



Anna-Kaisa Pukkala

## Suoratoistopalvelut ja vastuullisuusviestintä

Millaista vastuullisuusviestintää kuluttajat haluavat suoratoistopalveluilta?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi, kulttuurialan ylempi ammattikorkeakoulututkinto (YAMK)

Digitaalisten mediapalveluiden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

18.2.2026

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Anna-Kaisa Pukkala
Otsikko:	Suoratoistopalvelut ja vastuullisuusviestintä
Sivumäärä:	49 sivua + 4 liitettä
Aika:	18.2.2026
Tutkinto:	Medianomi YAMK
Tutkinto-ohjelma:	Digitaalisten mediapalveluiden tutkinto-ohjelma
Ohjaaja(t):	Lehtori Antti Pönni

---

Opinnäytetyössä käsitellään suoratoistopalveluiden vastuullisuusviestintää. Tutkimuksen keskiössä on kuluttajan näkökulma eli miten kuluttajat suhtautuvat suoratoistopalveluiden vastuullisuusviestintään. Tavoitteena oli selvittää, onko suoratoistopalveluiden tämänhetkinen vastuullisuusviestintä kuluttajien mielestä riittävää, ja millaista viestintää he haluaisivat saada aiheeseen liittyen.

Teoriaosuudessa määritellään tutkimuksen kannalta oleelliset asiat, kuten yritysvastuu ja vastuullisuusviestintä. Lisäksi tutustutaan joihinkin suorapalvelumarkkinoilla toimiviin yrityksiin ja luodaan katsaus niiden tämänhetkisen vastuullisuusviestinnän tasoon.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusaineiston kerääminen tehtiin kyselytutkimuksena kuluttajille, jotka ovat jonkin Suomessa toimivan suoratoistopalvelun tilaajia. Vastaajien hankinnassa hyödynnettiin omia kontakteja sekä sosiaalista mediaa.

Kyselyyn osallistuneiden kuluttajien mielestä suoratoistopalveluiden vastuullisuusviestintä ei ole tällä hetkellä riittävää eikä läpinäkyvää. Tuloksista ilmeni, että kuluttajat haluaisivat saada enemmän tietoa suoratoistopalveluiden vastuullisuudesta, ja heitä kiinnostaa erityisesti sosiaalisen vastuun toteutuminen yritystoiminnassa.

Kuluttajat pitävät virallisia lukuja ja raportteja luotettavimpana vastuullisuussisältönä, ja haluaisivat saada vastuullisuustietoa erityisesti vastuullisuusraporteista, mutta myös sosiaalisesta mediasta. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että suoratoistopalvelut voisivat lisätä ja kehittää vastuullisuusviestintäänsä, ja sillä voisi houkutella uusia asiakkaita palvelun käyttäjiksi.

Asiasanat: suoratoistopalvelut, yritysvastuu, vastuullisuusviestintä

---

Opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

## Abstract

Author(s): Anna-Kaisa Pukkala  
Title: Streaming Services and Sustainability Communication  
Number of Pages: 49 pages + 4 appendices  
Date: 18 February 2026

Degree: Master of Culture and Arts  
Degree Programme: Digital Media Service Design  
Instructor(s): Antti Pönni, Senior Lecturer

---

This thesis studies sustainability communication in streaming services. The study focuses on consumer perspective, specifically how consumers perceive and respond to sustainability communication by streaming service. The objective was to investigate whether consumers consider the current sustainability communication of streaming services to be sufficient and to explore what kind of sustainability-related communication consumers would like to receive.

The theoretical framework defines key terms relevant to the study, such as corporate responsibility and sustainability communication. The study introduces some companies operating in the streaming service market in Finland and provides an overview of the current state of their sustainability communication.

The empirical part of the thesis was conducted as a quantitative study. The research data was collected through a consumer survey targeted at individuals who subscribe to a streaming service operating in Finland. Respondents were recruited through personal networks and social media channels.

According to the survey results, consumers perceive the sustainability communication of streaming services as insufficient and lacking transparency. The findings indicate that consumers would like to receive more information about the sustainability practices of streaming services, with particular interest in the implementation of social responsibility within business operations.

Consumers consider official figures and reports to be the most reliable sources of sustainability-related information and would prefer to receive sustainability content primarily through reports, but also via social media. Based on the results, it can be concluded that streaming services could increase and further develop their sustainability communication. This could also have positive results in attracting new customers to use their services.

Keywords: streaming services, corporate responsibility, sustainability communication

---

This thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yritysvastuu	4
2.1	Yritysvastuun määritelmä	4
2.2	Vastuullisuudesta raportointi	5
2.3	Sidosryhmät ja viestintä	10
2.4	Kuluttajien suhtautuminen vastuullisuusviestintään	12
3	Suoratoistopalvelut	14
3.1	Suoratoistopalvelumarkkina Suomessa	14
3.2	Suoratoistopalvelut ja yritysvastuu	17
3.3	Viestintä sidosryhmille	18
4	Tutkimusmenetelmä	22
4.1	Tutkimussuunnitelma	22
4.2	Kuluttajatutkimus	23
4.2.1	Tutkimuksen tavoitteet ja kohderyhmä	23
4.2.2	Tutkimuksen toteutus	25
4.2.3	Vastaajien taustatiedot	25
5	Tulokset	28
5.1	Käytetyt suoratoistopalvelut	28
5.2	Tietoisuus vastuullisuusviestinnästä	29
5.3	Vastuullisuusviestinnän vaikutus	31
5.4	Arvot ja toiveet	33
5.5	Johtopäätökset	37
5.5.1	Viestintäkanavat vastuullisuuskäyttöön	38
5.5.2	Vastuullisuusviestintä käyttölitymässä	39
5.5.3	Viestinnän tavoitavuus	40
6	Pohdinta	42
	Lähteet	46
	Kuvalähteet	49
	Liitteet	50
	Liite 1. Kyselylomake: Suoratoistopalveluiden vastuullisuusviestintä	50

# 1 Johdanto

Kuluttajat kiinnittävät koko ajan enemmän huomiota tekemiensä ostovalintojen vastuullisuuteen. Tästä seuraa, että myös yritysten on liiketoiminnassaan keskityttävä vastuullisuuteen ja lisäksi osattava viestiä siitä, jotta vastuullisuudesta olisi hyötyä myös kilpailuetuna. Sitran tekemän selvitysraportin mukaan nykyään vastuullisuus nähdäänkin ”kuluerän sijaan sijoittajia kiinnostavana investointina” (Hellström & Parkkonen 2022). Tämän tutkimuksen valossa kuluttajat voidaan nähdä sijoittajina, jotka tilaamalla suoratoistopalvelun, sijoittavat palvelua tajoavan yrityksen liiketoimintaan.

Kuten mihin tahansa yritykseen, myös suoratoistopalveluiden takana toimiviin yritysjetzeihin kohdistuu paineita toimia vastuullisesti. Tällä hetkellä Suomessa toimivia kansainvälisiä suoratoistopalveluita ovat muun muassa Disney+, Netflix sekä HBO Max (2024–2025 väliaikaisesti nimellä MAX). Näiden lisäksi myös kotimaiset toimijat, kuten MTV, Nelonen sekä Yle tarjoavat mahdollisuutta katsoa sisältöä verkossa omissa palveluissaan.

Tämän opinnäytetyön aiheena on suoratoistopalveluiden vastuullisuusviestintä ja kuluttajien suhtautuminen siihen. Työn tavoitteena on selvittää, kuinka tietoisia kuluttajat ovat suoratoistopalveluiden yritys vastuusta, ja millaista vastuullisuusviestintää suoratoistopalveluiden kuluttajat haluaisivat vastaanottaa.

Pääasiallinen tutkimuskysymykseni on:

- Miten kuluttajat suhtautuvat suoratoistopalveluiden vastuullisuusviestintään?

Lisäksi hyödynnän tutkimusta tehdessäni seuraavia apukysymyksiä:

- Ovatko kuluttajat tietoisia suoratoistopalveluiden vastuullisuustoimista?

- Miten vastuullisuusviestintä vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja valintoihin?
- Millaisia viestintätapoja kuluttajat pitävät uskottavina ja vaikuttavina?

Vastuullisuusviestintä valikoitui opinnäytetyön aiheeksi sen ajankohtaisuuden ja kiinnostavuuden perusteella. Suoratoistopalveluiden viestinnässä ei ole oman kokemukseni mukaan aktiivisesti tuotu esiin vastuullisuusteemoja, mikä tekee sen tutkimisesta erityisen mielenkiintoista. Ei moni tule välttämättä ajatelleeksi, että striimaamalla tv-sarjaa netistä kotisohvalla aiheuttaa ympäristöpäästöjä ja kuluttaa luonnonvaroja samaan tapaan kuin esimerkiksi ajamalla autoa. Kun on kysymys tällaisesta ”näennäisesti” ympäristöystävällisestä toiminnasta, kuten jääminen kotiin sen sijaan, että lähtee ulos shoppailemaan tai tilaa netistä tavaraa kotiin, haluavatko kuluttajat edes valaistua sellaisen toiminnan vastuullisuudesta? On kiinnostavaa selvittää, kuinka paljon merkitystä suoratoistopalvelun vastuullisuudella on kuluttajalle ja miten tämä haluaisi siitä itselleen viestittävän – vai haluaako ollenkaan?

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä empiirisestä osuudesta. Kirjallisuuskatsauksessa tutustutaan yritysvastuun ja vastuullisuusviestinnän käsitteisiin sekä suoratoistopalveluiden erityispiirteisiin. Katsauksessa hyödynnetään erilaisia lähdemateriaaleja, kuten kirjoja, tutkimuksia sekä verkkosivuja. Lähdekirjana käytetään esimerkiksi Koipijärven ja Kuvajan *Yritysvastuu 2.0 Johtamisen uusi normaali* -julkaisua vuodelta 2020 sekä Kuritun ja Rankisen *Menesty kestävästi – vastuullisuus johdon ja hallituksen agendalla* -julkaisua vuodelta 2023. Empiriaosuuden pohjana toimii suoratoistopalveluja käyttäville kuluttajille tehtävä kyselytutkimus.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa esitellään opinnäytetyön aihe, tavoitteet ja tutkimuskysymys. Tämän jälkeen sukellaan tietoperustaan ja selvennetään tutkimuksen kannalta oleellisia käsitteitä, kuten yritysvastuu ja suoratoistopalvelu. Käydään läpi myös yleisesti kuluttajien suhtautumista vastuullisuusviestintään. Seuraavaksi työssä edetään empiiriseen osuuteen,

jossa esitellään tutkimusmenetelmä sekä tutustutaan tarkemmin työn pohjana toimivaan kyselytutkimukseen kuluttajille. Lukijalle esitellään tutkimuksen tavoitteet ja kohderyhmä sekä tarkennetaan tutkimuksen toteutukseen liittyviä vaiheita. Lopuksi esitellään tutkimuksen tulokset ja tehdään niiden pohjalta johtopäätöksiä. Lisäksi työssä pohditaan vielä, miten suoratoistopalvelut voisivat kehittää vastuullisuusviestintäänsä niin, että tavat sopivat kuluttajalle.

## 2 Yritysvastuu

### 2.1 Yritysvastuun määritelmä

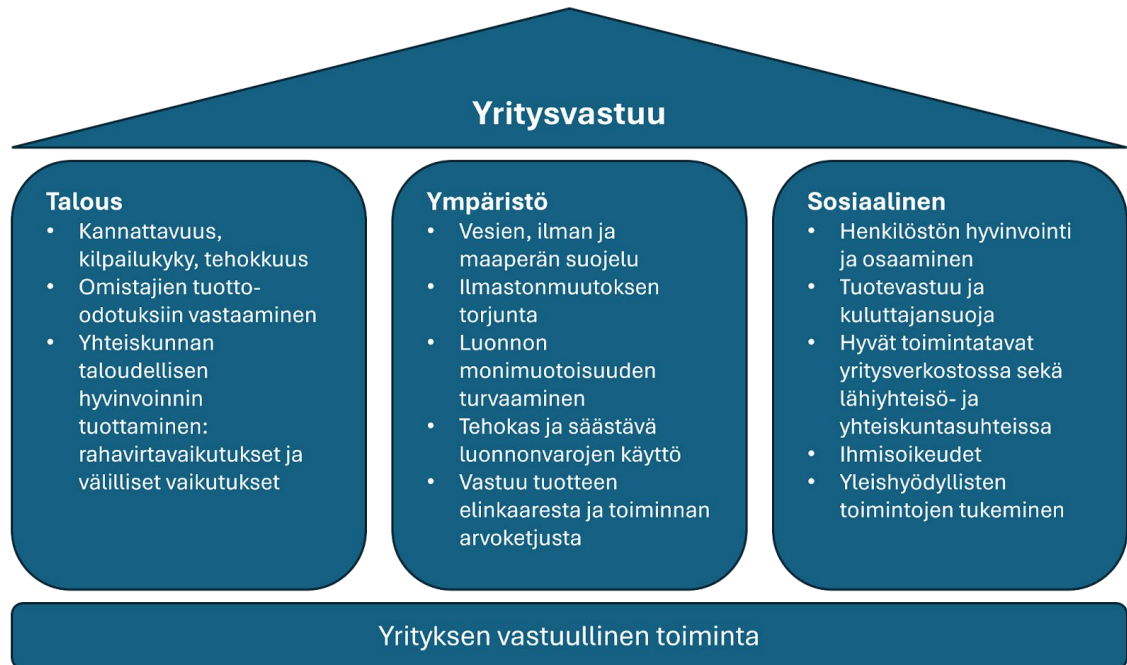
Yritysvastuu on yhteiskunnallista vastuuta ja nykyään sillä tarkoitetaan erityisesti sitä, että yritys pyrkii liiketoiminnassaan edistämään kestävästä kehitystä. Vastuullinen yritys toimii luotettavasti, taloudellisesti sekä yhteiskunnallisesti hyväksyttävällä ja ympäristöä kunnioittavalla tavalla. (Kuluttajaliitto i.a.) Vastuullisuus ja kestävyys liittyvät olennaisesti toisiinsa, mutta eivät ole keskenään synonyymejä. ”-- vastuullisuus liittyy tapaan toimia ja tehdä päätöksiä. Kestävyys taas on mahdollinen seuraus näistä päätöksistä” (Kurittu & Rankinen 2023).

Aiemmin yritysvastuuta tarkasteltiin ensisijaisesti kielteisten vaikutusten minimoinnin näkökulmasta: vastuullinen yritys pyrki vähentämään ympäristön kuormitusta, noudattamaan lupaehtoja ja toimimaan lakisääteisten rajojen puitteissa. Vähitellen painopiste siirtyi myös myönteisten vaikutusten tunnistamiseen ja lisäämiseen, kuten verotulojen ja hankintojen yhteiskunnallisen merkityksen korostamiseen. (Koipijärvi & Kuvaja 2020.)

Nykyisin yritysvastuu nähdäänkin strategisena osana liiketoimintaa. Yritykset eivät enää keskity ainoastaan haittojen vähentämiseen, vaan myös kestävien ratkaisujen tuottaminen ja muiden toimijoiden tukeminen näiden omassa vastuullisuustyössä on noussut olennaiseksi toiminnaksi. Yritysten kilpailukyky ja olemassaolon oikeutus rakentuvat vahvemmin sen varaan, miten ne kykenevät tarjoamaan tuotteita ja palveluja, jotka tukevat ekologista, sosiaalista ja taloudellista kestävyttä. Nykyisin keskitytään nostamaan esiin yrityksen tarkoitus: sen rooli ja vastuu yhteiskunnassa sekä kyky edistää laajempaa siirtymää kohti kestävämpää tulevaisuutta. (Koipijärvi & Kuvaja 2020.)

Yritystoiminnan vastuullisuus on perinteisesti jaoteltu kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuteen (kuva 1). Vastuulliseen yritystoimintaan kuuluu esimerkiksi ihmisoikeuksien kunnioittaminen, ympäristövaikutusten arviointi, yrityksen toiminnan avoimuus ja valvonta sekä

toiminnasta raportointi. Vastuullisuusperiaatteet ulottuvat yrityksen oman toiminnan lisäksi myös alihankintaketjuihin ja yhteistyökumppaneihin (Kuluttajaliitto i.a.).



Kuva 1. Kolmen pilarin malli (Koipijärvi & Kuvaja 2020).

Kurittun ja Rankisen (2023) mukaan vastuullisuus ja kestävyys vaativat ajatustyötä etukäteen, aktiivisuutta päätöksenteossa ja tekemisessä sekä aikaansaamista.

## 2.2 Vastuullisuudesta raportointi

Vastuullisuusraportointi on tehokas ja kannattava tapa viestiä sidosryhmille yrityksen vastuullisuudesta, sillä monet ulkopuoliset toimijat, kuten esimerkiksi asiakkaat ja kumppanit, tekevät sen perusteella yrityksen toimintaan liittyviä päätöksiä. Yrityksen ei tarvitse raportoida vastuullisuudestaan toimiakseen kestävästi, ja vastuullisuusraportointi onkin suurimmalle osalle vapaaehtoista. Raportoimatta jättäminen voidaan kuitenkin helposti tulkita niin, ettei vastuullisuuteen liittyviä asioita pidetä tärkeinä. (Kurittu & Rankinen 2023.)

Vastuullisuusraportoinnin tärkeimmät ominaisuudet ovat olennaisuus eli se, mistä raportoidaan, sekä luotettavuus. Raportin saajan pitää pystyä luottamaan siihen, että raportissa esitetyt ”tiedot ovat oikein, ne on laskettu ja tarkistettu huolellisesti eikä yritys tahallaan vääristele tietoja” (Kurittu & Rankinen 2023). On siis tärkeää huolehtia, että raporttiin sisällytetyn informaation alkuperä voidaan aina todentaa.

Yritys voi raportoida yritysvastuustaan monin eri tavoin. On olemassa useita raportointimalleja ja -standardeja, jotka antavat erilaisia työkaluja vastuullisuusraportointiin. On hyvä erottaa toisistaan vastuullisuusraportointiin liittyvät eri mallien ja ohjeistusten lyhenteet ja tietää, mitä ne tarkoittavat. Jotkut raportointistandardit ovat tietyn kokoisille yrityksille pakollisia, ja raportointimalli on vain tapa jaotella ja esittää vastuullisuuskokonaisuus.

Seuraavaksi työssä esitellään vastuullisuuteen liittyvä ESG-malli. Lisäksi käydään läpi, mitä ovat GRI- ja ESRS-standardit sekä EU-tasolla määrätyt, vastuullisuuteen liittyvät CSRD- ja Green Claims -direktiivit.

**ESG** tarkoittaa ympäristöön (E = environmental), sosiaalisiin tekijöihin (S = social) ja hallintotapaan (G = governance) liittyvien vastuullisuusnäkökulmien kokonaisuutta, jotka ovat olleet keskeisessä roolissa yritysvastuu- ja kestävän kehityksen keskusteluissa viime vuosikymmeninä. Käsite syntyi alun perin finanssimaailmassa, ja on sittemmin laajentunut koskemaan kaikkia organisaatiomallin osa-alueita. ESG-mittareiden avulla yritykset ja sijoittajat voivat arvioida organisaation vastuullisuutta objektiivisesti ja vertaillen eri toimijoita keskenään. (EcoOnline 2023.)

ESG-työn lähtökohtana on kerätä ja analysoida laadukasta dataa, joka kuvaa organisaation kestävän kehityksen tavoitteiden toteutumista ja vastuullisuutta eri osa-alueilla. Vastuullisuuden mittaaminen ja raportointi voi kuitenkin olla haastavaa, sillä esimerkiksi standardoinnin puute sekä toimitusketjujen laajuus voivat aiheuttaa vastuullisuusraportin tekijöille paljon tutkimustyötä. Lisäksi ESG:n eri osa-alueet voivat olla ristiriidassa keskenään. Yrityksen hallintotavan

tulisi esimerkiksi tukea ympäristö- ja sosiaalisia tavoitteita, mutta lyhyen aikavälin tulostavoitteet voivat olla ristiriidassa vastuullisuuden pitkäjänteisen kehittämisen kanssa. (EcoOnline 2023.)

Yrityksillä voi olla erilaisia motiiveja tehdä ESG-raportointia. Jotkut valitsevat ESG-raportoinnin eettisistä syistä riippumatta sen taloudellisista vaikutuksista. Heitä ohjaa tavoite toimia oikein yhteisöä ja ympäristöä kohtaan. Toiset taas tekevät ESG-raportointia puhtaasti taloudellisista syistä ja uskovat, että ESG-käytännöt auttavat heitä hallitsemaan riskejä, vähentämään kuluja, vahvistamaan brändikuvaa ja avaamaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Usein yritysjohton motiivit koostuvat näiden kahden yhdistelmästä. (Kirchhoff, Niefünd & von Pressentin 2024.)

Laajimmin vastuullisuusraportoinnissa käytetyt standardit ovat nimeltään **GRI-standardit (Global Reporting Initiative)**. Standardit on nimetty niiden kehittäjän, voittoa tavoittelemattoman järjestön, GRI:n mukaan. Standardeja käytetään laajalti kaikkialla: Aasiassa 75 prosenttia yrityksistä raportoi GRI-standardien mukaisesti, Euroopassa 71 prosenttia ja Amerikoissa 70 prosenttia. (GRI 2024.)

GRI-standardi sisältää mittarit ympäristö- ja sosiaaliselle vastuulle, sekä määritelmät vastuullisuuden hallinnoinnille ja johtamiselle. Kurittun ja Rankisen (2023) mukaan GRI:tä voidaan pitää hyvän vastuullisuusraportoinnin raamina. Standardia noudattaessa yrityksen ei tarvitse itse pähkiällä, mitä asioita raporttiin tulisi laittaa.

Ennen vuotta 2016 GRI toimi vain vastuullisuusraportoinnin ohjeistuksena, ja moni suomalainenkin yhtiö on käyttänyt sitä vapaaehtoisen vastuullisuusraportoinnin pohjana. Vuonna 2016 GRI muuttui standardiksi, mutta raporttien standardinmukaisuutta ei kuitenkaan varsinaisesti valvota, ja sen noudattaminen on edelleen vapaaehtoista. (Kurittu & Rankinen 2023.)

Euroopan Unionin alueella toimivia, tietyn koon ylittäviä, yrityksiä vastuullisuusraportointiin on velvoittanut vuodesta 2024 alkaen

kestävyysraportointidirektiivi, **Corporate Sustainability Reporting Directive eli CSRD**. Raportointiin velvoitettujen yritysten tulee raportoida sosiaalisista ja ympäristöllisistä tekijöistä johtuvista riskeistä ja mahdollisuuksista sekä omasta toiminnastaan aiheutuvista riskeistä ihmisille ja ympäristölle nojaten ESRS-standardeihin. (European Commission 2025.) ESRS-standardeista on lisää tietoa alempana.

CSRD-direktiivi toimii korvaajana aiemmalle, ei-taloudellisten tietojen raportointivelvoitteelle (Non-financial Reporting Directive, NFRD). Se ei velvoittanut yhtä laajasti yrityksiä vastuullisuusraportointiin, eikä määritellyt raportointimallia tai tietoja, joista yritysten tulisi raportoida. Direktiiviuudistuksen takana olikin halu laajentaa raportointivelvoitetta koskemaan suurempaa osaa yrityksiä ja yhdenmukaistaa tapaa, jolla ne raportoivat tärkeistä luvuistaan sijoittajille ja muille sidosryhmille. (Kurittu & Rankinen 2023.)

Raportointidirektiivi pyrkii lisäämään yritysten läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta ympäristöön, yhteiskuntaan ja hallintotapaan liittyvissä asioissa. Tavoitteena on tukea EU:n laajempia vihreän siirtymän ja ilmastoneutraaliuden tavoitteita, jotka tähtäävät hiilineutraaliuteen vuoteen 2050 mennessä sekä luonnon monimuotoisuuden palauttamiseen. Direktiivin keskeinen tarkoitus on varmistaa, että yritykset raportoivat kestävyteen liittyvät tiedot yhdenmukaisesti unionin vihreän kehityksen ohjelman tavoitteiden kanssa. Tietojen tulee olla vertailukelpoisia, helposti saavutettavissa digitaalisessa muodossa ja jäsenvaltioiden välillä yhdenmukaisia. (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2022/2464.)

Uudistuksella pyritään laajentamaan nykyistä raportointivelvollisuutta, ja sen avulla yritykset on velvoitettu julkaisemaan kestävyteen liittyvät tiedot julkisilla verkkosivuillaan. Tavoitteena on tehdä kestävä kehityksen raportoinnista entistä järjestelmällisempää ja saavutettavampaa, mikä edistää tiedon jakamista ja analysointia sidosryhmien keskuudessa. Näin yritykset pyrkivät osallistumaan aktiivisesti EU:n ympäristötavoitteisiin ja vahvistamaan sidosryhmiensä luottamusta. Tieto on samalla myös helpommin vertailtavissa.

Uusituksella tähdätään siihen, että kestävä kehityksen raportointi tukee EU:n pitkän aikavälin ilmasto-, biodiversiteetti- ja kestävä kasvun strategioita. (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2022/2464.)

**ESRS-standardit (European Sustainability Reporting Standards)** ovat osa CSRD-direktiiviä ja ohjaavat, mitä tietoja yrityksen on raportoitava keskeisistä ympäristöön, yhteiskuntaan ja hallintotapaan liittyvistä vaikutuksistaan, riskeistään ja mahdollisuuksistaan (Komission delegoitu asetus 2023/2772). CSRD on siis raportointiin velvoittava direktiivi ja ESRS-standardit määrittävät, mitä ja miten yrityksen tulee raportoida.

ESRS:n yhteensä 12 standardia antavat vastuullisuuteen liittyville raportointivelvoitteille yhdenmukaistetun raportointikehyksen. Standardien avulla organisaatioiden vastuullisuusraportteihin saadaan enemmän uskottavuutta ja läpinäkyvyyttä, kun kaikkia toimia arvioidaan samojen mittareiden mukaan. (EcoOnline 2023.)

Euroopan komissio on myös esittänyt niin sanotun **Green Claims -direktiivin (GCD)**, jonka tavoitteena on parantaa ympäristöväitteiden luotettavuutta, vertailtavuutta ja todennettavuutta Euroopan unionin alueella. Direktiiviehdotus julkaistiin maaliskuussa 2023 osana EU:n laajempaa kiertotalous- ja vihreän siirtymän politiikkaa. Sen lähtökohtana on tarve ehkäistä niin sanottua greenwashingia eli harhaanjohtavaa vihermarkkinointia, jossa tuotteiden tai palveluiden ympäristöystävällisyyttä liioitellaan tai väitteitä ei voida todentaa luotettavasti. (European Commission i.a.)

Direktiivin taustalla on havainto siitä, että markkinoilla esiintyy runsaasti ympäristöväitteitä, joiden perusteet vaihtelevat suuresti. Kuluttajille suunnatuissa viesteissä käytetään usein epämääräisiä ilmaisuja, kuten ”ympäristöystävällinen” tai ”vihreä valinta”, ilman selkeitä perusteluja tai mitattavia kriteerejä. Komission mukaan tämä heikentää kuluttajien mahdollisuuksia tehdä tietoon perustuvia päätöksiä ja vaikeuttaa vastuullisten toimijoiden kilpailuasemaa. (European Commission i.a.)

Ehdotettu direktiivi määrittelee kriteerit vapaaehtoisille ympäristöväitteille, joita yritykset esittävät tuotteistaan, palveluistaan tai omasta toiminnastaan.

Tavoitteena on, että kaikki tällaiset väitteet perustuvat todennettavaan tietoon, ja että niitä koskevat arvioinnit suoritetaan riippumattoman ja akkreditoitun kolmannen osapuolen toimesta. (European Commission i.a.)

Green Claims -direktiivi täydentää muita EU:n vihreän siirtymän aloitteita, kuten Circular Economy Action Plan -toimintasuunnitelmaa ja Empowering Consumers for the Green Transition -aloitetta. Yhdessä nämä toimet muodostavat kokonaisuuden, jonka tavoitteena on lisätä kuluttajien luottamusta vihreisiin väitteisiin, tukea kestävästä kulutuksesta ja edistää oikeudenmukaista kilpailua yritysten välillä. (European Commission i.a.)

### 2.3 Sidosryhmät ja viestintä

Sidosryhmistä puhuttaessa viitataan ryhmiin, tahoihin tai henkilöihin, joiden "toiminnalla on tai voi olla vaikutuksia yrityksen toimintaan ja menestymiseen" (Koipijärvi & Kuvaja 2020). Vaikutus toimii myös toisinpäin, sillä luonnollisesti myös yrityksen toiminnalla on vaikutuksia sen sidosryhmien toimintaan ja menestymiseen.

Yrityksen keskeinen pyrkimys on tehdä voittoa ja sitä tavoiteltaessa yksi tärkeä tekijä on kuuntelutaito. "Sen, millaiset tuotteet tai palvelut ovat hyväksytyjä, tarpeellisia tai haluttuja nyt ja ennen kaikkea tulevaisuudessa, yritys saa parhaiten selville kuuntelemalla sidosryhmiään --" (Koipijärvi & Kuvaja 2020). Jos kuluttajat alkaisivat vaatia suoratoistopalveluilta enemmän avointa vastuullisuusviestintää esimerkiksi palvelun käytön ympäristövaikutuksista, yritykset palveluiden takana olisivat tilaajamaksujen säilyttämisen toivossa varmasti taipuvaisia kuuntelemaan ja kehittymään.

Koipijärven ja Kuvajan (2020) mukaan jokainen yritys määrittää tärkeät sidosryhmänsä omien tarpeidensa ja tavoitteidensa mukaan. Sidosryhmiä ovat heidän mukaansa ainakin:

- henkilöstö ja potentiaaliset työntekijät
- omistajat ja sijoittajat
- asiakkaat
- media
- kansalaisjärjestöt
- poliittiset päättäjät ja viranomaiset
- tavarantoimittajat ja alihankkijat
- paikallisyhteisöt.

Sidosryhmäviestintä on olennainen osa yrityksen vastuullisuutta ja strategista johtamista, sillä sen avulla rakennetaan luottamusta ja ylläpidetään suhteita eri toimijaryhmiin, kuten asiakkaisiin, työntekijöihin, omistajiin, viranomaisiin ja yhteisöihin. Viestinnän tavoitteena on lisätä ymmärrystä yrityksen toiminnasta ja sen vaikutuksista sekä vahvistaa sidosryhmien sitoutumista yrityksen arvoihin ja tavoitteisiin. (Koipijärvi & Kuvaja 2020.)

Asiakkaat muodostavat yritykselle keskeisen sidosryhmän, ja asiakasviestintä on siten tärkeä kanava yritysvastuun ja kestävän kehityksen periaatteiden esiintuomisessa. Asiakasviestinnän tehtävänä ei ole ainoastaan tarjota tietoa tuotteista ja palveluista, vaan myös osoittaa, miten yritys toimii vastuullisesti ja miten se tuottaa arvoa yhteiskunnalle. Viestinnän painopiste on siirtynyt yksisuuntaisesta tiedottamisesta kohti vuorovaikutteisuutta, jossa asiakkaiden odotukset, arvot ja palaute vaikuttavat yrityksen toimintaan ja vastuullisuusstrategiaan. (Koipijärvi & Kuvaja 2020.)

Vastuullisuusviestintää, kuten kaikkea ulkoista viestintää, tehdään sidosryhmiä varten. Kuvajan ja Malmelinin (2008) mukaan yritysvastuun viestintä on "sidosryhmien kuuntelemista, niiltä saatavan tiedon hyödyntämistä sekä yrityksen toiminnan lähtökohtien ja tulosten avaamista kiinnostuneille

sidosryhmille”. Viestinnän sisällössä kannattaa painottaa sitä, miten yrityksen “tekemät teot ja valinnat vaikuttavat tähän maailmaan, yhteiskuntaan ja muihin ihmisiin (ja yhtiöihin)” (Kurittu & Rankinen 2023).

Vastuullinen asiakasviestintä edellyttää avoimuutta, johdonmukaisuutta ja konkreettisia esimerkkejä siitä, miten yritys toteuttaa vastuullisuustavoitteitaan käytännössä. Samalla viestinnän on oltava helposti ymmärrettävää ja asiakkaiden arvoihin kytkeytyvää, jotta se koetaan uskottavana. Näin viestintä ei toimi vain välineenä rakentaa imagoa, vaan osana yrityksen pitkäjänteistä vastuullisuus- ja sidosryhmätyötä. (Koipijärvi & Kuvaja 2020.)

Hyviä esimerkkejä kiinnostavasta viestinnästä ovat esimerkiksi tositarinat siitä, mitä on muutettu ja miten vastuullisuustavoitteita kohti on onnistuttu etenemään. “Rohkeus kertoa hankalista ja kipeistäkin asioista on erittäin kiinnostavaa - ja erittäin paljon julistuksia uskottavampaa” (Kurittu & Rankinen 2023).

Yrityksillä on monia tapoja viestiä vastuullisuudestaan. Monet yritykset raportoivat vastuullisuuskysymyksistä vuosikertomuksissa, mutta julkaisevat myös erillisiä ympäristö- ja yhteiskuntavastuuraportteja. Lisäksi vastuullisuusteemoista saatetaan kertoa myös yrityksen verkkosivuilla. (Kuvaja & Malmelin 2008.)

## 2.4 Kuluttajien suhtautuminen vastuullisuusviestintään

Vastuullisuusviestintää on nykyään paljon. Mitä enemmän yritykset viestivät vastuullisuudestaan, sitä kriittisemmäksi vastaanottajat kuitenkin muuttuvat. Vastuullisuusviestintään suhtautuminen on täynnä ristiriitoja. Kurittun ja Rankisen teoksessa (2023) viitataan Sanoman tekemään selvitykseen, jonka mukaan kolmannes suomalaisista pitää kaikkea vastuullisuusviestintää viherpesuna, mutta samaan aikaan puolet kuluttajista ajattelee, että vastuullisuudesta ei puhuta tarpeeksi.

Vastuullisuusviestinnän ongelmat piilevät usein pintapuolisuudessa. Vastuullisuusteemojen tärkeys ei välity kuluttajille kuluneilla fraaseilla tai pelkästään puheen tasolle jäävistä lupauksista. ”Yhtiöiltä odotetaan enemmän konkreettisia vastuullisuustekoja ja vähemmän suuria puheita” (Kurittu & Rankinen 2023).

Kuluttajat ovat kyllästyneitä viherpesuun, jossa yritykset paisuttelevat tekojensa merkitystä, korostavat olevansa ympäristön suojelijoita ja puolestapuhujia sekä tarkoituksellisesti piilottelevat tekemättömiään tekoja. Nykyään kuluttajat eivät ole enää yhtä sinisilmäisiä yritysten vastuullisuusviestinnän suhteen, koska viherpesuun syyllistyneitä yrityksiä on suitsittu ja ohjeistettu. ”Suomessa kuluttaja-asiamiehen ympäristömarkkinalinjauksen mukaan yhtiöiden tai tuotteiden markkinoinnissa ei saa antaa harhaanjohtavia tietoja, eikä olennaisia tietoja saa jättää kertomatta.” (Kurittu & Rankinen 2023.)

Usein aidot ja rehelliset viestit vetoavat, niin myös vastuullisuusviestinnänkin tapauksessa. Uskallus myöntää oma epätäydellisyytensä ja keskeneräisyytensä on omiaan herättämään sidosryhmien kiinnostuksen. Läpinäkyvän vastuullisuusviestinnän tärkein ominaisuus on kuitenkin keskittyä kehitykseen: vielä ei olla tavoitteessa, mutta mitä kaikkea yritys tekee saavuttakseen asetetut tavoitteet. (Kurittu & Rankinen 2023.)

## 3 Suoratoistopalvelut

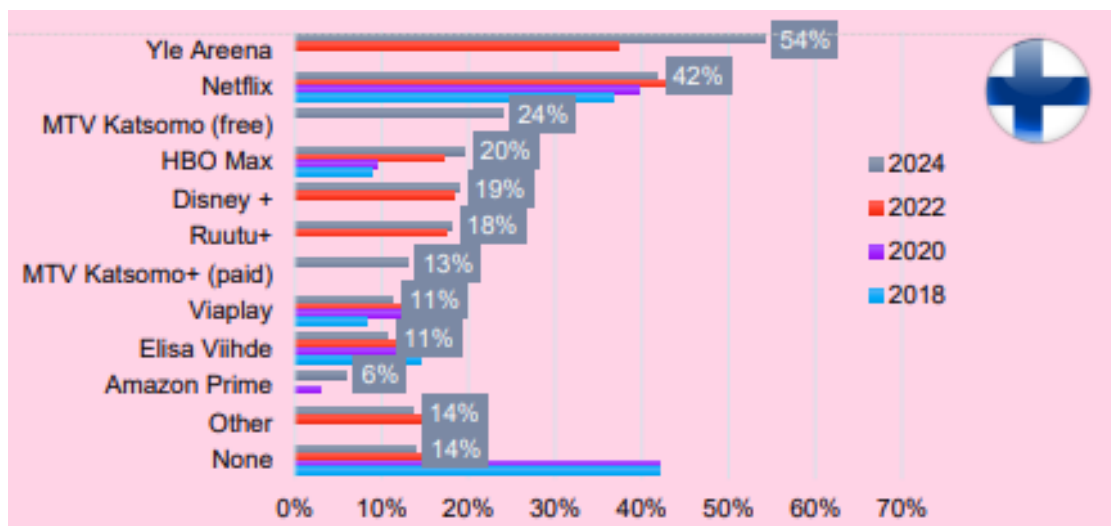
### 3.1 Suoratoistopalvelumarkkina Suomessa

Suoratoistopalvelut mahdollistavat videoiden ja musiikin katselun tai kuuntelun suoraan verkossa ilman, että sisältöä tarvitsee ladata. Suoratoistopalvelun tarjonta vaihtelee tarjoajan mukaan, mutta yleensä alustoilta löytää esimerkiksi elokuvia, sarjoja, dokumentteja, lastenohjelmia ja urheilua. Käyttäjät voivat nauttia sisällöstä erilaisilla laitteilla, kuten tietokoneilla, älypuhelimilla, tableteilla ja älytelevisioilla. Useimmilla suoratoistopalveluilla on myös omia sovelluksia, joiden avulla katselu onnistuu helposti suoraan televisioruudulta. (Kotioffice.fi 2024.)

Suoratoistopalvelut hyödyntävät internetin tiedonsiirtotekniikkaa, jota kutsutaan striimaukseksi. Striimauksessa multimediasisältöä siirretään käyttäjälle jatkuvana virtana ja toistetaan reaaliaikaisesti. (Kotioffice.fi 2024.)

Suoratoistopalveluilla on kova kilpailu asiakkaista, ja suomalaisten tilaajien eli striimaajien määrä on viime vuosina kasvanut. Tonon, Teoston ja Kodan tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisista 86 % striimasi TV- ja elokuvasisältöä suoratoistopalvelun kautta vuonna 2024, kun vuonna 2022 tehdyn tutkimuksen mukaan osuus oli 82 %. Vuonna 2024 suoratoistopalveluja kuluttaneista ihmisistä 78 % katsoi sisältöä kaupallisten tarjoajien alustoilta ja 54 % Yle Areenasta (julkinen palveluntarjoaja). (Tono, Teosto & Koda 2024.)

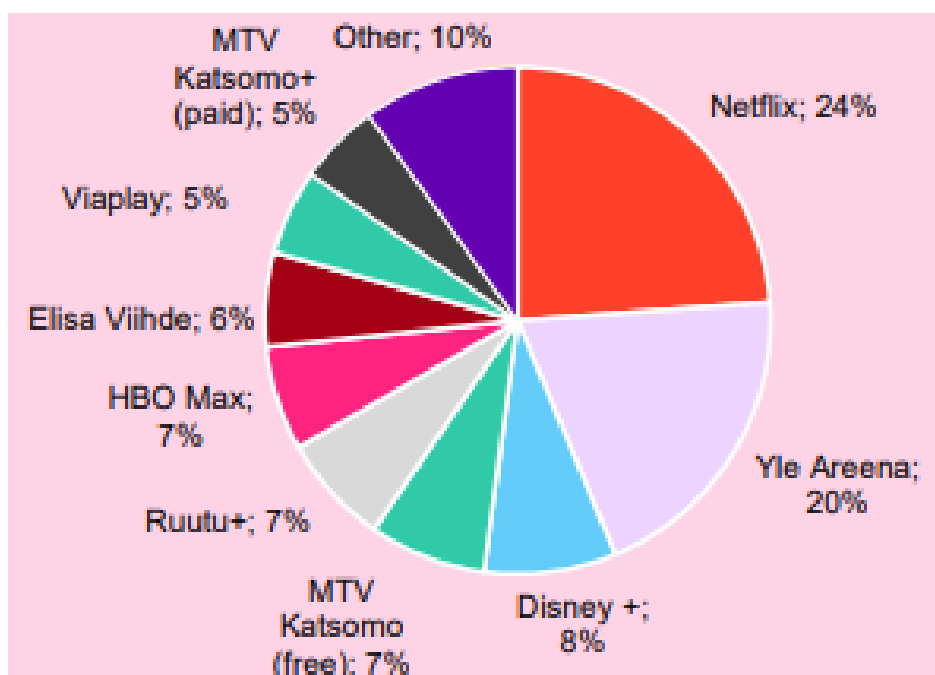
Suomessa Yle Areena olikin katsojamäärissä mitattuna Suomen suosituin suoratoistopalvelu 54 prosentin osuudellaan (kuva 2). Toisena tulee Netflix, jolla oli 42 % osuus katsojista vuonna 2024. Kolmantena tilaajamäärissä on MTV Katsomon ilmainen tilaus, minkä perässä tasaväkisinä kisaavat HBO Max, Disney+ sekä kotimainen Ruutu+.



Kuva 2. TV- ja elokuva-sisällön katseluosuudet suoratoistopalveluissa vuosina 2018, 2020, 2022 ja 2024 (Tono, Teosto & Koda 2024).

Suomalaisten suoratoistopalvelua tilaavien kuluttajien määrä on kasvanut vuodesta 2022 vuoteen 2024 mennessä, ja samoin on myös suoratoistopalveluiden katseluun kulutettu aika. Suomalainen 12–65-vuotias katsoi kaupallisten suoratoistopalveluiden sisältöä keskimäärin 2,5 tuntia päivässä vuonna 2024, kun vuonna 2022 vastaava luku oli 2,2 tuntia. (Tono, Teosto & Koda 2024.)

Kaupallisista palveluntarjoajista Netflix on selvästi suosituin 24 prosentin osuudellaan, kun verrataan päivittäistä käytetyn ajan määrää suoratoistopalveluiden kesken (kuva 3). Toisena tulee julkinen palveluntuottajamme Yle Areena 20 prosentilla. Kolmanneksi jää Disney+, joka sai 8 prosenttia katseluosuuksista.



Kuva 3. Päivittäinen käytetty aika per suoratoistopalvelu vuonna 2024 (Tono, Teosto & Koda 2024).

Yksi Netflixin ylivoimaista suosiota selittävistä tekijöistä voi olla sen pitkä historia markkinoillamme, sillä suoratoistopalvelu aloitti Suomessa jo vuonna 2012. HBO Max aloitti myös samana vuonna, mutta sen suosio ei ole pysynyt Netflixin tahdissa. (Nurmio 2012). Katselumäärissä kolmantena oleva Disney+ sen sijaan aloitti Suomessa vasta syksyllä 2020 eli Disney hyppäsi suoratoistokilpailuun mukaan paljon myöhemmin kuin suurimmat kilpakumppaninsa (Siirilä 2020). Yle Areena sen sijaan on aloittanut selvästi kaikkia aiemmin jo vuonna 2007, vaikkakin alkuun palvelun tarjonta oli erittäin suppea ja käyttö kankeaa (Perälä 2017).

Tässä opinnäytetyössä keskitytään suoratoistopalveluihin, jotka tarjoavat palveluitaan Suomen markkinoilla. Palvelun ydinajatuksen kannalta tarkasteltaessa yritykset ovat samalla viivalla: kaikilla on toimiva palvelu, jonka kuluttajat voivat kuukausimaksua vastaan tilata ja katsoa alustalla tarjolla olevia sarjoja ja elokuvia. Yritykset voivat kuitenkin olla melko kaukana toisistaan, kun niitä vertaillaan esimerkiksi kansainvälisyyden, koon tai tilaajamäärien perusteella. Vaikka Ylellä ja Disneyllä on omat suoratoistopalvelunsa, Yle on

paikallisesti Suomessa toimiva julkinen mediayhtiö, kun taas Disney on kansainvälinen suuryritys, joka omistaa muun muassa televisio- ja tuotantoyhtiöitä sekä huvipuistoja ympäri maailmaa.

### 3.2 Suoratoistopalvelut ja yritysvastuu

Suoratoistopalveluiden alati kasvava suosio edellyttää niiden takana toimivilta yrityksiltä myös vastuunkantoa ja kestävyyttä, kuten muiltakin yrityksiltä. Netflix, Disney ja HBO Maxin omistava Warner Bros. Discovery ovat kaikki kansainvälisiä mediajättejä, joiden tuottamalla suoratoistopalveluiden käytöllä on vaikutuksia ilmastolle ja ympäristölle (Mäki-Petäjä 2022). Mäki-Petäjän vuonna 2022 kirjoittaman ja MTV:n verkkouutisten julkaiseman artikkelin mukaan ”videoiden osuus koko dataliikenteestä on noin 80 prosenttia ja kasvaa edelleen”.

Vuonna 2021 Aalto-yliopiston sivuilla julkaistun uutisen mukaan tieto- ja viestintäteknologian hiilijalanjälki on suurempi kuin lentoliikenteen. Koko maailman sähköstä sen arvioitiin uutisen julkaisuhetkellä kuluttavan noin kymmenesosan. Uutisessa kerrotaan myös Aalto- ja LUT-yliopistojen käynnistämästä yhteistyöhankkeesta. Hankkeen tavoitteena on löytää tapoja, joilla tieto- ja viestintäteknologia-alan negatiivisia ympäristövaikutuksia infrastruktuurin, digitaalisten palveluiden ja niiden kulutuksen alueilla voitaisiin vähentää. (Aalto-yliopisto 2021.)

Suoratoistopalveluiden katselusta siis aiheutuu ympäristövaikutuksia, joita yritykset myös pyrkivät minimoimaan. Monet suoratoistopalveluita tarjoavat yritykset kuuluvatkin Sustainable Entertainment Allianceen, joka on maailman johtavien elokuva-, televisio- ja suoratoistopalvelujen yhteenliittymä. Se on keskittynyt edistämään kestävän kehityksen aloitteita edunvalvonnan, koulutuksen ja innovoinnin avulla sekä vähentämään samalla viihdeteollisuuden kokonaisympäristövaikutuksia. (The Sustainable Entertainment Alliance i.a.)

Ympäristövastuun lisäksi suoratoistopalveluiden tarjoajat kantavat suurta sosiaalista ja taloudellista vastuuta. Vastuun suuruus vaihtelee, sillä yritysten

koko ja toimialat ovat toisistaan eroavia. Esimerkiksi Netflixin liikevoitto koostuu lähestulkoon ainoastaan suoratoistopalvelun tilaajamaksuista (Reiff 2023), kun taas Disney on tunnettu elämyspuistoistaan, risteilyistään ja se omistaa monia televisiokanavia sekä tuotantoyhtiöitä. Suoratoistopalvelualalla Disney taas on melko uusi tekijä, sillä Disney+-palvelu julkaistiin vasta vuonna 2019.

Netflixillä on noin 14 000 työntekijää (Netflix ESG Report 2024), kun taas Disneyllä on palkkalistoillaan satoja tuhansia ihmisiä. Molempien yritysten tulee koostaan huolimatta kantaa vastuuta henkilöstönsä hyvinvoinnista ja osaamisesta. Suurempi määrä työntekijöitä tarkoittaa myös suurempaa vastuuta.

### 3.3 Viestintä sidosryhmille

Suoratoistopalveluita tarjoavilla yrityksillä on monia sidosryhmiä, ja aiemmin esitetty Koipijärven ja Kuvajan lista pätee myös niihin. Tavarantoimittajat ja alihankkijat voidaan verrastaa sarjojen ja elokuvien tuotantoyhtiöihin ja sisällöntekijöihin. Yksi suurista sidosryhmistä ovat kuluttajat, jotka katsovat palveluiden tarjoamaa sisältöä. He ovat tämän tutkimuksen keskiössä.

Monet suurista suoratoistopalvelujen tarjoajista viestivät vastuullisuustoimistaan aiemmin esitellyn ESG-mallin mukaisesti julkaisemalla vastuullisuusraportteja verkkosivuillaan. Näin tekevät esimerkiksi Warner Bros. Discovery, Disney sekä Netflix. Kotimaisista suoratoistopalvelujen tarjoajista Yle on julkaissut vastuullisuusraportin vuoden 2024 vuosikertomuksensa yhteydessä.

Seuraavaksi käydään läpi muutamia esimerkkejä suoratoistopalveluja tarjoavien yritysten vastuullisuusviestintätavoista. Esimerkeistä Netflix edustaa kansainvälistä suuryritystä, norjalaisomisteinen MTV on paikallisempi toimija ja Yle on suomalainen julkinen mediatalo.

Netflix on julkaissut ESG-raportteja vuodesta 2019 lähtien. Sen viimeisimmän, vuoden 2024, raportin mukaan yritys jatkaa vastuullisuustoimia ympäristö-, sosiaali- sekä hallintovastuun saralla. Yrityksen tavoitteena on muun muassa

vähentää päästöjä toiminnoissaan ja tuotannoissaan puhtaan energiateknologian avulla, edistää osallisuuden ja yhteenkuuluvuuden kulttuuria sekä ylläpitää hallintomallia, joka tähtää pitkäaikaiseen arvontuottoon ja kasvuun. (Netflix ESG Report 2024.)

Netflixin raportti on laadittu käyttäen Sustainability Accounting Standards Boardin (SASB) sekä Task Force on Climate-Related Financial Disclosuresin (TCFD) tarjoamia viitekehyksiä. Molemmat ovat ESG-raportointiin tarkoitettuja työkaluja.

Vaikka Netflixillä on liiketoimintaa EU:n alueella, se ei ole eurooppalainen yritys, joten CSRD-direktiivi ei vielä sido sitä käyttämään ESRS-standardeja raportoinnissaan. Direktiiviä ollaan kuitenkin lähivuosina laajentamassa koskemaan myös EU:n ulkopuolisia yrityksiä, jotka toimivat Euroopassa ja täyttävät tietyt ehdot esimerkiksi liikevaihdon suuruuden osalta. (Sweep 2025.)

Yleisradiolla on verkkosivuillaan vastuullisuusteemalle oma sivu, jolla se on koonnut yhteen vastuullisuustavoitteensa vuodelle 2025. Se aikoo muun muassa olla Suomen luotettavin mediatoimija, tukea henkilöstöään muutoksessa, hyödyntää dataa ja tekoälyä vastuullisesti sekä tehdä vaikuttavia toimenpiteitä ympäristövastuuteen liittyen. Sivulla on lisäksi linkki vuoden 2024 vuosiraporttiin, jonka yhteydessä on myös erillinen vastuullisuusraportti.

Raportissa esitellään Ylen vastuullisuusteemat (kuva 4), jotka on jaoteltu ESG-mallin mukaisesti sosiaalisiin, hallinnollisiin ja ympäristöteemoihin. Ylen raportti on laadittu Global Reporting Initiative eli GRI-viitekehyksen mukaisesti.

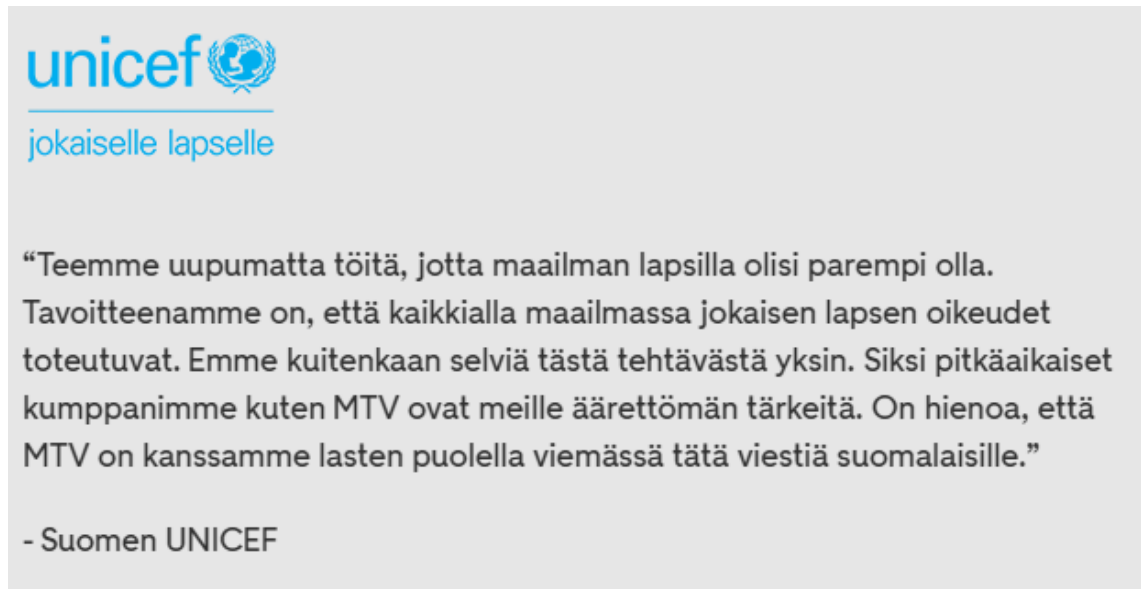


Kuva 4. Ylen vastuullisuusteemat (Yle 2024).

Raportissa Yle kertoo vastuullisuuden merkitsevän sille resurssien tehokasta käyttöä sekä oman henkilöstön, kumppanien ja ympäristöasioiden toimintatapojen eettisyyttä ja avoimuutta. Lisäksi Yle sitoutuu näyttämään ajantaisista, todenmukaista ja tasapuolista kuvaa Suomesta ja maailmalta. Yhtiö sanoo myös sisältöjen vastuullisuuden olevan olennainen osa sen toiminnan vastuullisuutta. Sisältöjen tulee kuvastaa ympäröivää yhteiskuntaa monipuolisesti sekä niitä on tarjottava kaikkien saataville. (Ylen vuosikertomus 2024.)

Toinen kotimainen toimija, MTV, ei ole julkaissut erillistä vastuullisuusraporttia, mutta myös sillä on verkkosivuillaan yritys vastuulle omistettu sivu otsikolla "Kannamme vastuuta yhteiskunnasta monin eri tavoin". Sivun on jaoteltu osioihin, joissa korostetaan MTV:tä luotettavan tiedon lähteenä,

yhteiskunnallisen keskustelun ylläpitäjänä, lasten, nuorten ja perheiden hyvinvoinnin puolestapuhujana, kotimaisen työn puolustajana sekä ympäristövastuun edistäjänä. Jokaisessa osiossa on sitaatteja eri sidosryhmiltä, esimerkiksi Kummit ja Unicef kuvailevat yhteistyötä MTV:n kanssa ja sen merkitystä heidän toiminnalleen (kuva 5). (MTV i.a.)



Kuva 5. Unicefin sitaatti (MTV i.a.)

Nämä ovat kolme esimerkkiä Suomessa toimivien suoratoistopalveluiden vastuullisuusviestinnästä. Kaikki ovat tavaltaan "passiivisia" eli vastuullisuudesta ei proaktiivisesti viestitä esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä. Jos kuluttaja on kiinnostunut yritysvastuusta, hän voi itse etsimällä löytää suoratoistopalvelun verkkosivulta tietoa aiheesta.

Ainakin näiden kolmen toimijan Instagram-sivut on valjastettu sisältömarkkinoinnin käyttöön eli niitä selatessa vastaan tulee yksinomaan julkaisuja uusista sarjoista ja elokuvista.

## 4 Tutkimusmenetelmä

### 4.1 Tutkimussuunnitelma

Tutkimusasetelmassa lähdettiin liikkeelle olettamuksesta, että kuluttajien merkittävimmät valintakriteerit suoratoistopalvelulle ovat hinta ja sisältö, joita monet suoratoistopalvelut markkinointikanavissaankin korostavat. Tutkimukseni tarkoitus oli selvittää, voisiko myös vastuullisuus toimia kuluttajaa houkuttelevana valintaperusteena tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta, jonka tavoitteena oli kartoittaa vastuullisuusteemojen ja vastuullisuusviestinnän tunnettuutta vastaajien joukossa. Aineisto kerättiin kyselytutkimuksella suoratoistopalveluja käyttäville kuluttajille.

Kyselytutkimus valittiin aineistonkeruumenetelmäksi, koska sen avulla voitiin tarkastella ilmiön esiintyvyyttä ja kiinnostavuutta suuremman vastaajajoukon keskuudessa kuin mitä laadullisilla menetelmillä olisi ollut mahdollista saavuttaa.

Tutkimus ei rajoittunut tiettyjen suoratoistopalveluiden käyttäjiin, vaan kaikki Suomessa toimivien suoratoistopalvelujen sisältöjä säännöllisesti katsovat henkilöt olivat tutkimuksen kohderyhmää. Yritysten näkökulma jätettiin tutkimuksessa tarkoituksellisesti ulkopuolelle, sillä tavoitteena oli tutkia vastuullisuusviestintää nimenomaan kuluttajien näkökulmasta.

Tutkimuksen vastaajilta ei kerätty suoria henkilötietoja, ja linkki kyselyn tietosuojaan lisättiin kyselyn alkuun esittelytekstiin. Vastaajia myös veloitettiin ensimmäisessä kysymyksessä antamaan suostumus siihen, että annettuja vastauksia voidaan käyttää opinnäytetyön aineistona.

## 4.2 Kuluttajatutkimus

### 4.2.1 Tutkimuksen tavoitteet ja kohderyhmä

Moni katsoo nykyään sisältöjä jonkin suoratoistopalvelun kautta, ja lineaarisen television katselu ei ole enää yhtä suosittua kuin ennen. Suoratoistopalvelut kilpailevat ennen kaikkea hinnalla ja sisällöllä. Sarjat ja elokuvat vaihtavat kuitenkin suoratoistopalvelua sitä mukaa, kun niiden oikeudet päättyvät yhdellä alustalla ja toinen taas ostaa ne, eli pitkässä juoksussa sisältö palveluiden välillä pikkuhiljaa samankaltaistuu. Palvelut julkaisevat toisinaan tarjouskampanjoita, mutta tilaushinnoissa ei yleisesti ottaen ole merkittäviä eroja. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, voisiko vastuullisuusteemojen oikeanlainen ja hyvin ajoitettu korostaminen viestintäkanavissa toimia kilpailukykyisenä houkuttimena.

Tällä hetkellä suoratoistopalvelut eivät hyödynnä vastuullisuusteemoja kuluttajaviestinnässä, joten tutkimus perustuu siihen, että niihin tarttuminen voisi toimia erinomaisena keinona erottua muusta suoratoistopalvelumassasta. Tutkimuksen kohderyhmä oli suoratoistopalveluja käyttävät tai käyttäneet suomalaiset. Oletetaan, että suuri osa suomalaisista käyttää jotakin suoratoistopalvelua. Tämän vuoksi ei ollut tarvetta rajata kohderyhmää tiettyyn väestönosaan tai tietynikäisiin ihmisiin.

Vastaajien tavoittelussa hyödynnettiin opinnäyteyön tekijän omia kontakteja ja lähipiiriä. Sen lisäksi hyödynnettiin sosiaalista mediaa ja 188 000 jäsenen Naistenhuone-ryhmää Facebookissa. Ryhmään tehtiin julkaisu, jossa hyödynnettiin sosiaaliseen mediaan sopivaa ja huomiota kiinnittävää julkaisutyylä. Vastaajia pyrittiin aktivoimaan esittämällä kysymys, ja antamalla sitten lyhyesti taustatietoa aiheesta. Julkaisuaikaan oli juuri käynnissä kohua herättänyt amerikkalaisen talk show -juontaja Jimmy Kimmelin ohjelman keskeytys, joten sitäkin hyödynnettiin herättämään ryhmän mielenkiinto.

Lopuksi ihmisiä vielä kehoitettiin vastaamaan aiheeseen liittyvän opinnäytetyön kyselyyn.

### Suoratoistopalvelut!!

Millä perusteella valitset tilaamas suoratoistopalvelun? Kauniilla ruskakuvalla huomioo 🙄🙄🙄

Nyt on ollu paljon puhetta Jimmy Kimmelistä ja kuinka hänen show peruttiin todella kyseenalaisista syistä. Näin tähän liittyen jonkun alotuksenkin, jossa puhuttiin Disney+:n boikotoinnista. Mua itseä kiinnostaa yritysvastuu ja näkykö se suoratoistopalveluiden toiminnassa ja viestinnässä jotenkin, jos mitenkään. Tää Jimmy Kimmelin keissikin linkittyy vastuullisuuteen ainakin hyvän ja eettisen hallinnon näkökulmasta ja on kyl supermielenkiintonen.

Yleisesti ottaen mun mielestä suoratoistopalvelut ei oo vielä ottanu vastuullisuusjuttuja isosti hyötykäyttöön viestinnässä. Nykyään vastuullisuusteemat on kuitenkin tosi paljon pinnalla ja oon itekin alkanut pohtimaan entistä tarkemmin omien kulutusvalintojen vastuullisuutta, kun tähän asti oon kulkenu palvelusta palveluun kiinnostavien leffojen ja sarjojen perässä 😊 Suoratoistopalvelut kilpaileekin pitkälti sisällöllä ja hinnalla, ja mua kiinnostaakin, että voisko vastuullisuusteemoja valjastaa myös houkutteleviksi markkinointikärjiksi. Voisko esim. Netflix nostaa mainoksissaan esiin, miten tuotantojen hiilijalanjälkeä on kompensoitu tai HBO houkutella asiakkaita tilaajiksi kertomalla, miten huolehtivat työntekijöidensä hyvinvoinnista ja ihmisoikeuksien toteutumisesta? Mitä ootte mieltä?

Ja hei! Jos haluu jeesata mua tutkimaan tätä aihetta, niin vastaathan mun opparikyselyyn? Linkki löytyy kommentteista. Henkilötietoja ei kerätä ja vastaaminen vie ihan vaan muutaman minsan mut siitä ois jättimäinen apu mulle! Kiitos jo etukäteen 😊🙌



Kuva 6. Julkaisu Facebook-ryhmässä. (Facebook 2025).

#### 4.2.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin Googlen tarjoamalla Forms-työkalulla, joka mahdollisti kyselyn luomisen. Työkalu oli helppokäyttöinen ja vastausten analysointi onnistui sen avulla sujuvasti, sillä se tarjosi valmiit infografiikat vastausten pohjalta.

Kyselylomake oli avoinna syyskuun ajan syksyllä 2025. Tutkimus saavutti tavoitteensa, sillä kyselyllä onnistuttiin keräämään 59 ihmisen näkemyksiä suoratoistopalveluiden vastuullisuusviestinnästä, ja tuloksista on tehtävissä päätelmiä kuluttajien toiveista suoratoistopalveluiden vastuullisuusviestinnän suhteen.

#### 4.2.3 Vastaaajien taustatiedot

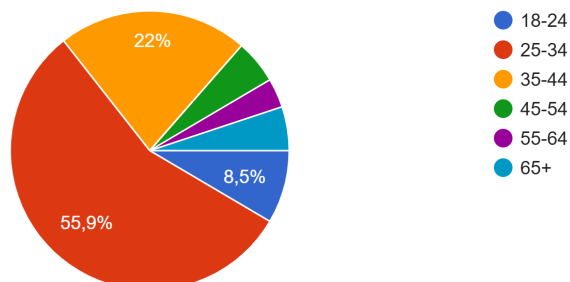
Kyselyssä oli yhteensä 16 kysymystä, joista kolme ensimmäistä olivat vastaajan taustaan liittyviä. Kaikki kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, paitsi viimeinen, jossa vastaaja sai halutessaan vapaasti kertoa kyselyn herättämistä ajatuksista tai vastuullisuusviestintään liittyvistä mielipiteistään, jotka eivät vielä kyselyssä muuten tulleet ilmi. Taustakysymykset liittyivät vastaajan ikään, kotipaikkakunnan kokoon sekä korkeimpaan saavutettuun koulutustasoon.

Nämä valikoituivat mielekkäiksi taustakysymyksiksi, joiden avulla olisi mahdollista tarvittaessa vertailla muuttujia vastaajien kesken. Tutkimuksesta rajattiin pois sukupuolen vaikutus, koska sen merkitystä vastausjakaumaan ei nähty ajankohtaiseksi tutkia. Läpinäkyvyyden vuoksi voidaan todeta, että todennäköisesti suuri osa vastaajista on naiseksi identifioituvia, koska vastaajia kerättiin muun muassa naisille tarkoitettusta Facebook-ryhmästä.

Tutkimukseen vastanneista suurin osa, lähes 68 prosenttia, kuuluu 25–44-vuotiaiden ikäryhmään (kuva 7).

## 1. Minkä ikäinen olet?

59 vastausta



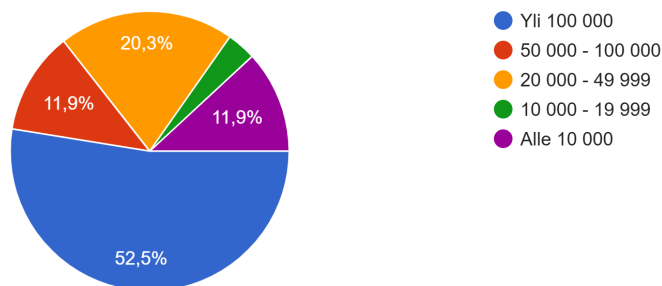
Kuva 7. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Reilu puolet vastaajista asuu yli 100 000 hengen paikkakunnalla (kuva 8).

Vastaajista 39 prosentilla korkein koulutustaso on lukion ylioppilas tai ammattikoulusta valmistunut ja lähes 41 prosenttia on suorittanut alemman korkeakoulututkinnon (kuva 9).

## 2. Paljonko asukkaita kotipaikkakunnallasi on?

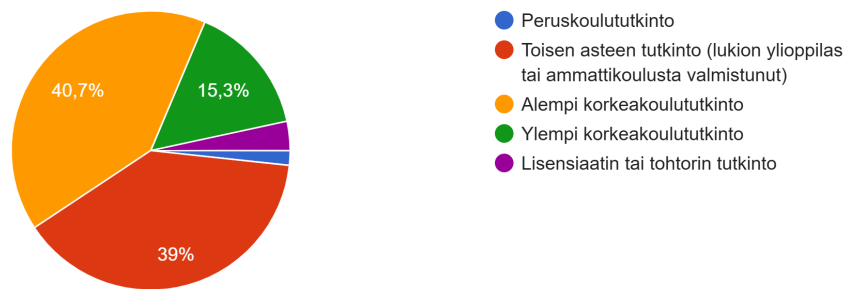
59 vastausta



Kuva 8. Kyselyyn vastanneiden jakauma kotipaikkakunnan koon mukaan.

### 3. Mikä on korkein saavuttamasi koulutustaso?

59 vastausta



Kuva 9. Kyselyyn vastanneiden jakauma koulutustason mukaan.

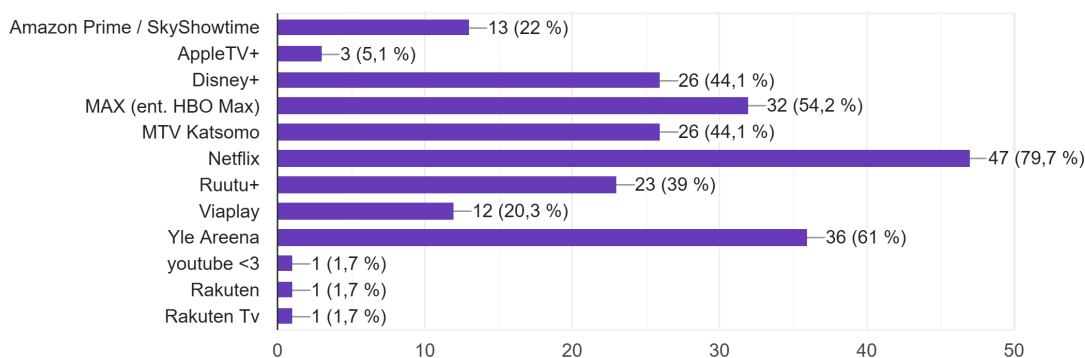
## 5 Tulokset

### 5.1 Käytetyt suoratoistopalvelut

Kyselyyn vastanneiden kuluttajien keskuudessa suosituimmat suoratoistopalvelut olivat Netflix, Yle Areena sekä kyselyn toteutushetkellä MAX-nimellä toiminut HBO Max. Myös Disney+ ja MTV Katsomo olivat suosittuja (kuva 10).

4. Mitä suoratoistopalveluita käytät säännöllisesti? Valitse kaikki sopivat.

59 vastausta



Kuva 10. Vastaajien käyttämien suoratoistopalveluiden jakauma.

Saadut vastaukset vastaavat joissain määrin koko suoratoistopalvelujen käyttäjäkunnan jakaumaa Suomessa. Teoston vuonna 2024 teettämän tutkimuksen mukaan Suomessa katsotuimmat suoratoistopalvelut olivat Yle Areena, Netflix, MTV Katsomo (ilmainen), HBO Max ja Disney+. ”Netflixiä käyttää 42 prosenttia, Maxia 20 prosenttia ja Disney + -palvelua 19 prosenttia suomalaisista. Maksuttomista kaupallisista kanavista MTV Katsomoa käyttää 24 prosenttia ja Ruutu +:aa 18 prosenttia suomalaisvastaajista” (Teosto 2024).

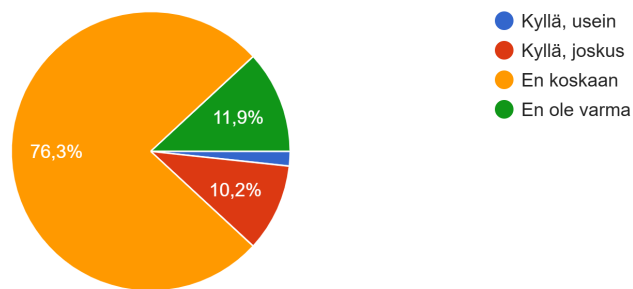
Kaikissa Pohjoismaissa maksullisten suoratoistopalvelujen tilausmäärien kärjessä oli Netflix. Disney+ ja HBO Max kävivät kovaa kamppailua toisesta sijasta (Teosto 2024).

Myös maailmanlaajuisesti Netflix on asiakasmääriltään selvästi suurin suoratoistopalvelu yli 300 miljoonalla tilaajallaan. Toisella sijalla on Amazon Prime noin 200 miljoonalla asiakkaalla. Maailmanlaajuisesti Disney+ on noin 131 miljoonalla asiakkaallaan arvion mukaan hieman HBO Maxia suosituampi, mutta ero on vain muutaman miljoonan tilaajan verran. (FlixPatrol 2025.)

## 5.2 Tietoisuus vastuullisuusviestinnästä

Opinnäytetyötutkimuksen tuloksista käy ilmi, että suurin osa vastaajista ei ole koskaan nähnyt tai ei ole varma nähneensä suoratoistopalveluiden vastuullisuusviestintää (kuva 11).

5. Oletko koskaan huomannut suoratoistopalvelujen kertovan vastuullisuustoimistaan suhteessa ympäristöön (esim. ekologisuus, hiilijalanjälki), ih...on (esim. algoritmien käyttö, hinnoittelukäytännöt)?  
59 vastausta

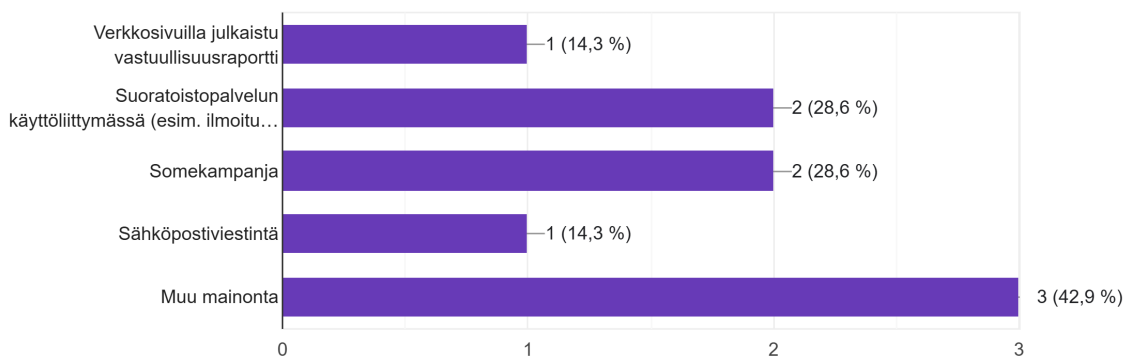


Kuva 11. Vastaajien jakauma kysyttäessä, onko nähnyt ympäristöön, ihmisiin tai hyvään hallintoon liittyvää vastuullisuusviestintää.

Seitsemän vastaajaa kertoi nähneensä vastuullisuusviestintää eri viestintäkanavissa, kuten vastuullisuusraporteissa, sosiaalisessa mediassa tai sähköpostitse (kuva 12).

6. Jos olet nähnyt edellisessä kysymyksessä kuvattua vastuullisuusviestintää, missä muodossa se oli? Valitse kaikki sopivat. Jos et ole törmännyt va...ullisuusviestintään, voit ohittaa tämän kysymyksen.

7 vastausta

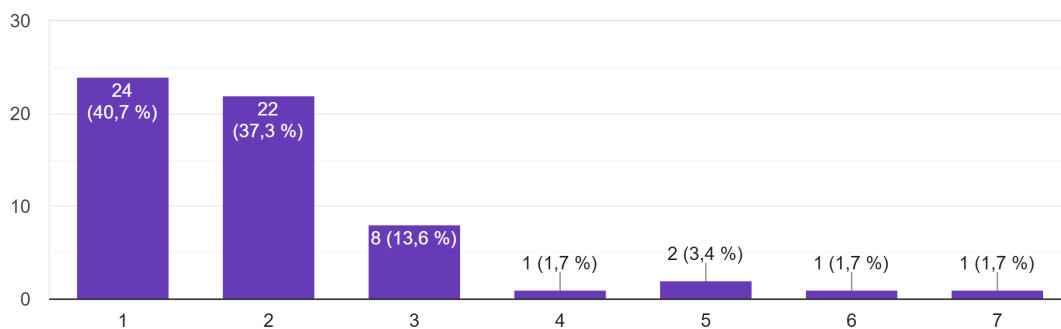


Kuva 12. Viestintäkanavat, joissa vastaaja on nähnyt vastuullisuusviestintää.

Suurin osa vastaajista ei kokenut tietävänsä suoratoistopalveluiden ympäristövaikutuksista (kuva 13).

7. Kuinka hyvin koet tietäväsi suoratoistopalveluiden ympäristövaikutuksista?

59 vastausta



Kuva 13. Vastaajien tietoisuus suoratoistopalveluiden ympäristövaikutuksista.

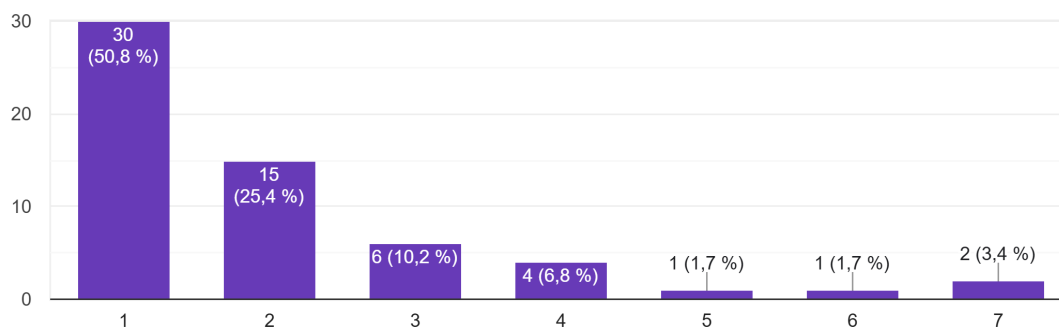
1 = ei ollenkaan / 7 = erittäin paljon

### 5.3 Vastuullisuusviestinnän vaikutus

Suurimmalle osalle vastaajia suoratoistopalvelun vastuullisuudella ei ole tällä hetkellä merkitystä palvelun valinnassa (kuva 14).

8. Kuinka paljon suoratoistopalvelun vastuullisuus vaikuttaa tällä hetkellä siihen, minkä palvelun valitset?

59 vastausta



Kuva 14. Suoratoistopalvelun vastuullisuuden vaikutus vastaajan valintoihin.

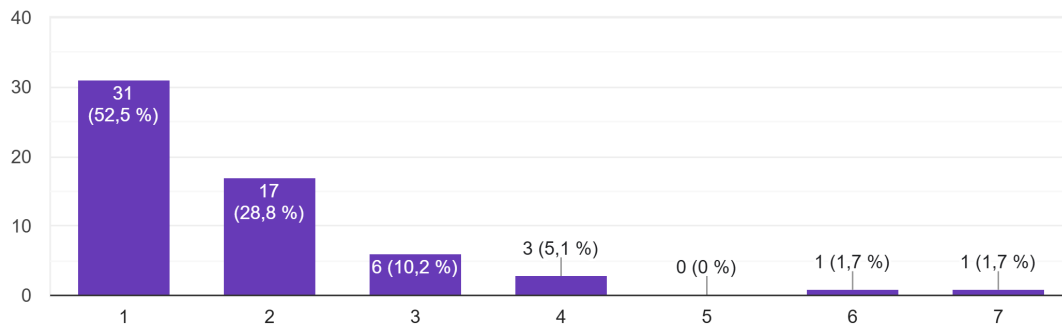
1 = ei ollenkaan / 7 = erittäin paljon

Neljä vastaajaa valitsi vaihtoehdon 5, 6 tai 7 eli vastuullisuudella on vaikutusta heidän valintoihinsa. Kolme vastaajista oli ikäryhmää 25–44 ja yksi ikäryhmästä 55–64. Yksi näistä 25–44-vuotiaista oli alle 10 000 hengen paikkakunnalta ja loput kolme yli 100 000 hengen paikkakunnalta.

Kuvan 14 kaltainen vastausjakauma saatiin myös kysyttäessä, onko suoratoistopalveluiden vastuullisuusviestintä vastaajan mielestä tällä hetkellä läpinäkyvää tai riittävää (kuvat 15 ja 16). 54,2 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että viestintä ei ole tällä hetkellä ollenkaan riittävää (kuva 16).

10. Onko suoratoistopalveluiden vastuullisuusviestintä mielestäsi tällä hetkellä läpinäkyvää?

59 vastausta

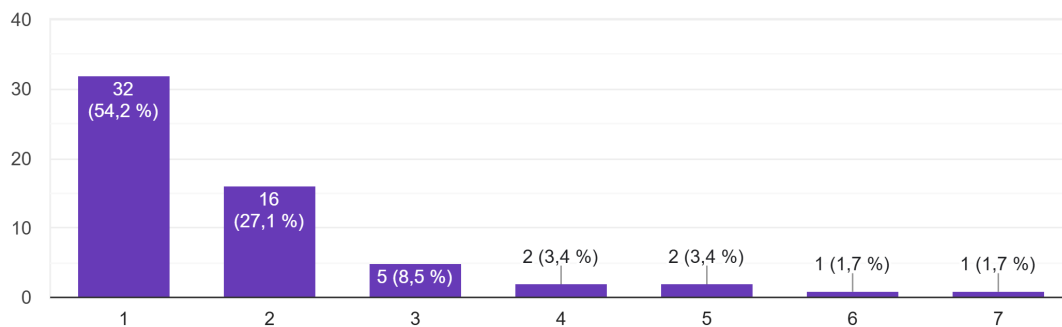


Kuva 15. Vastaajien mielipide vastuullisuusviestinnän läpinäkyvyyden tasosta.

1 = ei ollenkaan / 7 = erittäin läpinäkyvää

11. Onko suoratoistopalveluiden vastuullisuusviestintä mielestäsi tällä hetkellä riittävää?

59 vastausta



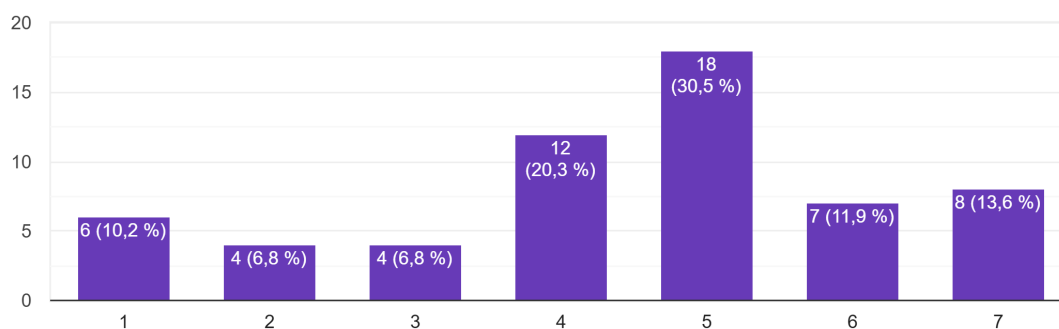
Kuva 16. Vastaajien mielipide vastuullisuusviestinnän riittävyydestä.

1 = ei ollenkaan / 7 = erittäin riittävää

33 henkilöä eli 56 prosenttia vastaajista sanoi, että avoimella vastuullisuusviestinnällä voisi olla vaikutusta palvelun valintaan (kuva 17). 56 prosenttia on yhteenlaskettu summa vastaajista, jotka valitsivat vastausasteikosta luvun 5, 6 tai 7. Noista 33 vastaajasta 28 henkilöä oli iältään 18–44-vuotiaita eli vastuullisuusviestintä kiinnostaa erityisesti nuorempaa kuluttajakuntaa.

9. Jos suoratoistopalvelu viestisi avoimesti vastuullisuustoimistaan (esim. katselun hiilijalanjälki), kuinka todennäköisesti se vaikuttaisi siihen, minkä palvelun valitset?

59 vastausta



Kuva 17. Vastuullisuusviestinnän vaikutus suoratoistopalvelun valintaan.

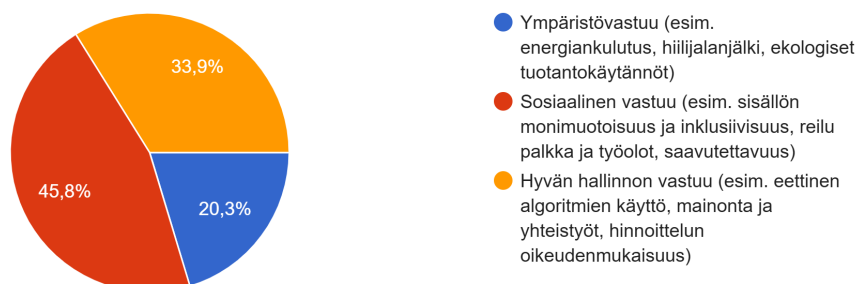
1 = ei ollenkaan / 7 = erittäin todennäköisesti

#### 5.4 Arvot ja toiveet

Kysyttäessä, mikä vastuullisuuden osa-alue on kuluttajalle tärkein, eniten vastauksia sai sosiaalinen vastuu lähes 46 prosentin osuudella. Toiseksi tuli hyvän hallinnon vastuu 34 prosentilla ja kolmantena ympäristövastuu 20 prosentin osuudella (kuva 18).

12. Minkä vastuullisuusteeman koet tärkeimmäksi suoratoistopalveluissa? Valitse yksi.

59 vastausta

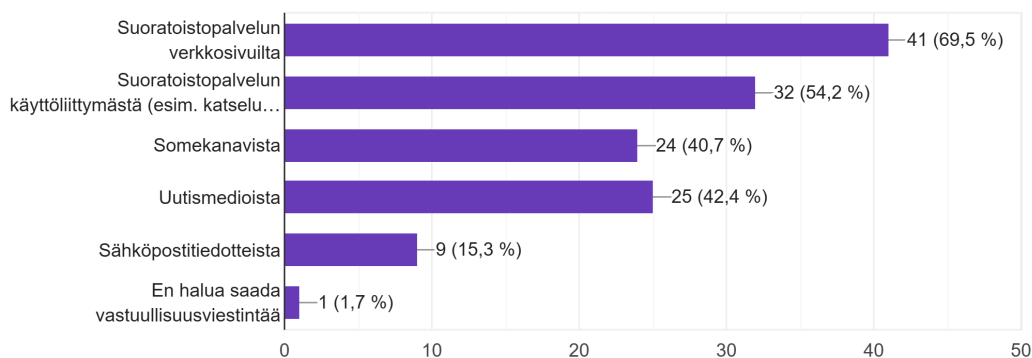


Kuva 18. Vastaajien jakauma kysyttäessä, mikä vastuullisuusteema on tärkein.

Lähes kaikki vastaajat halusivat saada tietoa suoratoistopalveluiden vastuullisuudesta: suurin osa suoratoistopalvelun verkkosivuilta tai käyttöliittymästä. Myös sosiaalisen median kanavat ja uutismediat olivat vastaajien keskuudessa suosittuja viestintäkanavia (kuva 19).

13. Mistä kanavista haluaisit saada tietoa suoratoistopalveluiden vastuullisuudesta? Valitse kaikki sopivat.

59 vastausta



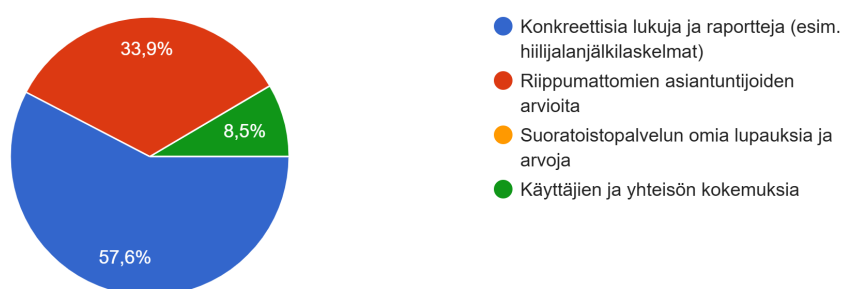
Kuva 19. Viestintäkanavat, joista vastaaja haluaisi saada tietoa vastuullisuudesta.

Vain yksi henkilö vastasi, ettei halua saada vastuullisuusviestintää. Syyksi hän kirjoitti, että ”ei ole kiinnostunut”.

Vastaajien mukaan heille kaikkein uskottavimpana vastuullisuusviestinnän sisältönä toimivat konkreettiset luvut ja raportit: lähes 58 prosenttia valitsi tämän uskottavimmaksi sisällöksi. Toisena tulivat riippumattomien asiantuntijoiden arviot ja kolmantena käyttäjien ja yhteisön kokemukset. Kukaan vastaajista ei pitänyt suoratoistopalvelun omia lupauksia ja arvoja uskottavimpana vastuullisuussisältönä (kuva 20).

15. Millaista vastuullisuusviestinnän sisältöä pidät kaikkein uskottavimpana? Valitse yksi.

59 vastausta



Kuva 20. Vastaajalle uskottavin vastuullisuusviestintäsisältö on konkreettiset luvut ja raportit.

Seitsemäntoista vastaajaa oli lisäksi jättänyt avoimeen vastauskenttään kommentin aiheeseen liittyen. Alle on nostettu niistä osa.

*Tämä kysely herätti miettimään juuri sitä etten ole koskaan ainakaan tiedostaen törmännyt suoratoistopalveluiden vastuullisuusviestintään. Nykyään todella moni yritys kertoo heidän vastuullisuudestaan ja tämä pistää pohtimaan miksei kyseisellä taholla tätä ole. Ei ainakaan siinä määrin, että siihen olisin itse kiinnittänyt huomiota.*

*Todella hyvä kysely, tärkeä aihe jota pitäisi nostaa enemmän esille, kiitos tästä!*

*Kysely auttoi tajuamaan kuinka vähän suoratoistopalvelujen vastuullisuus näkyy asiakkaille.*

*Myös poliittinen vastuu on mielestäni tärkeää. Esim. En ole käyttänyt Disneytä sen jälkeen kun Gazaan hyökkäyksen jälkeen Disney tuki Israelia taloudellisesti. Samasta syystä en esim Wolftaa.*

*Aihe on minulle lähes tuntematon, vaikka ymmärränkin vastuullisuudesta jonkun verran. Epäilen, että olen koskaan käynyt suoratoistopalvelujen verkkosivuilla käyttäliittymää lukuunottamatta. Minulle ei myöskään tule heidän uutiskirjeitään (tilit joita käytän on muiden henkilöiden sähköpostiosoitteilla). Eli ainut missä viestintää näen on käyttäliittymissä, mahdollisesti somessa tai uutisten kautta. Olisi kiinnostavaa tietää etenkin kansainvälisten jätti suoratoistopalveluiden vastuullisuusteosta lisää ja otetaanko vastuullisuutta vaikka jotenkin huomioon heidän tuotannoisaan yms. :)*

Vastaajat nostavat kommentissaan esiin mielenkiintoisia näkökulmia, kuten esimerkiksi poliittisen vastuun. Suurimmat suoratoistopalvelut ovat tilaajamääriltään sellaisia jättejä, että ne voivat näkyvyydellään ja vauraudellaan vaikuttaa ja tehdä paljon näkymättömiä asioita näkyväksi. Tukemalla vastuullisia ja yhteiskunnallisesti merkittäviä kohteita suoratoistopalvelu voi vaikuttaa omaan brändikuvaansa kuluttajien keskuudessa.

Eräs vastaajista pohtii, mikseivät suoratoistopalvelut kerro kuluttajille omasta vastuullisuudestaan näkyvämmiin. Tämä on mielestäni erinomainen kysymys, joka toimi tämänkin opinnäytetyön innoittajana. Vastuullisuudesta viestiminen on nykypäivänä suosittua, mutta voisiko olla, että viestintä pidetään mahdollisimman maltillisena, jotta välttyttäisiin kaikin keinoin lankeamasta viherpesun sudenkuoppaan?

Toinen vastaajista mainitsee, että hänen käyttämänsä suoratoistopalvelujen tilit eivät ole luotu hänen omalla sähköpostiosoitteellaan. Kommentin voi tulkita niin, että hänellä on oma käyttäjäprofiili jonkun tuttunsa suoratoistopalvelutilillä. Nosto pisti ajattelemaan myös sitä, että jos suoratoistopalvelut alkaisivat lähettää vastuullisuusviestintää kuluttajille sähköpostitse, on varmasti monia tällaisia yhteiskäyttötiliä käyttäviä ihmisiä, joita viestintä ei tavoittaisi.

Sama vastaaja kirjoittaa, että olisi mielenkiintoista kuulla, otetaanko vastuullisuutta huomioon esimerkiksi suoratoistopalveluiden tuotannoissa. Tämä on mielestäni mainio idea. Sen luulisi olevan myös melko yksinkertainen toteuttaa sisällyttämällä tieto jotenkin käyttöliittymään niin, että se näkyy katsojalle sisältöä selatessa. Näin kuluttajan olisi vaivatonta saada tieto siitä, miten vastuullisuusasiat on sarjaa tai elokuvaa tehdessä huomioitu ja halutessaan tehdä valinta omien arvojen mukaisesti.

## 5.5 Johtopäätökset

Suurimmalle osalle vastaajia suoratoistopalvelun vastuullisuus ei ole tällä hetkellä valintakriteeri palvelua valitessa. Kyselyn tuloksista ei selviä, miksi yksittäinen kuluttaja ei ole kiinnittänyt suoratoistopalvelun valinnassa enempää huomiota vastuullisuustekijöihin. Voisi kuitenkin spekuloida, että asiaan on vaikuttanut nimenomaan esimerkiksi viestinnän vähäisyys, josta osa vastaajista mainitsikin kyselyn lopussa. Viestinnän vähäisen määrän lisäksi myös tiedon puutteella ja kuluttajien oletuksilla voi olla vaikutuksia. Suoratoistopalvelun käytön ympäristövaikutukset eivät ole kuluttajalle yhtä konkreettisesti havaittavissa kuin esimerkiksi ruokahävikki tai pakettikuljetuksen ympäristöjalanjälki.

Vastuullisuusviestinnällä saattaisi kuitenkin tulevaisuudessa olla vaikutusta palvelun valintaan. Kuluttajat kaipaisivat nykyistä avoimempaa ja läpinäkyvämpää vastuullisuusviestintää käyttämiltään suoratoistopalveluilta. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että viestimällä strategisesti ja avoimesti myös vastuullisuustoimistaan, suoratoistopalvelu voisi mahdollisesti

houkutellessa katsojia oman palvelunsa asiakkaaksi. Tähän viittaavat myös globaalit trendit, joissa vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys ovat avainasemassa, kun yritys haluaa rakentaa positiivista yrityskuvaa.

Tutkimustulokset viittaavat siihen, että kuluttajia kiinnostaa eniten sosiaaliseen vastuuteen liittyvät teemat, kuten sisällön monimuotoisuus ja inklusiivisuus, ihmisoikeudet, henkilöstön hyvinvointi ja työolot sekä saavutettavuus. Suurin osa haluaisi vastuullisuustietoa suoratoistopalvelun verkkosivuilta, käyttöliittymästä, sosiaalisesta mediasta tai uutismedioista.

### 5.5.1 Viestintäkanavat vastuullisuuskäyttöön

Suoratoistopalvelut voisivat siis alkaa hyödyntää omia viestintäkanaviaan myös vastuullisuusviestintään. Mahdollisia tapoja olisi esimerkiksi tehdä sosiaalisen median kanavaan julkaisuja, jossa yrityksen työntekijät pääsevät kertomaan omasta työstään. He voisivat jakaa seuraajille, miksi pitävät työstään ja esimerkiksi suositella jotakin suoratoistopalvelun sarjaa perustellen valintansa yritysvastuun hengessä. Näin suoratoistopalvelu voisi yhdistää vastuullisuusviestinnän nykyiseen sisältöpainotteiseen viestintään niin, ettei muutos olisi liian radikaali ja hämmentävä kuluttajille.

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää myös vaikuttajayhteistyössä, jossa kuluttajien seuraamat ja luotetut vaikuttajat auttavat suoratoistopalvelua kehittämään vastuullisuuskuvaansa. Lisäksi erilaiset haasteet ovat usein toimivia sisältöjä, jotka hyvin suunniteltuina saattavat levitä laajalle ja tavoittaa paljon ihmisiä. Elokuvien ja sarjojen kulisseyksissä tuotettu ”behind the scenes” - tyyppinen materiaali on myös kiinnostavaa ja voisi toimia osoittamaan, miten tuotantoyhtiö huolehtii esimerkiksi ympäristövastuustaan tuotannon aikana.

Kyselyn mukaan vastaajat pitävät konkreettisia lukuja ja raportteja uskottavimpana vastuullisuusviestinnän sisältönä. Tämän voisi kuvitella perustuvan niiden läpinäkyvyyteen sekä siihen, että luvut ja raportit ovat usein kolmannen osapuolen auditoimia, mikä vahvistaa niiden uskottavuutta. Konkreettiset luvut toimivatkin jo suoratoistopalveluiden verkkosivuilla

julkaistevien vastuullisuusraporttien pohjana, joten kuluttajilla on nykyisellään mahdollisuus saada haluamaansa vastuullisuustietoa toivomastaan kanavasta.

Vastuullisuusraporteista voi olla kuitenkin aikaavievää ja monimutkaista löytää haluamaansa tietoa, joten suoratoistopalvelut voisivat miettiä selkeämpiä ja tehokkaampia tapoja esittää konkreettiset vastuullisuusluvut. Raporttien esitystavasta voisi tehdä kuluttajaystävällisemmän esimerkiksi tiivistämällä olennaisimman tiedon, käyttämällä infografiikkaa sekä keskittymällä esittämään tiedot selkokielellä ja välttämään alan termejä, jotka voivat olla kuluttajalle tuntemattomia.

### 5.5.2 Vastuullisuusviestintä käyttöliittymässä

Konkreettisten lukujen ja raporttien tärkeimpiä ja kiinnostavimpia havaintoja voisi nostaa suuren joukon tietoisuuteen hyödyntämällä esimerkiksi suoratoistopalvelun käyttöliittymää. Voi olla, että palveluntarjoajat ovat epäröiviä sen suhteen, kannattaako katseluliittymään sisällyttää muuta kuin itse striimattavaa sisältöä, mutta erilaisia vaihtoehtoja olisi hyvä pallorella.

Ennen kuin katsoja painaa toista-näppäintä, sisällöstä on usein tarjolla taustatietoa, kuten ohjelmakuvaus, päänäyttelijät ja jaksojen määrä. Tähän yhteyteen voisi esimerkiksi lisätä, kuinka suuri osa tuotannon aiheuttamista hiilidioksidipäästöistä on kompensoitu tai millaisia monimuotoisuuden ja inklusiivisuuden liittyviä teemoja tuotannossa on huomioitu.

Toisaalta liiallinen vastuullisuusviestintä käyttöliittymässä voi häiritä käyttäjäkokemusta, joten suunnittelussa on hyvä miettiä tarkkaan, mitä tietoa kuluttajalle on mielekästä jakaa ja miten. Esimerkiksi erilaiset ikoneilla ja tunnuksilla toteutetut vastuullisuusmerkinnät voisivat toimia merkkeinä kuluttajalle vastuullisesti tuotetusta sisällöstä. Kuluttajaa voidaan houkutella tutustumaan tuotannon vastuullisuuteen erillisen linkin takaa, joka ei häiritse käyttäjäkokemusta itse palvelussa. Käyttöliittymässä tieto kannattaa tiivistää mahdollisimman ytimekkäästi, jotta katsoja voi keskittyä olennaiseen, kun taas sosiaalisessa mediassa sisältöä voi tarinallistaa ja visualisoida enemmän.

### 5.5.3 Viestinnän tavoitavuus

On myös hyvä huomioida viestinnän tavoitavuuden ero, kun verrataan viestintää käyttöliittymässä ja ulkoisissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa. Käyttöliittymässä viestinnän näkevät ainoastaan kuluttajat, jotka ovat jo suoratoistopalvelun asiakkaita. Kuluttaja on jo maksava asiakas ja aktiivinen palvelun käyttäjä, joten viestinnässä olisi hyvä keskittyä asioihin, jotka syventävät asiakaskokemusta sekä vahvistavat luottamusta ja brändiuskollisuutta.

Koska käyttöliittymässä viestitään olemassa oleville asiakkaille, viestintä voi olla myös syvällisempää ja informatiivisempaa. Viestin ei tarvitse taistella kaiken muun sisällön kanssa huomiosta samalla tavoin kuin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Suoratoistopalvelulla on mahdollisuus normalisoida vastuullisuus osaksi tarjoamaansa palvelukokonaisuutta. Käyttöliittymässä tehty viestintä voi tuntua kuluttajasta henkilökohtaisemmalta, kun se on suunnattu suoraan käyttäjälle tämän henkilökohtaisesti personoidussa käyttöympäristössä.

Ulkoisella viestinnällä taas on mahdollista tavoittaa myös ne kuluttajat, jotka eivät vielä ole palvelun tilaajia. Tällöin myös viestintätyyli on sopeutettava ympäristöön, jossa kilpailu huomiosta on kovaa ja tavoitteena on erottautua muista. Viestin on oltava selkeä, lyhyt ja visuaalisesti kiinnostava.

Ulkoisissa kanavissa suoratoistopalvelu voi keskittyä rakentamaan brändimielikuvaansa, erottumaan kilpailijoista, tavoitella uusia kohderyhmiä ja herättää keskustelua. Vastuullisuusviestinnän uskottavuutta voi tehostaa erilaisilla yhteistyökampanjoilla esimerkiksi yritys vastuuteemojen parissa toimivien uskottavien kumppanien tai vaikuttajien kanssa.

Eryteisesti sosiaalisessa mediassa viestinnässä on kuitenkin myös erilaiset riskit kuin käyttöliittymässä. Julkaisut saavuttavat suuren näkyvyyden, joten ne ovat alttiimpia kritiikille ja väärinymmärryksille. Suunnittelutyö on siis hyvä hoitaa huolella ja varmistaa, että esitetyt faktat ja väitteet ovat paikkansapitäviä. Ulkoinen viestintä voi myös synnyttää kuluttajissa odotuksia, jotka syystä tai

toisesta jäävätkin käyttöliittymässä lunastamatta. Epäjohdonmukaisuudella voi olla negatiivisia vaikutuksia brändimielikuvaan.

Vastuullisuusviestinnän ei siis tarvitse olla yksittäinen toimenpide, vaan se voisi toimia parhaiten osana kokonaisvaltaista viestintästrategiaa ja asiakaspolkua. Ulkoiset kanavat tukevat kuluttajan tietoisuus- ja harkintavaihetta, kun taas käyttöliittymä vahvistaa sitoutumis- ja säilyttämisvaihetta. Yhtenäinen viesti eri kanavissa vahvistaa brändiä.

Kohdistamalla viestintäkeinot oikein ja hyödyntämällä jokaisen kanavan vahvuuksia suoratoistopalvelun on mahdollista maksimoida vastuullisuusviestinnästä saatavat hyödyt. Näin suoratoistopalvelu voisi hyödyntää vastuullisuusviestintää sekä nykyisten asiakkuuksien ylläpitämisessä että uusasiakashankinnassa ja tarjota kuluttajille sellaista vastuullisuusviestintää kuin nämä toivovat saavansa.

## 6 Pohdinta

Olen opinnäytetyöprosessiin ja lopputulokseen tyytyväinen. Prosessi ei kuitenkaan ollut täysin mutkaton. Aiheen valinnan kanssa oli jonkin verran haasteita heti alussa. Pohdin aluksi työn tekemistä toimeksiantona, mutta käytännön järjestelyt osoittautuivat haastaviksi, joten päätin lopulta suorittaa työn itsenäisesti. Olen päätökseen tyytyväinen, sillä valitsemani tutkimusaihe osoittautui erittäin mielenkiintoiseksi ja omaa osaamistani kehittäväksi.

Päädyin aiheeseeni lopulta sen ajankohtaisuuden ja merkittävyyden ansiosta. Vastuullisuuskysymykset ovat ajankohtaisia, ja niistä keskustellaan tänä päivänä paljon. Tiesin alusta lähtien, että haluan opinnäytetyössäni tutkia vastuullisuuteen liittyviä kysymyksiä, joten lähdin sen kautta pohtimaan mahdollisia aiheita. Olen itse töissä suuressa mediaorganisaatiossa, ja meillä panostetaan paljon suoratoistopalvelun kehittämiseen.

Päädyinkin lopulta pohtimaan suoratoistopalveluiden vastuullisuutta ja löysin aiheesta minua kiinnostavan näkökulman: kuluttajat. Halusin opinnäytetyössäni valita sellaisen näkökulman, joka olisi liiketoiminnallisesti arvokas. Lisäksi halusin tehdä työn, jolla voisi olla todellista arvoa sekä oman osaamiseni kehittämiseksi että aiheesta kiinnostuneille.

Opinnäytetyö lisäsi valmiuksiani toimia vastuullisuusviestinnän kehittäjänä tulevaisuudessa. Olisi hedelmällistä päästä siirtämään työni tuloksia paperilta käytäntöön ja auttaa työnantajaani vastuullisuusviestintästrategian laatimisessa ja toteuttamisessa. Uskon, että työni antaa konkreettisia tapoja lähteä suunnittelemaan kuluttajaa kiinnostavia vastuullisuusviestinnän sisältöjä.

Työ vahvisti kiinnostustani vastuullisuusviestintään, ja käsitykseni sen merkityksestä muuttui työtä tehdessä. Vastaajien toive vastuullisuusviestinnän lisäämisestä nousi tuloksista yllättävän voimakkaasti läpi. Tulos sai minut pohtimaan kuluttajan arvojen ja käyttäytymisen välistä epäsuhtaa. Vastaajat ilmaisivat pitävänsä vastuullisuutta tärkeänä, mutta eivät kuitenkaan valitse

käyttämäänsä palvelua ensisijaisesti sen perusteella. Opin, että arvojen ja käyttäytymisen välinen suhde on monimutkaisempi kuin olin aluksi ajatellut.

Epäsuhtaan on varmasti useita syitä. Vastuullisuustieto voi olla vaikeasti saavutettavaa, tai kuluttaja kokee vastuullisuuden abstraktiksi verrattuna konkreettiseen hintaan. Tulosten mukaan kuluttajien mielestä vastuullisuusviestintä ei ole tällä hetkellä riittävää, eli kenties kuluttajalla ei ole riittävästi tietoa tehdä vastuullista valintaa.

Vastuullisuus vaikuttaa olevan kuluttajalle enemmän identiteettikysymys kuin konkreettinen ostokriteeri. Vastuullisuusviestinnällä voisi siis olla mahdollisuus tehdä kuluttajan identiteettiä määrittävistä arvoista konkreettisia valintaperusteita. Oikein toteutettu viestintä voisi näin kaventaa arvojen ja käyttäytymisen välistä kuilua.

Tutkimusjoukko ei ole suuri, mutta pelkästään tämän joukon antamien vastausten perusteella on mielestäni aiheellista todeta, että vastuullisuusviestinnälle on kysyntää. Tutkimuksen tarkoitus ei ollut tehdä yleistystä kaikkien kuluttajien mielipiteistä, vaan tutkia vastuullisuusilmiön kiinnostavuutta ja houkuttelevuutta viestinnässä.

Uskon, että nyt ja tulevaisuudessa kuluttajat tulevat valitsemaan suoratoistopalvelun ensisijaisesti hinnan ja sisällön perusteella, mutta on mielestäni mahdollista, että myös oikeanlaisella ja houkuttelevalla vastuullisuusviestinnällä voi olla merkitystä. Suoratoistomarkkinalla palvelut joutuvat kuitenkin kilpailemaan samoista kuluttajista, ja jossain vaiheessa niiden voi olla vaikea erottua ainoastaan hinnan ja sisällön avulla. Vastuullisuusviestintä voisi siis toimia erinomaisena erottautumistekijänä, jos se toteutetaan uskottavasti ja siinä nojataan kuluttajien arvoihin.

Uskon, että opinnäytetyöni tulokset ovat hyödynnettävissä liiketoiminnallisesti ja voivat antaa kipinää jatkotutkimukselle. Tulokset avaavat monia jatkotutkimusmahdollisuuksia, jotka voisivat keskittyä esimerkiksi

viestintäkanavavalintoihin, kuluttajakäyttäytymiseen, kansainvälisiin eroihin kuluttajien välillä sekä sääntelyyn ja suositusalgoritmeihin.

Voitaisiin tutkia vielä tarkemmin, minkälainen vastuullisuusviestintä olisi kuluttajan mielestä kaikkein houkuttelevinta. Tutkimustulokset kertovat, että kyselyyn vastanneita kuluttajia kiinnostaa eniten sosiaaliseen vastuuteen liittyvät teemat, kuten sisällön monimuotoisuus ja inklusiivisuus, ihmisoikeudet, henkilöstön hyvinvointi ja työolot sekä saavutettavuus. Aiheet todennäköisesti kiinnostavat monia, koska ne ovat inhimillisiä ja lähellä kuluttajan omia arvoja. Voitaisiin tutkia vielä tarkemmin, mitkä teemat sosiaalisen vastuun alla ovat kuluttajalle tärkeimpiä ja miksi.

Tulevissa tutkimuksissa voitaisiin myös perehtyä syvemmin kuluttajia puhutteleviin viestintäkanaviin ja -muotoihin. Saataisiin selville, missä kanavassa kuluttajan tavoittaa kaikkein parhaiten tai mihin aikaan olisi otollisinta julkaista vastuullisuusviestintää. Olisi tärkeää ymmärtää, minkälainen vastuullisuussisältö kuluttajaa oikeasti kiinnostaa, ja miten se voitaisiin valjastaa liiketoimintaa tukevaksi viestinnäksi.

Jos suoratoistopalvelu alkaa nostaa vastuullisuustietoa esiin käyttöjärjestelmässään, olisi hedelmällistä tutkia vastuullisuuden ja sisällön kulutuksen välistä suhdetta. Vaikuttavatko vastuullisuustoimet oikeasti sisällön kulutukseen? Saataisiin selville, suosivatko kuluttajat oikeasti vastuullisesti tuotettuja elokuvia tai sarjoja ja yhdistävätkö he palvelun vastuullisuuden tarjottuun sisältöön.

Lisäksi voitaisiin tutkia vastuullisuusviestinnän konkreettista vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen. Kun vastuullisuudesta on alettu viestiä ja teemoja on puskettu kuluttajille, olisi hyvä tutkia, onko avoimemmalla viestinnällä ollut oikeasti vaikutusta palvelun valintaan, kuluttajan maksuhalukkuuteen tai esimerkiksi suosituskäyttäytymiseen eli suosittelisiko kuluttaja todennäköisemmin käyttämänsä vastuullista palvelua tutuilleen.

Vastuullisuusviestintää tehdessä kannattaa säilyttää maltti ja todenmukaisuus, jottei mennä viherpesun puolelle. Tämä voisi olla myös tärkeä tutkimusaihe: missä menee liiallisen mainonnallisuuden raja, kun tehdään suoratoistopalveluiden vastuullisuusviestintää? Millaiset viestit kuluttaja koee aidoiksi?

Suositusalgoritmit ovat tärkeä työkalu nykypäivänä, mutta niiden toiminta ei ole kuluttajalle kovin läpinäkyvää. Voitaisiin tutkia, miten suoratoistopalvelut voisivat viestiä läpinäkyvämmiin suositusalgoritmeistaan, ja millaisia eettisiä odotuksia kuluttajilla on algoritmipohjaiselle sisällönvalinnalle. Tähän voidaan tuoda mukaan myös yhteys EU-sääntelyyn. Sääntely muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Miten uudet vaatimukset vaikuttavat esimerkiksi suoratoistopalveluiden raportointivelvollisuuteen? Mitä kuluttajat odottavat sääntelyn tuomalta läpinäkyvyydeltä?

Medialla on tärkeä rooli yhteiskunnallisena vaikuttajana, ja kuluttamamme sisällöt vaikuttavat tunteisiimme ja ajattelutapaamme. Suoratoistopalveluiden merkitys kulttuurin ja narratiivien rakentajina on kasvanut. Kuluttajien arvot ja käyttäytyminen eivät ole täysin suoraviivaisessa suhteessa. Tutkimustulokset viittaavat kuitenkin siihen, että vastuullisuusviestinnällä voi olla vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen, jos se osataan toteuttaa kuluttajia kiinnostavalla tavalla.

Jos lakien velvoittama sääntely kiristyy, ja alalle tulee tulevaisuudessa pakollisia raportointivaatimuksia, olisi kannattavaa miettiä, voisiko vastuullisuudesta tehdä myyntiä tuottavan valttikortin pakollisen pahan sijaan. Vastuullisuusviestinnällä on potentiaalisia mahdollisuuksia kasvattaa suoratoistopalvelun brändipääomaa, työnantajamielikuvaa sekä kuluttajien uskollisuutta. Viestinnän arvo ei synny veloitteesta, vaan strategisesta hyödyntämisestä.

## Lähteet

Aalto-yliopisto 2021. Digipalveluiden hiilijalanjälki on suurempi kuin lentoliikenteen – tutkimushanke etsii keinoja vähentää ICT:n ympäristövaikutuksia. Verkkosivu. Saatavilla: <https://www.aalto.fi/fi/uutiset/digipalveluiden-hiilijalanjalki-on-suurempi-kuin-lentoliikenteen-tutkimushanke-etsii> (viitattu 1.10.2025).

EcoOnline 2023. ESG käytännössä. Verkojulkaisu. Saatavilla: [https://www.info.ecoonline.com/hubfs/Finland/FI%20-%20Guides%20to%20download/FI\\_Opas\\_ESG%20k%C3%A4yt%C3%A4nn%C3%B6ss%C3%A4\\_EcoOnline\\_2023.pdf](https://www.info.ecoonline.com/hubfs/Finland/FI%20-%20Guides%20to%20download/FI_Opas_ESG%20k%C3%A4yt%C3%A4nn%C3%B6ss%C3%A4_EcoOnline_2023.pdf) (viitattu 16.10.2025).

Euroopan unionin virallinen lehti 2022. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2022/2464, asetuksen (EU) N:o 537/2014, direktiivin 2004/109/EY, direktiivin 2006/43/EY ja direktiivin 2013/34/EU muuttamisesta yritysten kestävyysraportoinnin osalta. Saatavilla: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX:32022L2464> (viitattu 16.10.2025).

European Commission 2025. Corporate sustainability reporting. Verkkosivu. Saatavilla: [https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting\\_en](https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en) (viitattu 7.4.2025).

European Commission. Green claims. Verkkosivu. Saatavilla: [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en) (viitattu 10.10.2025).

FlixPatrol 2025. Top Streaming Services by Subscribers. Verkkosivu. Saatavilla: <https://flixpatrol.com/streaming-services/subscribers/> (viitattu 10.1.2026).

Global Reporting Initiative 2024. GRI global adoption by top companies continues to grow. Verkkosivu. Saatavilla: <https://www.globalreporting.org/news/news-center/gri-global-adoption-by-top-companies-continues-to-grow/> (viitattu 20.10.2025).

Hellström, Eeva & Parkkonen, Pinja 2022. Sitra selvityksiä 214 - Vastuullisuuden tulevaisuus. Helsinki: Sitra. Saatavilla: [https://www.sitra.fi/wp/wp-content/uploads/2022/06/sitra\\_vastuullisuuden\\_tulevaisuus\\_fin\\_0822.pdf](https://www.sitra.fi/wp/wp-content/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuuden_tulevaisuus_fin_0822.pdf) (viitattu 26.3.2025).

Investopedia 2023. How Netflix makes money. Verkkosivu. Saatavilla: <https://www.investopedia.com/insights/how-netflix-makes-money/> (viitattu 1.10.2025).

Kirchhoff, Klaus Rainer, Niefünd, Sönke & von Pressentin, Julian. 2024. ESG: Sustainability as a Strategic Success Factor. E-kirja. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Saatavilla: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-45831-7> (viitattu 7.4.2025).

Koipijärvi, Terhi & Kuvaja, Sari 2020. Yritysvastuu 2.0. Johtamisen uusi normaali. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijät. (viitattu 8.10.2025).

Komission delegoitu asetus (EU) 2023/2772. Eurooppalaiset kestävyysraportointistandardit (ESRS). Saatavilla: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=OJ%3AL\\_202302772](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=OJ%3AL_202302772) (viitattu 7.4.2025).

Kotioffice.fi 2024. Suoratoistopalvelut: Mitä ne ovat ja miten ne toimivat? Verkkosivu. Saatavilla: <https://kotioffice.fi/affiliate-markkinointi/suoratoistopalvelut-mita-ne-ovat-ja-miten-ne-toimivat/> (viitattu 8.4.2025).

Kuluttajaliitto. Yhteiskuntavastuu. Verkkosivu. Saatavilla: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/> (viitattu 6.4.2025).

Kurittu, Kaisa & Rankinen, Lea 2023. Menesty kestävästi! Vastuullisuus johdon ja hallituksen agendalla. Keuruu: Alma Talent Oy sekä Kaisa Kurittu ja Lea Rankinen. (viitattu 8.10.2025).

Kuvaja, Sari & Malmelin, Karoliina 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki. Tekijät ja Edita Publishing Oy. (viitattu 8.10.2025).

MTV 2024. Kannamme vastuuta yhteiskunnasta monin eri tavoin. Verkkosivu. Saatavilla: <https://www.mtvyritys.fi/yritysvastuu> (viitattu 21.10.2025).

Mäki-Petäjä, Päivi 2022. Iso osa suomalaisten käyttämistä digipalveluista tuotetaan ulkomailla – "Emme tiedä, kuinka puhtaalla energialla niitä tuotetaan". Verkkootikkeli. MTV Uutiset 5.1.2022. Saatavilla: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/iso-osa-suomalaisten-kayttamista-digipalveluista-tuotetaan-ulkomailla-emme-tieda-kuinka-puhtaalla-energialla-niita-tuotetaan/8326282> (viitattu 9.4.2025).

Netflix. 2024 ESG Report. Verkkojulkaisu. Saatavilla: [https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_downloads/2025/6/2024-Netflix-Environmental-Social-Governance-Report.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_downloads/2025/6/2024-Netflix-Environmental-Social-Governance-Report.pdf) (viitattu 9.4.2025).

Nurmio, Satu 2012. HBO ja Netflix haastavat tv-kanavat uuteen kilpailuun. Verkkoartikkeli. Yle 15.10.2012. Saatavilla: <https://yle.fi/a/3-6333815> (viitattu 9.4.2025).

Perälä, Reijo 2017. Näin syntyi Yle Areena 10 vuotta sitten. Elävän arkiston blogi. Blogi 6.6.2017. Yle. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/a/20-194260> (viitattu 9.4.2025).

Siirilä, Merja 2020. Disneyn suoratoistopalvelu käynnistyy Suomessa ensi viikolla – tutkija: ollaan lähellä kipukynnystä, jonka jälkeen kaikille ei riitä katsojia. Verkkoartikkeli. Yle 8.9.2020. Saatavilla: <https://yle.fi/a/3-11533802> (viitattu 9.4.2025).

Sweep 2025. What Does the CSRD Mean for Non-EU Companies? Blogi 15.10.2025. Saatavilla: <https://www.sweep.net/blog/what-does-the-csrd-mean-for-non-eu-companies> (viitattu 22.10.2025).

The Sustainable Entertainment Alliance. About. Verkkosivu. Saatavilla: <https://www.sustainableentertainmentalliance.org/about> (viitattu 9.4.2025).

Teosto 2024. Pohjoismainen tutkimus: TV:n ja elokuvien suoratoistopalveluiden käyttäjämäärät ovat nousseet. Verkkoartikkeli. Saatavilla: <https://www.teosto.fi/pohjoismainen-tutkimus-tvn-ja-elokuvien-suoratoistopalveluiden-kayttajamaarat-ovat-nousseet/> (viitattu 10.1.2026).

Tono, Teosto & Koda 2024. Polaris Nordic. Digital Music in the Nordics. Study. Saatavilla: <https://www.teosto.fi/wp-content/uploads/2024/06/Polaris-Nordic-Digital-Music-in-the-Nordics-2024.pdf> (viitattu 8.4.2025).

Yle. Ylen vuosikertomus 2024. Saatavilla: <https://drive.google.com/file/d/1dli75pPA8wK4hUbGds0nbcTowUkbCaPD/view> (viitattu 20.10.2025).

## Kuvalähteet

Kuva 1. Koipijärvi, Terhi & Kuvaja, Sari 2020. Yritysvastuu 2.0. Johtamisen uusi normaali. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijät.

Kuva 2. Tono, Teosto & Koda 2024. Polaris Nordic. Digital Music in the Nordics. Study. <https://www.teosto.fi/wp-content/uploads/2024/06/Polaris-Nordic-Digital-Music-in-the-Nordics-2024.pdf>

Kuva 3. Tono, Teosto & Koda 2024. Polaris Nordic. Digital Music in the Nordics. Study. <https://www.teosto.fi/wp-content/uploads/2024/06/Polaris-Nordic-Digital-Music-in-the-Nordics-2024.pdf>

Kuva 4. Yle 2024. Ylen vastuullisuusteemat. <https://drive.google.com/file/d/1dli75pPA8wK4hUbGds0nbcTowUkbCaPD/view>

Kuva 5. MTV. Kannamme vastuuta yhteiskunnasta monin eri tavoin. <https://www.mtvyritys.fi/yritysvastuu>

Kuva 6. Facebook. Kuvakaappaus julkaisusta.

Kuvat 7–20. Tutkimusaineistoa havainnollistavat kuvaajat.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake: Suoratoistopalveluiden vastuullisuusviestintä

Hei! Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää kuluttajien tietoisuutta ja näkemyksiä suoratoistopalveluiden vastuullisuusviestinnästä. Yritysvastuu voidaan karkeasti jakaa kolmeen osa-alueeseen: ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu ja hyvän hallinnon vastuu. Vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan sitä, miten suoratoistopalvelut kertovat kuluttajille näistä teemoista (esim. verkkosivuilla, käyttöliittymässä tai markkinoinnissa).

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5–10 minuuttia. Vastauksia käytetään aineistona YAMK-opinnäytetyölle, joka julkaistaan Theseus-tietokannassa. Tutkimuksen tietosuojaseloste löytyy lomakkeen linkistä.

Tutkimuksen tekijän yhteystiedot:

Kaisa Pukkala

kaisa.pukkala@metropolia.fi

---

#### Suostumus

Suostun siihen, että antamiani vastauksia käytetään opinnäytetyön aineistona.  
( ) Kyllä

---

#### Kysymykset

1. Minkä ikäinen olet? (*valitse yksi*)

- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55–64
- 65+

2. Paljonko asukkaita kotipaikkakunnallasi on? (*valitse yksi*)

- Yli 100 000

- 50 000–100 000
- 20 000–49 999
- 10 000–19 999
- Alle 10 000

3. Mikä on korkein saavuttamasi koulutustaso? *(valitse yksi)*

- Peruskoulututkinto
- Toisen asteen tutkinto (lukion ylioppilas tai ammatillinen tutkinto)
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Lisensiaatin tai tohtorin tutkinto

4. Mitä suoratoistopalveluita käytät säännöllisesti? *(valitse kaikki sopivat)*

- Amazon Prime / SkyShowtime
- Apple TV+
- Disney+
- MAX (ent. HBO Max)
- MTV Katsomo
- Netfli
- Ruutu+
- Viaplay
- Yle Areena
- Muu, mikä: \_\_\_\_\_

5. Oletko koskaan huomannut suoratoistopalvelujen kertovan vastuullisuustoimistaan suhteessa ympäristöön (esim. ekologisuus, hiilijalanjälki), ihmisiin (esim. inklusiivisuus, työolot) tai hyvään hallintoon (esim. algoritmien käyttö, hinnoittelukäytännöt)? *(valitse yksi)*

- Kyllä, usein
- Kyllä, joskus
- En koskaan
- En ole varma

6. Jos olet nähnyt edellisessä kysymyksessä kuvattua vastuullisuusviestintää, missä muodossa se oli? *(valitse kaikki sopivat; jos et ole nähnyt, voit ohittaa)*

- Verkkosivuilla julkaistu vastuullisuusraportti
- Suoratoistopalvelun käyttöliittymässä (esim. ilmoitus energiankulutuksesta)
- Somekampanja
- Sähköpostiviestintä
- Muu mainont

- Muu, mikä: \_\_\_\_\_

7. Kuinka hyvin koet tietäväsi suoratoistopalveluiden ympäristövaikutuksista?  
(asteikko 1–7, 1 = en ollenkaan, 7 = erittäin hyvin)

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7

8. Kuinka paljon suoratoistopalvelun vastuullisuus vaikuttaa tällä hetkellä siihen, minkä palvelun valitset? (asteikko 1–7, 1 = ei ollenkaan, 7 = erittäin paljon)

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7

9. Jos suoratoistopalvelu viestisi avoimesti vastuullisuustoimistaan (esim. katselun hiilijalanjälki), kuinka todennäköisesti se vaikuttaisi siihen, minkä palvelun valitset? (asteikko 1–7, 1 = ei ollenkaan, 7 = erittäin todennäköisesti)

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7

10. Onko suoratoistopalveluiden vastuullisuusviestintä mielestäsi tällä hetkellä läpinäkyvää? (asteikko 1–7, 1 = ei ollenkaan, 7 = erittäin läpinäkyvää)

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7

11. Onko suoratoistopalveluiden vastuullisuusviestintä mielestäsi tällä hetkellä riittävää? (asteikko 1–7, 1 = ei ollenkaan, 7 = erittäin riittävää)

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7

12. Minkä vastuullisuusteeman koet tärkeimmäksi suoratoistopalveluissa?  
(valitse yksi)

- Ympäristövastuu (esim. energiankulutus, hiilijalanjälki, ekologiset tuotantokäytännöt)
- Sosiaalinen vastuu (esim. sisällön monimuotoisuus ja inklusiivisuus, reilu palkka ja työolot, saavutettavuus)
- Hyvän hallinnon vastuu (esim. eettinen algoritmien käyttö, mainonta ja yhteistyöt, hinnoittelun oikeudenmukaisuus)

13. Mistä kanavista haluaisit saada tietoa suoratoistopalveluiden vastuullisuudesta? (valitse kaikki sopivat)

- Suoratoistopalvelun verkkosivuilta
- Suoratoistopalvelun käyttöliittymästä (esim. katselun yhteydessä)
- Somekanavista
- Uutismedioista
- Sähköpostitiedotteista
- En halua saada vastuullisuusviestintää

14. Jos vastasit edelliseen, ettet halua saada vastuullisuusviestintää – miksi et?  
Vapaa tekstivastaus: \_\_\_\_\_

15. Millaista vastuullisuusviestinnän sisältöä pidät kaikkein uskottavimpana?  
(*valitse yksi*)

- Konkreettisia lukuja ja raportteja (esim. hiilijalanjälkilaskelmat)
- Riippumattomien asiantuntijoiden arvioit
- Suoratoistopalvelun omia lupauksia ja arvoja
- Käyttäjien ja yhteisön kokemuksia

16. Onko jotain, mitä haluaisit vielä sanoa suoratoistopalveluiden vastuullisuusviestinnästä? Herättikö tämä kysely pohtimaan suoratoistopalvelujen vastuullisuutta?

Vapaa tekstivastaus: \_\_\_\_\_