

Päivittäistavarakaupan yritysten vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

Annika Mattila



Tekijä Annika Mattila	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Päivittäistavarakaupan yritysten vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa	Sivu- ja liitesivumäärä 51
<p>Vastuullisuudesta puhutaan nykyään yhä enemmän, ja sen merkitys kasvaa koko ajan. Eri-tyisesti yrityksiltä vaaditaan vastuun kantamista. Vastuun kantaminen ei ole vain tekoja, vaan vastuullisuudesta on osattava myös viestiä. Sosiaalisella medialla on yhä suurempi rooli viestinnässä, ja siksi se onkin hyvä kanava vastuullisuusviestinnän toteuttamiseen. Sosiaalinen media myös tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kaksisuuntaiseen viestintään, jota kannattaa tutkijoiden mukaan hyödyntää erityisesti vastuullisuudesta viestimisen yhteydessä.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia sitä, miten Suomen suurimmat päivittäistavara-kaupan yritykset viestivät yhteiskuntavastuustaan sosiaalisen median avulla. Kohdeyrityksinä ovat Kesko ja S-ryhmä, joiden vastuullisuusviestintää tutkitaan Facebook- ja Instagram-sivuilla.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta koostuu yhteiskuntavastuuta ja vastuullisuusviestintää käsittelevistä luvuista. Yhteiskuntavastuun käsittelyn yhteydessä pohditaan sen merkitystä ja hyötyjä yrityksille. Yhteiskuntavastuuta tarkastellaan myös päivittäistavara-kaupan yritysten näkökulmasta. Toisessa teorialuvussa kerrotaan sosiaalisen median viestinnästä sekä yhteiskuntavastuun viestimisestä ja esitellään kaksi vastuullisuusviestintästrategiaa. Luvussa pohditaan myös sitä, millaista vakuuttava vastuullisuusviestintä on.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin laadullista tutkimuksena ja tutkimusmenetelmässä hyödynnettiin teoriaohjaavaa ja teorialähtöistä sisällönanalyysia. Tutkimusaineistona oli Keskon ja S-ryhmän Instagram- ja Facebook-sivuilla 1.5. – 31.10.2020 julkaistut päivitykset.</p> <p>Keskon ja S-ryhmän vastuullisuusviestintä oli melko samanlaista. Molemmat yritykset viestivät eniten sosiaalisesta ja ekologisesta vastuusta, mutta myös taloudellista vastuuta esiintyi sosiaalisen median julkaisuissa. Vastuullisuusjulkaisujen teemat ja aihepiirit noudattivat pitkälti niitä teemoja, jotka ovat tyypillisiä päivittäistavara-kaupan yrityksille yleisesti. Kohdeyritykset lisäksi viestivät laajasti konkreettisista vastuullisuusteostoistaan ja -tavoitteistaan. Keskon ja S-ryhmän tekemä yhteistyö muiden toimijoiden kanssa oli myös esillä vastuullisuusjulkaisuissa.</p>	
Asiasanat Yhteiskuntavastuu, vastuullisuusviestintä, sisällönanalyysi, päivittäistavara-kauppa	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yhteiskuntavastuu yritysten näkökulmasta	3
2.1	Yhteiskuntavastuu käsitteenä	3
2.2	Yhteiskuntavastuun kolme ulottuvuutta	5
2.3	Yhteiskuntavastuullisen toiminnan syyt ja merkitys yrityksille	9
2.4	Yhteiskuntavastuu päivittäistavarakaupan yrityksissä	12
3	Vastuullisuus yritysten viestinnässä	14
3.1	Viestintä sosiaalisessa mediassa	14
3.2	Yhteiskuntavastuu viestinnässä	16
3.3	Informointi- ja vuorovaikutusstrategiat	18
3.4	Vakuuttava vastuullisuusviestintä	19
4	Empiirinen tutkimus	23
4.1	Tutkimusote	23
4.2	Tutkimusmenetelmä	23
4.3	Tutkimusaineisto	25
5	Tulokset	28
5.1	Vastuullisuuden kolmijako kohdeyritysten sosiaalisessa mediassa	28
5.2	Konkreettisten vastuullisuustekojen ja -tavoitteiden näkyminen kohdeyritysten sosiaalisessa mediassa	34
5.3	Yhteistyöstä viestiminen kohdeyritysten sosiaalisessa mediassa	35
5.4	Vastuullisuusjulkaisujen sisältötyypit kohdeyritysten sosiaalisessa mediassa	38
6	Pohdinta	42
6.1	Johtopäätökset	42
6.2	Jatkotutkimusehdotukset	44
6.3	Opinnäytetyön luotettavuus ja oman oppimisen arviointi	45
	Lähteet	48

1 Johdanto

Vastuullisuudesta on puhuttu viime vuosina paljon, ja sen merkitys kasvaa koko ajan. Vastuullisuutta vaaditaan yrityksiltä, yhteiskunnallisilta toimijoilta kuin yksittäisiltä kansalaisiltakin. Erityisesti yrityksiä vaaditaan olemaan vastuullisia ja kantamaan yhteiskuntavastuuta toiminnassaan. Enää ei riitä, että yritykset noudattavat lakeja ja säännöksiä, vaan niiden on otettava sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristöä koskevat kysymykset huomioon toiminnassaan.

Yhteiskuntavastuun kantaminen ei ole vain tekoja, vaan myös teoista viestimistä kiinnostuneille kohderyhmille ja suuremmillekin yleisöille. Yhteiskuntavastuun kantaminen on kaikkien yhteinen asia, ja siksi yritysten on osattava kertoa omista teoistaan ja aloitteistaan sekä siitä, miksi vastuullinen toiminta on tärkeää. Yrityksillä on suuri vaikutus siihen, millaisia kulutusvalintoja ihmiset tekevät, ja omalla toiminnallaan yritykset voivatkin ohjata asiakkaitaan ja muita kuluttajia tekemään vastuullisempia valintoja ja päätöksiä.

Vaikka yhteiskuntavastuu on kaikille yhteinen asia, voidaan vastuullisuutta tarkastella eri näkökulmista, kuten esimerkiksi yritysten ja muiden yhteiskunnallisten toimijoiden tai kuluttajien ja yksilöiden näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä näkökulmana on yritysten, tarkemmin päivittäistavarakaupan yritysten, vastuullisuus. Päivittäistavarakauppa muodostaa merkittävän toimialan yhteiskunnassa, mikä tekeekin näiden yritysten vastuullisuuden tutkimisen mielenkiintoiseksi.

Vastuullisuusviestintää voidaan myös tutkia monesta eri näkökulmasta. Tarkasteluun voidaan ottaa perinteinen tai sosiaalisen median viestintä, yritysten vastuullisuusraportit, verkkosivujen vastuullisuusosiot tai esimerkiksi tiedotteet. Viestinnän tutkimuskohteeksi voidaan valita esimerkiksi yritysten tuottama vastuullisuussisältö, tai tutkimuksessa voidaan selvittää, millaisia vastuullisuusaiheita yritykset pyrkivät korostamaan viestinnässään. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen näkökulmana on vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa. Verrattuna perinteisempiin viestintäkanaviin, sosiaalinen media tarjoaa yrityksille uudempia ja monipuolisempia viestintämahdollisuuksia.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia sitä, miten Suomen suurimmat päivittäistavarakaupan yritykset viestivät yhteiskuntavastuustaan sosiaalisen median avulla. Tutkimukselle luodaan päätutkimuskysymys ja kaksi tarkentavaa alakysymystä.

Tutkimuksen pääkysymys on:

- Miten Kesko ja S-ryhmä tuovat yhteiskuntavastuutaan esille sosiaalisen median avulla?

Tutkimuksen alakysymykset ovat:

- Mistä yhteiskuntavastuun osa-alueista kohdeyritykset viestivät eniten?
- Millaista sisältöä kohdeyritykset tuottavat sosiaaliseen mediaan vastuullisuusnäkökulmasta?

Tutkimuksen aineisto kerätään Keskon ja S-ryhmän Instagram- ja Facebook-sivuilta. Yritysten muut sosiaalisen median kanavat jäävät aineiston ulkopuolelle. Aineisto kerätään kuuden kuukauden ajalta. Tarkemmin aineiston hankinnasta ja analyysistä kerrotaan luvussa 4.

Opinnäytetyö rajattiin koskemaan vain Keskon ja S-ryhmän vastuullisuusviestintää, joten muut päivittäistavarakaupan yritykset jäivät tutkimuksesta pois. Kohdeyritysten viestintää tutkitaan sosiaalisessa mediassa, ja vastuullisuusraportit ja muu sosiaalisen median ulkopuolella tapahtuva viestintä rajattiin pois. Kuten jo aiemmin mainittiin, aineistoksi valittiin Facebook- ja Instagram-sivujen julkaisut, jolloin muut sosiaalisen median kanavat jäivät pois tutkimuksesta.

Vastuullisuusviestintää sosiaalisessa mediassa on tutkittu jonkin verran, mutta tutkimusaineistot on kerätty useimmiten Facebookista tai Twitteristä (ks. esim. Reilly & Hynan 2014; Cho, Furey & Mohr 2017; Reilly & Larya 2018; Saxton, Gomez, Ngoh, Yi-Pin & Dietrich 2019). Koska Instagramia on hyödynnetty tutkimuksissa Facebookiin tai Twitteriin verrattuna vähemmän, valittiin se tähän opinnäytetyöhön toiseksi sosiaalisen median kanavaksi, josta aineisto kerätään. Instagramista kerätyn aineiston toivotaan tuovan uudenlaista näkökulmaa vastuullisuusviestinnän tutkimukseen.

2 Yhteiskuntavastuu yritysten näkökulmasta

Yhteiskunta- ja yritys vastuun käsitteitä näkee medioissa ja sanomalehtien sivuilla yhä useammin. Samanlaiset käsitteet nousevat esille myös yritysten verkkosivuilla. Vaikka yhteiskuntavastuun käsite voi tuntua monimutkaiselta tai vaikeaselkoiselta, on se pohjimmiltaan vain osa vastuullisuuden kokonaisuutta. Tämän luvun tavoitteena on antaa työn lukijalle yleiskäsitys yhteiskuntavastuun käsitteestä, siihen liittyvistä ongelmista sekä sen merkityksestä yrityksille yleisesti.

2.1 Yhteiskuntavastuu käsitteenä

Yhteiskuntavastuun käsite on monitahoinen. Esimerkiksi Euroopan komissio (2001, 7) on määritellyt yhteiskuntavastuun ”käsitteeksi, jossa yritykset yhdistävät vapaaehtoisesti sosiaaliset ja ekologiset huolenaiheensa liiketoimintaansa ja vuorovaikutukseensa sidosryhmiensä kanssa”. Yhteiskuntavastuun toteuttaminen on pitkälti vapaaehtoista ja siten yritysten omissa käsissä, ja tämän takia yritysten itsesääntely onkin suuressa roolissa (Euroopan komissio 2020; Jussila 2010, 10). Vastuullisuus ei siis ole vain lakien ja muiden pakollisten velvoitteiden noudattamista (Euroopan komissio 2001, 7), vaikka monet vastuullisuustoimet pohjautuvatkin lainsäädäntöön (Harmaala & Jallinoja 2012, 62, 202). Yhteiskuntavastuun kantamisessa on kuitenkin tarkoituksena mennä lainsäädännön asettamia minimivaatimuksia pidemmälle (Euroopan komissio 2001, 7). Itsesääntelyllä yritykset ovatkin asettaneet itselleen pakollisten lakien ylittäviä tavoitteita, kuten esimerkiksi kansainvälisten ihmisoikeuksien kunnioittaminen (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 3).

Yhteiskuntavastuuta voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Riippuen esimerkiksi yrityksen koosta, yhteiskuntavastuuta voidaan käsitellä globaalisti, alueellisesti tai paikallisesti. Maailmanlaajuisesti toimivien monikansallisten suuryritysten yhteiskuntavastuuta voidaan usein tarkastella globaalilla tasolla, mutta Suomessa paikallisesti toimivien yritysten vastuullisuutta voi olla järkevämpää tarkastella alueellisella tai paikallisella tasolla. Globaalilla tasolla näkökulmat ovat esimerkiksi yritysten roolissa ilmastonmuutoksen torjumisessa, kun taas paikallisella tai alueellisella tasolla näkökulma on muun muassa yritysten roolissa paikallisen hyvinvoinnin edistäjinä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 15.)

Yritysten yhteiskuntavastuuta on aina tarkasteltava yritysten toimintaympäristöjen kontekstissa. Vastuullinen toiminta on erilaista eri maissa, sillä esimerkiksi maiden historialliset ja sosioekonomiset sekä lainsäädännölliset asettavat erilaiset lähtökohdat yritysten toiminnalle. (Harmaala & Jallinoja 2012, 15.) Kansallisesti toimivia yrityksiä ohjaavat voimassa olevat kansalliset lait, mutta valtioiden erilaiset kansalliset lainsäädännöt voivat

tuoda haasteita kansainvälisesti toimiville yrityksille. Kansallisen lainsäädännön eroavaisuuksien tuomia haasteita on pyritty esimerkiksi EU:n alueella helpottamaan sääntelyllä. EU:n sääntelyn tarkoituksena on yhtenäistää EU-jäsenmaiden yritystoiminnan ja kaupan käynnin lainsäädäntöä. (Liappis ym. 2019, 42-43.)

Yritykset tekevät ja kehittävät yhteiskuntavastuuta yhdessä eri sidosryhmien kanssa. Yritykset eivät siis sanele tai pääätä itsenäisesti, millaisia vastuutoimijoita ne haluavat olla, vaan yhteiskuntavastuun kantaminen pohjautuu yhteistyöhön ja vuoropuheluun yrityksen vaikutuspiirissä olevien tahojen kanssa. (Liappis ym. 2019, 222; Jussila 2010, 125.) Vuoropuhelussa ja yhteiskuntavastuun kehittämisessä sisäiset sidosryhmät ovat yhtä tärkeitä kuin ulkoisetkin sidosryhmät (Reilly & Larya 2018, 634).

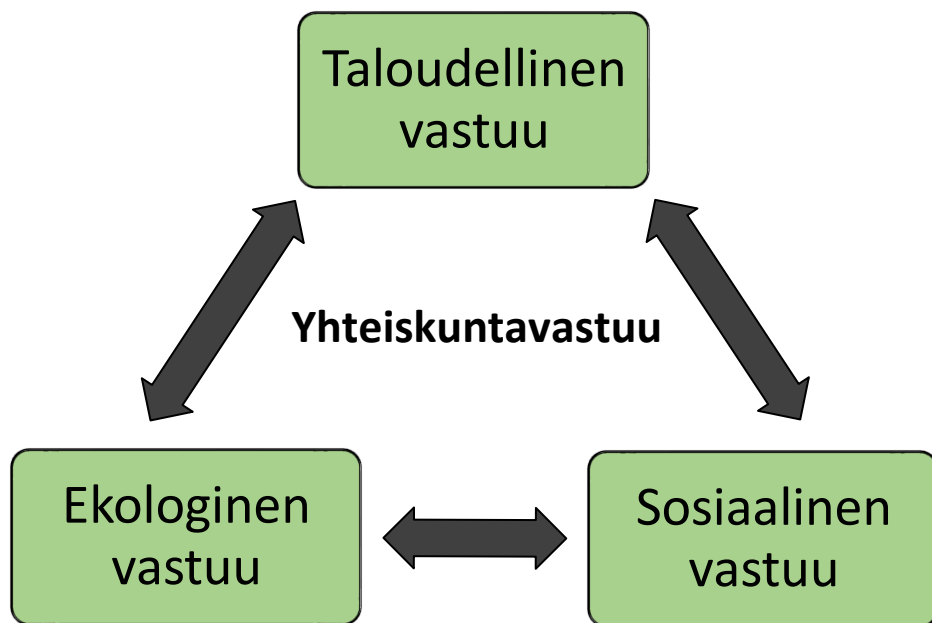
Yritysten yhteiskuntavastuusta puhutaan joskus yritysvastuuna. Monesti vastuullisuutta käsittelevässä kirjallisuudessa näkee käytettävän yritysvastuun käsitettä yhteiskuntavastuun synonyyminä. Yritysvastuu on kuitenkin rajatumpi käsite kuin yhteiskuntavastuu. Yritysvastuun käsitteellä pyritään korostamaan nimenomaan yritysten omaa toimintaa, eikä niinkään yhteiskuntaa. Yritysvastuun näkökulmana on siten yritystoiminta, eikä yritysten rooli yhteiskunnassa. (Jussila 2010, 13.)

Toisaalta myös yhteiskuntavastuun käsitteeseen voi liittyä ongelmallisuutta. Esimerkiksi Ketola (2005, 10) huomauttaa, että sanana yhteiskuntavastuu voi olla mahdollisesti harhaanjohtava, ja tämä onkin hyvä pitää mielessä asiasta puhuttaessa. Yritykset eivät ole siis kokonaan itse vastuussa yhteiskunnasta, vaan yhteiskunnallista vastuuta toteutetaan yhdessä muiden toimijoiden kanssa (Ketola 2005, 10). Pohjimmiltaan yhteiskuntavastuun toteuttaminen on kaikkien yhteinen asia, ja se voidaankin nähdä esimerkiksi yhteiskunnan ja yritysten välisenä yhteistyönä kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin rakentamisessa (Harmaala & Jallinoja 2012, 14). Lisäksi Christensen, Morsing ja Thyssen (2013, 373) huomauttavat, että käsitteen tietynlainen epämääräisyys voi myös hyödyttää yhteiskuntavastuusta käytävää keskustelua ja siihen liittyviä käytännön toimia.

Tässä opinnäytetyössä käytetään Jussilaa (2010) mukailleen käsitteenä yhteiskuntavastuuta, koska päivittäistavarakaupan yritysten vastuullisuus halutaan nähdä kokonaisvaltaisena asiana. Yritysten vastuullisuusroolia halutaan pohtia nimenomaan yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Yhteiskuntavastuun käsitteellä halutaan korostaa ennen kaikkea sitä, että yritykset toimivat aktiivisesti yhteiskunnallisina vastuunkantajina (Jussila 2010, 13).

2.2 Yhteiskuntavastuun kolme ulottuvuutta

Yhteiskuntavastuu jaetaan perinteisesti kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuu (Ketola 2005, 10). Nämä kolme osa-aluetta voidaan kuitenkin vielä pilkkoa erillisiin lisäjaotteluihin: esimerkiksi sosiaalinen vastuu voidaan jakaa muun muassa työhyvinvointiin, ihmisoikeuksiin ja tuotevastuuseen (Jussila 2010, 16). Vastuutoimia suunniteltaessa ja jäsenneltäessä sekä vastuullisuudesta raportoitaessa erilliset lisäjaottelut voivat olla hyödyllisiä, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään yhteiskuntavastuun perinteiseen kolmijakoon. Esimerkiksi tuotevastuu nähdään siis yhtenä sosiaalisen vastuun elementtinä. On kuitenkin hyvä huomioida, että vastuujakoa voidaan laajentaa ja tarkentaa tilanteiden mukaan.



Kuvio 1. Yhteiskuntavastuun kolme osa-aluetta (mukaillen Harmaala & Jallinoja 2012, 17)

Taloudellisen vastuun käsite ei ole yhtä ymmärrettävä kuin muut vastuullisuuden ulottuvuuksien käsitteet, eikä käsitteen määritelmä ole yksiselitteinen. Usein taloudellista vastuuta tarkastellaankin siihen liittyvien teemojen kautta. (Liappis ym. 2019, 72.) Jussila (2010, 60) jakaa taloudellisen vastuun kahteen näkökulmaan: toinen näkökulma tarkastelee yritysten taloudellista vakavaraisuutta ja riskienhallintaa ja toinen sitä, mitä taloudellista hyötyä yrityksistä ympäröivä yhteiskunta saa yrityksen toiminnasta. Pohjimmiltaan yritysten liiketoiminnan on oltava kannattavaa, jotta ne voivat tuottaa voittoa ja sen kautta tyydyttää omistajiensa ja rahoittajiensa tarpeita. Lisäksi taloudellisesti kannattava yritys turvaa toimintakykynsä myös pitkällä aikavälillä. (Ketola 2005, 32-33.)

Voiton tuoton ja taloudellisen kannattavuuden varmistamisen lisäksi yritykset kantavat taloudellista vastuutaan muun muassa työllistämällä ihmisiä joko suoraan tai välillisesti ja maksamalla veroja (Ketola 2005, 32-33). Lisäksi yritykset pystyvät kantamaan vastuutaan luomalla taloudellista hyvinvointia paikallisesti tai alueellisesti. Erityisesti paikallisella tasolla yritysten luomalla taloudellisella hyvinvoinnilla voi olla suurikin vaikutus. (Harmaala & Jallinoja 2012, 19.) Suomen kaltaisessa maassa pienet paikkakunnat voivat olla hyvinkin riippuvaisia yrityksistä tai niiden tehtaista: kun UPM-Kymmene ilmoitti sulkevansa Jämsässä sijaitsevan paperitehtaansa, arvioitiin sulkemisesta aiheutuvan noin 30 miljoonan euron menetys kaupungille (Lähteenmäki 4.9.2020). Taloudellisen hyvinvoinnin luomisen lisäksi taloudellisen vastuun kantamiseen kuuluvat myös korruption vastainen toiminta sekä lahjonnan, rahanpesun ja harmaan talouden estäminen (Liappis ym. 2019, 74).

Taloudellisen vastuun kantaminen perustuu lakien ja säädösten noudattamiseen. Kirjanpitolainsäädäntö sekä verolainsäädäntö luovat pohjan Suomessa toimiville yrityksille taloudellisen vastuun kysymyksissä (Liappis ym. 2019, 61). Maksamalla verot ja muut pakolliset toimintaan liittyvät maksut lainsäädännön mukaisesti yritykset kantavat vastuutaan. Lait ja säädökset luovat yritysten toiminnalle kuitenkin vain vähimmäisvaatimukset. Taloudellisesti vastuulliset yritykset voivat lainsäädännön noudattamisen lisäksi kantaa vastuutaan vapaaehtoisilla taloudellisilla toimilla. (Harmaala & Jallinoja 2012, 19.) Taloudellisen vastuun ymmärtäminen ja sen toteuttaminen on tärkeää, sillä se luo pohjan sosiaalisen ja ekologisen vastuun kantamiselle (Liappis ym. 2019, 8).

Sosiaalista vastuuta on yritysten vastuu muun muassa henkilöstöstä, sidosryhmistä, kuten yhteistyökumppaneista ja asiakkaista, sekä yhteisöstä ja laajemminkin ”suuresta yhteisöstä” (Jussila 2010, 16; Ketola 2005, 40). Sosiaalisessa vastuussa on siis kyse laajalaisesta ihmisten huomioimisesta ja arvostamisesta. Yritysten on tunnistettava niiden toiminnasta aiheutuvat vaikutukset ihmisiin kokonaisvaltaisesti ja kannettava vastuu näistä vaikutuksista. (Liappis ym. 2019, 128.)

Sosiaalisen vastuun lähtökohtana on ihmisoikeudet, ja muut sosiaalisen vastuun osa-alueet rakentuvat ihmisoikeusvastuun ympärille (Liappis ym. 2019, 128-129). Yhteiskunnan kannalta sosiaalista vastuuta on esimerkiksi työllistämisen edistäminen, eli työllistämällä marginaaliryhmiä, kuten maahanmuuttajia, syrjäytyneitä nuoria tai muita vähemmistöryhmiin kuuluvia henkilöitä yritykset pystyvät kantamaan sosiaalista vastuuta. Vastuullinen yritys ottaa henkilöstönsä hyvinvoinnin huomioon sekä huolehtii välillisesti myös yhteistyökumppaniensa henkilöstöstä esimerkiksi suosimalla sellaisia alihankkijoita, joiden työntekijöiden työolot ovat kunnossa. Asiakkaista huolehtiminen voi näkyä muun muassa tuoteturvallisuuden panostamisena sekä vastuullisena markkinointiviestintänä. (Harmaala &

Jallinoja 2012, 20-21.) Teknologian kehittyessä esimerkiksi yksityisyyden suojaan ja informaatiovaikuttamiseen liittyvät kysymykset ja haasteet ovat myös tulleet sosiaalisen vastuun elementeiksi (Liappis ym. 2019, 130-131).

Kuten taloudellinen vastuu, myös monet sosiaaliseen vastuuseen liittyvät toimenpiteet pohjautuvat lainsäädäntöön. Maiden välillä on kuitenkin eroja siinä, mitä velvollisuuksia laissa säädellään yrityksille. Suomen kaltaisessa hyvinvointivaltiossa laissa on säädely muun muassa ihmisoikeuksista, työturvallisuudesta ja työoikeuksista, mutta monissa maissa edellä mainittujen velvollisuuksien toteuttaminen on vapaaehtoista. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20.) On siis aina otettava huomioon se, missä maassa yritys toimii ja millainen lainsäädäntö maassa on. Asiat, jotka ovat Suomessa itsestään selviä lain määrittelemiä velvollisuuksia, voivat joissain maissa olla yritysten vapaaehtoisia valintoja.

Ekologinen vastuu on laaja kokonaisuus, mutta toisaalta se on myös melko yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä yhteiskuntavastuun osa-alue. Se on myös kuluttajien näkökulmasta helpoimmin tunnistettavissa (Reilly & Hynan 2014, 748). Ekologinen vastuu, eli ympäristövastuu käsittää yksinkertaisten yritysten toiminnan vaikutukset ympäristöön ja yritysten vastuun ympäristöstään. Ympäristövastuussa korostuvat sekä suorat että välilliset vaikutukset. Joitakin yritysten oman toiminnan suorista ympäristövaikutuksista on helppo tunnistaa, mutta on kuitenkin muistettava, että yrityksillä on vaikutusta ympäristöönsä myös välikäsiensä kautta, kuten esimerkiksi yhteistyökumppaneiden tai asiakkaiden kautta. (Jussila 2010, 15, 78-79; Liappis ym. 2019, 109.) Ekologisen vastuun lähtökohtana on se, että yritykset pyrkivät minimoimaan mahdollisimman laajasti toimintansa epäsuotuisat vaikutukset ympäristöön (Ketola 2005, 47-48).

Ympäristövastuun kantamiseen liittyvät toimenpiteet riippuvat muun muassa toimialasta ja yrityksestä. Kaikilla yrityksillä, liiketoiminnasta tai toimintaympäristöstä riippumatta, on kuitenkin ympäristövaikutuksia, ja siten ympäristövastuun kantaminen koskettaa jokaista yritystä. Joillakin toimialoilla ja yrityksillä ympäristövaikutukset ovat näkyvämpiä ja helpommin tunnistettavissa kuin toisilla, mutta kaikkien on silti otettava ympäristö huomioon liiketoiminnassaan. (Liappis ym. 2019, 105, 110-111.)

Lainsäädäntö ohjaa vähimmäistasolla myös ympäristövastuuta. Harmaala ja Jallinoja (2012, 22) listaavat ympäristövastuun kannalta olennaisia lainsäädännön alueita, joita ovat muun muassa ilmastonsuojelu, jätteet, kierrätys ja energian käyttö sekä tuotevastuuseen liittyvät asiat kuten säädökset pakkauksista ja tuotemerkinnöistä. Kuten muissakin vastuullisuuden ulottuvuuksissa, lainsäädäntö antaa ympäristövastuulle vain reunaehdot. Yhteiskuntavastuuta kantava yritys ymmärtää toimintaansa liittyvät ympäristövaikutukset

ja ottaa ympäristön kokonaisvaltaisesti huomioon toiminnassaan (Harmaala & Jallinoja 2012, 22). Vastuullinen yritys myös ymmärtää, että niillä on yhteiskunnallisena toimijana oma roolinsa muun muassa kuluttajien ohjaamisessa kestävämpiin kulutustapoihin (Liappis ym. 2019, 100). Esimerkiksi päivittäistavarakaupalla on rooli siinä, millaista ruokaa ja muita päivittäistavaroita kuluttajat ostavat ja kuluttavat.

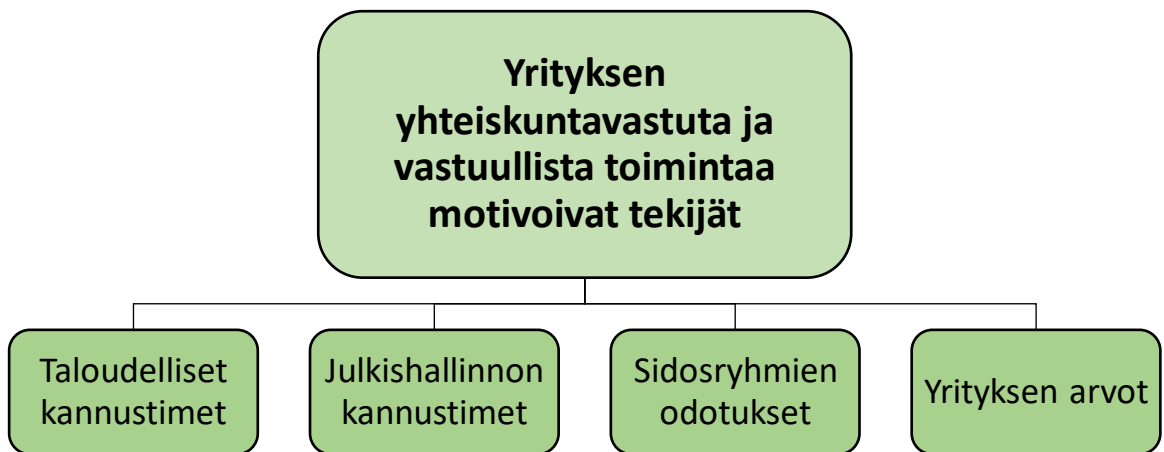
Yhteiskuntavastuuta voidaan kantaa monien eri tekojen ja aloitteiden kautta, eikä ole vain yhtä tapaa olla vastuullinen. Lisäksi eri toimialoilla keskitytään luonnollisestikin erilaisiin vastuullisuustekoihin, koska eri toimialat kohtaavat erilaisia haasteita vastuullisuuden suhteen. (Reilly & Hynan 2014, 748, 755.) Kaikilla yrityksillä ei ole samanlaista vaikutusmahdollisuutta yhteiskunnallisten kysymysten ratkaisemiseksi. Yritysten onkin tunnistettava oman yritystoimintansa ja -kulttuurinsa kannalta olennaisimmat vastuullisuuskysymykset ja -ongelmat ja panostaa niiden ratkaisemiseen. Toisaalta, vaikka yritykset tekisivätkin vastuullisuustekojen priorisointeja, niiden on silti muistettava myös yhteiskuntavastuun kokonaiskuva ja vastuullisuuden osa-alueiden keskinäiset yhteydet. (Liappis ym. 2019, 10-11.)

Kuten kuvioista 1 nähtiin, ovat yhteiskuntavastuun kolme ulottuvuutta keskinäisessä riippuvuus- ja vaikutussuhteessa. Vaikutussuhteella tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi sosiaalisen vastuun osa-alueeseen liittyvällä toimenpiteellä voi olla vaikutusta sekä taloudelliseen että ekologiseen vastuuseen (Harmaala & Jallinoja 2012, 17-18). Toisaalta yritykset voivat esimerkiksi panostaa ympäristövastuuseensa houkutellessaan uusia asiakkaita, jolloin toimenpiteillä on myös taloudellista vaikutusta (Ketola 2005, 47). Käytännössä yritysten vastuutoimenpiteet eivät siis välttämättä ole täysin selvästi vain sosiaalista, ekologista tai taloudellista, vaan ne voivat vaikuttaa suoraan tai välillisesti myös muihin vastuunäkökulmiin (Harmaala & Jallinoja 2012, 17-18).

Yhteiskuntavastuun eri ulottuvuuksien keskinäiset suhteet, ja toisaalta yhteiskuntavastuukäsitteen monitahoisuus, ilmenevät myös siinä, mitä asioita katsotaan kuuluvan minkäkin ulottuvuuden alle. Esimerkiksi Jussila (2010, 61) näkee hyväntekeväisyyden olevan osa taloudellista vastuuta, kun taas Ketola (2005, 41) kuvailee hyväntekeväisyyden olevan yksi keinoista kantaa sosiaalista vastuuta. Jussila (2010, 73) jopa kritisoi sitä, etteivät yritykset osaa edes huomioida hyväntekeväisyyttä osaksi taloudellisen vastuun kantamista. Vastuuteot voidaan kuitenkin nähdä kuuluvan usean kolmijaon ulottuvuuden alle riippuen siitä, mistä näkökulmasta tekoja tarkastellaan.

2.3 Yhteiskuntavastuullisen toiminnan syyt ja merkitys yrityksille

Vaikka yhteiskuntavastuun kantaminen on yrityksille pääsääntöisesti vapaaehtoista, on yrityksillä monia syitä toteuttaa sitä ja olla vastuullinen jokapäiväisessä toiminnassaan. Jotkut syyt tulevat yritysten ulkopuolelta, mutta yhteiskuntavastuulliseen toimintaan ajavat myös yritysten sisäiset tekijät. Harmaala ja Jallinoja (2012, 58) tunnistavat neljä erilaista vastuullisuuteen ajavaa syytä tai kannustinta: taloudelliset kannustimet, julkishallinnon kannustimet, sidosryhmien odotukset sekä yrityksen arvot. Julkishallinnon kannustimia ovat esimerkiksi lainsäädännölliset velvoitteet, joten osa vastuullisuuteen motivoivista tekijöistä ja asioista on velvollisuuksia, eivätkä kannustimiin liittyvät toimet perustu aina pelkästään vapaaehtoisuuteen (Harmaala & Jallinoja 2012, 58). Vastuulliseen toimintaan motivoivat osatekijät on koottu kuvioon 2.



Kuvio 2. Yrityksen yhteiskuntavastuun kantamista motivoivat tekijät (mukaillen Harmaala & Jallinoja 2012, 58)

Yrityksillä on paljon taloudellisia kannustimia toimia vastuullisesti, ja vastuullinen toiminta tuo useita hyötyjä yrityksille. Pitkän aikavälin tarkastelussa vastuulliset yritykset pärjäävät monessa asiassa jopa paremmin kuin vähemmän vastuulliset yritykset. (Liappis ym. 2019, 24.) Yhteiskuntavastuun kantaminen parantaa muun muassa yritysten riskienhallintaa ja tulosta. Erityisesti riskienhallinta onkin yrityksille yksi tärkeimmistä motiiveista kantaa yhteiskuntavastuuta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 60.) Riskienhallinta ei yhteiskuntavastuullisesta näkökulmasta jää vain yrityksen toimintaympäristöriskien tarkasteluun ja hallintaan, vaan tarkastelussa on yrityksen toiminnan riskit yhteiskuntaan, ihmisiin ja ympäristöön (Liappis ym. 2019, 26). Vaikka näkökulma laajeneekin, pystyvät yritykset kuitenkin parem-

min tunnistamaan sellaisiakin riskejä, jotka normaalisti jäisivät niiltä huomaamatta. Laajentamalla riskienhallintaa yritykset pystyvät myös paremmin hallitsemaan mainettaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 60.)

Vastuun kantaminen tuo yrityksille myös kustannussäästöjä (Liappis ym. 2019, 25-26). Kustannussäästöt ovat osittain yhteydessä riskienhallintaan, mutta myös esimerkiksi ympäristötoimenpiteillä voidaan säästää kustannuksissa (Harmaala & Jallinoja 2012, 59; Kuvaja & Malmelin 2008, 27). Esimerkiksi päivittäistavarakaupan yrityksissä kustannussäästöjä tuovat ruoka- ja materiaalihävikin vähentäminen. Hävikkiä pyritään vähentämään monenlaisilla toimenpiteillä, kuten menekinhallinnalla, sähköisillä tilausjärjestelmillä ja tehokkaalla logistiikalla. (Päivittäistavarakauppa ry 2020c.)

Yritykset saavat paljon ulkoista painetta toimia vastuullisesti esimerkiksi lainsäätäjiltä (Kuvaja & Malmelin 2008, 27), ja julkishallinnon kannustimet ovatkin osittain pakottavia, sillä niihin sisältyy esimerkiksi pakottavaa lainsäädäntöä. Lainsäädäntö ja muut julkishallinnon luomat kannustimet vaihtelevat kuitenkin toimialoittain, koska kaikkia toimialoja ei säädellä yhtä laajasti kuin toisia. Lainsäädännöllä voi olla niin positiivisia kuin negatiivisiakin vaikutuksia yritysten toimintaan ja talouteen; pahimmillaan säädösten kiristäminen voikin aiheuttaa yrityksille lisäkustannuksia tai jopa vaikeuttaa niiden toimintaedellytyksiä. Kaikki julkishallinnon kannustimet eivät kuitenkaan ole pakottavaa lainsäädäntöä, vaan julkiset toimijat voivat kannustaa yrityksiä vastuullisuuteen tukemalla erilaisia innovaatio- ja kehityshankkeita julkisen rahoituksen avulla. (Harmaala & Jallinoja 2012, 62-64.)

Sidosryhmillä on suuri vaikutus siihen, kuinka vastuullisesti yritykset toimivat ja siihen, miten yritykset tosiasiallisesti kantavat yhteiskuntavastuutaan (Jussila 2010, 125). Yrityksen sidosryhmiä ovat kaikki yrityksen vaikutuspiirissä olevat tahot. Sidosryhmät eivät ole yhtenäinen joukko, mutta ne voidaan jakaa kolmeen luokkaan sen mukaan, millainen suhde niillä on yritykseen. Nämä kolme luokkaa ovat sisäiset, taloudelliset ja yhteiskunnalliset sidosryhmät. Sisäiset sidosryhmät ovat perinteisesti olleet tärkeimmät yrityksen toiminnan kannalta. Sisäisiä sidosryhmiä ovat henkilöstö, johto ja omistajat, ja ne ovat suorassa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Taloudellisilla sidosryhmillä on keskeinen osa yrityksen liiketoiminnassa, ja ilman niitä yritys ei pärjäisi. Näitä sidosryhmiä ovat muun muassa asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Yhteiskunnallisiin sidosryhmiin puolestaan kuuluvat kaikki ne tahot, jotka ovat jollain tavalla kiinnostuneita yrityksen toiminnasta. Tällaisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi kansalaisjärjestöt, kunnat, media ja lähialueen asukkaat. Myös kilpailevat yritykset voidaan lukea yhteiskunnallisiin sidosryhmiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 65-66.)

Yrityksen yhteiskuntavastuun kannalta on tärkeää tunnistaa ja priorisoida sidosryhmiä. Jokaisella sidosryhmällä on erilaisia odotuksia yrityksen toiminnasta ja vastuullisuudesta, eivätkä yritykset voi huomioida kaikkien sidosryhmien kaikkia toiveita ja vaatimuksia. Osittain vaatimukset voivat olla eri sidosryhmien välillä jopa ristiriitaisia. (Harmaala & Jallinoja 2012, 66-67.) Vaatimukset voivat olla myös epärealistisia (Kuvaja & Malmelin 2008, 64). Yritysten onkin tunnistettava oman toimintansa ja vastuullisuutensa kannalta tärkeimmät ryhmät ja pyrittävä suunnittelemaan toimintaa näiden ryhmien realististen odotusten mukaisesti. Sidosryhmien odotuksiin vastaamisessa avoimuus on tärkeää, sillä sidosryhmien on pystyttävä luottamaan siihen, että yritys tekee juuri sellaisia vastuullisuustekoja, joita sidosryhmät toivovat. (Harmaala & Jallinoja 2012, 66-68.) Jotta yhteiskuntavastuu toteutuu sidosryhmien odotusten mukaisesti, on sidosryhmien kanssa oltava myös avoimessa ja läpinäkyvässä vuorovaikutuksessa (Jussila 2010, 125).

Kuten jo aiemmin todettiin, yhteiskuntavastuun kantaminen ja vastuutoimenpiteet eivät kohdistu vain yhteen yhteiskuntavastuun osa-alueeseen, vaan kaikki elementit ovat yhteydessä toisiinsa. Tämä näkyy myös siinä, miten yhteiskuntavastuun kannustimet ja hyödyt ulottuvat useisiin yrityksen toimintaympäristön alueisiin. Yhteiskuntavastuullisesti toimiva yritys vaikuttaa työntekijöihin ja työntekijöiden kautta yhteiskunnan mielikuviin yrityksestä. Vastuun kantaminen parantaa yleistä tyytyväisyyttä työyhteisössä, millä puolestaan on yhteys yrityksen tuottavuuteen. Hyvinvoiva henkilöstö nostaa yrityksen tuottavuutta, sillä hyvä työilmapiiri ja -tyytyväisyys sitouttaa työntekijöitä yritykseen ja esimerkiksi sairauspoissaolot tai työpaikat vaihdot vähenevät. (Liappis ym. 2019, 26-28.) Panostus henkilöstön hyvinvointiin tuo siis myös kustannussäästöjä yrityksille (Harmaala & Jallinoja 2012, 59). Yhteiskuntavastuuta kantavan yrityksen työntekijät ovat lisäksi motivoituneita työntekijöitä, jotka tuottavuuden nostamisen ohessa viestivät tyytyväisyydestään myös eteenpäin (Kuvaja & Malmelin 2008, 68). Työntekijöiden viestintä parantaa yrityksen mainetta vastuun kantajana ja edistää myös positiivisen työnantajamielikuvan luomista (Liappis ym. 2019, 27-28). Yhteiskuntavastuullinen toiminta voikin houkuttaa potentiaalisia uusia työntekijöitä kiinnostumaan yrityksestä (Kuvaja & Malmelin 2008, 26).

Samalla tavalla yhteiskuntavastuun kantaminen vaikuttaa myös muihin sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin ja sijoittajiin, ja niiden mielikuviin yrityksestä. Yhteiskuntavastuuta kantavalla yrityksellä on positiivinen vaikutus asiakkaisiin, sillä yrityksen vastuullisuus lisää asiakastytytyväisyyttä ja parantaa asiakkaiden sitouttamista. (Liappis ym. 2019, 29.) Vastuun kantaminen parantaa yrityksen mainetta, ja hyvä maine saa asiakkaat luottamaan yritykseen (Kuvaja & Malmelin 2008, 71). Erityisesti nuoremmat ikäluokat arvostavat vastuullisesti toimivia yrityksiä (ks. esim. Kim & Austin 2019). Toisaalta vastuullinen toiminta

parantaa yrityksen kiinnostavuutta myös sijoittajien näkökulmasta ja houkuttelee heitä sijoittamaan yritykseen. Vastuullinen sijoittaminen onkin nykyään yhä yleisempää, ja yritysten on hyvä kuunnella myös potentiaalisten sijoittajien odotuksia vastuullisuusasioissa. (Liappis ym. 2019, 30-31.)

Yhteiskuntavastuun kantaminen on siis monitahoista, ja vastuutoimet vaikuttavat eri tavoin eri asioihin. Yhteiskuntavastuu ei hyödytä vain yhteiskuntaa ja ympäristöä, vaan myös yritystä itseään. Yhteiskuntavastuuta ei kannata ajatella vain yhtenä liiketoiminnan osa-alueena, vaan yritysten on ymmärrettävä, miten ja kuinka laajasti vastuullinen toiminta vaikuttaa läpi koko liiketoimintaympäristön ja ympäröivän yhteiskunnan.

2.4 Yhteiskuntavastuu päivittäistavarakaupan yrityksissä

Päivittäistavarakaupan yrityksiin kuuluvat kaupan alan yritykset, jotka myyvät päivittäistavaroita, eli esimerkiksi elintarvikkeita, kodin papereita, päivittäiskosmetiikkaa sekä muita päivittäisen käyttöön tarkoitettuja kulutustavaroita. Päivittäistavarakaupat ovat Suomessa ketjuuntuneita, ja myös hankinnat ovat keskittyneet lähinnä kuuteen suureen toimitusketjuun. (Kaupan liitto 2020; Päivittäistavarakauppa ry 2020a, 5.) Ketjuuntuminen näkyy myös päivittäistavarakaupparyhmittymien markkinaosuuksissa. Suomen suurimmat päivittäistavarakaupat ovat S-ryhmä ja Kesko, joilla on yhteenlaskettuna yli 80 prosentin markkinaosuus (Päivittäistavarakauppa ry 2020b). Voidaan siis sanoa, että Keskolla ja S-ryhmällä on paljon valtaa siinä, miten päivittäistavarakaupan toimialan vastuullisuus nähdään kuluttajien näkökulmasta.

Päivittäistavarakauppa on yhteiskunnallisesti merkittävä ja huomionarvoinen toimiala, ja siksi alalla toimivien yritysten vastuullisuuteenkin kiinnitetään huomiota. Suomessa päivittäistavarakauppa-alan yritysten nähdään kantavan yhteiskuntavastuuta hyvin, ja vuonna 2020 päivittäistavarakauppa arvioitiin YouGov-tutkimusyhtiön tutkimuksessa vastuullisimmaksi toimialaksi Suomessa. Suomalaiset pitävät päivittäistavarakaupan yrityksiä vastuullisina erityisesti työllisyyden, verojenmaksun sekä tasa-arvon alueilla. (Päivittäistavarakauppa ry 2020a, 3-4; Päivittäistavarakauppa ry 2020d.)

Päivittäistavarakaupan yrityksille yleisiä yhteiskuntavastuullisia toimia ovat muun muassa ruokahävikin vähentäminen, elintarviketurvallisuuden ja pakkausten kierrätyksen edistäminen sekä yleisemminkin vastuullisuuden edesauttaminen. Suurena työllistäjänä päivittäistavarakaupparyhtymät kantavat vastuutaan myös turvaamalla työpaikkoja. Suomen kaltaisessa pienessä ja harvaan asutussa maassa päivittäistavarakauppa turvaa huoltovarmuutta ja alueellista elinvoimaisuutta ja asuttavuutta. (Päivittäistavarakauppa ry 2020a, 3-4.)

Päivittäistavarakaupan yritykset pystyvät vaikuttamaan myös siihen, millaisia tuotteita pääsee markkinoille. Tukemalla ympäristöystävällisiä ja eettisiä tuotteita ja mahdollistamalla tällaisten tuotteiden markkinoillepääsyn päivittäistavarakauppa voi kantaa vastuutaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 158.) Vastuullisen hankinnan varmistaminen ja edistäminen on myös yksi tärkeistä päivittäistavarakaupan yritysten vastuullisuustehtävistä. Päivittäistavarakaupan yrityksissä onkin sitouduttu muun muassa YK:n toimintaperiaatteisiin, joiden mukaan hankintaketjussa kunnioitetaan kansainvälisiä ihmisoikeuksia. (Päivittäistavarakauppa ry 2016.) YK:n toimintaperiaatteiden mukaisesti yritysten on lisäksi arvioitava toimintoihinsa liittyviä riskejä ja ryhdyttävä toimenpiteisiin epäkohtien ja negatiivisten vaikutusten korjaamiseksi (Liappis ym. 2019, 157). Myös näihin asioihin on päivittäistavarakaupassa sitouduttu (Päivittäistavarakauppa ry 2016).

3 Vastuullisuus yritysten viestinnässä

Viestintä on olennainen osa yritysten toimintaa. Viestinnän avulla yritykset saavuttavat sisäiset ja ulkoiset kohde- ja sidosryhmät sekä pystyvät kertomaan omasta toiminnastaan myös muulle yleisölle. Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti vastuullisuusviestintään. Kuten edellisessä luvussa todettiin, yhteiskuntavastuun on yhä tärkeämpi osa yritysten toimintaa. Yhteiskuntavastuuseen liittyy läheisesti myös sidosryhmävuorovaikutus, minkä takia viestintä onkin olennainen osa vastuun kantamista. Sisäinen ja ulkoinen viestintä ovat molemmat tärkeitä vastuullisuusviestinnän osia, mutta tässä opinnäytetyössä näkökulmana on erityisesti ulkoinen viestintä. Sisäisen viestinnän tarkasteleminen jää siis sivummalle.

3.1 Viestintä sosiaalisessa mediassa

Kortesuo (2018, 16-17) määrittelee sosiaalisen median tietoverkossa tapahtuvaksi viestinnäksi, joka pohjautuu yleisesti saatavilla olevaan ohjelmaan tai sovellukseen. Sosiaalisen median erityispiirteitä ovat jako- ja kommentointimahdollisuus sekä se, että kuka tahansa voi viestiä kenelle tahansa julkisesti. Sosiaalista mediaa ovat siis muun muassa Facebook, Instagram, blogit ja muut vastaavat, mutta eivät esimerkiksi uutissivustot, vaikka niissä olisikin kommentointi- tai jakomahdollisuudet, tai WhatsApp. (Kortesuo 2018, 16-17.) Vuoropuhelu ja vuorovaikutteisuus viestinnässä ovat nykyään yhä tärkeämpiä asioita (Kuvaja & Malmelin 2008, 13), ja siksi erityisesti sosiaalinen media tarjoaakin yrityksille alustan, jolla ne voivat olla avoimessa vuorovaikutuksessa yleisön kanssa (Glozer & Hibbert 2018, 4).

Viestintä sosiaalisessa mediassa eroaa viestinnästä perinteisemmissä viestintäkanavissa. Yksisuuntainen tiedottaminen ja viestintä muuttuu aidoksi vuoropuheluksi sosiaalisessa mediassa (Lehtonen 31.5.2019). Jotta vuorovaikutteisuus toteutuisi, on viestinnän oltava lyhyttä ja ytimekästä. Viestinnän sisältötyyli pitää siis mukauttaa sopimaan sosiaalisen median vaatimuksiin. Sosiaalisen median nopeatempoisuus on johtanut siihen, etteivät kuluttajat enää ehdi tai viitsi lukea pitkiä viestejä, joten viestinnän helppolukuisuus ja silmäiltävyys ovat avainasemassa. Näiden asioiden lisäksi on hyvä huomioida, että hymiöt, emojiit ja arkikielisyys ovat osa sosiaalisen median viestintää, ja yritystenkin on sopeuduttava uudelleen viestintätapaan. (Kortesuo 2018, 30-38.) Hymiöiden ja emojiiden lisäksi myös hashtag-aihetunnisteet ovat osa sosiaalisen median viestintää, vaikkakin tunnisteiden käytön yleisyys vaihtelee hieman eri kanavien välillä. Aiemmin hashtagien käyttö Facebook-päivityksissä on ollut harvinaisempaa, mutta nykyään siihenkin on alettu kiinnittää huomiota yhä enemmän. (Dopson 24.9.2020.)

Sosiaalinen media on siis suhteellisen helppo viestintäkanava, ja yrityksillä onkin mahdollisuus viestiä sosiaalisen median avulla laajalle sidosryhmäjoukolle sekä kuluttajille suoraan (Glozer & Hibbert 2018, 4). Sosiaalinen media tuo yritysten viestintäkulttuurin ulottuville myös täysin uusia mahdollisuuksia, jotka eivät välttämättä perinteisessä viestinnässä ole olleet mahdollisia (Jussila 2010, 140-141). Toisaalta yritykset eivät pysty ohjaamaan ja kontrolloimaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää ja yhteydenpitoa yhtä helposti kuin perinteisemmissä viestintäkanavissa tapahtuvaa viestintää. Sosiaalisen median käyttö voikin tuoda tietynlaista epävarmuutta tai riskejä yritysten viestintään. (Glozer & Hibbert 2018, 4.) Toisaalta sosiaalinen media on usein ensimmäinen viestintäkanava, jonka kautta yritykset tekevät kriisiviestintää, joten yrityksillä on oltava hyvä kriisinhallintasuunnitelma (Kortesuo 2018, 27-28).

Tutkimukset ovat osoittaneet, etteivät yritykset osaa hyödyntää sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia tarpeeksi hyvin viestinnässä. Erityisesti vastuullisuusviestintä on ollut perinteisesti pelkästään tiedon jakamista passiivisille sidosryhmille, mutta sosiaalinen media on tuonut yrityksille mahdollisuuden osallistaa yleisöä ja sidosryhmiä viestinnän tekemiseen. Yritykset kuitenkin soveltavat sosiaalisessa mediassa vielä verrattain perinteisiä viestintäkeinoja, eli pelkän tiedon jakamista ilman aitoa vuoropuhelua. (Glozer & Hibbert 2018, 6.) Esimerkiksi Cho ym. (2017, 62-63) huomioivat, että kontrolloimattomuus voi olla myös osasyynä siihen, miksi yritykset eivät hyödynnä sosiaalisen median vuorovaikutusmahdollisuuksia parhaalla mahdollisella tavalla. Yritykset voivat olla haluttomia käymään aitoa vuoropuhelua sosiaalisessa mediassa, sillä ne pyrkivät vähentämään ja estämään julkisuudesta saatua kritiikkiä (Cho ym. 2017, 63).

Sosiaalisessa mediassa tehtävää viestintää, kuten muukin viestintää, on suunniteltava oikein. Yritysten on osattava valita viestintätarkoitukseensa oikeat sosiaalisen median kanavat. (Reilly & Hynan 2014, 757.) Sosiaalinen media myös muuttuu jatkuvasti, ja yritysten on pysyttävä muutoksissa mukana. Luovat edelläkävijäyritykset pyrkivätkin koko ajan etsimään ja luomaan uusia tapoja viestiä (Liappis ym. 2019, 225), niin sosiaalisessa mediassa kuin perinteisemmissäkin viestintäkanavissa.

Viestinnän visuaalisuus korostuu sosiaalisessa mediassa. Yritysten onkin osattava valita oikeanlaiset kuvat tai muut visualisoinnit tukemaan viestintää ja auttamaan niitä saavuttamaan tavoitteet, joita ne viestinnällään hakevat. (Chung & Lee 2019, 927.) Sosiaalisen median kanavista Instagram on suunniteltu kuvien ja visuaalisuuden ympärille, mutta visuaalisuus on tärkeää viestinnän näkyvyyden kannalta myös muissa viestintäkanavissa, kuten Facebookissa (Kortesuo 2018, 100).

Yrityksiltä ja yrityksen viestijöiltä lähes vaaditaan nykyään läsnäoloa sosiaalisessa mediassa (Lehtonen 31.5.2019), mutta sosiaalisessa mediassa viestiminen tuo yrityksille myös hyötyjä. Sosiaalinen media esimerkiksi lisää yritysten ja brändien tunnettavuutta (Reilly & Hynan 2014, 755-756). Vaikka Suomessa päivittäistavarakaupan suurimmat yritykset ovat tunnettuja, voivat ne saada esimerkiksi omat vähemmän tunnetut tuotemerkkinsä ja brändinsä paremmin yleisön tietoisuuteen sosiaalisen median avulla.

3.2 Yhteiskuntavastuu viestinnässä

Yhteiskuntavastuu ja viestintä ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa (Jussila 2010, 136; Liappis ym. 2019, 222). Kuten Liappis ym. (2019, 9) muotoilevat asian, yhteiskuntavastuu ”ei konkretisoidu ilman viestintää”. Yhteiskuntavastuusta on viestittävä sisäisesti, jotta yrityksen ajama vastuullinen ajattelu- ja toimintatapa saadaan implementoitua sujuvasti yrityksen toimintakulttuuriin. Ulkoinen viestintä on puolestaan tärkeää, jotta yritykset saavat vastuullisuutensa näkyväksi myös ulkoisille sidosryhmille ja suuremmalle yleisölle. (Liappis ym. 2019, 9.) Kuten aiemmin jo mainittiin, tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan vain ulkoiseen viestintään.

Yritykset ovat perinteisesti viestineet yhteiskuntavastuustaan omilla verkkosivuillaan sekä erillisten vastuullisuusraporttien avulla. Nykyään sosiaalisen median rooli ja merkitys yhteiskuntavastuun viestimisessä on kuitenkin kasvamassa. (Glozer & Hibbert 2018, 3.) Kasvusta huolimatta yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa kuitenkin vielä verrattain vähän vastuullisuudesta viestimiseen, ja suurin osa yritysten sosiaalisen median viestinnästä on yhä jotain muuta kuin vastuullisuusviestintää (ks. esim. Cho ym. 2017). Sosiaalisen median kasvun myötä vastuullisuusraporttien tärkeys ei ole kuitenkaan kadonnut. Raportit ovat yhtä tärkeä osa yritysten vastuullisuusviestintää, ja niiden sisällölle on erilaisia suosituksia ja standardeja (Liappis ym. 2019, 225-226). Raporttien sisältö on usein suunnattu tietyille kohderyhmille, kuten alan asiantuntijoille. Muille kohderyhmille yritykset viestivät vastuullisuudestaan muilla viestintäkanavilla tai -julkaisuilla. (Jussila 2010, 148-149.)

Taloudellisen vastuun viestiminen liittyy yrityksen tulos- ja talousviestintään, ja sekä talousviestinnässä että taloudellisen vastuun viestimisessä hyödynnetään samoja asioita ja tietoja. Viestiminen taloudellisesta vastuusta on usein hankalampaa kuin muista yhteiskuntavastuun osa-alueista, sillä suurempi yleisö on usein kiinnostuneempi siitä, miten yritykset kantavat sosiaalista tai ekologista vastuutaan. Myös yritysten voi olla vaikea löytää tapoja, joilla ne voisivat mahdollisimman kiinnostavasti kertoa ja viestiä taloudellisen vastuun kantamisestaan. (Jussila 2010, 70-73.)

Yritykset viestivät taloudellisesta vastuusta esimerkiksi huomionarvoisten hankkeiden yhteydessä: investoinneilla yritykset panostavat talouteensa ja tulevaisuuteensa. Yritykset voivat myös poimia vuoden tärkeimmät taloudellisen vastuun toimenpiteet osaksi suurempaa yhteiskuntavastuuraporttia. Yritysten taloudellisen vastuun kantaminen voi vaikuttaa suuresti esimerkiksi lähialueiden asukkaisiin tai johonkin tiettyyn sidosryhmään, joten yritykset voivat myös pyrkiä kohdentamaan vastuullisuusviestintäänsä juuri näille tahoille. (Jussila 2010, 70-73.)

Sosiaalisen vastuun yhteydessä yritykset voivat viestiä muun muassa henkilöstövastuusta sekä ihmisoikeusasioista ja -kysymyksistä. Myös yrityksen toimi- ja lähialueiden hyvinvoinnista viestiminen sisältyy sosiaalisen vastuun viestintään. Osa sosiaalisen vastuun ulkoisen viestinnän tavoitteista on hyvän yritys- ja työnantajamielikuvan rakentaminen. Kuten aiemmin on jo todettu, erityisesti henkilöstövastuusta viestimisen avulla yritykset pyrkivät parantamaan mainettaan ja esiintymään vastuullisina työnantajina. (Jussila 2010, 103.)

Yleisesti ihmisoikeudet toteutuvat melko hyvin Suomessa (Liappis ym. 2019, 149), mutta ihmisoikeusasiat ja -kysymykset tulevatkin usein esille erityisesti yritysten yhteistyökumppaneista ja alihankkijoista keskusteltaessa (Jussila 2010, 105-106; Liappis ym. 2019, 137). Yritykset kehittävät ja johtavat alihankintayhteistyötä sisäisesti (Kuvaja & Malmelin 2008, 71), mutta erityisesti kriisitilanteissa tai vakavien ihmisoikeusrikkomusten yhteydessä myös suuremman yleisön kiinnostus kasvaa. Tällaisissa tilanteissa yritykset joutuvat viestimään ihmisoikeuskysymyksistä myös ulkoisesti. (Jussila 2010, 107-108.)

Toimi- ja lähialueiden hyvinvoinnin viestintää kohdistetaan usein vain tietyille kohderyhmille, mikä erottaa sen muista vastuullisuusviestinnän osa-alueista. Yritysten yksittäiset paikalliset toimenpiteet lähialueen hyvinvoinnin edistämiseksi eivät useinkaan kiinnosta yhteiskunnallisella tasolla. Laajentamalla toimenpiteitä useammalle paikkakunnalle tai ottamalla toimenpiteisiin mukaan eri järjestöjä, voivat yritykset saada viestintäänsä jaettua myös laajemmin valtakunnalliselle tasolle. (Jussila 2010, 123-124.) Päivittäistavarakaupan yritykset voivat esimerkiksi tehdä paikallista yhteistyötä pienyrittäjien kanssa, mutta tuoda samalla näiden yrittäjien tuotteita valtakunnallisesti saataville, jolloin viestintää on helppompaa kohdistaa laajemmalle yleisölle.

Ekologinen vastuu on mielenkiintoinen osa-alue vastuullisuusviestinnässä. Toisaalta ympäristövastuusta on melko helppo viestiä, sillä yleinen kiinnostus ympäristöasioista ja -ongelmia kohtaan on suuri. Kuitenkin toisaalta, koska yleistä kiinnostusta ympäristövastuuta kohtaan on paljon, on yleisönä kaikenlaisia ihmisiä, niin asiantuntijoita kuin asioista vä-

hemmänkin tietäviä. Muun muassa tämän takia yritysten on tiedostettava erilaiset kohde-ryhmät ja viestittävä sen mukaan. Useiden kohderyhmien samanaikainen huomioiminen voi tehdä ympäristöasioista viestimisen vaikeaksi, erityisesti sosiaalisessa mediassa. (Jussila 2010, 90-91.)

Ekologisen vastuun viestimisessä yritykset voivat helposti ajautua viherpesuun. Viherpesun käsitteellä kuvataan sellaista tilannetta, jossa yritykset pyrkivät parantamaan yrityskuvaansa vastuullisena ja ympäristötietoisena yrityksenä, vaikka näin ei tosiasiaassa olisi-kaan (Reilly & Hynan 2014, 748). Viherpesu voi myös liittyä yleisen yrityskuvan lisäksi yrityksen tarjoamiin yksittäisiin tuotteisiin tai palveluihin (Liappis ym. 2019, 225). Kuten aiemmin on jo todettu, yhteiskuntavastuu on nimenomaan tekoja, jotka ylittävät lainsäädännön asettamat minimivaatimukset. Tällöin viherpesua voi olla myös se, jos yritys pyrkii esiintymään vastuullisena toimijana vain noudattamalla pakollisia lakeja. Yhteiskuntavastuun kantaminen ei tällöin toteudu, koska yritys toimii vain minimivaatimusten mukaisesti. (Liappis ym. 2019, 224.) Vaikka viherpesulla yritys pyrkisi parantamaan yrityskuvaansa ja mainettaan, voi viherpesu johtaa kuitenkin mainehaittoihin (Reilly & Hynan 2014, 756).

Yrityksillä on monia syitä viestiä yhteiskuntavastuusta ja vastuuteoista tai -aloitteista, ja syyt vaihtelevat yrityksittäin. Monet yleiset tekijät ovat kuitenkin melko samanlaisia kuin yritysten motiivit yhteiskuntavastuun kantamiseen ylipäätänsäkin. Viestinnän avulla yritykset muun muassa ylläpitävät mainettaan vastuunkantajina ja antavat muutenkin eettisen kuvan itsestään. (Kuvaja & Malmelin 2008, 26-27.) Myös päivittäistavarakaupan yritykset voivat pyrkiä näyttäytymään eettisinä vastuunkantajina viestinnän kautta. Erityisesti Suomessa, jossa päivittäistavarakaupan alaa ohjaa kaksi suurinta ketjua, voidaan vastuullisuuden avulla pyrkiä erottautumaan kilpailijoista.

3.3 Informointi- ja vuorovaikutusstrategiat

Morsing (2006, teoksessa Cho ym. 2017, 56) esittelee kaksi suurempaa vastuullisuusviestinnän strategiaa: informoinnin ja vuorovaikutuksen. Nämä kaksi viestintästrategiaa voidaan jakaa seitsemään pääkohtaan, jotka yritykset voivat yhdistää omaan yhteiskuntavastuuviestintäänsä. Informointistrategian avulla yritykset korostavat yhteiskuntavastuuta yrityksen ja sen yleisön jaettuna huolenaiheena, liittävätkin yhteiskuntavastuun osaksi omia ydintoimintojaan, antavat näyttöjä yrityksen antamasta tuesta tai tuottamasta hyvinvoinnista sekä kertovat yhteiskuntavastuun kantamisesta tulleita tuloksia. (Cho ym. 2017, 56.)

Vuorovaikutusstrategia puolestaan on kaksisuuntaista viestintää. Vuorovaikutteinen strategia sisältää kumppanuuksia yleishyödyllisten yhteisöjen ja organisaatioiden kanssa, avointa yhteydenpitoa lähialueiden yhteisöihin ja ulkopuolisilta yleisöltä saatuja yrityksen

hyvistä teoista kertovia suosituksia. Toisin kuin siis informointistrategia, jonka päämääränä on vain tiedottaa yhteiskuntavastuuasioista ulkoiselle yleisölle, vuorovaikutusstrategian tavoitteena on osallistaa yleisöä yhteiskuntavastuun kehittämiseen. (Cho ym. 2017, 56.)

Vuorovaikutusstrategia ja yleisemminkin kaksisuuntainen viestintä ovat asioita, joita yritysten pitäisi hyödyntää vastuullisuusviestinnässään. Vaikka yritykset pystyvätkin jakamaan pelkkää tietoa ja olemaan silti luotettavia, on informointistrategian käyttäminen silti rajoittavaa viestintää, koska tieto kulkee vain yhdestä suunnasta suuremmalle yleisölle. (Cho ym. 2017, 56.) Informointistrategia muistuttaakin perinteisiä viestintäkeinoja, joissa tietoa jaetaan passiiviselle yleisölle. Kuitenkin tutkimuksissa on todettu, että yritykset suosivat enemmän informointia kuin vuorovaikutusta vastuullisuusviestinnässään (ks. esim. Cho ym. 2017), siitäkin huolimatta, että sosiaalinen media tarjoaa yrityksille jatkuvasti päivittyvän ja vuorovaikutteisen kanavan (Harmaala & Jallinoja 2012, 174).

3.4 Vakuuttava vastuullisuusviestintä

Yritysten viestintään voidaan helposti suhtautua varauksella. Yleisön jo lähtökohtaisesti varautunut tai epäluuloinen suhtautuminen viestintään asettaa yrityksille haasteita vakuuttavan viestinnän tekemiseen. Lähtökohtaisesti kuluttajat luottavat melko hyvin yritysten varsinaiseen vastuullisuusviestintään, mutta haasteita ja ongelmia voi silti olla. (Kuvaja & Malmelin 2008, 13, 62.)

Lisähaastetta vastuullisuusviestintään tuo erityisesti yhteiskunta- tai yritys vastuun saama kritiikki. Käsitteitä on kritisoitu muun muassa sen suhteen, että yritysten vastuullisuustoimet voivat usein olla toimia pelkän liiketoiminnallisen hyödyn saavuttamiseksi. Tällöin kiinnostusta yhteiskunnallisen hyvinvoinnin edistämiseen ja yhteiskuntavastuun kantamiseen ei aidosti ole, vaan yritysten tärkeimpänä asiana on hyötyä vastuullisuudesta liiketoiminnallisesta näkökulmasta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 28-29.) Toisaalta Kim ja Austin (2019, 311) toteavat, että nykyään yhteiskuntavastuu ymmärretään jo osaksi yritysten liiketoimintaa, eikä yritysten vastuullisuustekoja kohtaan olla välttämättä enää niin epäileviä kuin aiemmin. Tästäkin huolimatta, jos yrityksillä ei ole aitoa kiinnostusta toimia vastuullisesti, ei vastuullisuusviestintäkään voi olla kovin vakuuttavaa, varsinkin, jos yleisö on selvästi epäileväinen viestintää kohtaan. Tämän takia aitoon vastuullisuuteen on hyvä panostaa. Yritysten, joissa vastuullisuus on luonteva osa toimintakulttuuria, lähtökohdat vakuuttavan vastuullisuusviestinnän tekemiseen ovatkin helpommat kuin sellaisissa yrityksissä, joissa vastuullisuus ei ole osa jokapäiväistä toimintaa (Kuvaja & Malmelin 2008, 27-28).

Sidosryhmäajattelu ja sidosryhmien osallistaminen ulottuvat myös yhteiskuntavastuusta viestimiseen. Sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien huomioiminen ja mukaan ottaminen vastuullisuusviestintään onkin tärkeää yrityksille niiden pyrkimyksissä saada viestinnästä mahdollisimman uskottavaa. Kun yrityksen työntekijöiden tekoja tai ajatuksia sisällytetään vastuullisuusviestintään, antaa yritys yleisölle kuvan siitä, että vastuullisuus on tärkeä asia myös yrityksen henkilöstölle ja sitä kautta olennainen osa yrityksen toimintakulttuuria. Lisäksi yleisö luottaa helpommin yritysten työntekijöiden sanoihin kuin esimerkiksi toimitusjohtajan, joten ottamalla työntekijät yhdeksi viestinnän keinoksi on tästäkin syystä hyvä asia. Myös ulkoisten sidosryhmien liittäminen viestintään tuo samankaltaisia hyötyjä: ulkoisten sidosryhmien osallisuus tekee viestinnästä luotettavampaa. (Cho ym. 2017, 57.)

Jos yritys pystyy antamaan konkreettisia tuloksia tai yksityiskohtaisia tietoja erilaisista vastuuteoistaan, on vastuullisuusviestintä vakuuttavaa. Epämääräinen ja pintapuolinen viestintä ei ole vakuuttavaa. Viestintä on sitä parempaa mitä selkeämmin ja yksityiskohtaisemmin yritys pystyy perustelemaan tekojaan. (Reilly & Hynan 2014, 755.) Selkeä ja läpinäkyvä viestintä aidoista teoista parantaa yleisön luottamusta yritykseen ja sen vastuullisuuteen (Cho ym. 2017, 54-55) sekä vähentää myös viherpesun houkuttelevuutta (Liappis ym. 2019, 10) ja viherpesu-syytöksiä yleisön puolelta (Kuvaja & Malmelin 2008, 34).

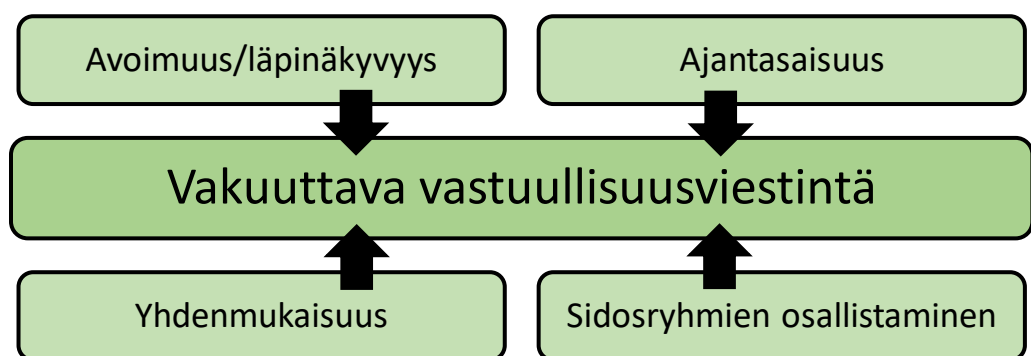
Vastuullisuusviestinnän on oltava myös yhdenmukaista kaikissa yrityksen viestintäkanavissa (Reilly & Hynan 2014, 757). Myös sisäisen ja ulkoisen viestinnän on oltava yhtenäistä (Kuvaja & Malmelin 2008, 67). Erityisesti viestinnän sanallinen sisältö voi kuitenkin vaihdella hieman sen mukaan, mitä sidos- tai kohderyhmää pyritään puhuttelemaan (Liappis ym. 2019, 224). Kuten todettiin jo ympäristövastuusta viestimisen yhteydessä, on viestinnän kohderyhmissä monenlaisia henkilöitä, ja kaikkien kohderyhmien huomioiminen voikin hankaloittaa merkittävästi viestintää (Cho ym. 2017, 54). Viestintäkanavia vaihtamalla yrityksissä voidaan kohdistaa viestintää oikeille kohderyhmille (Liappis ym. 2019, 224). Sosiaalisessa mediassa viestinnän kohdistaminen ei välttämättä ole helppoa, joten yritysten on löydettävä oikeanlainen viestintätyyli laaja-alaisen yleisön huomioimiseksi. Viestin sisällön on oltava samanaikaisesti sekä selkeää ja yksinkertaista että tarpeellisella tasolla yksityiskohtiin menevää: asioiden perusteleminen tai taustoittaminen antaa kontekstia viestinnälle ja auttaa myös sellaisia ihmisiä, jotka eivät tiedä asioista niin paljon (Jussila 2010, 137).

Vakuuttavaan vastuullisuusviestintään kuuluu myös epäonnistumisista ja virheistä oppiminen. Rehellisyys ja avoimuus ovat hyvän vastuullisuusviestinnän kulmakiviä: vastuullinen yritys viestii positiivisten asioiden ja tekojen ohella myös vähemmän positiivisista asioista

ja haasteista. (Liappis ym. 2019, 224-225.) Yritysten täytyy löytää siis tasapaino positiivisten ja negatiivisten aiheiden välillä. Hyvä yritys tunnistaa omaan vastuullisuuteensa liittyvät haasteet ja kertoo sekä niistä että niiden parannuskeinoista avoimesti sidosryhmille. (Kuvaja & Malmelin 2008, 30.)

Viestinnän vakuuttavuutta ja olennaisuutta lisää se, että viestintä on ajantasaista. Internetissä kuka tahansa voi saada ajantasaista tietoa kiinnostuksenkohteistaan, ja yritysten on viestittävä ajantasaisista vastuullisuusaiheista. Seuraamalla ja kuuntelemalla eri sidosryhmiä yritykset pysyvät ajan tasalla näiden tahojen toiveista ja odotuksista ja pystyvät näin ollen reagoimaan odotuksiin nopeasti. (Harmaala & Jallinoja 2012, 173.) Ajantasaista viestintää on myös yrityksen omista vastuuhankkeiden ja -aloitteiden edistymisestä viestiminen (Liappis ym. 2019, 224).

Yhteiskuntavastuun viestinnässä olennaisuus on tärkeämpää kuin erottautuminen. Tavallisesti yritykset pyrkivät korostamaan viestinnässään sellaisia asioita ja toimenpiteitä, joilla ne erottuvat selvästi kilpailijoistaan. Yhteiskuntavastuun viestiminen on kuitenkin sisällöltään samankaltaisempaa saman toimialan yritysten kesken kuin normaali viestintä. Jokaisella yrityksellä on tietysti omat painopisteensä yhteiskuntavastuun kantamiseen, ja näitä painopisteitä ne tuovat luonnollisesti esille myös vastuullisuusviestinnässään. Yhteiskuntavastuun kantamisessa on kyse kuitenkin kollektiivisen vastuun kantamisesta, joten liiallinen erottautumistekijöiden korostaminen ei välttämättä ole kannattavaa vastuullisuusviestintää tehtäessä. (Jussila 2010, 139.)



Kuvio 3. Vakuuttavan vastuullisuusviestinnän kulmakivet

Vakuuttavan vastuullisuusviestinnän kulmakiviä ovat siis avoimuus, läpinäkyvyys, ajantasaisuus, yhdenmukaisuus sekä sidosryhmien osallistaminen (kuvio 3). Hyvä vastuullisuusviestijä ei unohda ottaa yleisöä ja sidosryhmiä mukaan vastuun kantamiseen ja viestinnän tekoon, vaan osallistaa eri tahoja vastuullisuusviestinnän sisältöjen tekemiseen. Vaikka joskus pelkän informaation jakaminen passiiviselle yleisölle voi olla perusteltu valinta, on

yritysten tiedostettava sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet vuorovaikutteiseen viestintään.

Kuten aiemmin todettiin, sanojen ja tekojen odotetaan usein vastaavan toisiaan. Kuitenkin Christensen ym. (2013, 373) argumentoivat, että yritykset voivat keskustella vastuullisuudesta tavalla, joka ei kuitenkaan välttämättä heijastaisi suoraan yrityksen tekoihin. Yritysten vastuullisuuspuheet voivat siis toimia motivoivina tekijöinä, ja ne voivat kannustaa muita toimimaan vastuullisesti. Vastuullisuuspuheet voivat myös omalta osaltaan ohjata yhteiskuntavastuuseen ja yleisemminkin vastuullisuuteen liittyviä kehityskulkuja positiivisempaan suuntaan. (Christensen ym. 2013, 373.) Toisaalta voidaan pohtia sitä, miksi yritykset pyrkisivät kannustamaan muita vastuullisuuteen puheillaan, jos ne eivät itse ole kuitenkaan valmiita tekemään vastuullisuustekoja ja kantamaan yhteiskuntavastuutaan.

4 Empiirinen tutkimus

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sitä, miten Suomen suurimmat päivittäistavarakaupan yritykset Kesko ja S-ryhmä viestivät yhteiskuntavastuustaan sosiaalisen median avulla. Tutkimukselle luotiin päätutkimuskysymys sekä kaksi alakysymystä. Tutkimuksessa hyödynnettiin laadullista tutkimusotetta sekä sisällönanalyysiä, joihin perehdytään tarkemmin tässä luvussa.

4.1 Tutkimusote

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimusote valittiin, koska tutkimuksessa halutaan saada kokonaisvaltainen kuva S-ryhmän ja Keskon vastuullisuusviestinnästä. Laadullinen tutkimusote antaa myös joustavat soveltamismahdollisuudet tutkimuksen tekemiseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisenä piirteenä voidaankin pitää tutkimussuunnitelman muotoutumista tutkimuksen edetessä. Tutkimuksen toteuttamisen suunnitelman ei siis tarvitse olla alusta asti täysin pysyvä, vaan tutkimus on tarkoitus tehdä joustavasti. Suunnitelmakin siis mukautuu tutkimuksen edistyessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on kohteen kokonaisvaltainen tutkiminen, ja aineiston hankinnassa suositaankin sellaisia metodeja, joissa tutkittavien kohteiden omat näkökulmat pääsevät esille. Muun muassa haastattelut, osallistuva havainnointi ja dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit sopivatkin laadullisen tutkimuksen aineiston hankintametoiksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 157-160.) Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole tehdä tilastollisia yleistyksiä, vaan tavoitteena on tietyn ilmiön tai kohteen ymmärtäminen, sen kuvaaminen tai tulkitseminen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98). Laadullinen tutkimus ei siis pyri teorian tai hypoteesin testaamiseen (Hirsjärvi ym. 2007, 160).

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston kerääjänä suositaan siis tyypillisesti ihmistä. ”Tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa”, Hirsjärvi ym. (2007, 160) kirjoittavat. Mittausvälineitä ei siis lähtökohtaisesti käytetä tiedon hankinnassa, vaikka tutkimuksissa voidaankin hyödyntää esimerkiksi kyselylomakkeita lisätiedon hankinnan apuna. Tärkein aineistonkeruun suorittaja on kuitenkin ihminen. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

4.2 Tutkimusmenetelmä

Vaikka laadullinen tutkimus mukautuukin tutkimuksen edetessä, on joitain asioita hyvä pitää mielessä ennen tiettyjen vaiheiden toteuttamista. Esimerkiksi Tuomi ja Sarajärvi

(2018, 77) toteavat, että analyysimenetelmää on hyvä miettiä jo ennen varsinaisen aineiston keräämistä. Aineiston kerääminen sujuu helpommin, kun analyysitapa tai -menetelmä on valittuna: aineiston keruuvaiheen voi silloin toteuttaa tavalla, joka tukee valittua analyysimenetelmää.

Tämän opinnäytetyön aineiston analyysimenetelmäksi valittiin sisällönanalyysi, koska sitä voidaan käyttää laajasti erilaisten laadullisten tutkimusten analyysitapana. Sisällönanalyysi onkin perusmenetelmä analyysin tekoon. Sisällönanalyysi soveltuu menetelmänä esimerkiksi erilaisten dokumenttien, kuten kirjojen, artikkelien, keskustelujen ja raporttien, analysointiin. Toisaalta sisällönanalyysia voidaan myös pitää tutkimuksen teoreettisena kehyksenä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103, 117.)

Sisällönanalyysi voidaan jakaa joko aineistolähtöiseen, teoriaohjaavaan tai teorialähtöiseen analyysiin. Aineistolähtöisessä analyysissä teoreettiset käsitteet perustuvat aineistosta luotavaan käsitejärjestelmään, kun taas teorialähtöisessä analyysissä aineiston luokittelu perustuu jo olemassa olevaan teoriaan tai käsitejärjestelmään. Teoriaohjaavaa analyysia tehdään aineiston ehdolla, mutta käytettävät teoreettiset käsitteet ovat ilmiöstä jo tiedettyjä, valmiita käsitteitä. Vaikka teoriaohjaavassa ja teorialähtöisessä analyysissä teoreettiset käsitteet perustuvat jo olemassa oleviin luokitteluihin tai teorioihin, on yleistä, että analyysin tueksi joudutaan luomaan myös ylimääräinen muut-luokka. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108, 127-135.) Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään sekä teoriaohjaavaa että teorialähtöistä sisällönanalyysia.

Sisällönanalyysia tehdessä voidaan noudattaa tutkija Timo Laineen (teoksessa Tuomi & Sarajärvi 2018, 104) alun perin esittelemää kuvausta analyysin toteuttamisesta. Myös tämä opinnäytetyön analyysissä noudatetaan tätä yleistä kuvausta. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa on päätettävä ne asiat, jotka ovat kiinnostavia aineistossa. Tutkijan on siis osattava rajata kiinnostuksenkohteet kunnolla. Toisessa vaiheessa aineistoa käydään läpi edellisen vaiheen päätöksen pohjalta. Aineistosta merkitään kiinnostavat asiat, jolloin muut asiat jäävät pois tutkimuksesta. Merkityt asiat kerätään erilleen muusta aineistosta. Kun aineistosta on poimittu kiinnostavat ja tutkimuksen kannalta olennaiset asiat, aineisto luokitellaan tai tyypitellään, minkä jälkeen aineistosta kirjoitetaan yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus on verkkotutkimus, sillä aineisto kerätään sosiaalisesta mediasta. Verkkotutkimus voi tuottaa tutkijalle haasteita erityisesti tutkimusaineiston yhteydessä. Aineistoa on mahdollista löytää sosiaalisesta mediasta paljon, ja tutkijan on

osattava rajata aineisto siten, ettei tutkimuksen lopputulos ole puutteellinen. Internet lisäsi elää koko ajan ja uusia sosiaalisen median kanavia luodaan aika ajoin. Samalla vanhojen sosiaalisen median kanavien käyttö voi vähentyä, millä voi olla merkitystä tutkimuksen ajankohtaisuuden kannalta. Vaikka tutkimus olisikin tutkimusaineiston valinnan osalta ajankohtainen juuri sen tekovaiheessa, voidaan sitä muutaman vuoden päästä pitää täysin vanhentuneena. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 21-24.) Tätä opinnäytetyötä voidaan kuitenkin pitää suhteellisen ajankohtaisena myös aineiston osalta.

4.3 Tutkimusaineisto

Tutkimusta tehdessä pohditaan yleensä riittävän aineiston kokoa. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston koko on selvästi pienempi kuin määrällisessä tutkimuksessa, minkä takia vastaus sopivaan aineistokokoon voi olla epämääräisempi. Riittävää aineistoa voidaan kuitenkin ratkaista saturaation käsitteen kautta. Saturaatio on tilanne, jossa aineistosta ei nouse esille enää mitään tutkimuksen kannalta olennaista uutta tietoa. Tällöin aineistoa on riittävästi. Saturaatioon liittyy kuitenkin joitain ongelmia, eikä se välttämättä sovellu kaikkiin laadullisiin tutkimuksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 97-100.) Käsitettä voidaan kuitenkin pitää eräänlaisena ohjeena aineistoa kerätessä (Hirsjärvi ym. 2007, 177).

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin marras-joulukuussa 2020 Keskon ja S-ryhmän sosiaalisen median kanavilta, tarkemmin Facebookista ja Instagramista. Tutkimusaineistona on kaikki ajanjaksolla 1.5. – 31.10.2020 kohdeyritysten Facebook- ja Instagram-kanavilla julkaistut päivitykset. Sekä Kesko että S-ryhmä ovat melko aktiivisia viestijöitä sosiaalisessa mediassa, ja siksi kuuden kuukauden ajanjakson uskottiin mahdollistavan riittävän kattavan tulosten saamisen. Taulukkoon 1 on koottu yhteenveto Keskon ja S-ryhmän sosiaalisen median vastuullisuusjulkaisuista edellä mainitulla kuuden kuukauden ajanjaksolla. Koska internet muuttuu jatkuvasti ja sosiaalisen median julkaisujen muokkaaminen tai poistaminen on helppoa, on tätä opinnäytetyötä lukiessa kuitenkin hyvä huomioida, ettei aineisto ole välttämättä kokonaisuudessaan saatavissa siinä muodossa, kuin se oli tutkimusta tehdessä.

Taulukko 1. Keskon ja S-ryhmän Facebook- ja Instagram-sivujen vastuullisuusjulkaisujen lukumäärä 1.5. – 31.10.2020

Sosiaalisen median kanava	Vastuullisuusjulkaisut
Kesko Facebook	88
S-ryhmä Facebook	122
Kesko Instagram	76
S-ryhmä Instagram	85

Tyypillisessä Facebook-julkaisussa oli tekstiä sekä kuva, video tai linkki verkkosivuille. Useimmiten linkki vei yritysten omille verkkosivuille, mutta kohdeyritykset jakoivat linkkejä myös omien yhteistyökumppaniensa ja eri medioiden verkkosivuille. Tyypillisissä Instagram-julkaisuissa oli puolestaan joko kuva tai video ja tekstiä. Sekä Facebook- että Instagram-julkaisujen teksteissä käytettiin emojiä ja hashtageja, mutta yritysten välillä oli hieman eroa siinä, kuinka usein niitä käytettiin. Tyypillinen Facebook-julkaisu esitellään kuvassa 1 ja tyypillinen Instagram-julkaisu kuvassa 2.



Kuva 1. Esimerkki tyypillisestä Facebook-julkaisusta Keskon Facebook-sivulta (Kesko 21.9.2020)

Koska tässä opinnäytetyössä aineisto on kerätty kahdelta sosiaalisen median kanavalta, on huomioitava myös se, viestivätkö yritykset samoista asioista kummallakin viestintäkanavalla, vai eroavatko sisällöt Instagram- ja Facebook-sivujen välillä. Kuten taulukossa 1 huomattiin, sekä Kesko että S-ryhmä julkaisevat sisältöä useammin Facebookiin kuin Instagramiin. Keskolla oli yhteensä 69 saman sisältöistä julkaisua Facebookissa ja Instagramissa, ja S-ryhmällä vastaavasti 84. Keskon Instagram-julkaisuista siis noin 90 prosenttia julkaistiin myös Facebookissa ja Facebook-julkaisuista vajaa 80 prosenttia löytyi

myös Instagramista. S-ryhmän Instagram-julkaisuista lähes kaikki, 99 prosenttia, olivat samoja, kuin Facebookissa, mutta Facebook-julkaisuista hieman alle 70 prosenttia julkaistiin myös yrityksen Instagram-sivulla. Julkaisut merkittiin saman sisältöisiksi, vaikka niiden tekstiosuuden pituus vaihtelisikin hieman. Esimerkiksi kuvassa 2 esitelty Instagram-julkaisu on julkaistu hieman lyhyemmällä tekstiosuudella myös S-ryhmän Facebook-sivulla. Instagram-julkaisua vastaavassa Facebook-päivityksessä pitkä tekstiosuus on korvattu linkillä S-ryhmän verkkosivuille.



Kuva 2. Esimerkki tyypillisestä Instagram-julkaisusta S-ryhmän Instagram-sivulta (S-ryhmä 11.10.2020)

5 Tulokset

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen aineistosta saatuja tuloksia. Aineisto kerättiin ajanjaksolla 1.5. – 31.10.2020 julkaistuista Keskon ja S-ryhmän Facebook- ja Instagram-päivätyksistä. Aineistosta poimittiin erilleen ne julkaisut, joissa käsitellään vastuullisuutta, ja nämä julkaisut muodostivat itse tutkimusaineiston. Aineistoa luokiteltiin kuulumaan eri luokkiin tutkimusongelmien mukaan.

5.1 Vastuullisuuden kolmijako kohdeyritysten sosiaalisessa mediassa

Aineisto luokiteltiin aluksi luvussa 2.2 esiteltyjen yhteiskuntavastuun kolmen ulottuvuuden avulla kuulumaan joko taloudellisen, sosiaalisen tai ekologisen vastuun luokkaan. Kuten edellä mainitussa luvussa todettiin, erityisesti sosiaaliseen vastuuseen voidaan lukea kuuluvaksi laaja-alaisesti eri teemoja. Myös tämän opinnäytetyön aineiston tuloksissa sosiaalinen vastuu olisi voitu jakaa eri alakategorioihin tai -teemoihin sen mukaan, millaisia asioita sosiaalisen median julkaisuissa esiintyy. Selvyyden vuoksi tulosten luokittelussa päätettiin kuitenkin käyttämään yhteiskuntavastuun perinteistä kolmijakoa.

Kuten aiemmin todettiin (ks. luku 2.2), ovat yhteiskuntavastuun kolme ulottuvuutta keskinäisessä vaikutussuhteessa. Vaikutussuhteet näkyivät myös tämän tutkimuksen aineistossa, sillä jotkut aineiston julkaisuista voitiin luokitella kuulumaan useampaan kuin yhteen vastuullisuusulottuvuuteen. Esimerkiksi lähiruokaa tai yleisemmin kotimaista ruokaa käsittelevät julkaisut olisi mahdollista luokitella sekä sosiaalisen, ekologisen että taloudelliseen vastuuseen riippuen siitä, millaisia vastuullisuusasioita tai vastuullisuuteen liittyviä aiheita julkaisuissa painotetaan.

Jotta tässä opinnäytetyössä saataisiin mahdollisimman laaja-alainen käsitys siitä, millaisia vastuullisuusasioita Keskon ja S-ryhmän sosiaalisen median julkaisuissa käsitellään, on jotkut julkaisut luokiteltu kuulumaan useamman kuin yhden vastuullisuusulottuvuuden alle. Lisäksi aineistoon lukeutui myös sellaisia julkaisuja, joita ei voitu suoraan luokitella kuulumaan kolmen vastuullisuusteeman alle, vaan julkaisut koskivat yleisemmin vastuullisuutta. Nämä julkaisut luokiteltiin kuuluvaksi erilliseen muut-luokkaan.

Taulukko 2. Vastuullisuusteemat Keskon ja S-ryhmän Facebook-julkaisuissa 1.5. – 31.10.2020

Vastuullisuusteema	Kesko		S-ryhmä	
	kpl	%	kpl	%
Sosiaalinen vastuu	61	69,3 %	75	61,5 %
Ekologinen vastuu	35	39,8 %	53	43,4 %
Taloudellinen vastuu	17	19,3 %	19	15,6 %
Muut	2	2,3 %	1	0,8 %

Taulukkoon 2 on koottu yhteenveto vastuullisuusteemoista Keskon ja S-ryhmän Facebook-julkaisuissa tutkimusajankohtana. Kuten taulukosta nähdään, molempien yritysten Facebook-julkaisuissa esiintyi eniten sosiaaliseen vastuuseen liittyviä teemoja. Ekologinen vastuu oli toiseksi yleisin vastuullisuusteema ja taloudellinen vastuu kolmanneksi yleisin. Muut-luokkaan kuuluvia julkaisuja oli vain muutamia.

Taulukkoon 2 on myös laskettu, kuinka monessa prosentissa kaikista vastuullisuusjulkaisuista (ks. taulukko 1) esiintyy kutakin vastuullisuusteemaa. Tämän takia, jos taulukon prosentiosuudet lasketaan yhteen, saadaan summaksi yli 100 prosenttia. Lähes 70 prosentissa Keskon vastuullisuusjulkaisuista esiintyi sosiaalisen vastuun teemoja ja noin 40 prosentissa ekologiseen vastuuseen liittyviä aiheita. Taloudellistakin vastuuta esiintyi lähes joka viidennessä julkaisussa. S-ryhmälläkin sosiaalista vastuuta esiintyi eniten, yli 60 prosentissa Facebook-päivityksiä. Verrattuna Keskoon, S-ryhmän julkaisuissa esiintyi hieman useammin ekologista vastuuta, kun taas taloudelliseen vastuuseen luokiteltuja julkaisuja oli noin 16 prosenttia kaikista vastuullisuusjulkaisuista.

Taulukko 3. Vastuullisuusteemat Keskon ja S-ryhmän Instagram-julkaisuissa 1.5. – 31.10.2020

Vastuullisuusteema	Kesko		S-ryhmä	
	kpl	%	kpl	%
Sosiaalinen vastuu	55	72,4 %	52	61,2 %
Ekologinen vastuu	28	36,8 %	40	47,1 %
Taloudellinen vastuu	16	21,1 %	14	16,5 %
Muut	2	2,6 %	0	0,0 %

Taulukossa 3 on esitetty yhteenveto Keskon ja S-ryhmän Instagram-julkaisuissa esiintyneistä vastuullisuusteemoista. Instagram-julkaisut ovat hyvin pitkältä samankaltaisia kuin Facebookissa julkaistut päivitykset. Eniten sekä Keskon että S-ryhmän vastuullisuusjulkai-

suissa esiintyi sosiaaliseen vastuuseen luokiteltuja teemoja. Toiseksi eniten esiintyi ekologisen vastuun teemoja, ja kolmanneksi taloudelliseen vastuuseen liittyviä julkaisuja. S-ryhmän Instagram-sivulla ei esiintynyt yhtään muut-luokkaan luokiteltua julkaisua, mutta Kesolla niitä oli kaksi.

Kuten taulukossa 2, myös taulukkoon 3 on laskettu se, kuinka monessa kaikista Instagramin vastuullisuusjulkaisussa (ks. taulukko 1) esiintyi kutakin teemaa. Myös taulukon 3 prosenttisarakkeiden yhteenlaskettu summa on siis yli 100 prosenttia. Prosenttiosuudet ovat lähellä Facebook-julkaisujen vastuuvia, vaikka pieniäkin eroja löytyy. Esimerkiksi S-ryhmän Instagram-julkaisuista 47 prosentissa eli lähes puolessa kaikista esiintyi ekologista vastuuta.

Sosiaalisen vastuun teemoja esiintyi siis eniten Keskon ja S-ryhmän sosiaalisen median vastuullisuusviestinnässä. Sosiaalisen vastuun teemojen alle luokiteltiin muun muassa sellaiset julkaisut, joissa viitattiin paikallisiin tuottajiin tai yrittäjiin (kuva 3), yritysten henkilöstöön ja työntekijöihin sekä yleisemminkin ihmisiin. Lähiruoasta kertovissa julkaisuissa viitattiin usein myös paikallisiin tuottajiin tai paikallisyhteisöihin, joten myös nämä julkaisut luokiteltiin sosiaaliseen vastuuseen. Suomalaiseen ruokaan liittyviä päivityksiä esiintyi paljon sekä Keskon että S-ryhmän vastuullisuusjulkaisuissa.



Kuva 3. Esimerkki sosiaalista vastuuta sisältävästä julkaisusta Keskon Instagram-sivulta (Kesko 17.7.2020)

Myös terveys ja hyvinvointi esiintyivät Keskon ja S-ryhmän sosiaaliseen vastuuseen luokitelluissa julkaisuissa. Terveysteen ja hyvinvointiin liittyvät julkaisut viittasivat usein ruokaan sekä asiakkaiden kulutusvalintoihin, mutta myös COVID-19-pandemian ehkäisemiseen

liittyviä julkaisuja esiintyi terveyteen liittyvissä julkaisuissa. Erityisesti kohdeyritykset viestivät koronavirukseen liittyen turvallisesta kaupoissa asioinnista.

Kesko ja S-ryhmä pyrkivät molemmat omilla tahoillaan ohjaamaan asiakkaidensa kulutusvalintoja terveellisempään ja ympäristön kannalta kestävämpään suuntaan, ja näistä asioista yritykset myös viestivät. Molemmat yritykset viestivät muun muassa ostodataa hyödyntävistä sovelluksista ja palveluista, joiden avulla asiakkaat voivat tehdä terveellisempiä valintoja esimerkiksi ruoan suhteen. Useassa julkaisussa keskityttiin vain terveellisiin kulutusvalintoihin, mutta muutamassa julkaisussa tuotiin esille myös ympäristön kannalta kestävätkä kulutusvalinnat, jolloin julkaisut luokiteltiin myös ekologiseen vastuuseen. Esimerkki sosiaalisen ja ekologisen vastuun yhdistävästä julkaisusta esitellään kuvassa 4 alla.



The image shows a Facebook post from the verified account 'S-ryhmä' dated 20. syyskuuta 2020. The post text is in Finnish and promotes a mobile app for calculating the carbon footprint of food purchases. It includes a link to the app and several hashtags: #ESDW, #SDG, #nollapäästöpäivä, #kestävänkehityksenviikko, #smobiili, and #omatostot. Below the text is a green promotional graphic for the app. The graphic features a smartphone displaying the app's interface, which shows a 'Ruokatoimien hiilijalanjälki' (Food footprint) of 2420 kg CO2e. To the right of the phone is a footprint icon filled with various sustainability icons like a recycling symbol, a leaf, a wind turbine, and a water drop. The text on the graphic reads: 'OMAT OSTOT -PALVELUSSA VOIT KATSOA MM. OSTOSTESI HIILIJALANJÄLJEN. 50% KÄYTTÄJISTÄ KERTOO MUUTTANEENSA KULUTUSTAAN.' At the bottom of the graphic, it says 'Euroopan kestävän kehityksen viikko 2020 | #SDG12'. The Facebook post interface shows 27 likes and 2 shares.

Kuva 4. Esimerkki ekologista vastuuta sisältävästä julkaisusta S-ryhmän Facebook-sivulta (S-ryhmä 20.9.2020)

Ekologiseen vastuuseen luokiteltuja julkaisuja esiintyi toiseksi eniten sekä Keskon että S-ryhmän Facebook- ja Instagram-sivuilla. Julkaisuissa viitattiin muun muassa ruokaan liittyviin asioihin, kuten luomu- ja lähiruokaan ja vastuulliseen tuotantoon, mutta myös yritysten omat ympäristökampanjat sekä ympäristö- ja ilmastotavoitteet esiintyivät julkaisuissa. Esi-

merkiksi Keskon monessa ekologiseen vastuuseen luokitellussa julkaisussa kerrottiin Kapapolut-kampanjasta (kuva 1), jonka tarkoitus on yhteistyössä WWF:n kanssa uhanalaisten vaelluskalojen pelastaminen. S-ryhmä puolestaan kertoi laajasti omista ilmastotoistaan ja -tavoitteistaan, kuten tavoitteestaan olla hiilinegatiivinen vuonna 2025.

Ekologiseen vastuuseen luokitelluissa julkaisuissa esiintyi myös sellaisia ympäristöteemoja, jotka ovat tyypillisiä päivittäistavarakaupan yrityksille (ks. luku 2.4), kuten ruokahävikin vähentäminen sekä tuotepakkausten kehittäminen vastuullisempaan suuntaan. Erityisesti ruokahävikin vähentäminen esiintyi Keskon ja S-ryhmän sosiaalisessa mediassa, ja yritykset kertoivat laajasti omista teoistaan hävikin minimoimiseksi.

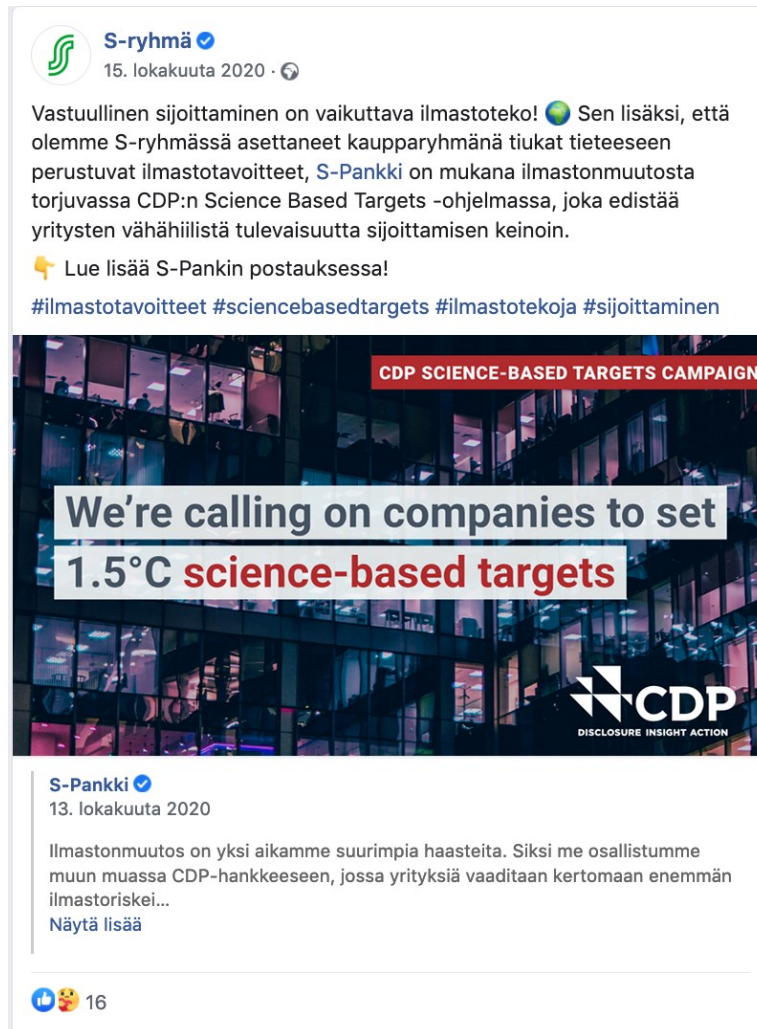
Taloudellisen vastuun julkaisut liittyivät useimmiten paikallisen hyvinvoinnin ja työllisyyden edistämiseen. Paikallisen hyvinvoinnin edistäminen näkyi Keskon ja S-ryhmän julkaisuissa erityisesti siten, että julkaisuissa viitattiin paikallisten yrittäjien tukemiseen sekä ihmisten välilliseen työllistämiseen. Myös hyväntekeväisyyteen viittaavat päivitykset luokiteltiin taloudelliseen vastuuseen, jos niissä selvästi mainittiin esimerkiksi lahjoituksesta tai hyväntekeväisyyskeräyksen tuottojen jakamisesta.



Kuva 5. Esimerkkijulkaisu Keskon Instagram-sivulta (Kesko 5.9.2020)

Lähes kaikki taloudelliseen vastuuseen luokitelluista julkaisuista luokiteltiin kuulumaan myös johonkin muuhun vastuullisuusteemaan. Esimerkiksi paikallisen hyvinvoinnin edistämiseen ja hyväntekeväisyyteen viittaavat julkaisut luokiteltiin myös sosiaaliseen vastuuseen. Muutamat julkaisut voitiin luokitella myös kaikkiin kolmeen vastuullisuusteemaan, kuten edellä esitetystä esimerkijulkaisusta kuvassa 5.

Keskolla ei ollut yhtään sellaista julkaisua, joka olisi luokiteltu vain taloudelliseen vastuuseen, vaan julkaisuissa esiintyi taloudellisen vastuun lisäksi aina myös muita vastuuteemoja. S-ryhmällä sen sijaan oli muutamia julkaisuja, jotka luokiteltiin kuulumaan vain taloudelliseen vastuuseen. Nämä julkaisut olivat vastuulliseen sijoittamiseen kuuluvia julkaisuja, kuten esimerkkijulkaisussa alla (kuva 6).



Kuva 6. Esimerkki taloudellista vastuuta sisältävästä julkaisusta S-ryhmän Facebook-sivulta (S-ryhmä 15.10.2020)

Muut-luokkaan luokiteltuja julkaisuja oli molemmilla yrityksillä vain muutamia. Näissä julkaisuissa ei suoraan viitattu kolmeen vastuullisuusteemaan, vaan vastuullisuus oli julkaisuissa esillä yleisemmällä tasolla. Esimerkiksi Kesko julkaisi sekä Instagramissa että Facebookissa päivityksen, jossa se kutsui sidosryhmänsä osallistumaan vastuullisuustyön kehittämiseen olennaisuusarviointin kautta. S-ryhmän ainoassa muut-luokan julkaisussa puolestaan pohdittiin, kuinka vastuullisuusteista on osattava kertoa myös ulospäin.

5.2 Konkreettisten vastuullisuustekojen ja -tavoitteiden näkyminen kohdeyritysten sosiaalisessa mediassa

Jotta saataisiin tarkempi kuva siitä, millaista sisältöä Kesko ja S-ryhmä tuottivat sosiaaliseen mediaan vastuullisuusnäkökulmasta, aineistoa analysoitiin soveltaen Morsingin esittämiä vastuullisuusviestintästrategioita (ks. luku 3.3). Aineisto luokiteltiin aluksi sen mukaan, viestivätkö kohdeyritykset konkreettisista vastuullisuusteosta ja -tavoitteista. Teoista ja tavoitteista viestiminen on osa Morsingin informointistrategiaa (luku 3.3), jonka tarkoituksena on antaa yleisölle tietoa yritysten vastuullisuustoiminnasta ja jakaa huolta yhteiskuntavastuun kantamisesta.

Yritysten on hyödyllistä tuoda esille omia konkreettisia toimiaan, koska niiden kautta vastuullisuusviestinnästä tulee vakuuttavampaa (ks. luku 3.4). Myös tavoitteiden edistymistä on seurattava. Edistymisestä on kannattavaa viestiä eri viestintäkanavien, kuten sosiaalisen median tai yrityksen verkkosivujen, avulla sen mukaan, mille sidosryhmälle tai muulle yleisölle viestintä halutaan kohdentaa (Liappis ym. 2019, 224).

Vastuullisuustekoja sisältäviksi julkaisuiksi luokiteltiin kaikki ne, joissa S-ryhmä tai Kesko viittaavat jotenkin omaan toimintaansa, kuten kuvassa 3 esitellyssä julkaisuissa. Jos kohdeyritys esimerkiksi viesti ruokahävikistä yleisellä tasolla, ei sen katsottu olevan vastuullisuustekoja sisältävä julkaisu, mutta jos se kertoi, millaisia toimia se on tehnyt ruokahävikin vähentämiseksi, sisälsi julkaisu konkreettisia tekoja. Vastuullisuustavoitteita sisältävät julkaisut olivat puolestaan kaikki ne, joissa kohdeyritykset kertoivat jotain vastuullisuuteen liittyvistä tavoitteistaan tai asetettujen tavoitteiden etenemisestä. Yhteenvedot Keskon ja S-ryhmän vastuullisuustekojen ja -tavoitteiden viestimisestä Facebookissa ja Instagramissa on koottu taulukoihin 4 ja 5.

Taulukko 4. Vastuullisuusteosta tai -tavoitteista kertominen Facebook-julkaisuissa

	Kesko		S-ryhmä	
	kpl	%	kpl	%
Kyllä	71	80,7 %	109	89,3 %
Ei	17	19,3 %	13	10,7 %

Suurimmassa osassa Keskon ja S-ryhmän Facebook-julkaisuista kerrottiin yritysten vastuullisuusteosta tai -tavoitteista, kuten taulukosta 4 nähdään. Tällaisista asioista viestiminen on siis tärkeää molemmille yrityksille. Verrattuna S-ryhmään, Keskolla oli hieman enemmän sellaisia julkaisuja, joissa se ei suoraan viestinyt omista teoistaan tai tavoitteistaan. Siitäkin huolimatta vain joka viidennessä Keskon Facebook-julkaisuissa ei suoraan

viitattu tekoihin tai tavoitteisiin. Vastaavasti S-ryhmän noin joka kymmenennessä julkaisussa ei viitattu yrityksen omiin tekoihin.

Taulukko 5. Vastuullisuusteosta tai -tavoitteista kertominen Instagram-julkaisuissa

	Kesko		S-ryhmä	
	kpl	%	kpl	%
Kyllä	64	84,2 %	77	90,6 %
Ei	12	15,8 %	8	9,4 %

Kuten Facebook-julkaisuissakin, myös selvästi suurimmassa osassa Instagram-julkaisuista Kesko ja S-ryhmä kertoivat vastuullisuuteen liittyvistä teoista tai tavoitteistaan (taulukko 5). Molemmat kohdeyritykset viittasivat hieman useammin omiin vastuullisuustekoihin tai -tavoitteisiin Instagramissa, mutta ero Instagramin ja Facebookin julkaisujen välillä oli enimmilläänkin vain muutama prosenttiyksikkö.

Vastuullisuusteot ja -tavoitteet liittyivät julkaisuissa useimmiten sosiaalisen vastuuseen viittaaviin teemoihin. Etenkin Keskon Facebook-päivitykset korostuivat, sillä jopa 70 prosenttia tekoihin ja tavoitteisiin liittyvistä julkaisuista sisälsivät sosiaaliseen vastuuseen viittaavia asioita. Taloudellisen vastuun teemoja esiintyi vähiten tekoja tai tavoitteita sisältävissä julkaisuissa. Toisaalta kaikissa Keskon taloudelliseen vastuuseen luokitelluista Facebook-julkaisuista, joita oli yhteensä 17 (ks. taulukko 2), viitattiin myös yrityksen tekoihin tai tavoitteisiin.

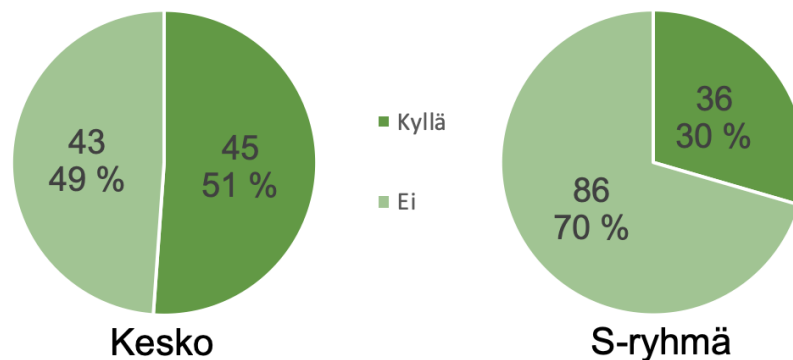
Ekologinen vastuu puolestaan nousi esille S-ryhmän vastuullisuustekojä tai -tavoitteita sisältävissä julkaisuissa. Esimerkiksi S-ryhmän Instagramissa ympäristövastuuseen viitattiin jopa yli puolessa tekoja ja tavoitteita sisältävistä julkaisuista. Facebookissakin vastaava osuus oli hieman vajaa 50 prosenttia. S-ryhmä viittasi yhteensä 40 Instagram-julkaisuaan ympäristövastuuseen (ks. taulukko 3), ja kaikissa näissä julkaisuissa viitattiin myös tekoihin tai tavoitteisiin. Vastaavasti Facebookissa S-ryhmä viittasi 53 julkaisussa ekologisen vastuun teemoihin (ks. taulukko 2), ja niistä 51 julkaisussa kerrottiin myös tavoitteista ja teoista. Keskokin viittasi paljon tekoihin tai tavoitteisiin ympäristövastuuseen luokitelluissa julkaisuissa, mutta ei yhtä usein kuin S-ryhmä.

5.3 Yhteistyöstä viestiminen kohdeyritysten sosiaalisessa mediassa

Toinen Morsingin esittelemistä vastuullisuusviestinnän strategioista on vuorovaikutusstrategia (ks. luku 3.3), jonka tavoitteena on osallistaa sidosryhmiä vastuullisuusviestintään. Vuorovaikutusstrategia on kahdensuuntaista viestintää, johon yritysten kannattaisi panos-

taa. Sidosryhmien näkyminen ja niiden osallistaminen tekee lisäksi viestinnästä vakuuttavampaa (ks. luku 3.4). Morsingin vuorovaikutusstrategiaa sovellettiin analyysissa siten, että aineisto luokiteltiin niihin julkaisuihin, joissa kerrottiin kohdeyritysten tekemästä yhteistyöstä ja niihin, joissa yhteistyöhön ei viitattu. Yhteistyötä sisältäviksi julkaisuiksi käsitettiin kaikki ne päivitykset, joissa Kesko tai S-ryhmä viittaavat suoraan yhteistyöhönsä muiden toimijoiden kanssa tai joissa äänessä on joku yrityksen yhteistyökumppani. Alla olevissa kuvioissa 4 ja 5 esitellään yhteenveto näistä julkaisuista.

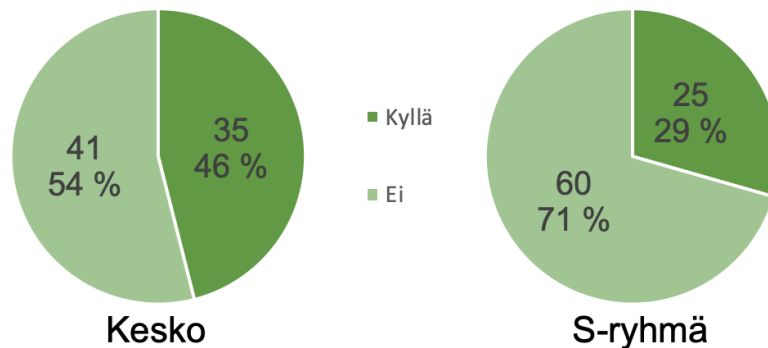
Yhteistyöhön viittaaminen yritysten Facebook-päivityksissä



Kuvio 4. Yhteistyöhön viittaaminen yritysten Facebook-päivityksissä

Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa näkyi selvästi enemmän Keskon kuin S-ryhmän Facebook-julkaisuissa, kuten kuviosta 4 nähdään. Kaikista Keskon Facebook-julkaisuista yli puolessa viitattiin yhteistyöhön tai niissä oli äänessä yrityksen yhteistyökumppani. S-ryhmän julkaisuista vain vajaassa kolmanneksessa viitattiin yhteistyöhön. Selvästi suuremmassa osassa päivityksiä yhteistyöhön ei siis viitattu.

Yhteistyöhön viittaaminen yritysten Instagram-julkaisuissa



Kuvio 5. Yhteistyöhön viittaaminen yritysten Instagram-julkaisuissa

Kuten kuvio 5 havainnollistaa, myös Instagram-julkaisuissa Kesko viittasi yhteistyökumppaneihin tai yhteistyöhön useammin kuin S-ryhmä. Kaikista Keskon julkaisuista vajaan puolessa viitattiin yhteistyöhön. Verrattuna Facebook-sivujen julkaisuihin Kesko viittasi siis hieman harvemmin yhteistyöhön Instagramissa. S-ryhmän kaikista Instagram-julkaisuista noin 30 prosentissa viitattiin yhteistyöhön. Prosenttiosuus on siis lähes sama kuin Facebook-julkaisuissa, joten S-ryhmä ei painota vastuullisuusasioiden yhteistyöviestintää toisella sosiaalisen median kanavallaan enemmän kuin toisella.



Kuva 7. Esimerkki yhteistyötä sisältävästä julkaisusta S-ryhmän Instagram-sivulta (S-ryhmä 9.10.2020)

Tyypillisesti yritykset toivat viestinnässään esille esimerkiksi yhteistyötä paikallisten yrittäjien tai pientuottajien kanssa. Yritykset viittasivat myös kampanjayhteistyöhön sekä kertoivat muistakin yhteistyökumppanuuksista esimerkiksi järjestöjen kanssa. Kesko viittasi julkaisuissaan yhteistyöhön muun muassa WWF:n ja Kuurojen Liiton kanssa, ja S-ryhmä puolestaan Helsinki Pride ja ProAgrian kanssa. Myös Syöpäsäätiön Roosa nauha -keräys oli laajasti esillä molempien yritysten sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkkijulkaisussa kuvassa 7.

Kesko ja S-ryhmä viittasivat useimmiten yhteistyöhön sosiaaliseen vastuuseen luokitelluissa julkaisuissa. Toiseksi eniten yhteistyöhön viitattiin ekologisen vastuun teemoja sisältävissä julkaisuissa. Kesko kertoi yhteistyöhön hieman useammin ekologisen ja taloudellisen vastuun julkaisuissa kuin S-ryhmä. Esimerkiksi lähes puolessa Keskon Instagram-julkaisuista, jotka koskivat yhteistyötä, viitattiin myös ympäristövastuuseen, kun S-ryhmän vastaavista julkaisuista noin kolmannes sisälsi ekologisen vastuun teemoja.

5.4 Vastuullisuusjulkaisujen sisältötyypit kohdeyritysten sosiaalisessa mediassa

Kuten jo luvussa 4.3 mainittiin, tyypillisessä Facebook-päivityksessä oli tekstin lisäksi kuva, video tai linkki joko yritysten omille tai ulkopuolisen toimijan verkkosivuille. Kesko ja S-ryhmä jakoivat myös muiden tahojen Facebook-julkaisuja. Tyypillisessä Instagram-julkaisussa oli puolestaan kuva tai video sekä tekstiä. Taulukoissa 6 ja 7 esitellään tarkemmin, millaista sisältötyyppejä Keskon ja S-ryhmän julkaisuissa esiintyi.

Taulukko 6. Päivitysten sisältötyypit Keskon ja S-ryhmän Facebook-sivuilla

	Kesko		S-ryhmä	
	kpl	%	kpl	%
Kuva	19	21,6 %	53	43,4 %
Video	37	42,0 %	9	7,4 %
Linkki verkkosivulle	37	42,0 %	54	44,3 %
Facebook-julkaisun jako	2	2,3 %	6	4,9 %

Päivitysten tyypit vaihtelivat Keskon ja S-ryhmän välillä jonkin verran. Erityisesti kuvien ja videoiden käyttö päivityksissä jakoi yrityksiä, kuten taulukosta 6 nähdään. S-ryhmä suosi kuvia selvästi enemmän kuin videoita, kun taas Keskolla asia oli päinvastainen. Keskolla kuvajulkaisuja oli kuitenkin yli viidennes, kun taas S-ryhmällä videojulkaisuja oli alle 10 prosenttia. S-ryhmä jakoi muita Facebook-päivityksiä hieman useammin kuin Kesko. Pelkkää tekstiä sisältäviä Facebook-päivityksiä ei kummallakaan yrityksellä ollut.

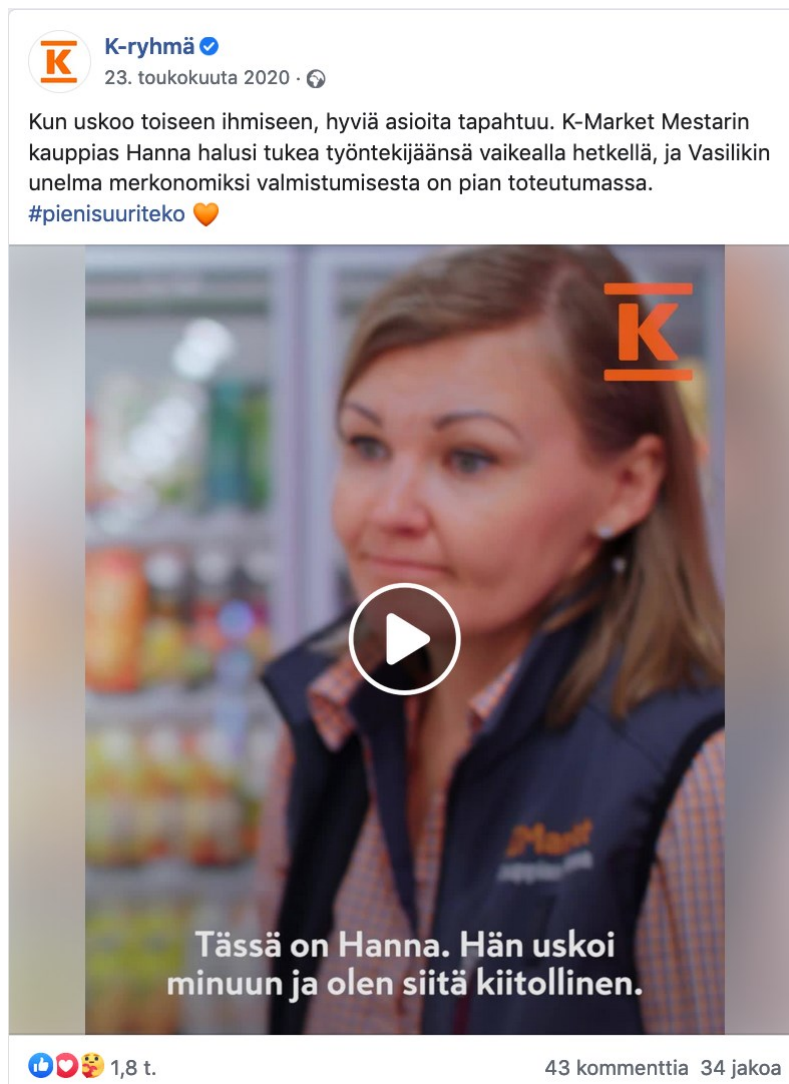
Sekä Kesko että S-ryhmä jakoivat linkin verkkosivuille, joko omilleen tai ulkoisten toimijoiden, yli 40 prosentissa julkaisuja. Jakamalla linkin verkkosivuille voi julkaisun tekstiosuuden pitää verrattain lyhyenä. Päivitysten tekstiin saadaan nostettua tärkeimmät asiat ja aiheesta kiinnostuneet voivat lukea asiasta linkin kautta verkkosivuilta lisää. Monessa päivityksessä tekstin joukkoon oli lisäksi lisätty linkki verkkosivuille esimerkiksi ”lue lisää” -kehotuksen muodossa, mutta tällaisia julkaisuja ei suoraan laskettu linkiksi verkkosivuille taulukkoon 6.

Taulukko 7. Julkaisujen sisältötyypit Keskon ja S-ryhmän Instagram-sivuilla

	Kesko		S-ryhmä	
	kpl	%	kpl	%
Kuva	43	56,6 %	76	89,4 %
Video	33	43,4 %	9	10,6 %

Taulukosta 7 huomataan, että S-ryhmä julkaisi selvästi enemmän kuvallisia päivityksiä Instagram-sivulleen kuin Kesko. Keskolla kuvallisia julkaisuja oli hieman yli puolet, mutta videollisiakin julkaisuja oli yli 40 prosenttia. S-ryhmällä videollisten julkaisujen kokonaismäärä jäi noin 10 prosenttiin kaikista julkaisuista.

Keskon ja S-ryhmän videojulkaisut olivat usein hyvin olennaisia päivityksen vastuullisuuden kannalta. Joissain julkaisuissa pelkän tekstin perusteella ei voinut suoraan päätellä kyseessä olevan vastuullisuuteen liittyvä julkaisu, vaan video oli nimenomaan katsottava, jotta julkaisun ymmärtäisi vastuullisuusviestinnäksi. Kuitenkin monessa julkaisussa jo tekstiosuus paljasti päivityksen olevan vastuullisuusviestintää, mutta itse videolla viitattiin tarkemmin vastuullisuuteen. Esimerkiksi Keskon Facebook-päivityksessä (kuva 8) jo tekstissä viitataan vastuullisuusteemoihin, mutta itse videolla kerrotaan tarkemmin vähemmistöryhmään kuuluvan henkilön työllistämisestä ja opiskelun tukemisesta.



Kuva 8. Esimerkki videojulkaisusta Keskon Facebook-sivulta (Kesko 23.5.2020)

Hashtag-tunnisteet ja emojiit sekä muut hymiöt ovat osa sosiaalisen median viestintää (ks. luku 3.1). Nämä viestintäkeinot näkyvät myös Keskon ja S-ryhmän Facebookin ja Instagramin vastuullisuusjulkaisuissa. Aineistosta luokiteltiin ne julkaisut, joissa käytettiin hashtagia ja emojiita, ja tulokset esitellään taulukoissa 8 ja 9.

Taulukko 8. Hashtagien ja emojiiden käyttö Keskon ja S-ryhmän vastuullisuusjulkaisuissa Facebookissa

	Kesko		S-ryhmä	
	kpl	%	kpl	%
Hashtag	33	37,5 %	121	99,2 %
Emoji	32	36,4 %	116	95,1 %

Hashtagien ja emojiiden käytössä Facebook-päivityksissä oli eroa Keskon ja S-ryhmän välillä. Lähes jokaisessa S-ryhmän päivityksessä käytettiin hashtagia, ja emojiitakin käytettiin 95 prosentissa julkaisuista. Kesko sen sijaan käytti selvästi vähemmän aihetunnisteita ja emojiita, sillä molempia esiintyi vain alle 40 prosentissa julkaisuista.

Taulukko 9. Hashtagien ja emojiiden käyttö Keskon ja S-ryhmän vastuullisuusjulkaisuissa Instagramissa

	Kesko		S-ryhmä	
	kpl	%	kpl	%
Hashtag	63	82,9 %	85	100 %
Emoji	41	53,9 %	85	100 %

Hashtagien ja emojiiden käyttö oli yleisempää Instagramissa kuin Facebookissa. Kuten Facebook-julkaisuissakin, myös Instagram-julkaisut erosivat Keskon ja S-ryhmän välillä. Erot eivät ole kuitenkaan yhtä suuret kuin Facebook-julkaisuissa. S-ryhmä käytti hashtagia ja emojiita kaikissa julkaisuissaan. Keskonkin hashtagien käyttö oli selvästi yleisempää Instagramissa kuin Facebookissa, ja yli 80 prosentissa julkaisuista oli hashtagia. Emojiiden käyttö oli Keskolla myös yleisempää Instagramissa, yli puolessa julkaisuista käytettiin niitä viestintäkeinona. Kokonaisuudessaan S-ryhmä käytti kuitenkin useammin sekä hashtagia että emojiita Facebookin ja Instagramin vastuullisuusjulkaisuissaan kuin Kesko.

Keskon käytetyimpien hashtag-aihetunnisteiden joukossa olivat muun muassa *kalapolut*, *oleosahyvänpöytä*, *lähiruoka* ja *pienisuuriteko*. Näistä tunnisteista voi huomata, että Kesko käytti julkaisuissaan yksilöllisiä hashtagia omien vastuullisuustekojen ja niistä viestimisen tunnistamiseksi. Toisaalta Keskon julkaisuissa oli myös yleisempiäkin tunnisteita, kuten *ruoka* ja *roosanauha*.

S-ryhmän käytetyimpiä hashtageja olivat puolestaan muun muassa *ilmastotekoja*, *ilmastotavoitteet*, *smobiili* ja *hiilinegatiivisuus*. S-ryhmän käytetyimmät hashtagit olivat melko yleisiä, ja esimerkiksi *ilmastotekoja* ja *hiilinegatiivisuus* ovat avainsanoja, jotka voivat esiintyä eri toimijoiden julkaisuissa. *Smobiili* puolestaan on yksilöllinen tunniste, joka on helppo liittää S-ryhmän viestintään.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten Suomen suurimmat päivittäistavarakaupan yritykset viestivät yhteiskuntavastuustaan sosiaalisen median avulla. Tutkimuksen kohdeyrityksinä olivat Kesko ja S-ryhmä ja tutkimusaineisto kerättiin kyseisten yritysten Facebook- ja Instagram-sivuilta. Tämän luvun tarkoituksena on vetää tutkimuksen johtopäätökset yhteen, minkä jälkeen esitellään mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia. Luvun lopuksi pohditaan vielä opinnäytetyön luotettavuutta ja arvioidaan työn tekijän omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

6.1 Johtopäätökset

Sekä Kesko että S-ryhmä viestivät yhteiskuntavastuustaan sosiaalisessa mediassa suhteellisen ahkerasti, mikä on nähtävissä taulukossa 1 esitettyjen vastuullisuusjulkaisujen määrässä. Esimerkiksi Liappis ym. (2019, 224) sanovat, että eri viestintäkanavissa on osattava viestiä eri tavoin kohdeyleisöt huomioon ottaen. Keskon ja S-ryhmän Facebook- ja Instagram-julkaisujen perusteella ne eivät kuitenkaan ole tehneet viestinnällisesti suurta eroa näiden kahden viestintäkanavan välillä. Facebook oli molemmille yrityksille Instagramia yleisempi viestintäkanava, mutta sisällöt olivat kuitenkin pääosin samanlaiset julkaisu-alueista riippumatta. Lähes kaikki Instagramissa julkaistut päivitykset oli julkaistu myös Facebookissa, ja molempien yritysten vastuullisuusviestintä on yhdenmukaista eri viestintäkanavien välillä.

Luvussa 2.2 esitellyt yhteiskuntavastuun kolmijaon mukaiset ulottuvuudet olivat hyvin esillä Keskon ja S-ryhmän sosiaalisen median vastuullisuusviestinnässä. Tietoperustan mukaan erityisesti sosiaalinen vastuu on laaja yhteiskuntavastuun osa-alue, johon sisältyy vastuuta ihmisistä yleisesti (esim. Reilly & Larya 2018, 621; ks. myös luku 2.2). Sosiaalisen vastuun laaja-alaisuus oli nähtävissä myös Keskon ja S-ryhmän sosiaalisessa mediassa, ja sitä esiintyi vastuullisuuden kolmesta ulottuvuudesta eniten. Sosiaalisen vastuun julkaisuissa esiintyi muun muassa paikallisiin yrittäjiin, henkilöstöön ja työntekijöihin sekä terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä teemoja.

Toiseksi yleisin yhteiskuntavastuun osa-alue Keskon ja S-ryhmän viestinnässä oli ympäristövastuu. Ympäristövastuun julkaisuissa esiintyi muun muassa ruokahävikkiin, hiilineutraaliuteen, luomu- ja lähiruokaan sekä yleisesti ilmastotekoihin liittyviä asioita. Ekologinen vastuu koskettaa kaikkia yrityksiä, mutta sen toteuttaminen vaihtelee toimialoittain (ks. luku 2.2). Keskon ja S-ryhmän ympäristövastuun julkaisut noudattivatkin pitkälti erityisesti niitä asioita, jotka ovat yleisiä erityisesti päivittäistavarakaupan toimialalle (ks. luku 2.4).

Taloudellisen vastuun teemoja esiintyi Keskon ja S-ryhmän sosiaalisessa mediassa yhteiskuntavastuun ulottuvuuksista vähiten. Taloudellisen vastuun viestintä koetaan joskus hankalaksi, sillä suurempi yleisö on usein kiinnostuneempi sosiaalisesta tai ympäristövastuusta (Jussila 2010, 73). Taloudellisesta vastuusta viestintäänkin usein yhdessä muiden vastuu-ulottuvuuksien kanssa, kuten myös Keskon ja S-ryhmän julkaisuissa oli nähtävissä. Päivityksissä viitattiin taloudelliseen vastuuseen esimerkiksi lähialueiden tai paikallisten yrittäjien tukemisen kautta.

Vastuullisuusviestinnän sisällössä puolestaan oli hieman eroavaisuuksia Keskon ja S-ryhmän välillä. Sisältöä analysoitiin soveltaen Morsingin kahta vastuullisuusviestintästrategiaa (ks. luku 3.3) luokittelemalla julkaisut sen mukaan, kerrottiinko niissä vastuullisuusteosta ja -tavoitteista tai yhteistyöstä muiden toimijoiden kanssa. Julkaisut luokiteltiin myös tyypeittäin sen mukaan, millaisia sisältökeinoja niissä hyödynnettiin.

Sekä Kesko että S-ryhmä toivat esille omia vastuullisuustekojaan ja -tavoitteitaan selvästi suurimmassa osassa vastuullisuusjulkaisujaan. Tekojen ja tavoitteiden esitleminen tai niihin viittaaminen tekee vastuullisuusviestinnästä vakuuttavampaa (ks. luku 3.4), mutta se auttaa yrityksiä myös antamaan esimerkkiä muille yrityksille tai kuluttajille. Toisaalta teosta ja tavoitteista viestiminen on tärkeää myös sidosryhmien kannalta (Liappis ym. 2019, 224). Viestimällä vastuullisuusteosta ja -tavoitteista Kesko ja S-ryhmä pyrkivät selvästi esiintymään vastuullisina toimijoina. Suurina päivittäistavarakaupan yrityksinä ne pyrkivät myös omalla esimerkillään ohjaamaan muitakin yrityksiä vastuullisempaan suuntaan.

Vastuullisuudesta voidaan viestiä myös tuomalla esille yritysten tekemää yhteistyötä (Cho ym. 2017, 56). Sekä Kesko että S-ryhmä toivat viestinnässään esille yhteistyötään muiden toimijoiden kanssa, tosin Kesko selvästi enemmän kuin S-ryhmä. Yhteiskuntavastuun toteuttaminen ei ole vain yksittäisten toimijoiden vastuulla, vaan kyseessä on koko yhteiskuntaa koskeva asia (Harmaala & Jallinoja 2012, 14). Tämän takia yritysten yhteistyö muiden toimijoiden, kuten toisten yritysten tai erilaisten yhteiskunnallisten järjestöjen, kanssa on kannattavaa. Erityisesti päivittäistavarakaupan yritykset pystyvät tuomaan esille yhteistyötään pientuottajien tai -yrittäjien kanssa ja siten tuottamaan hyötyä myös yhteistyökumppaneilleen. Yhteistyö ja siitä viestiminen tekee myös vastuullisuusviestinnästä uskottavampaa (ks. luku 3.4) ja se myös vahvistaa vuorovaikutusta yritysten ja muiden toimijoiden välillä (Kuvaja & Malmelin 2008, 134-135).

Sosiaalisen median viestintään kuuluvat olennaisesti hashtag-aihetunnisteet, emojiit sekä visuaalisuus. Koska sosiaalinen media on nopeatempoista, eikä yleisöllä välttämättä ole aikaa pitkien tekstien lukemiseen, voivat lyhyet videot olla hyvä vaihtoehto (ks. luku 3.1).

Tutkimuksen kohdeyrityksistä Keskon oli selvästi enemmän videojulkaisuja kuin S-ryhmällä, mutta toisaalta S-ryhmä luotti enemmän hieman pidempiin tekstiosuuksiin. Myös muut sisältötyyppien valinnat erosivat Keskon ja S-ryhmän välillä jonkin verran. Hashtag-tunnisteet ja emoji olivat selvästi luontevampi osa viestintää S-ryhmälle kuin Keskolle.

Keskon ja S-ryhmän vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa oli osittain samanlaista ja osittain erilaista. Suurimmat samankaltaisuudet olivat siinä, miten yritykset painottivat yhteiskuntavastuun eri ulottuvuuksia viestinnässään. Ei ole yllättävää, että yritykset viestivät samankaltaisista asioista, sillä monet saman toimialan, kuten päivittäistavarakauppa-alan, yritykset korostavat luonnollisestikin samanlaisia asioita yhteiskuntavastuun kantamisessa (Jussila 2010, 139).

Suurimmat eroavaisuudet puolestaan korostuivat siinä, miten Kesko ja S-ryhmä toivat esille yhteistyötään muiden toimijoiden kanssa. Yhteistyöstä viestiminen voidaan nähdä osana kahdensuuntaista vuorovaikutusviestintää (Cho ym. 2017, 56). Sitä ei kuitenkaan välttämättä ymmärretä niin tärkeäksi osaksi vastuullisuusviestintää, että siihen panostettaisiin aktiivisesti. Esimerkiksi Chon ym. (2017, 56) mukaan vuorovaikutusstrategiaa kannattaa kuitenkin hyödyntää vastuullisuusviestinnässä. Kesko viesti selvästi enemmän yhteistyöstään, mutta toisaalta yhteistyötä esiintyi myös S-ryhmän sosiaalisen median kanavilla. Voidaankin sanoa, että molemmat yritykset tiedostavat yhteistyö- ja vuorovaikutusviestinnän tuomat mahdollisuudet yhteiskuntavastuun kokonaisuuteen.

Vastuullisuusviestintään nostetaan niitä asioita, jotka kiinnostavat yritysten sidosryhmiä ja suurempaa yleisöä (Kuvaja & Malmelin 2008, 13). Tämä oli nähtävissä myös Keskon ja S-ryhmän kohdalla. Yritysten vastuullisuusviestintä liittyi osittain niihin teemoihin, joihin yhteiskunnallisessa keskustelussa kiinnitetään muutenkin huomiota, kuten esimerkiksi ilmastomuutoksen torjumiseen, terveelliseen ja kestäväan ruokaan sekä yrittäjyyteen. Vastuullisuusviestinnälle ajankohtaisuus on olennaista (ks. luku 3.4), ja viestintään nostetut vastuullisuusteemat kuvastavatkin usein senhetkisiä yhteiskunnallisia olosuhteita tai niitä asioita, joista yhteiskunnassa on muuten kiinnostuttu (Kuvaja & Malmelin 2008, 48-51). Yhteiskuntavastuun kantaminen ja vastuullisuusteot vaativat yrityksiltä pitkäjänteistä työtä, mutta voi olla, että muutaman vuoden päästä Keskon ja S-ryhmän vastuullisuusviestinnän painopisteet ovat täysin erilaiset nykyiseen verrattuna.

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän opinnäytetyön tutkimusta voitaisiin jatkaa monella eri tapaa. Tässä tutkimuksessa kohdeyrityksinä olivat vain Kesko ja S-ryhmä, mutta esimerkiksi Lidlin ja Tokmannin, jotka

ovat Keskon ja S-ryhmän jälkeen markkinaosuudeltaan seuraavaksi suurimmat päivittäistavarakaupan yritykset (Päivittäistavarakauppa ry 2020b), sisällyttäminen tutkimukseen voisi tuoda uudenlaista ja laajempaa näkökulmaa tuloksiin ja analyysiin. Voisi olla mielenkiintoista tutkia, tuovatko pienemmät päivittäistavarakaupan yritykset jotain muita vastuullisuusteemoja enemmän esille, tai eroaako niiden vastuullisuusviestintä muilla tavoin merkittävästi kahden suurimman yrityksen viestinnästä.

Toisaalta voisi olla mielenkiintoista analysoida tarkemmin kohdeyritysten vastuullisuusviestintää sosiaalisessa mediassa verrattuna verkkosivujen viestintään tai vastuullisuusraportteihin. Erityisesti vastuullisuusraportit ovat usein suunnattu hieman eri yleisölle kuin sosiaalisen median viestintä, ja eri viestintäkanavien samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia voisi olla kiinnostavaa tutkia. Mielenkiintoisia näkökulmia voisivat olla esimerkiksi kielelliset tai sisällölliset yhdenmukaisuudet ja eroavaisuudet vastuullisuusraporttien ja sosiaalisen median viestinnän välillä.

Jatkotutkimukseen voitaisiin sisällyttää myös yritysten omia näkökulmia vastuullisuusviestinnästä esimerkiksi haastattelujen kautta. Tässä opinnäytetyössä tehtiin vain ulkopuolisia havaintoja kohdeyritysten vastuullisuusviestinnästä ja sen sisällöstä, mutta haastatteluiden avulla saataisiin perusteellisempi kuva yritysten viestintävalinnoista. Samalla voitaisiin tutkia sitä, toteutuuko vastuullisuusviestintä juuri siten, kuin yritykset ovat suunnitelleetkin.

6.3 Opinnäytetyön luotettavuus ja oman oppimisen arviointi

Tutkimuksen tekemiseen liittyy olennaisesti sen luotettavuuden arvioiminen. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole luotu yksiselitteisiä ohjeita, mutta arvioinnissa voidaan hyödyntää alun perin kvantitatiivisen tutkimuksen piirissä syntyneitä käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa, että tutkimustulokset ovat toistettavissa. Validiteetti, pätevyys, puolestaan tarkoittaa, että tutkimuksessa on tutkittu juuri sitä, mitä on tarkoitettu. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160-163.) Toisaalta, jos tutkija ei halua hyödyntää edellä mainittuja käsitteitä, on tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä mahdollista arvioida myös muutoinkin (Hirsjärvi ym. 2007, 227).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa esittelemällä tarkasti tutkimuksen toteuttamisvaiheet. Tulosten tulkinnan luotettavuutta pystytään puolestaan parantamaan syventämällä tulosten raportointia esittelemällä aineistosta aitoja esimerkkejä. (Hirsjärvi ym. 2007, 227-228.) Tässä opinnäytetyössä tuloksia syvennettiin poimimalla tiettyjä julkaisuja Keskon ja S-ryhmän sosiaalisen median sivuilta esimerkkeiksi. Työn lukija voi siten vielä itse verrata esimerkkejä tekijän tulkintoihin. Työssä pyrittiin muutoinkin selostamaan

lukijalle mahdollisimman tarkasti muun muassa aineiston keruuta ja analyysissä käytettyjä luokitteluja.

Opinnäytetyön luotettavuutta pyrittiin parantamaan myös hyödyntämällä mahdollisimman luotettavaa ja ajankohtaista lähdekirjallisuutta tietoperustassa. Erityisesti yhteiskuntavastuuta koskevaa kirjallisuutta ja tieteellisiä artikkeleita löytyy paljon, ja lähdekritiikki tietoperustaa kirjoittaessa oli tärkeää. Lähdekirjallisuuteen pyrittiin valitsemaan perusteosten lisäksi mahdollisimman tuoreita ja laadukkaita tieteellisiä artikkeleita. Lisäksi tietoperustaan pyrittiin käyttämään sekä suomalaista että kansainvälistä kirjallisuutta.

Tulosten luotettavuuden arvioinnissa on hyvä pohtia aineiston kokoa: antavatko kuuden kuukauden ajanjaksolla julkaistut päivitykset riittävän kuvan Keskon ja S-ryhmän vastuullisuusviestinnästä? Toisaalta kuten aiemmin jo mainittiin, laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ei ole tehdä tilastollisia yleistyksiä. Ottaen lisäksi huomioon, että kyseessä on alemman ammattikorkeakoulututkimuksen opinnäytetyö, on tutkimuksen tekijän ja lukijan hyväksyttävä tutkimuksen rajallisuus niin aineiston kuin tutkimuksen pituudenkin osalta. Aineiston analyysi viittasi lisäksi siihen, etteivät tulokset muuttuisi merkittävästi, vaikka aineiston koko olisikin ajanjaksollisesti pidempi.

Opinnäytetyöprosessi oli erittäin mielenkiintoinen ja antoisa kokemus. Korkeakoulun opinnäytetyön tekeminen ja pitkän raportin kirjoittaminen eivät olleet minulle uusia asioita, mutta itse tutkimuksen tekeminen oli. Mahdollisesti tämän takia itse tietoperustan kirjoittaminen sujui suhteellisen helposti, mutta empiirinen osuus vei enemmän aikaa. Tosin prosessin aikana huomasin erityisesti sen, kuinka monipuolinen ja paikoitellen jopa hieman epämääräinenkin yhteiskuntavastuun käsite on, ja sillä ehdottomasti oli vaikutusta myös opinnäytetyön tekemiseen.

Opinnäytetyön aiheen valitsin omasta mielenkiinnostani sitä kohtaan. Tiesinkin jo alusta alkaen haluavani opinnäytetyöni liittyvän jotenkin vastuullisuuteen ja vastuullisuusviestintään. Päivittäistavarakaupan yritysten näkökulma tuli mukaan myöhemmin pohdittuani sitä, millaisten yritysten kautta haluaisin aihetta tutkia. Alun perin suunnittelin tutkivani vain yhtä yritystä, mutta kahden yrityksen vastuullisuusviestinnän tutkiminen osoittautui hyväksi päätökseksi. Vaikka yhden yrityksen tutkiminen olisi mahdollistanut syvemmän analyysin, koen, että kaksi yritystä antoi kuitenkin tutkimukselle enemmän sisältöä.

Opinnäytetyön tekeminen vei suunniteltua kauemmin, mutta koen kuitenkin, että koko prosessin aikana työn- ja ajanhallintani onnistuivat oman työskentelytapani huomioiden kohtuullisesti. Pyrin esimerkiksi pitämään opinnäytetyödokumenttia auki myös niinä päivinä,

jolloin en muuten ehtinyt edistämään työtäni, jotta sen sisältö pysyisivät hyvin mielessäni. Projektin jatkaminen pienten taukojenkin jälkeen oli näin ollen helpompaa.

En ole koskaan ollut hyvä suunnittelemaan erilaisten raporttien sisältöä liian tarkasti ennen kirjoitusprosessia. Tällä kertaa ennalta suunniteltu alustava sisällysluettelo kuitenkin auttoi jäsentämään työn rakennetta ja kirjoittamista, sillä työskentelen mieluiten siten, että kirjoitan heti mahdollisimman valmista tekstiä. Työskentelytavalla on hyvät ja huonot puolensa, sillä joinain päivinä kirjoittaminen ei vain sujunut, koska asetin itselleni liian korkeat odotukset tekstin laadun suhteen. Tämä osaltaan hidasti työskentelyäni. Toisaalta koen kuitenkin, että työn viimeistely oli helpompaa, kun olin alusta alkaen kirjoittanut suhteellisen valmista tekstiä.

Koen saavuttaneeni työlle asetetut tavoitteet melko hyvin ja olen myös suhteellisen tyytyväinen lopputulokseen. Opin paljon niin yhteiskuntavastuusta kuin vastuullisuusviestinnästäkin. Huomaan myös kiinnostäväni nykyään entistä enemmän huomiota eri yritysten vastuullisuuteen ja siihen, miten ne viestivät omasta vastuullisuustyöstään niin sosiaalisessa mediassa kuin muuallakin. Opinnäytetyöprosessi kehitti omaa ammatillista osaamistani ja uskon, että pystyn hyödyntämään prosessin aikana oppimiani asioita myös tulevaisuudessa.

Lähteet

Cho, M., Furey, L. D. & Mohr, T. 2017. Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80, 1, s. 52–69.

Christensen, L. T., Morsing, M. & Thyssen, O. 2013. CSR as aspirational talk. *Organization*, 20, 3, s. 372–393.

Chung, S. & Lee, S. Y. 2019. Visual CSR Messages and the Effects of Emotional Valence and Arousal on Perceived CSR Motives, Attitude, and Behavioral Intentions. *Communication Research*, 46, 7, s. 926–947.

Dopson, E. 24.9.2020. Should you use Hashtags on Facebook? Here's What you Need to Know. Sendible. Luettavissa: <https://www.sendible.com/insights/hashtags-on-facebook>. Luettu: 3.1.2021.

Euroopan komissio 2001. Vihreä kirja yritysten sosiaalisen vastuun eurooppalaisten puitteiden edistämisestä. KOM(2001) 366 lopullinen. Luettavissa: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_fi.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_fi.pdf). Luettu: 5.10.2020.

Euroopan komissio 2020. Corporate social responsibility & Responsible business conduct. Luettavissa: https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_fi. Luettu: 5.10.2020.

Glozer, S. & Hibbert, S. 2018. CSR engagement via social media: in theory and practice. Teoksessa Lindgreen, A., Vanhamme, J., Maon, F. & Mardon, R. *Communicating corporate social responsibility in the digital era*, s. 3–16. Routledge. Abingdon.

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Infor. Helsinki.

Kaupan liitto 2020. Toimialat. Luettavissa: <https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat>. Luettu: 24.10.2020.

Kesko 23.5.2020. Kun usko toiseen ihmiseen, hyviä asioita tapahtuu - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Kryhma/>. Luettu: 13.1.2021.

Kesko 17.7.2020. K-ruokakaupoissa on Suomen laajin paikallisten tuotteiden valikoima - -. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CCu4kXfCqTL/>. Luettu: 16.12.2020.

Kesko 5.9.2020. Kun valitset suomalaisia tuotteita ostoskoriisi - -. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CEvc9oGCKag/>. Luettu: 25.1.2021.

Kesko 21.9.2020. K-ryhmä, WWF ja Metsähallitus kunnostivat Salamajärven kansallispuistossa sijaitsevaa Koirajokea - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Kryhma/>. Luettu: 14.12.2020.

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta: sanoista teiksi. Edita. Helsinki.

Kim, S. & Austin, L. 2019. Effects of CSR initiatives on company perceptions among Millennial and Gen Z consumers. *Corporate Communications*, 24, 2, s. 299–317.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Kaupakamari. Helsinki.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita. Helsinki.

Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. Otteita verkosta - Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät, s. 9–33. Vastapaino. Tampere.

Lehtonen, I-E. 31.5.2019. Miten sosiaalinen media on muuttanut PR-kenttää? Luettavissa: <https://www.cision.fi/2019/05/sosiaalinen-media-on-muuttanut-viestintaa>. Luettu: 9.11.2020.

Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla: Käsikirja kokonaisuuteen. Edita. Helsinki.

Lähteenmäki, P. 4.9.2020. Keski-Euroopassa tehtaan lopetus olisi merkinnyt ulosmarssia, pohtii Kaipolan henkilöstö: ”Me odottelimme, että iltavuoro tulee töihin ja lähdimme kotiin”. Talouselämä. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/keski-euroopassa-tehtaan-lopetus-olisi-merkinnyt-ulosmarssia-pohtii-kaipolan-henkilosto-me-odottelimme-etta-iltavuoro-tulee-toihin-ja-lahdimme-kotiin/099d98d6-1d11-4319-b8d1-44af1afbb2d6>. Luettu: 10.10.2020.

Päivittäistavarakauppa ry 2016. Päivittäistavarakaupan hankinnan eettiset linjaukset päivitettiin. Luettavissa: <https://www.pty.fi/ajankohtaista/tiedotteet/uutinen/article/paeivittaeistavarakaupan-hankinnan-eettiset-linjaukset-paeivitettiin>. Luettu: 30.10.2020.

Päivittäistavarakauppa ry 2020a. Päivittäistavarakauppa 2020. Päivittäistavarakauppa ry. Helsinki. Luettavissa: https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisu/FI_2020_vuosijulkaisu.pdf. Luettu: 24.10.2020.

Päivittäistavarakauppa ry 2020b. Päivittäistavarakaupan tilastot. Luettavissa: <https://www.pty.fi/julkaisu/tilastot>. Luettu: 25.10.2020.

Päivittäistavarakauppa ry 2020c. Ruokahävikin vähentäminen kaupoissa. Luettavissa: <https://www.pty.fi/ruokahaevikki>. Luettu: 5.11.2020.

Päivittäistavarakauppa ry 2020d. Tutkimus: Päivittäistavarakauppa korona-ajan vastuullisin toimiala. Luettavissa: <https://www.pty.fi/ajankohtaista/tiedotteet/uutinen/article/tutkimus-paeivittaeistavarakauppa-korona-ajan-vastuullisin-toimiala>. Luettu: 11.12.2020.

Reilly, A. H. & Hynan, K. A. 2014. Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons*, 57, 6, s. 747–758.

Reilly, A. H. & Larya, N. 2018. External Communication About Sustainability: Corporate Social Responsibility Reports and Social Media Activity. *Environmental Communication*, 12, 5, s. 621–637.

Saxton, G. D., Gomez, L., Ngoh, Z., Yi-Pin, L., & Dietrich, S. 2019. Do CSR Messages Resonate? Examining Public Reactions to Firms' CSR Efforts on Social Media. *Journal of Business Ethics*, 155, 2, s. 359–377.

S-ryhmä 20.9.2020. Hyvää Nollapäästöpäivää ja Euroopan kestävän kehityksen viikkoa - - . Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/sryhma>. Luettu: 17.1.2021.

S-ryhmä 9.10.2020. Kenelle sinä kannat nauhaa Roosa nauha -päivänä - -. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CGHDpH9oDn8/>. Luettu: 24.1.2021.

S-ryhmä 11.10.2020. S-ryhmän tiukat ilmastotavoitteet on vahvistettu tieteeseen perustaviksi - -. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CGMNNXeoHxC/>. Luettu: 14.12.2020.

S-ryhmä 15.10.2020. Vastuullinen sijoittaminen on vaikuttava ilmastoteko - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/sryhma>. Luettu: 17.1.2021.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.