisen median hyödyntämisen tavat vastuuviestinnässä eri strategioiden mukaan.

Sosiaalisen median avaamien mahdollisuuksien lisäksi on kuitenkin syytä huomioida myös uhkatekijät, joita sosiaalisen median käyttö kullekin strategialle asettaa. Luonteeltaan avoimuutta ja läpinäkyvyyttä korostava sosiaalinen media ja sen käyttäjäkunta esimerkiksi haastaa tiedottamisen strategian keskusteluun. Lisäksi omat rajansa sosiaalisen median hyödyntämiselle asettavat käytettävissä

sä olevat resurssit. Vaikka sosiaalisen median käytön viestinnässä ja markkinoinnissa ajatellaan monesti olevan, jos ei ilmaista, ainakin hyvin edullista, tehokas sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii panostuksia. Sisällöt eivät synny itsestään, jatkuva vuoropuhelu sidosryhmärajapinnassa vaatii asiantuntevia henkilöitä ja sosiaalisen median kautta kerättävä tieto ja sen hyödyntäminen on jo täysin oma alueensa.

#### **4 Pohdinta**

Tutkimustehtäväni oli selvittää kuinka sosiaalista mediaa voi hyödyntää vastuuviestinnässä, joka FIBSin (2014) tutkimuksen mukaan on suomalaisille yrityksille toiseksi haastavin vastuullisuusteema tällä hetkellä. Olisiko sosiaalisen median hyödynnettävyydestä löytynyt uusia puolia, jos ongelmaa olisi vastuuviestinnän strategioiden sijaan lähestytty jäsentämällä mahdollisuuksia eri sidosryhmien tai yritys vastuun osa-alueiden mukaan? Mahdollisesti. Ainakin se olisi tuonut opinnäytteeni tulokset kiinteämmäksi osaksi esittelemääni teoreettista viitekehystä. Tämänkaltainen lähestymistapa kuitenkin olisi mielestäni vaatinut empiirisen, yhdestä tai useammasta case-tapauksesta koostuvan tutkimuksen, joka laajuudeltaan olisi ylittänyt opinnäytteen työmäärän. Näkökulma on kuitenkin hyvä huomioida jatkotutkimuksia suunniteltaessa.

Tutkimustehtävääni ei liittynyt eettisiä kysymyksiä. Luotettavuutta arvioidessa sen sijaan voi kiinnittää huomiota ainakin kahteen olennaiseen seikkaan: aineiston (eli tutkimusongelman selvittämisessä käytetyn kirjallisuuden) hankinnassa käytettyjen kriteerien kuvauksen puuttuminen ja analyysitavan (miten koottua kirjallisuutta käytiin läpi) kuvauksen puuttuminen. Molemmat erikseen ja etenkin yhdessä voivat tehdä tuloksista sattumanvaraisia ja validiteetiltaan heikkoja.

Tämä opinnäytetyö antoi minulle mahdollisuuden ottaa aikaa ja palata uudesta näkökulmasta jo pro gradu -työssä aiheenani olleen yritys vastuun äärelle. Opinnäytetyöni näkökulma eroaa selvästi pro gradu -työstäni. Tähän on kaksi syytä: (1) halusin, että opinnäytetyöni toimii itsenäisenä työnä eli että lukijan ei



tarvitse perehtyä pro gradu -työhöni saadakseen kiinni tästä työstä ja (2) puhdas itsekäs kiinnostus sosiaalisen median käyttöön yritys vastuun (ja yleisesti yritysten) viestinnässä – tässä mielessä opinnäytetyö siis toimi lähtölaukauksena tähän aiheeseen perehtymisessä.

Yritysvastuun näkökulmasta sosiaalinen media tarkoittaa paitsi äärettömästi hyödyntämisen mahdollisuuksia, myös haastetta. Kun jokainen puheenvuoro ja liike on välittömästi miljoonien, tulevaisuudessa jopa miljardien, käyttäjien arvioitavana, pintapuoliset korulauseet ja viherpesu eivät enää kannata. Sosiaalinen media vaatii yrityksiltä aitoutta ja läpinäkyvyyttä. Onnitteluni siis teille, arvoisat yritykset, joilla arvot ovat linjassa ympäröivän yhteiskunnan (tai ainakin tavoitellun kohderyhmän) kanssa ja läpäisevät toimintanne kautta linjan – sosiaalinen media on todennäköisesti kannaltanne hyvinkin antoisa.

## Lähteet

- Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. 2008. Social Media Roadmaps - Exploring the futures triggered by social media. VTT.  
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>. 10.10.2014.
- Bruce, S. 2013. Putting the social into corporate social responsibility. Teoksessa Brown, R. & Waddington, S. (toim.). Share this too – more social media solutions for PR professionals. UK: John Wiley & Sons, 201–208.
- FIBS. 2014. FIBS:n yritys vastuututkimus 2014. Yritysvastuuverkosto FIBS.  
[http://www.fibsry.fi/images/TIEDOSTOT/FIBS\\_Yritysvastuututkimus2014.pdf](http://www.fibsry.fi/images/TIEDOSTOT/FIBS_Yritysvastuututkimus2014.pdf). 9.10.2014.
- Heikkurinen, P. 2013. Reframing strategic corporate responsibility – from economic instrumentalism and stakeholder thinking to awareness and sustainable development. Aalto University. School of Business. Doctoral dissertation.  
[http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/Aalto\\_DD\\_2013\\_156.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/Aalto_DD_2013_156.pdf). 12.10.2014.
- Hildebrand, D., Sen, S. & Bhattacharya, C.B. 2011. Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, Vol. 45, Iss: 9/10. 1353–1364.
- Huttu, E., Uusikauppila, S. & Vähäheikkilä, E. 2011. Resurssipohjainen näkemys (Resource-Based View). Teoksessa Nokelainen, T. (toim.). Neljä strategisen johtamisen teoreettista perspektiiviä. Teoriakäsikirja kurssille Strategia-ajattelun teoria ja käytäntö. Tampereen teknillinen yliopisto, teknis-taloudellinen tiedekunta, 28–38.  
[https://dspace.cc.tut.fi/dpub/bitstream/handle/123456789/20632/nelja\\_strategisen\\_johtamisen\\_teoreettista\\_perspektiivia.pdf](https://dspace.cc.tut.fi/dpub/bitstream/handle/123456789/20632/nelja_strategisen_johtamisen_teoreettista_perspektiivia.pdf). 12.10.2014.
- Huurinainen, J. 2010. Painettu puhe yritysten yhteiskuntavastuusta. Itä-Suomen yliopisto. Yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.
- IAB Finland. 2013. Hyödyllinen sosiaalisen median sanasto. IAB Finland.  
[http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/130506\\_iab\\_somesanasto.pdf](http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/130506_iab_somesanasto.pdf). 9.10.2014.
- Keränen, S. 2014. Yrityskansalaisuuden diskurssit Stora Enson ja UPM:n yritys vastuuviestinnässä. Tampereen yliopisto. Johtamiskorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma.  
<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95482/GRADU-1401776406.pdf>. 12.10.2014.
- Maignan, I. & Ferrell, O. C. 2004. Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 32, No. 1.
- Maignan, I., Ferrell, O. C. & Ferrell, L. 2005. A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 9/10. 956–977.
- Morsing, M. & Schultz, M. 2006. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, Volume 15, Number 4. 323–338.
- MOT Kielitoimiston sanakirja, sähköinen. 2012. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 166. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone.

- Safko, L. 2012. The Social Media Bible - Tactics, Tools & Strategies for Business Success. Third Edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Sanastokeskus TSK. [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf). 9.10.2014.
- Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. 2014. Brand strategies in social media. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 32, No. 3.