

Johanna Saukkoriipi

**SOSIAALISEN VASTUULLISUUDEN DISKURSIIVINEN
RAKENTUMINEN PK-PÖRSSIYHTIÖIDEN LINKEDIN-
JULKAISUISSA**

Lapin yliopisto

Pro gradu -tutkielma

Johtaminen

2025

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Sosiaalisen vastuullisuuden diskursiivinen rakentuminen pk-pörssiyhtiöiden LinkedIn-julkaisuissa

Tekijä: Johanna Saukkoriipi

Koulutusohjelma/oppiaine: Johtaminen

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä: 104 + 2 liitettä

Lukukausi ja vuosi: Kevät 2025

Tiivistelmä

Pienten ja keskisuurten yritysten (pk-yritysten) vastuullisuutta on aiemmin pidetty vähäisenä, ja vastuullisuusviestintää on tarkasteltu lähinnä suurten yritysten kontekstissa. Vastuullisuusasiat ovat kuitenkin nousseet olennaisiksi myös pk-yrityksille muun muassa sosiaalisen median kehittymisen myötä. Pro gradu -tutkielmani käsittelee suomalaisten pienten ja keskisuurten pörssiyhtiöiden sosiaalista vastuullisuutta ja vastuullisuusviestintää. Olen diskurssianalyttisessä tutkimuksessani pyrkinyt selvittämään, miten sosiaalinen vastuullisuus rakentuu suomalaisten pk-pörssiyhtiöiden LinkedIn-julkaisuissa, ja miten niissä ylläpidetään ja luodaan valtasuhteita.

Ymmärrän sosiaalisen vastuullisuuden yhteiskuntakeskeisestä näkökulmasta, jonka mukaan vastuullisuuden sisältöjen rakentamiseen osallistuu useita toimijoita. Lisäksi kiinnityn kriittisiin näkökulmiin korostaessani vastuullisuuden olevan kontekstuaalista ja valtaan kietoutunutta. Näen vastuullisuusviestinnän tutkimuksessani vastuullisuuden merkityksiä ja sisältöjä rakentavana, muokkaavana ja uusintavana toimintana. Tutkimukseni nojaa tieteenfilosofialtaan post-strukturalismiin ja sosiaalisen konstruktionismin relationaalisuuteen. Aineistoni koostuu 13 suomalaisen pk-pörssiyhtiön 2023–2024 julkaisemista LinkedIn-julkaisuista, joita olen analysoinut soveltamalla Carla Willigin (2008) Foucault’laisen diskurssianalyysin analyysimenetelmää.

Analyysissä tunnistin aineistosta neljä sosiaalisen vastuullisuuden diskurssia, jotka osallistuvat laajempaan keskusteluun yritysten yhteiskunnallisesta roolista. Näistä diskursseista johdin neljä subjektipositiota, joiden välityksellä pk-pörssiyhtiöt harjoittavat diskursiivista valtaa ja asemoivat muita toimijoita: *Ongelmanratkaisija*, *Arvolähettiläs*, *Talkoolainen* ja *Kompassi*.

Aikaisemmissa tutkimuksissa pk-yritykset on esitetty suurten yritysten vallankäytön kohteena, ja pk-yritysten kykyä vaikuttaa vastuullisuuden keskusteluihin on pidetty vähäisenä. Tutkimukseni tulokset kuitenkin osoittavat, että pk-pörssiyhtiöt harjoittavat diskursiivista valtaa asettamalla subjektipositioihin, joista käsin ne voivat joko määrittää sosiaalisen vastuullisuuden sisältöjä tai osallistumistaan vastuullisuuden keskusteluihin. Lisään tutkimuksellani vastuullisuuden tutkimuskentälle empiiristä ja laadullista tietoa pk-yritysten vastuullisuudesta suomalaisessa kontekstissa. Lisäksi tutkimukseni täydentää vastuullisuusviestinnän tutkimuskentän ymmärrystä siitä, miten diskursiivisesti rakentunut valta toimii vastuullisuuden kautta.

Avainsanat: vastuullisuusviestintä, yritysvastuu, valta, diskurssianalyysi, pienet ja keskisuuret yritykset, sosiaalinen media

X Tutkielma ei sisällä muita kuin tekijän omia henkilötietoja.

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen taustat.....	5
1.2 Tutkimusasetelma ja tutkimuskysymykset	8
1.3 Tutkielman rakenne	11
2 VASTUULLISUUS – OLENNAISESTI KIISTELETY KÄSITE	12
2.1 Strateginen näkökulma vastuullisuuteen	12
2.2 Yhteiskuntakeskeiset lähestymistavat	13
3 VASTUULLISUUDEN RAKENTUMINEN VIESTINNÄSSÄ	21
3.1 Pienten ja keskisuurten yritysten vastuullisuusviestintä.....	21
3.2 Vastuullisuus diskursiivisena ilmiönä.....	22
3.3 Vallan diskursiivinen kietoutuminen vastuullisuuteen	25
4 TUTKIMUKSEN KONTEKSTI.....	30
4.1 Pk-yritysten sosiaalinen vastuullisuus Suomessa ja Euroopassa.....	30
4.2 Sosiaalinen media ja LinkedIn vastuullisuusviestinnän kenttänä	33
5 MENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	37
5.1 Kriittisen diskurssianalyysin tieteenfilosofiset ja teoreettiset taustat.....	37
5.1.1 Sosiaalinen konstruktionismi ja poststrukturalismi.....	37
5.1.2 Kriittisen diskurssintutkimuksen teoreettiset taustat	38
5.2 Foucault’laisen diskurssianalyysin soveltaminen.....	41
5.2.1 Sosiaalinen vastuullisuus ja Foucault’lainen diskurssianalyysi	41
5.2.2 Analyyttinen viitekehys	43
5.3 Tutkimuskohde ja tutkimusaineisto	46
5.4 Analyysin eteneminen	49

5.5 Tutkijan positio ja tutkimuseettiset kysymykset.....	54
6 PK-YRITYSTEN SOSIAALINEN VASTUULLISUUS	58
6.1 Sosiaalisen vastuullisuuden diskurssit.....	58
6.2 Ongelmanratkaisija.....	59
6.3 Arvolähettiläs.....	63
6.4 Talkoolainen	66
6.5 Kompassi	69
6.6 Tulosten yhteenveto.....	72
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	78
7.1 Pohdinta.....	78
7.1.1 Sosiaalisen vastuullisuuden diskursiivinen rakentuminen pk-pörssi-yhtiöissä	78
7.1.2 Vallan diskursiivinen kietoutuminen pk-pörssi-yhtiöiden vastuullisuuteen	81
7.2 Tutkimuksen kontribuutiot ja suuntia jatkotutkimukselle	84
7.3 Tutkimuksen luotettavuudesta	87
LÄHTEET	90
LIITE 1. Tutkimuksessa käytetty viisiportainen analyysipolku	
LIITE 2. Hermeneuttiset puhujan taktiikat (Tauzer, 2023)	

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustat

Markkinoinnin ja viestinnän parissa työskennellessäni olen päässyt seuraamaan lähietäisyydeltä, kuinka yritykset pyrkivät räätälöimään viestintäänsä vastaamaan yhteiskunnallisiin haasteisiin. Vastuullisuusviestinnän merkitys on kasvanut yrityksiin kohdistuvien paineiden lisääntyessä ja toimintaympäristöjen monimutkaistuessa (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 13). Aktivistit, kansalaisjärjestöt ja kuluttajat puuttuvat tänä päivänä aktiivisesti yritysten toimintaan etenkin sosiaalisen median välityksellä, ja olemme viime vuosikymmenten aikana saaneet todistaa lukuisia yritysskandaaleja liittyen esimerkiksi tuotantoketjujen ihmisoikeusloukkauksiin (Bruun & Rydenfelt, 2023; Penttilä & Eräranta, 2021).

Vastuullisuusviestinnän tutkimukset ovat kuitenkin pitkään keskittyneet lähinnä suurten yritysten vastuullisuusraportointiin (Bruun & Rydenfelt, 2023). Pienten ja keskisuurten yritysten (pk-yritysten) vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän on nähty olevan vähäistä, sillä niillä ei usein ole tarpeeksi resursseja laajamittaisen vastuullisuusraportoinnin toteuttamiseen (Bruun & Rydenfelt, 2023; Takki & Rydenfelt, 2022). Vastuullisuusasiat ovat kuitenkin nousseet olennaisiksi myös pk-yritysten arjessa, ja etenkin länsieurooppalaisissa maissa odotukset pk-yritysten vastuullisuutta ja vastuullisuusviestintää kohtaan ovat kasvaneet, kun niiden merkittävyys taloudellisina toimijoina on tunnistettu (Bruun & Rydenfelt, 2023, s. 113; Morsing & Spence, 2019, s. 1930; Sivén & Tuominen, 2023). Esimerkiksi Euroopan unionin yli 23 miljoonalla pk-yrityksellä on määränsä vuoksi suuria yhteiskunnallisia vaikutuksia. (Euroopan komissio, 2024; Sivén & Tuominen, 2023). Lisäksi ylikansallisten toimijoiden ja lainsäätäjien pyrkimykset säädellä yritysten vastuullisuutta ovat alkaneet ulottua myös pk-yrityksiin. Esimerkiksi EU:n yritysraportointidirektiivin, eli niin sanotun CSRD-direktiivin, mukaan pörssiin listautuneiden pk-yritysten tulee vuodesta 2026 alkaen lakisääteisesti raportoida vastuullisuudestaan sovelletuin standardein (Direktiivi 2022/2464, artikla 5; Lisi ym., 2024).

Pk-yritysten vastuullisuuden tutkiminen omana ilmiönään on aiheellista, sillä niiden vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän on esitetty eroavan suurista yrityksistä (ks. Morsing &

Spence, 2019, s. 1925; Oduro ym., 2021, s. 209). Siinä missä suuret monikansalliset yritykset kohdistavat viestinsä laajoille yleisöille, pk-yritysten viestinnässä korostuvat yritysten paikallinen toimintaympäristö ja sen sisältämät yhteisöt. Tästä syystä pk-yritysten vastuullisuutta tulisi tutkia niiden maantieteellisessä, poliittisessa ja kulttuurisessa kontekstissa. (D’Cruz ym., 2024; Morsing & Spence, 2019.) Suomalaiset pk-yritykset tarjoavat kiinnostavan tutkimusasetelman, sillä Suomi mielletään usein edistykselliseksi maaksi vastuullisuuden näkökulmasta (Alqatan & Hichri, 2025). Lisäksi pk-yritykset muodostavat merkittävän osan suomalaista taloutta: 99,8% prosenttia suomalaisista yrityksistä on pk-yrityksiä (Ohlsbom ym., 2024).

Pro gradu -tutkielmani käsittelee suomalaisten pk-pörssiyritysten sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vastuullisuusviestintää. Rajaudun sosiaalisen median vastuullisuusviestintään, sillä sosiaalisen median kehittyminen on mahdollistanut pk-yrityksille resurssitehokkaan tavan viestiä omasta vastuullisuudestaan (Morsing & Spence, 2019, s. 1926). Sosiaalinen media tarjoaa myös mielenkiintoisen tutkimuskontekstin, sillä se on muuttanut oleellisesti yritysten vastuullisuusviestintää mahdollistaen interaktiivisemmän kommunikaation sidosryhmien kanssa (Chan & Mak, 2024, s. 330). EU:n CSRD-direktiivin laajentuessa koskemaan ensin pörssiin listautuneita pk-yrityksiä, pidän pk-pörssiyrityksiin rajautumista ajankohtaisena. Viittaan pk-pörssiyrityksillä tutkimuksessani pörssiin listautuneisiin yrityksiin, jotka täyttävät Euroopan komission määrittelemät kriteerit pk-yritykselle. Määritelmän mukaan yritys voidaan lukea pk-yritykseksi silloin, kun sen henkilöstömäärä on alle 250 henkilöä ja liikevaihto on joko alle 50 milj. euroa tai taseen loppusumma on alle 43 milj. euroa (Euroopan komissio, 2019).

Vastuullisuuden tutkimuskenttää rikastavat monet suuntaukset ja teoriat, eikä vastuullisuudelle ole löydettävissä vain yhtä määritelmää (Takki & Rydenfelt, 2022; Wickert, 2021). Tutkimuksessani viittaan vastuullisuudella yrityksen yhteiskunnalliseen rooliin, sekä yrityksen tapoihin käsitellä sosiaalisia, ekologisia ja taloudellisia haasteita (Wickert, 2021). Koska yritykset voivat puhua vastuullisuuden sosiaalisista, ekologisista ja taloudellisista ulottuvuuksista eri tavoin, olisi niitä käytännöllistä analysoida erikseen (Rambaree, 2020, s. 7). Tästä syystä olen tutkimuksessani rajautunut käsittelemään vain yhtä vastuullisuuden ulottuvuutta – sosiaalista vastuullisuutta. Vastuullisuuden sosiaaliin ulottuvuuksiin kuuluvat työntekijöihin, kuluttajiin ja toiminta-alueen vaikutuksen alaisiin yhteisöihin kohdistuvat reilut ja suotuisat liiketoimintakäy-

tänteet (Elkington, 1997; Sivén & Tuominen, 2023, s. 27). Euroopassa monet sosiaalisen vastuullisuuden kysymykset, etenkin ihmisoikeuksiin liittyen, ovat nousseet yleiseen keskusteluun Ukrainan sodan johdosta. Sota on myös uudelleenmääritellyt yritysten roolia sosiaalisten ongelmien ratkojana. (Bamiatzi ym., 2024; Sivén & Tuominen, 2023.) Vaikka yritystoiminnan negatiiviset vaikutukset ihmisoikeuksiin kuuluvat olennaisimpiin yritysvaikutuksiin, jäävät ne usein vastuullisuuskeskusteluissa vähemmälle tarkastelulle, kuin esimerkiksi ympäristölliset vaikutukset (Sivén & Tuominen, 2023).

Vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän tutkimuskenttiä ovat pitkään hallinneet yrityskeskeiset näkökulmat, joissa on korostettu vastuullisuuskäytänteiden – kuten viestinnän – strategista implementointia voittojen maksimoimiseksi (Penttilä & Eräranta, 2021; Wickert, 2021). Vastuullisuusviestintä näyttäytyy tästä näkökulmasta käsin yritysten keinona siirtää tietoa vastuullisuudestaan tietyille strategisille sidosryhmille, kuten sijoittajille (Schoeneborn ym., 2020). Yrityskeskeisten näkökulmien on kuitenkin kritisoitu tuottavan moraalittomia johtajia, jotka toimivat vastuullisesti vain silloin, kun se hyödyttää yritystä ja sen ydinsidosryhmiä (Bansal & Song, 2017, s. 106).

Yrityskeskeisiä näkökulmia vastaan on kuitenkin noussut joukko yhteiskuntakeskeisempiä lähestymistapoja, jotka käsittelevät laajempia kysymyksiä yritysten yhteiskunnallisesta roolista niiden poliittisessa ja institutionaalisessa kontekstissaan (Wickert, 2021). Näissä lähestymistavoissa vastuullisuuden nähdään syntyvän taloudellisten, ympäristöllisten ja sosiaalisten kysymysten neuvottelemisesta sekä järjestämisestä organisaatioiden, ryhmien ja yksilöiden välillä (D’Cruz ym., 2024, s. 891). Tällöin yritysten tulee voitontavoittelun sijaan vastata sidosryhmien paineisiin ja kommunikoida heidän kanssaan vastuullisuuden rakentamiseksi. Tämä korostaa vastuullisuusviestinnän roolia vastuullisuuden sisältöjen rakentumisessa (Bruun & Rydenfelt, 2023, s. 115; Wickert, 2021, s. 8). Vastuullisuusviestinnän tutkimuskentällä yhteiskuntakeskeisemmät lähestymistavat näkevät vastuullisuusviestinnän tiedon välittämisen sijaan monen sidosryhmän välisessä kanssakäymisessä tapahtuvana sosiaalisena toimintana, jolla on valtaa muokata ja rakentaa vastuullisuutta (Crane & Glozer, 2016; Schoeneborn ym., 2020).

Lisäksi vastuullisuuden tutkimuskentällä on viime vuosikymmenien aikana tehty kriittisesti orientoitunutta tutkimusta, jossa keskitytään yrityksen ja sen sidosryhmien välisessä vuorovaikutuksessa tunnistettaviin sosiaalisiin rooleihin ja diskursiivisiin prosesseihin. Näissä tutkimuksissa pyritään kyseenalaistamaan vastuullisuuteen liittyviä itsestään selvinä pidettyjä oletuksia (ks. Gond & Nyberg, 2017; Høvring ym., 2018). Tutkimuksissa on analysoitu esimerkiksi Foucault’laisilla menetelmillä vastuullisuuteen kiinnittynyttä diskursiivista valtaa ja vastuullisuusdiskurssien ideologioita taustoja (Gond & Nyberg, 2017, s. 1133).

Vastuullisuuden tutkimuskenttä kaipaisi lisää empiiristä ja laadullista tutkimusta vastuullisuuden diskursiivisesta rakentumisesta. Vastuullisuusdiskursseja tutkimalla voitaisiin korostaa näkemystä, jonka mukaan vastuullisuusviestintä ei ole ainoastaan puhetta tai tiedon välittämistä: sillä on myös merkityksiä muokkaavia seurauksia. (Schoeneborn ym., 2020.) Koska yhteiskuntakeskeiset näkemykset vastuullisuusviestinnästä korostavat monien eri tavoin motivoituneiden toimijoiden osallisuutta vastuullisuuden merkitysten neuvotteluissa, tulisi vastuullisuutta ja vastuullisuusviestintää tutkia myös vallan näkökulmasta (Crane & Glozer, 2016). Crane ja Glozer (2016) ovat esittäneet, että kriittisellä valtasuhteiden analyysillä voitaisiin rikastaa tutkimuskenttän keskustelua kiinnittämällä huomiota siihen, miten vastuullisuusviestinnällä voidaan mahdollistaa ja rajoittaa vastuullisuuteen liittyvää toimintaa.

1.2 Tutkimusasetelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksellani kiinnityn vastuullisuudentutkimuksen yhteiskuntakeskeisiin suuntauksiin, joissa huomioidaan yrityksen poliittisen, institutionaalisen ja kulttuurisen kontekstin vaikutus vastuullisuuden rakentumiseen. Tutkimukseni kohteena ovat pk-pörssiyritykset ovat suomalaisia, jolloin niiden toimintaan vaikuttavat suomalaisen yhteiskunnan kulttuuriset normit, vakiintuneet instituutiot ja perinteet.

Ymmärrykseni vastuullisuudesta nojaa sosiaalisen konstruktionismin relationaaliseen tieteenfilosofiaan. Tällöin näen vastuullisuuden syntyvän useiden sidosryhmien eri konteksteissa käytävissä neuvotteluissa, joissa vastuullisuutta määrittävät useiden toimijoiden neuvottelemat roolit ja odotukset, joita toimijat omaksuvat suhteessa muihin (D’Cruz ym., 2024; Høvring ym.,

2018). Lisäksi nojaan poststrukturalismiin mieltäessäni vastuullisuuden valtaan ja toimijoiden välisiin valtasuhteisiin kietoutuneena, sekä jatkuvan neuvottelun, kyseenalaistamisen ja muutoksen alaisena olevana ilmiönä (D’Cruz ym., 2024, s. 891; Gond & Nyberg, 2017; Høvring ym., 2018, s. 637).

Vastuullisuusviestinnän tutkimuskentällä edustan näkökulmia, joissa korostetaan kielen merkityksiä rakentavaa voimaa. Tällaista formatiiviseksi tai konstitutiiviseksi nimitettyä tutkimussuuntaa kehystää ajatus vastuullisuusviestinnästä sosiaalisena toimintana, joka rakentaa ja muokkaa vastuullisuuskäytäntöjä, vastuullisuudelle annettuja merkityksiä, sekä organisaation omaksumia rooleja niin yrityksissä kuin laajemmin yhteiskunnallisella tasolla (Schoeneborn ym., 2020; Shao & Janssens, 2022; Penttilä & Eräranta, 2021). Formatiivinen näkökulma mahdollistaa myös vastuullisuusviestintään liittyvien jännitteiden – kuten valtasuhteiden – analysoimisen (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 17).

Pro gradu -tutkielmassani tutkin sosiaalisen vastuullisuuden diskursiivista rakentumista suomalaisten pk-pörssiyhtiöiden sosiaalisen median vastuullisuusviestinnässä. Diskurssianalyttiset menetelmät kiinnittyvät sosiaaliseen konstruktionismiin, jossa tieto nähdään kulttuuriin, historiaan, ja ihmisten subjektiivisiin kokemuksiin kietoutuneena ja sosiaalisessa vuorovaikutuksessa kielen välityksellä syntyvänä (Burr, 2015; D’Cruz ym., 2024; Juuti & Puusa, 2020a; Pietikäinen & Mäntynen, 2019). Tarkastellessani sosiaalisen vastuullisuuden diskurssien ylläpitämiä ja luomia valtasuhteita nojaan myös poststrukturalismin tieteenfilosofiaan, jossa kielen tuottamien todellisuuksien nähdään olevan jatkuvassa kamppailussa toistensa kanssa (Burr, 2015). Poststrukturalistiset tutkimukset pyrkivät vakiintuneiden ajattelumallien paljastamiseen ja kyseenalaistamiseen (Høvring ym., 2018; Kekäle & Puusa, 2020).

Tutkimus on toteutettu Foucault’laisen diskurssianalyysin perinteitä noudattaen. Menetelmän avulla voidaan analysoida diskursiivisesti rakentuvaa valtaa, sekä kuvata, kuinka kontekstuaaliset olosuhteet tekevät tietynlaiset vastuullisuuden näkemykset ja vastuullisuuskäytänteet mahdollisiksi tietyssä ajassa ja paikassa (Gond & Nyberg, 2017, s. 1132; Villadsen & Lundgren, 2023, s. 7). Viitataan diskursseilla vakiintuneisiin puheikäytänteisiin, jotka rakentavat ja tuottavat kuvaamaansa ilmiötä. Nojaan Foucault’laiseen käsitykseen vallasta tiettyyn ajalliseen ja kult-

tuuriseen kontekstiin sekä diskursseihin kietoutuneena toimintaa mahdollistavana ja rajoittavana voimana. (Burr, 2015.) Kiinnitän tutkimuksessani erityistä huomiota sosiaalisen vastuullisuuden diskurssien mahdollistamiin subjektipositioihin, joihin ohjautumalla yritykset voivat luoda, ylläpitää ja muokata toimijoiden välisiä valta-asemia (Leclercq-Vandelannoitte, 2011). Näen sosiaalisen vastuullisuuden diskurssien siis mahdollistavan sekä rajoittavan subjektien toimintaa ja miellän pk-yritykset sekä vallan subjekteina että valtaa käyttävinä toimijoina.

Aineistonani toimivat suomalaisten pk-pörssiyritysten LinkedIn-julkaisut liittyen sosiaaliseen vastuullisuuteen. LinkedIn valikoitui tutkimuksen aineistolähteeksi, sillä yritykset käyttävät sitä usein sidosryhmäsuhteiden ylläpitämiseen ja hallintaan (Cortez ym., 2023). Tavoitteenani on saada kriittisen Foucault’laisen diskurssianalyysin menetelmin vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

Miten sosiaalinen vastuullisuus rakentuu diskursiivisesti suomalaisten pk-pörssiyritysten LinkedIn-julkaisuissa?

- Millaisia sosiaalisen vastuullisuuden diskursseja suomalaisten pk-pörssiyritysten LinkedIn-julkaisuissa esiintyy?
- Millaisilla diskursiivisilla käytänteillä julkaisuissa rakennetaan sosiaalista vastuullisuutta?

Miten sosiaalisen vastuullisuuden diskurssit ylläpitävät ja luovat valta-asetelmia?

- Millaisiin subjektipositioihin yritykset asettuvat ja miten ne asemoivat muita toimijoita?
- Millaista toimintaa sosiaalisen vastuullisuuden diskurssien sisältämät subjektipositiot mahdollistavat ja rajoittavat?

Alatutkimuskysymykset ohjaavat minua aineistoni tulkinnassa ja analyysissä. Tutkimukseni tavoitteena on lisätä vastuullisuusviestinnän ja vastuullisuuden tutkimuskentille laadullista ja empiiristä tutkimustietoa pk-yrityksistä erityisesti suomalaisessa kontekstissa. Aikaisemmissa tutkimuksissa pk-yritysten mahdollisuuksia vaikuttaa vastuullisuuden sisältöihin on pidetty vähäisinä, eikä tutkimuksissa ole huomioitu pk-yritysten roolia vastuullisuuden rakentumisessa (Banerjee, 2014, s. 88; Karam & Jamali, 2017). Pk-yritykset asettuvat vastuullisuusdiskursseissa usein suurten yritysten vartioinnin ja vallankäytön kohteiksi (ks. Ban, 2020; Morsing &

Spence, 2019). Informaatioteknologian kehittyminen on kuitenkin parantanut pk-yritysten mahdollisuutta osallistua vastuullisuuskeskusteluihin, ja tässä tutkimuksessa tulen tarkastelemaan pk-yrityksiä vallankäyttäjinä (Morsing & Spence, 2019). Käsittelemällä pk-yritysten vastuullisuusviestintään kietoutunutta valtaa pyrin täydentämään akateemista ja ammatillista keskustelua pk-yritysten vastuullisuusviestinnän vaikutuksista vastuullisuuden merkityksiin ja sisältöihin laajemmassa yhteiskunnallisessa kontekstissa.

1.3 Tutkielman rakenne

Seuraavassa luvussa tarkastelen vastuullisuuden tutkimuskentän kehitystä. Luvun lopussa avaan myös tämän tutkimuksen ymmärrystä vastuullisuuden sosiaalisista ulottuvuuksista. Tutkielman kolmannessa luvussa käsittelen vastuullisuuden diskursiivista rakentumista vastuullisuusviestinnässä, tarkastellen etenkin vallan diskursiivista kiinnittymistä vastuullisuuteen.

Diskurssit ovat aina tiettyyn ajalliseen, paikalliseen ja kulttuuriseen kontekstiin kietoutuneita (Wodak & Meyer, 2015, s. 19). Neljännessä luvussa tarkastelen sosiaalista vastuullisuutta ja vastuullisuusviestintää tutkimukseni suomalaisessa ja eurooppalaisessa kontekstissa. Lisäksi analysoin LinkedIn-julkaisuja tutkimukseni lajikonkstekstina diskurssianalyttisen genren käsitteen avulla.

Viidennessä luvussa avaan tutkimukseni metodologisia valintoja ja kuvaan tutkimuksen toteutusta. Esittelen, miten olen tutkimuksessani soveltanut Foucault’laista diskurssianalyysiä, ja annan kattavan kuvauksen aineistostani ja sen analyysistä. Luvun päätteeksi reflektoin tutkijan positiotani ja tutkimuksen toteutukseen liittyviä eettisiä kysymyksiä.

Kuudennessä luvussa esittelen aineiston analyysin tuloksena löydetyt sosiaalisen vastuullisuuden diskurssit sekä niistä johdetut sosiaalisesti vastuullisen yrityksen subjektipositiot, joiden kautta yritykset voivat uusintaa, muokata ja tuottaa tietynlaisia toimijoiden välisiä valta-asetelmia. Tutkielman seitsemännessä ja viimeisessä luvussa asetan tutkimukseni tulokset keskusteluun aikaisemman tutkimuksen kanssa osoittaen tutkimukseni keskeiset kontribuutiot. Päätän tutkielmani pohtimalla tutkimukseni rajoitteita ja mahdollisuuksia jatkotutkimukselle.

2 VASTUULLISUUS – OLENNAISESTI KIISTELTY KÄSITE

2.1 Strateginen näkökulma vastuullisuuteen

Keskustelu yritystoiminnan yhteiskunnallisista vaikutuksista on alkanut jo 1950-luvulla, jolloin alettiin kiinnittää huomiota johtajien moraaliseen vastuuseen työstä, paikallisista yhteisöistä ja tuotteiden turvallisuudesta (Bansal & Song, 2017, s. 105). Kiinnostus yritysten ja yhteiskunnan välisestä suhteesta kasvoi entisestään 60- ja 70-luvuilla erilaisten aktivismiliikkeiden nousun ja journalismin seurauksena (Carroll, 2021; Mitnick ym., 2021).

Aikaisimmat yritysvastuun määritelmät käsittelivät yritysten vaikutuksia sosiaalisiin ongelmiin, kuten työkiistoihin, sukupuolten väliseen epätasa-arvoon, kuluttajien kohtaamiin haasteisiin ja reiluun kauppaan. Vastuullisuuden tutkimukset nojaavat vahvasti normatiiviseen etiikkaan käsitellessään yrityksen velvollisuuksia ja vastuita, sekä arvoja liittyen oikeaan, väärään, epäoikeudenmukaiseen ja oikeudenmukaiseen. 2000-luvulla vastuullisuuden tutkijat kuitenkin alkoivat tunnistaa ympäristöllisiä ulottuvuuksia osana yhteiskunnallisia haasteita, ja vastuullisuus yhdistyi toisen yritysten ja yhteiskunnan suhdetta määrittävän käsitteen – kestävyuden – kanssa. Alun perin kestävyydellä viitattiin liiketoiminnan ympäristöllisiin vaikutuksiin, kuten luonnon resurssien käyttämiseen. Kestävyystutkimuksen juuret nojaavat systeemi- ja luonnontieteisiin. Käsitteiden yhdistyessä sosiaalisista ongelmista tuli yksi vastuullisuuden ulottuvuus yhdessä ympäristöllisen ulottuvuuksien kanssa, ja tutkimuskentällä sekä ammatillisissa konteksteissa käsitteitä alettiin käyttää toistensa vaihdannaisina. (Bansal & Song, 2017.)

2000-luvulta lähtien vastuullisuuden tutkimuskenttää on dominoinut niin sanottu *business case* -suuntaus, joka on ollut kiinnostunut löytämään positiivisen suhteen yrityksen sosiaalisen ja ympäristöllisen toiminnan sekä taloudellisen suoriutumisen välillä (Carroll, 2021, s. 1264; Wickert, 2021, s. 6). Tämän suhteen löytyminen auttoi tutkijoita kannustamaan yrityksiä liittämään vastuullisia käytäntöjä liiketoimintaansa (Bansal & Song, 2017, s. 113). Suuntaus siis korostaa vastuullisesta liiketoiminnasta seuraavia taloudellisia hyötyjä (Carroll, 2021, s. 1264; Wickert, 2021, s. 2). Ideologian myötä syntyi ajatus strategisesta vastuullisuudesta, eli vastuullisuustoimien strategisesta implementoinnista voittojen maksimoimiseksi (Carroll, 2021;

Wickert, 2021). Näkökulmasta käsin vastuullisen liiketoiminnan hyödyt voivat olla niin taloudellisia kuin aineettomia. Aineettomina hyötyinä tutkimuksissa on mainittu esimerkiksi vahvemmat sidosryhmäsuhteet, yritysmaine, riskienhallinnan kehittyminen sekä rahoituksen saamisen helpottuminen (Bansal & Song, 2017; Barnett, 2019). Modernissa liiketoimintaympäristössä strateginen vastuullisuus näkyy vastuullisuuspäälliköinä, -strategioina ja -käytäntöinä (Mäkinen ym., 2024, s. 1).

Business case -suuntausta on kritisoitu sen yrityskeskeisyydestä. Sen esitetään tuottavan kapeita näkökulmia vastuullisuuteen sen korostaessa vain yritysten taloudellisten ja ensisijaisten sidosryhmien tarpeita jättäen huomiotta yrityksen laajemman yhteiskunnallisen kontekstin (Barnett, 2019, s. 167; Wickert, 2021, s. 2). Tutkimuksissa on myös esitetty, että ydinsidosryhmien tarpeisiin vastaavat yritysten vastuullisuuspyrkimykset ovat estäneet yrityksiä vastaamasta yhteiskunnan todellisiin ongelmiin (Banerjee, 2014; Barnett, 2019). Gond ja Nyberg (2017, s. 1128) esittävät, että vastuullisuuskäytänteistä on tullut tapa vahvistaa yritysten valtaa. Kritiikistä huolimatta muun muassa Carroll (2021) näkee, että business case -suuntaus tulee jatkamaan suosiotaan etenkin käytännön johtamistyössä, sillä liiketoiminnassa kaivataan varmistusta siitä, että vastuullisuus kannattaa. Lisäksi ammatillisella kentällä asetutaan usein vastaan tutkijoita, jotka ymmärtävät vastuullisuuden jonain muuna kuin voiton tavoitteluna (Spence & Taylor, 2024, s. 1198). Toisaalta Barnett (2019) on esittänyt, että vastuullisuuden ”business case” voisi syntyä myös laajempien yhteiskunnallisten sidosryhmien palvelemisesta. Hänen mukaansa sosiaalisten ongelmien ratkominen voi tuottaa yrityksille välillisesti voittoja, kun niiden ensisijaiset sidosryhmät saattavat vastata positiivisesti yritysten pyrkimykseen parantaa yhteiskunnallista hyvinvointia (Barnett, 2019).

2.2 Yhteiskuntakeskeiset lähestymistavat

Perinteisten yrityskeskeisten näkemysten rinnalle on noussut viimevuosikymmenten aikana yhteiskuntakeskeisempiä lähestymistapoja, joissa tunnistetaan monien toimijoiden vaikutus vastuullisuuden rakentumiseen (D’Cruz ym., 2024; Spence & Taylor, 2024). Nämä lähestymistavat käsittelevät laajempia kysymyksiä yritysten yhteiskunnallisesta roolista tietyissä poliittisissa, institutionaalisissa, kulttuurisissa ja kansallisissa konteksteissa (Wickert, 2021). Vastuullisuus-

den kontekstuaalisen luonteen ymmärtämistä on edistänyt Mattenin ja Moonin (2020) käsitys vastuullisuuden implisiittisestä ja eksplisiittisestä orientaatiosta. Eurooppalaiseksi mielletyllä implisiittisellä vastuullisuudella viitataan konteksteihin, joissa vastuullisuus on tiettyjen instituutioiden, kuten hallitusten, säätelemää. Näissä konteksteissa vastuullisuus on vahvasti kulttuuriin kietoutunutta, ja odotukset vastuullisuudesta kohdistuvat yleisesti kaikille yrityksille. Yhdysvaltalaisena pidetty eksplisiittinen näkökulma vastuullisuuteen perustuu taas yritysten vapaaehtoisuuteen ja mahdollistaa myös yrityksille myös oman edun ajamisen. Eksplisiittisessä orientaatiossa vastuullisuudesta viestitään tietyille strategisille sidosryhmille. (Carroll, 2021, s. 1266; Matten & Moon, 2020, s. 16.)

Yhteiskunnallisemmän lähestymistavan omaavat tutkimukset ovat korostaneet relationaalisia näkökulmia. Relationaalisuus on sosiologinen käsite, joka tutkii yksilöiden välistä vuorovaikutusta, sekä identiteettejä ja tunteita eri ympäristöissä, kuten työpaikoilla. Se kiinnittyy sosiaalisen konstruktionismin ontologiaan, jonka mukaan todellisuus rakentuu sosiaalisissa suhteissa. (D’Cruz ym., 2024, s. 894.) Relationaalisesta näkökulmasta vastuullisuus syntyy taloudellisten, ympäristöllisten ja sosiaalisten kysymysten neuvottelemisesta sekä järjestämisestä organisaatioiden, ryhmien ja yksilöiden välillä. Vastuullisuus mielletään tällöin vaihtelevana – sitä määrittävät yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden neuvottelemat roolit ja odotukset, joita toimijat rakentavat ja omaksuvat suhteessa muihin. (D’Cruz ym., 2024, s. 891.) Relationaalisissa näkemyksissä tunnistetaan, että yritysten kyky toimia strategisesti vastuullisuuden suhteen on heikentynyt, mikä lisää muiden sosiaalisten ja institutionaalisen kontekstin toimijoiden vaikutusvaltaa (Wickert, 2021, s. 7). Kun vastuista neuvotellaan yhdessä monien sidosryhmien kanssa, tulee yritysten voitontavoittelun sijasta vastata sidosryhmien paineisiin ja kommunikoida heidän kanssaan vastuullisuuden rakentamiseksi (Wickert, 2021, s. 8). Vastuullisuus näyttäytyy tällöin osallistavana sosiaalisena prosessina, mikä korostaa vastuullisuusviestinnän roolia vastuullisuuden sisältöjen rakentumisessa (Bruun & Rydenfelt, 2023, s. 115).

Relationaalisesta näkökulmasta on tutkittu, kuinka yritysten ulkopuoliset toimijat vaikuttavat yritysten vastuullisuuteen (Wickert, 2021, s. 8). Muun muassa van den Broek (2024) on tutkinut, kuinka Euroopan unionin toimielimissä työskentelevät viranhoitajat neuvottelevat vastuullisuuden merkityksiä ja ideoita yhdessä yritysten kanssa. Hänen mukaansa näissä vuorovaikutusti-

lanteissa määritellään, kuka saa pääsyn keskusteluun, milloin, ja miten. Tämän vuoksi yritysten tulisi pyrkiä samaan linjaan poliittisten toimijoiden kanssa ja räätälöidä poliittiset strategiansa eri instituutioihin sopiviksi. (van den Broek, 2024.) Miller (2023) on tarkastellut organisaation sisäisten sidosryhmien tapaa rakentaa vastuullisuuden merkityksiä. Hänen tutkimuksessaan eri ikäiset ja eri rooleissa työskentelevät työntekijät määrittelevät vastuullisuutta eri tavoin. Johtajat näkivät vastuullisuuden puhtaasti liiketoiminnallisesta ja strategisesta näkökulmasta. Muut työntekijät mielsivät vastuullisuuden laajempaan sosiaalisten ongelmien ratkomiseen suuntautuneena ilmiönä korostaen työhön liittyviä ulottuvuuksia, kuten työpaikan inklusiivisuutta ja työntekijöiden hyvinvointia. (Miller, 2023.) Yhteiskuntakeskeisten lähestymistapojen kehittyminen on luonut kiinnostusta myös pienyrityksien vastuullisuuteen, kun myös niiden yhteiskunnalliset vaikutukset on tunnistettu (D’Cruz ym., 2024, s. 890).

Tutkimuksia on tehty myös kriittisestä ja poststrukturalistisesta näkökulmasta (ks. Gond & Nyberg, 2017; Høvring ym., 2018). Poststrukturalistisissa tutkimuksissa keskitytään usein yrityksen ja sen sidosryhmien välisessä vuorovaikutuksessa tunnistettaviin sosiaalisiin rooleihin ja kommunikatiivisiin prosesseihin. Näissä tutkimuksissa pyritään paljastamaan vastuullisuuteen liittyviä itsestäänselvyyksinä pidettyjä oletuksia. (Høvring ym., 2018.) Kriittisissä poststrukturalistisissa tutkimuksissa kiinnitytään valtaan ja analysoidaan muun muassa, kuinka diskursiivisesti ja symbolisesti rakentunut valta toimii vastuullisuuden kautta, sekä millaisia ideologisia rooleja liiketoiminnallisesti motivoituneella vastuullisuudella on uusliberalistisen talousideologian uudelleentuottamisessa (Gond & Nyberg, 2017, s. 1133).

Poststrukturalistiseen perinteeseen nojaavat tutkimukset perustuvat usein mikroanalyttisiin kehyksiin, kuten Foucault’n ajatuksiin (Gond & Nyberg, 2017, s. 1133). Foucault’laisella diskursianalyysillä voidaan kuvata, kuinka kontekstuaaliset olosuhteet tekevät tietynlaiset vastuullisuuden näkemykset ja vastuullisuuskäytänteet mahdollisiksi tietyssä ajassa ja paikassa (Villadsen & Lundgren, 2023, s. 7). Menetelmän avulla vastuullisuus ja siihen liittyvä diskursiivinen toiminta voidaan ymmärtää monien diskurssien ja niiden esittämien subjektipositivoiden kamppailuareenana, joka sisältää monimuotoisia vallan ja tiedon välisiä suhteita (Høvring ym., 2018, s. 632). Høvring ym., (2018) ovat tutkineet vastuullisuuteen liittyvää sidosryhmädialogia Foucault’laista diskursianalyysiä käyttäen esittäen, että monien toimijoiden välillä käytävä dialogi

voi luoda arvoa ja kasvattaa yrityksen legitimitettä, mutta toisaalta aiheuttaa myös vastustusta ja epäluottamusta. Heidän mukaansa vastuullisuuden yhteydessä käytävä monisidosryhmäinen dialogi käy jatkuvasti kamppailua viestinnän ideaalien ja todellisen toteutumisen välillä. Useiden sidosryhmien osallistuminen keskusteluun monimutkaistaa sosiaalista prosessia, ja yrityksen tulee usein tyytyä suunniteltua realistisempaan visioon keskustelusta. Tämä kertoo keskustelun olevan myös jatkuvassa muutoksen tilassa. (Høvring ym., 2018, s. 637.) Heidän tutkimuksensa osoittaa, että sidosryhmien jäsenet ottavat erilaisia ja toisinaan ristiriitaisia positioita eri tilanteissa tapahtuvassa keskustelussa. Lisäksi toimijoiden roolit ja niihin kohdistuvat odotukset ovat jatkuvasti kyseenalaistettavissa ja sidosryhmien kanssa käytävissä keskusteluissa. Roolien ja positioiden dynaamisella neuvottelulla haastetaan perinteistä ymmärrystä vastuullisuuden viestinnästä, jossa toimijoille on oletettu pysyvät asemat ja tavoitteet. (Høvring ym., 2018.)

Gond ja Nyberg (2017) ovat kuitenkin esittäneet, että poststrukturalistiset tutkimukset jättävät usein huomioimatta vastuullisuuteen kiinnittyvän vallan materialisoituneet muodot, joilla voidaan haastaa epäsymmetrisiä valtasuhteita. Heidän mukaansa Foucault’lainen vastuullisuuden analyysi voisi hyötyä vastuullisuuden materialisoituneiden muotojen – kuten raporttien, mittareiden ja standardien – analyysistä. Tällainen analyysi voisi mahdollistaa uusia tapoja päästä käsiksi vastuullisuuteen kietoutuneeseen valtaan. He esittävät, että sosiaaliset toimijat voivat mobilisoida materiaalisia vastuullisuuden muotoja palvelemaan niin yhteisiä kuin omia agendojaan, jolloin valta on kietoutunut myös näihin vastuullisuuden materialisoituneisiin muotoihin. Nämä muodot toimivat materialisoiduilla areenoilla, kuten sosiaalisessa mediassa, kooten yhteen toimijakokonaisuuksia. Nämä voivat puolestaan luoda toiminnalle – kuten vastuullisuudelle – merkityksiä. (Gond & Nyberg, 2017.)

Kriittiset tutkimukset ovat tuoneet esiin vastuullisuuden kautta toimivan vallan diskursiivisia rakenteita ja vastuullisuusideologioiden konkreettisia vaikutuksia (Gond & Nyberg, 2017, s. 1133). Banerjee (2014) on tutkinut kuinka vallan dynamiikat markkinoiden, valtioiden ja yhteiskunnallisten toimijoiden välillä luovat tietynlaista vastuullisuutta, joka määrittää, mitä yritys voi tehdä vastuullisuuden eteen. Hänen mukaansa sosiaalisen vastuullisuuden käytännöt nousevat yrityskeskeisistä ideologioista, poliittisista ympäristöistä ja modernien yritysten rakenteista, jotka ohjaavat yrityksiä tuottamaan arvoa osakkeenomistajille rajoittaen yrityksen kykyä

pyrkii yhteiskunnallisiin tavoitteisiin (Banerjee, 2014). Joutsenvirta ja Vaara (2015) esittävät, että vastuullisuuden tutkimuksissa tulisi pyrkiä tuomaan esille, kuinka vastuullisuuden keskusteluissa tuotetaan ja haastetaan itsestään selvinä pidettyjä uusliberalistisia oletuksia, kuten länsimaalaisia vastuullisuuden ideaaleja. Yhteiskuntakeskeiset kriittiset tutkimukset kritisoivatkin perinteistä tutkimusta sen kiinnittyessä lähinnä globaalin pohjoisen monikansallisten yritysten tutkimiseen jättäen muut toimijat huomioimatta (D’Cruz ym., 2024, s. 891).

Joutsenvirta ja Vaara (2015) ovat tutkiessaan poliittista vastuullisuutta eri sosiopoliittisissa konteksteissa esittäneet toimijoiden oikeuksien ja velvollisuuksien rakentuvan eri tavoin riippuen kansallisesta ja geopolitiittisesta toimintaympäristöstä. Poliittisella vastuullisuudella tarkoitetaan vastuullisuudentutkimuksen suuntausta, jossa yritykset mielletään poliittisina toimijoina. Näkökulmasta katsottuna yritykset voivat liiketoiminnallaan osallistua toimintaympäristönsä julkisiin keskusteluihin ja päätöksentekoon, sekä asemoitua julkisten hyödykkeiden tarjoajaksi. (Carroll 2021, s. 1266.) Joutsenvirran ja Vaaran (2015) mukaan kriittisellä diskurssianalyysillä voidaan nähdä vastuullisuus moninaisten toimijoiden diskursiivisena kamppailuna, ja tunnistaa toimijoiden taustalla vaikuttavat kontekstiriippuvaiset ideologiset taustaoletukset.

Yhteiskuntakeskeiset näkökulmat ovat siis painottaneet vastuullisuuden yhteiskunnallista ja kulttuurista kontekstia, monien toimijoiden vaikutusta vastuullisuuden rakentumiseen, sekä vallan kietoutumista vastuullisuuteen. Yrityskeskeisten lähestymistapojen hallitessa edelleen vastuullisuustutkimuksia, relationaaliset ja poststrukturalistiset tutkimukset ovat viimeaikaisesta suosioistaan huolimatta vähäisiä. Liityn tutkimuksellani relationaaliin vastuullisuudentutkimuksiin ymmärtäessäni vastuullisuuden monien sidosryhmien välisissä suhteissa ja tietyissä kulttuurisissa toimintaympäristöissä rakentuvaksi ilmiöksi. Poststrukturalistisiin ja kriittisiin orientaatioihin kiinnityn tarkastelemalla pk-pörssiyrityöiden vastuullisuuteen vallan diskursiivista rakentumista ja toimimista Foucault’laisen diskurssianalyysin menetelmin.

2.3 Sosiaalinen vastuullisuus

Vastuullisuuden tutkimuskenttä on täynnä tutkimussuuntauksia, määritelmiä, sekä teoreettisia viitekehyksiä (Wickert, 2021). Niin akateemisessa kuin julkisessa keskustelussa yritysten vas-

tuullisuutta on kuvattu useilla toisiinsa liittyvillä käsitteillä, kuten yrityksen kestävyys (*corporate sustainability*), yrityskansalaisuus (*corporate citizenship*), ESG (*environmental, social & governance*), ja yrityksen yhteiskuntavastuu (*corporate social responsibility, CSR*) (D’Cruz ym., 2024). Vastuullisuuden on esitetty olevan olennaisesti kiistelty käsite, mikä tarkoittaa, että vastuullisuus sisältää monia kilpailevia, mutta yhtä järkeviä ja loogisia tulkintoja, jotka saavat arvostusta eri ryhmiltä (D’Cruz ym., 2024; Mitnick ym., 2021).

Käytän tutkimuksessani termiä vastuullisuus. Termivalinnalla pyrin korostamaan relationaalista näkökulmaa, jossa vastuullisuus ei ole ainoastaan yritysten määriteltävissä, vaan sitä rakennetaan ja neuvotellaan yritysten ja niiden sidosryhmien välisessä diskursiivisessa vuorovaikutuksessa (Høvring ym., 2018; Wickert, 2021). Koska miellän vastuullisuuden ajallisen, paikallisen, ja kulttuurisen kontekstin varassa muotoutuvana ilmiönä, en ole halunnut määritellä vastuullisuutta tarkasti. Viittaan vastuullisuudella yrityksen rooliin yhteiskunnassa, sekä yritysten tapoihin käsitellä yhteiskunnan sosiaalisia, eettisiä ja ekologisia haasteita (Wickert, 2021, s. 2). Lähtökohtanani on Mattenin ja Moonin (2008) avoin vastuullisuuden määritelmä:

Vastuullisuus (ja sen synonyymit) koostuvat empiirisesti selkeästi ilmaistuista ja viestittyistä yritysten käytännöistä, jotka heijastavat liiketoiminnan vastuuta jostain laajemmasta yhteiskunnallisesta hyödystä. Vastuun tarkka ilmentymä ja suunta on kuitenkin yhtiön harkinnassa. (Matten & Moon, 2008, Mattenin ja Moonin 2020, s. 12 mukaan).

Määritelmä mahdollistaa vastuullisuuskäytäntöjen, strategioiden ja aktiviteettien tunnistamisen, ja se ottaa huomioon myös paikallisen ja tilanteisen kontekstin. Määritelmä keskittyy siihen, mitä yritykset esittävät vastuulliseksi toiminnakseen, mutta tunnistaa myös sidosryhmien, yhteiskunnan ja lainsäätäjien vaikutuksen vastuullisuuteen. (Matten & Moon, 2020, s. 12.)

Bansal ja Song (2017) ovat pyytäneet vastuullisuuden ja kestävyiden tutkijoita huomioimaan käyttämiensä käsitteiden alkuperät ja pohtimaan käsitteiden valintaa. Laadullisen tutkimukseni sosiaaliskonstruktivistinen ja kriittinen luonne sopii etikkaan nojaavan vastuullisuuden tutkimuksen perinteisiin, joissa maailmasta pyritään tekemään ymmärrettävää. Kestävyiden tutkimuksen tieteellisten perinteiden pyrkimyksenä on taas maailman selittäminen teknologisesti ja tilastollisesti. Lisäksi etiikan tutkimuksissa oletetaan maailman sisältävän useita merkityksiä, kun taas tiede olettaa maailman sisältävän totuuden. (Bansal & Song, 2017, s. 119.) Näen kui-

tenkin vastuullisuuden sateenvarjoterminä, jonka mielletään tänä päivänä sisältävän niin sosiaalisia, taloudellisia kuin ympäristöllisiä ulottuvuuksia.

Vastuullisuuden ja kestävyuden tutkimuksissa on esitetty monia erilaisia kategorisointeja liittyen vastuullisuuden sisältöihin. Yksi tunnetuimmista on Elkingtonin (1997, s. 73) vuonna 1994 lanseeraama *Triple Bottom Line* (TBL), jossa vastuullisuus jaetaan kolmeen ulottuvuuteen: taloudelliseen, ympäristölliseen ja sosiaaliseen. Toinen suosittu, ja TBL:lle läheinen termi, ESG (*Environmental, Social, Governance*) viittaa vastuullisuuden ympäristöllisiin, sosiaalisiin ja hallinnollisiin ulottuvuuksiin. Se tarjoaa sijoittajille tarkempia ja läpinäkyvämpiä tietoja yritysten toiminnasta, ja siihen liittyy vahvasti vastuullisuuden lainsäädännölliset aloitteet, kuten esimerkiksi EU:n CSRD-direktiivi (Nielsen & Villadsen, 2023). Dahlsrud (2008) on analysoinut yhteensä 37 vastuullisuuden määritelmää etsien niistä samankaltaisuuksia ja myös hän tunnistaa vastuullisuuden rakentuvan yritysten yhteiskunnallisia vaikutuksia kuvaavista sosiaalisesta, ympäristöllisestä ja taloudellisesta ulottuvuudesta.

Rajaan tutkimukseni pk-pörssiyhtiöiden vastuullisuudesta koskemaan vastuullisuuden sosiaalisia ulottuvuuksia. Rajauksella olen pyrkinyt syventämään vastuullisuuden ja kestävyuden eroavaisuutta. Bansal ja Song (2017) ovat esittäneet erottelun syventävän ymmärrystä yritysten yhteiskunnallisesta roolista ja mahdollista pääsyn lähelle niitä taloudellisia, sosiaalisia tai luonnollisia ympäristöjä, joita tutkimuksissa käsitellään. Lisäksi useat tutkijat ovat esittäneet, että yrityksillä voi olla eroavia näkemyksiä vastuullisuuden ulottuvuuksista, jolloin niitä tulisi myös käsitellä eri tavoin (ks. Bansal & Song, 2017; Oduro ym., 2021; Rambaree, 2020). Aikaisemmassa tutkimuksessa on myös esitetty, että vastuullisuuden sosiaalinen ulottuvuus jää taka-alalle yritysten vastuullisuusviestinnässä (ks. Khan & Sulaiman, 2021; Nielsen & Villadsen, 2023).

Elkingtonin (1997) mallin sosiaaliseen ulottuvuuteen kuuluvat sellaiset reilut ja suotuisat liiketoimintakäytänteet, jotka kohdistuvat työntekijöihin, yhteisöihin, sekä alueeseen, jossa yritys toimii. Yrityksen tulee rakentaa sosiaalinen järjestelmä, jossa yrityksen toiminta ja etu ovat sidoksissa sidosryhmien etuihin. Lisäksi yrityksen tulisi toimia työntekijöitään kohtaan reilusti pyrkien luomaan parhaat mahdolliset olosuhteet työn tekemiselle. Yritysten tulisi myös tukea ja vahvistaa paikallista yhteisöä esimerkiksi terveydenhuollossa ja koulutuksessa. (Žak, 2015, s.

255.) Euroopan unioni määrittelee CSRD-direktiiviin kuuluvissa ESRS-standardeissa (*European Sustainability Reporting Standards*) yrityksen sosiaalista vastuuta koskeviksi standardeiksi 1) oman työvoiman, 2) arvoketjun työvoiman, 3) vaikutuksen piirissä olevat yhteisöt, sekä 4) kuluttajat ja loppukäyttäjät (Sivén & Tuominen, 2023, s. 27). Oman ja arvoketjun työvoiman suhteen yritysten tulee kiinnittää huomiota työoloihin, tasa-arvoiseen kohteluun, sekä muihin työhön liittyviin oikeuksiin. Yritysten tulee kiinnittää huomiota toimintansa vaikutuksen alaisten yhteisöjen taloudellisiin, sosiaalisiin ja kulttuurisiin oikeuksiin, kansalais- ja poliittisiin oikeuksiin, sekä alkuperäiskansojen oikeuksiin. Kuluttajien osalta yritysten tulee huomioida kuluttajien yksityisyys, turvallisuus, sekä sosiaalinen inklusio ja syrjimättömyys. (EU-asetus 2023/2772, liite 16.)

Tutkielmani suomalaisesta kontekstista käsin näen sosiaalisen vastuullisuuden yhteiskunnallisesta näkökulmasta, huomioiden maantieteellisten, poliittisten ja kulttuuristen tekijöiden vaikutuksen sosiaalisen vastuullisuuden rakentumiseen. D’Cruz ym. (2024, s. 893) mukaan vastuullisuudentutkimuksissa tulisi ottaa huomioon ne erilaiset roolit ja vastuut, joita toimijat omaksuvat vastuullisuuden keskusteluissa eri konteksteissa. Näen tutkimuksessani sosiaalisen vastuullisuuden pk-pörssiyhtiöiden ja niiden eri sidosryhmien diskursiivisessa kanssakäymisessä neuvoteltuna ja rakennettuna ilmiönä, joka määrittelee yritysten roolia sosiaalisten yhteiskunnallisten ongelmien ratkomisessa. Tulen analysoimaan näitä rooleja ja niiden mukanaan tuomia toiminnan mahdollisuuksia ja rajoitteita Foucault’laisen diskurssianalyysin avulla, keskittyen yritysten vastuullisuusviestintään LinkedInissä. Ymmärrys sidosryhmien kanssa käytävän kommunikation vaikutuksista vastuullisuuden suunnitteluun, täytäntöönpanoon ja menestykseen on kasvattanut vastuullisuusviestinnän tutkimuskenttää (Crane & Glozer, 2016, s. 1223). Seuraavassa kappaleessa syvennyn vastuullisuusviestinnän tutkimuskenttään ja erityisesti tutkimuksiin, joissa vastuullisuus mielletään kielellisesti rakentuneena ja valtaan kietoutuneena ilmiönä.

3 VASTUULLISUUDEN RAKENTUMINEN VIESTINNÄSSÄ

3.1 Pienten ja keskisuurten yritysten vastuullisuusviestintä

Pk-yritysten vastuullisuusviestintää on tutkimuksissa pidetty vähäisenä. Verrattuna kansainvälisiin suuryrityksiin, joille on käytännöllistä ja lakisääteistä laatia vastuullisuusraportteja, voivat vastuullisuusviestinnän kustannukset asettua pk-yritysten vastuullisuusviestinnän tielle (Bruun & Rydenfelt, 2023; Morsing & Spence, 2019). Yritysten johtoa voi myös pelottaa kritiikki, jota ulkoinen vastuullisuusviestintä saattaa aiheuttaa. Keskustelujen kärjistyminen sosiaalisessa mediassa voi kääntää vastuullisuusviestinnän nopeasti negatiiviseen valoon, sekä vaikeuttaa sidosryhmien kanssa kommunikointia ja yhteisen ymmärryksen löytymistä. (Bruun & Rydenfelt, 2023, s. 133.) Lisäksi pk-yritysten johto voi pitää vastuullisuusviestintää turhana tai teennäisenä, jolloin heillä ei ole kiinnostusta rakentaa yritystensä vastuullisuuskäytännöistä markkinointikampanjoita (Morsing & Spence, 2019).

Tutkimuksissa on esitetty, että pk-yritykset saattavat implementoida vastuullisuuskäytäntöjä sisäisesti paremmin kuin suuret yritykset, joille vastuullisuuskäytäntöjen toimeenpano voi olla organisaatorakenteen monimutkaisuuden vuoksi hidasta (Takki & Rydenfelt, 2022; Wickert, 2021). Wickertin (2021) mukaan pk-yritysten vastuullisuusviestinnän ja käytänteiden välillä on kUILU, jossa pk-yritykset korostavat vastuullisuuskäytänteiden implementointia mutta ne eivät aktiivisesti viesti vastuullisuudestaan.

Morsing ja Spence (2019) ovat analysoineet pk-yritysten vastuullisuusviestintää käyttäen apuna edellisessä luvussa esiteltyjä eksplisiittisen ja implisiittisen vastuullisuuden käsitteitä. Vaikka käsitteet eivät itsessään suoranaisesti viittaa vastuullisuusviestintään, voidaan niitä käyttää vastuullisuusviestinnän eri muotojen erottelussa. Morsing ja Spence (2019) tarkoittavat eksplisiittisellä vastuullisuusviestinnällä perinteisesti suurten yritysten vastuullisuusraportointia ja vastuullisuuteen liittyvää kampanjointia, jotka tuottavat yrityksille hyötyjä. Eksplisiittinen vastuullisuusviestintä on siis strategista, ja se kohdistuu usein yritysten ydinsidosryhmille, kuten asiakkaille, lainsäätäjille tai toimittajille. (Morsing & Spence, 2019.)

Pk-yritysten vastuullisuusviestintää voidaan taas pitää implisiittisenä. Tällä Morsing ja Spence (2019) tarkoittavat viestintää, joka keskittyy arvojen ja eetoksen esittämiseen. Viestintä on luonteeltaan epävirallisempaa ja henkilökohtaisempaa, ja voi tapahtua myös kahdenkeskisissä vuorovaikutustilanteissa. Implisiittinen vastuullisuusviestintä ei kuitenkaan tarkoita, että viestintä olisi näkymätöntä. Verrattuna eksplisiittiseen se kohdistuu kuitenkin pienemmälle määrälle yleisöä, eikä kiinnity virallisiin ohjeistuksiin tai standardeihin. (Morsing & Spence, 2019.) Pk-yritykset toimivat läheisessä suhteessa tuottajiensa, kuluttajiensa ja paikallisten yhteisöjen kanssa, ja viestinnässä korostetaan globaalien ja laajojen yhteiskunnallisten haasteiden sijaan paikallisten yhteisöjen kohtaamia haasteita. (Karam & Jamali, 2017; Morsing & Spence, 2019). Viestinnän päämääränä on sidosryhmäsuhteiden kehittäminen ja ylläpitäminen (Bruun & Rydenfelt, 2023). Pk-yritykset korostavat viestinnässään esimerkiksi maahanmuuttajien ja pakolaisten majoittamista, naisille suunnattuja koulutuksia, ja nuorten tukemista. (Karam & Jamali, 2017; Morsing & Spence, 2019).

Vastuullisuusasiat ovat kuitenkin nousseet entistä ajankohtaisemmiksi pk-yritysten kontekstissa, ja niin ammatillisissa kuin akateemisissa piireissä on alettu tunnistamaan pk-yritysten vaikutukset yhteiskuntaan. Myös vastuullisuutta säätelevät instituutiot ovat alkaneet sisällyttää pk-yrityksiä lakien sovellusalaan. (Oduro ym., 2021, s. 215.) Implisiittisen viestinnän lisäksi länsieurooppalaisessa liiketoimintaympäristöstä on noussut kasvavaa painetta toteuttaa eksplisiittistä vastuullisuusviestintää, mikä koskee myös pk-yrityksiä (Matten & Moon, 2020; Morsing & Spence, 2019). Tulen käsittelemään tutkimukseni pk-pörssiyritysten yhteiskunnallista kontekstia tarkemmin tutkielman neljännessä luvussa.

3.2 Vastuullisuus diskursiivisena ilmiönä

Globalisaation seurauksena odotukset liittyen yritysten vastuullisuuteen ovat laajentuneet, ja tapa, jolla organisaatiot kommunikoivat sidosryhmiensä kanssa on asetettu suurennuslasin alle (Crane & Glozer, 2016, s. 1224). Läpinäkyvyydestä on tullut yritysviestinnän perusvaatimus, ja organisaatioiden toimintaympäristöistä on tullut entistä haasteellisempia ja monimutkaisempia. Vaikka vastuullisuusviestinnälle ei ole varsinaista määritelmää, se ymmärretään yleisesti vies-

tintänä, jonka välityksellä organisaatio viestii ja neuvottelee sidosryhmiensä sekä laajemmin yhteiskuntien kanssa vastuistaan ja velvollisuuksistaan. (Penttilä & Eräranta, 2021.)

Kuten vastuullisuuden tutkimuskenttää, myös vastuullisuusviestinnän tutkimuksia ovat pitkään hallinneet yrityskeskeiset näkökulmat, joissa vastuullisuusviestintä mielletään vastuullisuudesta erottuvana ilmiönä (Penttilä & Eräranta, 2021). Näkökulmat perustuvat instrumentaaliseen ajatukseen, jossa yritys siirtää viestinnällään tietoa vastuullisuudestaan eri sidosryhmille taloudellisten etujen saavuttamiseksi (Crane & Glozer, 2016; Khan & Sulaiman, 2021; Penttilä & Eräranta, 2021; Shao & Janssens, 2022). Tällainen lähestymistapa on positivistinen olettaessaan vastuullisuuden olevan objektiivinen ilmiö, josta voidaan jakaa todenmukaista tietoa viestinnällä (Crane & Glozer, 2016; Schoeneborn ym., 2020). Tutkimukset käsittelevät perinteisesti sitä, miten yritysten todelliset toimet ovat linjassa niiden vastuullisuusviestinnän kanssa (Schoeneborn ym., 2020). Näkökulman kritiikissä esitetään, että se ei ota huomioon viestinnän interaktiivista ulottuvuutta, tai vastuullisuusviestintään liittyviä jännitteitä ja ristiriitoja (Cooren, 2020; Penttilä & Eräranta, 2021).

Organisaatioteorian kielellisen käänteeseen seurauksena, sekä tyytymättömyydestä yrityskeskeisiin näkökulmiin, on vastuullisuusviestinnän kentälle noussut 2000-luvun aikana tutkimussuuntauksia, jotka muuttavat vastuullisuuden ontologista luonnetta ja sitä, millaisena vastuullisuusviestinnän olemus ymmärretään (Khan & Sulaiman, 2021, s. 517; Penttilä & Eräranta 2021, s. 17; Shao & Janssens, 2022, s. 1199). Tällaisissa usein konstitutiivisiksi tai formatiivisiksi nimetyissä vastuullisuusviestinnän näkökulmissa vastuullisuusviestintä nähdään tiedon välittämisen sijaan jatkuvana sosiaalisena toimintana, joka rakentaa ja muokkaa vastuullisuuskäytäntöjä, vastuullisuudelle annettuja merkityksiä, ja organisaation omaksumia rooleja (Khan & Sulaiman, 2021; Schoeneborn ym., 2020; Shao & Janssens, 2022). Näkökulma tunnistaa monien sosiaalisten toimijoiden sekä sosiaalisen ja yhteiskunnallisen ympäristön, vaikutukset vastuullisuuden merkitysten rakentumisessa (Bruun & Rydenfelt, 2023; Crane & Glozer, 2016; Gualtieri & Lurati, 2024; Shao & Janssens, 2022). Tällainen dialogisuutta ja monia sidosryhmiä korostava lähestymistapa liittyy aikaisemmassa luvussa esittelemääni yhteiskuntakeskeiseen ja relationaaliseen ymmärrykseen vastuullisuudesta (Crane & Glozer, 2016). Näkökulmat nojaavat usein niin sanottuun CCO-teoriaan (*Communicative Constitution of Organization*), jossa organisaatiot

ymmärretään sosiaalisina ja viestinnällisinä kokonaisuuksina, jotka ainakin osittain syntyvät viestinnällisissä käytännöissä ja tilanteissa. Näkökulmat korostavat kielen formatiivista voimaa organisaatioiden rakentumisessa (Cooren, 2020; Crane & Glozer, 2016; Schoeneborn ym., 2020; Shao & Janssens, 2022). Yleisesti ottaen vastuullisuusviestinnän formatiivista ja konstitutiivista luonnetta korostavat näkökulmat ovat lisänneet tieteenkentälle tutkimusta, jossa vastuullisuuden diskursiivista rakentumista käsitellään käyttäen temaattisia, narratiivisia, sekä diskurssianalyttisiä menetelmiä (Crane & Glozer, 2016).

Näissä vastuullisuusviestinnän todellisuutta rakentavaa roolia korostavissa tutkimuksissa ei ole tarkoituksena analysoida, kuinka täsmällisesti vastuullisuudesta raportoidaan, vaan kuinka puhe muokkaa ja osittain rakentaa vastuullisuuden merkityksiä ja organisoii siihen liittyvää toimintaa (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 17; Schoeneborn ym., 2020, s. 7). Tutkimuksissa on käsitelty, kuinka vastuullisuuspuhe ja vastuullisuuskäytännöt rakentuvat dialogisessa kanssakäymisessä sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa, sekä kuinka organisaatioiden tuottamalla teksteillä voi olla valtaa muuttaa yrityksiä ja ymmärryksiä laajemmista yhteiskunnallisista ongelmista (Schoeneborn ym., 2020). Vastuullisuuden ymmärtäminen moniäänisenä konstruktiona on johdannut myös tutkimuksiin, joissa analysoidaan vastuullisuuteen ja vastuullisuusviestintään liittyviä jännitteitä. Tutkimuksissa on esitetty, etteivät jännitteet välttämättä ole aina negatiivisia, vaan ne voivat myös mahdollistaa vastuullisuuskäytäntöjen kehittämisen. (Poroli & Cooren, 2024.) Christensen ym. (2013) ovat esittäneet idean organisaatioiden ”pyrkimyspuheesta”, jonka kautta yritykset voivat rakentaa ja kehittää vastuullisuutta puheellaan, vaikka toiminta ei olisi vielä linjassa vastuullisuuteen liittyvien visioiden kanssa. Yritykset voivat kommunikation välityksellä pyrkiä artikuloimaan, kuinka he näkevät itsensä ja heille sopivan yhteiskunnallisen roolin. Yritykset voivat myös löytää vastauksia siihen, miten heidän odotetaan toimivan, ja mitä mahdollisuuksia heillä on (Christensen ym., 2013).

Yritykset eivät voi yksin päättää millaisia ne ovat, vaan niiden olemus riippuu sidosryhmien kanssa käytävästä vuorovaikutuksesta (Cooren, 2020). Vastuullisuusviestintä tulisikin ymmärtää joustavana diskursiivisena kiistojen ja kamppailujen kenttänä, jossa toimii monia sidosryhmiä, jotka diskursiivisesti pyrkivät uudelleenmäärittämään vastuullisuuden sisältöjä (Crane & Glozer, 2016, s. 1245; Gualtieri & Lurati, 2024, s. 803). Vastuullisuuden sisältämien kamppai-

lujen ja valtasuhteiden kriittisellä analyysillä voitaisiin rikastaa tutkimuskentän keskustelua kiinnittämällä huomiota tekijöihin, jotka mahdollistavat, rajoittavat sekä kätkevät valtaa (Crane & Glozer, 2016, s. 1245). Shao ja Janssens (2022) esittävät, että vastuullisuusviestinnän roolia vastuullisen organisaation rakentajana ei voida ymmärtää ilman vallan huomioimista. Seuraavassa kappaleessa tulen esittelemään, miten vallan on nähty aikaisemmissa tutkimuksissa kietoutuneen diskursiivisesti yritysten vastuullisuuteen.

3.3 Vallan diskursiivinen kietoutuminen vastuullisuuteen

Yritykset muokkaavat viestinnällään vastuullisuuden käsitettä rajoittamalla, mitä pidetään merkityksellisenä. Ne myös luovat ehtoja sille, millainen toiminta on mahdollista sosiaalisiin ongelmiin liittyen. (Rambaree, 2020.) Useat tutkimukset tunnistavat yritysten todentavan business case -ideologiaa viestinnässään. Rambareen (2020) tunnistamassa ”liiketoiminnallista motiivia vahvistavassa” diskurssissa yritykset esittävät, kuinka sitoutuminen yhteisöjen hyvinvointiin vaikuttaa positiivisesti yrityksen tulokseen pitkällä aikavälillä, jolloin yrityksen taloudellinen kasvu näyttäytyy motiivina vastuullisuustoimille. Myös toimitusjohtajien puheessa vastuullisuus mielletään strategisena ja kilpailuetua tuottavana toimintana, joka turvaa liiketoiminnan jatkuvuutta ja menestystä (Khan & Sulaiman, 2021, s. 521; Miller, 2023; Tapaninaho, 2024, s. 5). Yritykset myös mainostavat omia tuotteitaan ratkaisuin sosiaalisiin ongelmiin asemoimalla itsensä tai tarjontansa osaksi vastuullisuutta, hyötyen näin rahallisesti luomistaan vastuullisuuden merkityksistä (Gualtieri & Lurati, 2024, s. 819; Shao & Janssens, 2022).

Yritykset puhuvat vastuullisuudesta myös hyvän yrityskansalaisuuden näkökulmasta, jolloin vastuullisuus asetetaan yrityksen ydinarvoksi (Chan & Mak, 2024; Crumley ym., 2022; Gualtieri & Lurati, 2024). Tapaninaho (2024) on tunnistanut toimitusjohtajien puheesta normatiivisen diskurssin, jossa vastuullisuus näyttäytyy ihmiskunnan suurimpana haasteena. Diskurssin sisällä toimitusjohtajat korostavat niin omien kuin yrityksiensä arvojen vaikutuksia vastuullisuuteen. Rambareen (2020) ”muutoksen aikaansaamisen” diskurssissa yritykset korostavat liiketoiminnallisten hyötyjen sijaan sitä, kuinka yritykset toiminnallaan saavat aikaan merkittävää ja kestävää muutosta yhteiskuntiin, esimerkiksi kannustamalla kehitystä tai ratkomalla yhteiskunnallisia sosiaalisia ongelmia. Yritykset pyrkivät ratkomaan yhteiskunnan epäkohtia esittä-

mällä viestinnässään vastuullisuuskäytänteitä ja -ohjelmia (Ban, 2020, s. 912), mutta tämä tehdään usein samalla omia tuotteita ja palveluita tarjoamalla (ks. Gualtieri & Lurati, 2024). Ydin-arvoja korostava diskurssi toimiikin usein yhdessä liiketoiminnallisen diskurssin kanssa (Rambaree, 2020, s. 12). Myös Høvring ym. (2018) ovat esittäneet, että yritykset näkevät toimivansa niin liiketoiminnallisten kuin sosiaalisten vastuullisuustavoitteiden varassa.

Tällainen moraalien ja liiketoiminnan välinen kamppailu on tunnistettu useissa vastuullisuuden diskursiivista rakentumisesta käsittelevissä tutkimuksissa (Feix & Philippe, 2020; Høvring ym., 2018). Yritykset voivat pyrkiä diskursiivisella toiminnallaan häivyttämään kuilua liiketoiminnallisten ja sosiaalisen motiivien välillä, mutta ulkoiset sidosryhmät voivat estää tämän kuilun katoamista muun muassa kyseenalaistamalla yrityksen toimintaa (Høvring ym., 2018). Høvring ym. (2018) esittävät, että tämä kertoo monien sidosryhmien osallistumisen vastuullisuuskeskusteluihin monimutkaistavan vastuullisuuden merkitysten luomista. Myös Rambaree (2020) tunnistaa, että liiketoiminnallinen ja moraalinen diskurssi voivat yhdistyä, jolloin vastuullisuustoiminta nähdään hyödyttävän niin yritystä kuin laajempia yhteiskuntia. Gualtierin ja Luratin (2024) mukaan yritykset voivat tiettyihin diskursseihin nojaamalla esittää oman tuotteen ja liiketoimintansa vastuullisuuden osa-alueena, jonka myötä he voivat hyötyä vastuullisuudestaan kaupallisesti. Vaikka yritykset saattavat puheessaan käyttää ns. sosiaalisen sitoutumisen diskursssia, siitä tulee liiketoiminnallinen diskurssi heti kun yrityksen tuotteet mainitaan tapana ratkaista ongelmat (Shao & Janssens, 2022). Tapaninahon (2024) mukaan yritysten vastuullisuusdiskurssit osoittavat, että yritykset mieltävät vastuullisuuden lähinnä kapitalistisen talousajattelun mukaisesti jatkuvana kasvuna, mutta joissain diskursseissa myös tunnustetaan esimerkiksi planeetaristen resurssien rajallisuus ja ihmiskunnan kohtaamat uhat, joita kapitalistinen liiketoiminta aiheuttaa. Yritykset kuitenkin harvoin tunnustavat oman toimintansa vaikuttavan negatiivisesti ympäristöön tai yhteiskuntiin (Feix & Philippe, 2020; Rambaree, 2020).

Tutkimuksissa on pyritty identifioimaan myös diskursiivisia käytäntöjä ja taktiikoita, joiden kautta yritykset harjoittavat valtaa vastuullisuuden keskustelukentillä (ks. Gualtieri & Lurati, 2024; Iivonen & Moisander, 2015; Nwagbara & Belal, 2019). Nwagbara ja Belal (2019) esittävät yritysten käyttävän vastuullisuusraporteissaan monia mikroanalyttisiä kielellisiä valintoja, jotka voidaan nähdä suostuttelevana puheena. Puheen tarkoituksena tällöin todistaa yrityksen

vastuullisuutta ja välittää kuvaa vastuullisesta organisaatiosta (Nwagbara & Belal, 2019). Iivonen ja Moisander (2015) ovat esitelleet retorisia strategioita, joita yritykset voivat käyttää hallitakseen keskustelua vastuullisuudesta tilanteissa, joissa yrityksen toiminnan oikeellisuutta kyseenalaistetaan. Heidän mukaansa yritykset voivat viestinnässään vähätellä muiden toimijoiden uskottavuutta, kykyjä, sekä auktoriteettia pyrkien tällöin hylkäämään muiden toimijoiden väitteet tietystä aiheesta. Yritykset myös uudelleenkehystävät ongelmia pyrkien rationalisoinnin avulla oikeuttamaan omaa toimintaansa sekä näyttämään heitä vastustavat toimijat pahoina ja moraalittomina. Lisäksi yritykset voivat pyrkiä normalisoimaan ja vahvistamaan omaa asemaansa korostamalla uskottavuuttaan, luotettavuuttaan, sekä kykyjään ratkoa yhteiskunnallisia ongelmia. (Iivonen & Moisander, 2015, s. 655.) Myös yhteiskunnallisten ongelmien olemassaolon kieltäminen on keino, jolla voidaan pyrkiä normalisoimaan yrityksen toimintaa (Iivonen & Moisander, 2015, s. 655). Myös Gualtieri ja Lurati (2024) ovat tutkiessaan vastuullisuusviestintää kiistelyjen ja polarisoituneiden aiheiden kontekstissa esittäneet, että yritykset jättävät huomiotta heidän toimintaansa vastustavien tahojen mielipiteet osallistuen dialogiin ainoastaan heidän toimintaansa puoltavien tahojen kanssa.

Valtaa analysoivissa vastuullisuusviestintää käsittelevissä tutkimuksissa esitetään, että yritykset käyttävät valtaa asemoitumalla tiettyihin subjektipositioihin, joiden kautta ne voivat asemoida myös muita toimijoita (ks. Shao & Janssens, 2022). Yritykset asemoivat itsensä usein yhteiskunnallisten ongelmien ratkomisen kannalta tarpeellisena toimijana (Feix & Philippe, 2020; Rambaree, 2020). Tällainen positio liittyy usein liiketoiminnallisia hyötyjä korostaviin vastuullisuuden diskursseihin, joissa yritys korostaa omia tuotteitaan ratkaisuna yhteiskunnallisiin ongelmiin, näin ollen oikeuttaen liiketoiminnallisia intressejään (Gualtieri & Lurati, 2024; Høvring ym., 2018; Rambaree, 2020). Tällaisissa strategisissa diskursseissa yritykset asettuvat muiden sidosryhmien yläpuolelle. Toisaalta yritykset voivat jossain yhteyksissä myös vähätellä mahdollisuuksiaan ratkoa globaaleja yhteiskunnallisia haasteita, vaikka esittäisivätkin itsensä aktiivisina ja kykeneväisinä toimijoina (Feix & Philippe, 2020). Tällöin puheessa korostuu yrityksen ulkopuoliset toimijat, kuten hallitukset ja kolmannen sektorin organisaatiot, jotka mahdollistavat yritysten vastuullisen toiminnan (Feix & Philippe, 2020; Høvring ym., 2018). Yritys näyttäytyy tasa-arvoisena toimijana suhteessa muihin, ja korostaa itseään sosiaalisten ongelmien puolestapuhujana (Høvring ym., 2018).

Shaon ja Janssensin (2022) tunnistamissa yrityksen subjektipositiossa yritys rakentaa vastuullisuuttaan muita alistamalla ja omaa auktoriteettiaan korostamalla. Heidän tutkimansa yritykset pyrkivät vastuullisuusvideoillaan näyttämään, että he tarjoavat yhteisöille perusoikeuksia, kuten koulutusta, tai mahdollisuuksia toteuttaa itseään. Yrityksen toiminnan vaikutuksen alaiset yhteisöt ovat alistetussa asemassa yritykseen nähden. Tutkimuksessa yritykset esittävät paikalliset yhteisöt ongelmallisina. Vastuullisuusvideoissa näytetään huonokuntoisia taloja ja huonosti vaatettuja lapsia. Paikalliset yhteisöt näyttäytyvät passiivisina ”toisina”, jotka ovat kykenemättömiä parantamaan elinolosuhteitaan ilman yritystä. (Shao & Janssens, 2022.) Myös suurten yritysten toimitusketjujen työntekijät näyttäytyvät tutkimuksissa marginaalisina ja toimintaympäristönsä pahoinpiteleminä toimijoina. Toimitusketjun yritykset ja niiden toimintaympäristö rakentuvat yritysten puheessa haluttomiksi tai kyvyttömiksi huolehtimaan työntekijöiden oikeuksista. (Ban, 2020.) Myös Banin (2020) tutkimuksessa monikansallinen yritys nousee siis sankarilliseen asemaan mahdollistaessaan toimitusketjunsä työntekijöille paremman elämän. Siinä missä toimitusketjujen työntekijät näyttäytyvät ongelmallisina, yritysten omat työntekijät näyttäytyvät yritysten puheessa resursseina, jotka voivat mahdollistaa yrityksen vastuullisen toiminnan esimerkiksi osallistumalla hyväntekeväisyyspaukuihin (Khan & Sulaiman, 2021; Miller, 2023).

Asiakkaiden ja kuluttajien asema yritysten vastuullisuuspuheessa on ristiriitainen. Iivonen ja Moisander (2015) kuvaavat amerikkalaisen virvoitusjuoma-alan ja sen kuluttajien välistä suhdetta narsistisen holhoavaksi. Yhtäältä kuluttajat näyttäytyvät yrityksistä riippuvaisina ja ohjausta kaipaavina toimijoina. Toisaalta kuluttajille voidaan myös sysätä lopullinen vastuu heidän kuluttamisestaan ja laajemmista vaikutuksista. Tällöin yritys voi esittää itsensä opettajana, jonka tehtävänä on tuottaa informaatiota, joka ohjaa kuluttajia vastuulliseen toimintaan. (Iivonen & Moisander, 2015.) Tällainen yksilöiden vastuuta korostava diskurssi hyödyntää uusliberalistisia ihanteita, joissa vapaat ja tietoiset kuluttajat tekevät yksilöllisiä valintoja ratkaistakseen yhteiskunnallisia ongelmia (Pekkanen & Penttilä, 2021). Yritysten liiketoiminnan negatiiviset vaikutukset näyttäytyvätkin tällöin kuluttajien ja yksilöiden vastuuna. Tämän voidaan katsoa olevan esimerkki perinteisesti yhdysvaltalaiseksi mielletystä eksplisiittisestä vastuusta. (Moisander ym., 2024.)

Pk-yritysten vallankäyttöä ei ole vastuullisuusviestinnän ja vastuullisuuden tutkimuksissa juurikaan käsitelty. Niillä on katsottu olevan vähän vaikutusvaltaa vastuullisuuteen liittyvissä keskusteluissa (ks. Banerjee, 2018). Pk-yritykset näyttäytyvät diskursiivisissa vastuullisuudentutkimuksissa lähinnä vallankäytön kohteina. Ban (2020) esittää, että monikansallisten yritysten ja niiden alihankkijoiden välillä on merkittävä valtaero. Morsingin ja Spencen (2019, s. 1926) mukaan pk-yritykset esitetään aikaisemmassa tutkimuksessa kuuliaisina ohjeiden vastaanottajina, joiden ongelmalliset käytännöt voidaan korjata heidän suurten asiakasyritysten ohjauksella. Pyrin tutkimuksellani tuomaan vastuullisuuden ja vastuullisuuden tutkimuskentille lisää ymmärrystä pk-yritysten vastuullisuusviestinnästä esittäen pk-yritykset diskursiivisen vallan käyttäjinä.

Aikaisemmat vastuullisuuden diskursiivista rakentumista käsittelevät tutkimukset ovat olleet yksimielisiä siitä, että yritysten vastuullisuusviestinnän taustalta löytyy usein yrityskeskeisiä business case -ideologiaa uusintavia diskursseja. Tutkimuksissa on tunnistettu myös yhteiskunnalliseen hyvinvointiin tähtääviä diskursseja, jotka kuitenkin rakentuvat usein yhdessä liiketoiminnallisten diskurssien kanssa. Yritykset näyttäytyvät tutkimuksissa lähinnä sosiaalisten ongelmien ratkojana sekä yhteisöjen pelastajana, mutta yrityksen asema saattaa vaihdella. Joissain tutkimuksissa yritys asettuu pääroolin esittäjäksi, ja toisissa se näyttelee sivuroolia.

Etenkin valtaan kiinnittyvissä vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän tutkimuksissa korostetaan yrityksen sosiopoliittisen kontekstin merkitystä. Pekkanen ja Penttilä (2021) esittävät tutkimuksessaan, kuinka kapitalistista talousajattelua toteuttavien maiden sosiopoliittinen ja taloudellinen ympäristö vaikuttaa diskursseihin ja muokkaa niitä. He ovat tutkineet, kuinka isänmaallisuuden ja nationalismien diskursseilla voidaan vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen kotimaisten tuotteiden kulutuksen suhteen. Rambaree (2020) esittää, että kehittyneet maat korostavat diskursseissaan globaaleja ongelmia, kun taas kehittyvät maat keskittyvät paikallisten uhkien ratkomiseen. Tulen seuraavassa luvussa avaamaan tutkimukseni pk-yritysten eurooppalaista, pohjoismaista ja suomalaista liiketoimintaympäristöä vastuullisuuden kontekstissa.

4 TUTKIMUKSEN KONTEKSTI

4.1 Pk-yritysten sosiaalinen vastuullisuus Suomessa ja Euroopassa

Suomi ja Pohjoismaat sijoittuvat usein vastuullisuuslistauksissa kärkisijoille (Alqatan & Hichri, 2025). Suomella on pitkä historia vastuullisuuden saralla: yksityisen sektorin osallistuminen yhteiskunnallisiin tehtäviin ulottuu itsenäisyyden alkuajoille, ja 90-luvun lama puski suomalaisia yrityksiä vastaamaan entistä herkemmin yhteiskunnallisiin tarpeisiin (Ivanova-Gongne ym., 2022; Takki & Rydenfelt, 2022). Pohjoismaisten hyvinvointivaltioiden vastuullisuus on nähty implisiittisenä – yhteiskunnallisia ongelmia hallitaan demokraattisin, kollektiivisin ja edustuksellisin prosessein, ei vapaaehtoisilla vastuullisuuskäytänteillä (Moisander ym., 2024, s. 2075).

Euroopassa on kuitenkin kahden viimeisen vuosikymmenen aikana alettu suhtautumaan vastuullisuuteen eksplisiittisemmin. Yrityksiin kohdistuu tänä päivänä monia paineita eri toimijoilta, kuten aktivisteilta, sosiaalisesta mediasta, hallinnolta ja ydinsidosryhmiltä. Eksplisiittinen vastuullisuusviestintä on yritysten tapa vastata tähän paineeseen. (Matten & Moon, 2020.) Myös suomalaisessa yritys-elämässä uudet ajatukset vastuullisuudesta ja vastuullisuusviestinnästä ovat kohdanneet perinteiset ajatukset koskien yritysten yhteiskunnallista roolia (Bruun & Rydenfelt, 2023, s. 113). Pk-yritysten kontekstissa eksplisiittinen vastuullisuusviestintä on lisääntynyt etenkin, kun niiden suuremmat asiakasyritykset ovat alkaneet vaatimaan pk-yrityksiltä todisteita niiden vastuullisuudesta (Morsing & Spence, 2019).

Vastuullisuuden on nähty laajentuneen pelkästään ydinsidosryhmien huomioimisesta myös toimitusketjuihin ja laajempiin yhteiskuntiin. (Matten & Moon, 2020.) Koronapandemian aikana yritykset ottivat näkyvästi kantaa yhteiskunnallisiin huolenaiheisiin (Wickert, 2021). Lisäksi Venäjän aloittama hyökkäyssota Ukrainaan on uudelleenmääritellyt yritysten vastuullisuuden merkitystä luoden uusia odotuksia yrityksiiä kohtaan. Sodan alkaessa tuhannet yritykset vetivät toimintansa Venäjältä, ja monet yritykset osallistuivat lahjoituksiin ja humanitäärisen apuun Ukrainan hyväksi. (Bamiatzi ym., 2024.) Sodan alkaessa monet suomalaiset pk-yritykset esittivät sosiaalisen median välityksellä tukensa Ukrainalle, ja pk-yrityksiä on myös kannustettu osallistumaan Ukrainan jälleenrakentamiseen (Möller, 2022; Yrittäjät, 2023).

Euroopassa eksplisiittisen vastuullisuuden lisääntyminen on yhdistynyt julkisen hallinnon osallisuuteen vastuullisuuden säätelyssä. Monet perinteisesti implisiittistä vastuullisuutta muotoilleet instituutiot ovat kehittäneet vastuullisuudesta eksplisiittisempää vastauksena muuttuvaan toimintaympäristöön. (Matten & Moon, 2020.) Wickert (2021) esittää, että julkisen hallinnon osallisuus vastuullisuudesta on kasvanut, sillä yritysten vapaaehtoisia aloitteita ei ole pidetty onnistuneina ratkaisuin yhteiskunnallisiin ja ekologisiin ongelmiin. Suomalaisten yritysten vastuullisuuteen vaikuttaa erityisesti EU:n lainsäädäntö. EU hyväksyi vuonna 2022 direktiivin koskien yritysten kestävyysraportointia (Direktiivi 2022/2464). Tämä CSRD-direktiiviksi kutsuttu säädös muuttaa aikaisempaa direktiiviä koskien ei-taloudellista raportointia (Direktiivi 2014/95, *Non-Financial Reporting Directive* = *NFRD*) vahvistaen yritysten vastuullisuuden läpinäkyvyyttä (Dinh ym., 2022). Aiemmistä säädöksistä poiketen CSRD on laajentunut koskemaan myös pk-yrityksiä (Ortiz-Martínez ym., 2023), ja pk-pörssiyritysten on alettava soveltaa direktiiviä liiketoiminnassaan 2026 alkaen (Direktiivi 2022/2464, artikla 5).

Kansallinen lainsäädäntö voi kuitenkin asettua ylikansallisia organisaatioita vastaan. Vuoden 2024 helmikuussa Petteri Orpon johtama hallitus ilmoitti, ettei se ole valmis puoltamaan EU:n yritys vastuudirektiiviä (EU) 2024/1760 yritysten kestävästä toiminnasta koskevasta huolellisuusvelvoitteesta. Hallitus esitti, että direktiivi muuttaisi Suomen lakia liian äkillisesti ruuhkauttaen mahdollisesti oikeuslaitoksen (Hartikainen, 2024a; Pelli, 2024). Tavoite kaataa direktiivi sai kritiikkiä paitsi oppositiolta ja kansalaisjärjestöiltä niin myös yritys kentältä, jonka toimijat pitivät EU-tason vastuullisuuslainsäädäntöä parempana kuin kansallisten määräysten ”tilkkutäkkiä” (Hartikainen, 2024b; Hartikainen, 2024c). Direktiivi kuitenkin hyväksyttiin maaliskuussa 2024 korjatussa muodossa, jossa huomioitiin myös Suomen vaatima lievennys (Pelli, 2024). Matten & Moon (2020, s. 23) ovat esittäneet mahdollisuuden, että tulevaisuudessa globalisaatio voi kääntyä nationalismiaatteen elpymisen myötä kohti hajanaisempaa maailmaa, jossa vastuullisuuden keskusteluja käytäisiinkin lähinnä kansallisella tasolla.

Vahvasti implisiittistä vastuullisuutta harjoittavien yritysten on nähty omaavan hyvät lähtökohdat myös eksplisiittiselle vastuullisuudelle, sillä niillä on paljon kokemusta vastuullisuudesta (Matten & Moon, 2020, s. 18). Myös Takin ja Rydenfeltin (2022, s. 24) haastattelemat suoma-

laisten keskisuurten ja suurten yritysten johtajat korostivat suomalaisen yrityskulttuurin edistyskäsitystä verrattuna muihin maihin. Toisaalta Moisander ym. (2024, s. 2073) esittävät, että yrityksen harkinnanvaraisuuteen perustuvan eksplisiittisen vastuullisuuden on nähty olevan riskitilanteissa joidenkin pohjoismaisen hyvinvointivaltiomallin ydinarvojen ja instituutioiden, kuten demokraattisen markkinoiden säätelyn, kanssa. Vastuullisuusviestintää koskevien pyrkimysten kohdatessa paikallisen toimintakulttuurin voikin syntyä haasteita (Bruun & Rydenfelt 2023, s. 113). Myös perinteisesti implisiittistä viestintää harjoittavat pk-yritykset voivat Morsingin ja Spencen (2019) mukaan kohdata jännitteitä, kun vaatimukset eksplisiittiselle vastuullisuusviestinnälle kasvavat.

Bruunin ja Rydenfeltin (2023) haastattelemat suomalaisten yritysten johtohenkilöt näkivät sääntelyn ja raportointivelvollisuuden lisääntymisen aiheuttavan haasteita yrityksen toimintaan ja johtavan kilpailukyvyyn tyrehtymiseen. Toisaalta osa johtajista toivoi yhtenäisiä vastuullisuusmittareita yksinkertaistamaan vastuullisuusviestintää. (Bruun & Rydenfelt, 2023.) Morsingin ja Spencen (2019) mukaan johtajat voivat kokea heidän autenttisuutensa, arvonsa ja identiteettinsä uhattuna, kun heidän tulee navigoida eksplisiittisen ja implisiittisen viestinnän välillä. Pk-johtajilla ei ole mielenkiintoa kääntää autenttisia vastuullisuuskäytänteitä markkinoinniksi, ja vastuullisuusviestintä voidaan nähdä mauttomana käytäntönä. (Morsing & Spence, 2019.) Moisander ym. (2024) ovat tunnistaneeet kolme diskursiivista haastetta, joita yritykset voivat kohdata eksplisiittisen ja implisiittisen vastuullisuuden yhdistyessä: kamppailu vastuullisuuden moraalista taustoista, kamppailu vastuullisuuden tavoitteista, sekä kamppailu siitä, miten näihin tavoitteisiin tulisi päästä. Eksplisiittisen ja implisiittisen vastuullisuusviestinnän yhdistyminen voidaan nähdä prosessina, jossa käydään institutionaalista kamppailua yritysten vastuista yhteiskuntaa kohtaan ja roolista yhteiskunnissa. (Moisander ym., 2024.)

Bruun ja Rydenfelt esittävät (2023), että suomalaisissa keskisuurissa yrityksissä ei ole vielä muodostettu selkeää käsitystä vastuullisuusviestintää koskevista tarpeista. Takin ja Rydenfeltin (2022) tutkimuksessa suomalaisten keskisuurten yritysten vastuullisuus näyttäytyy edelleen implisiittisenä. Vastuullisuuden ajatellaan olevan tärkeää yritykselle, mutta sitä ei korosteta viestinnän keinoin. Haastateltujen puheesta voitiin kuitenkin tunnistaa viestinnällisiä ihanteita, jotka ovat yhteydessä vastuullisuusviestintään, vaikkei yritys niitä vastuullisuusviestintänä pitäisi-

kään. Tulevaisuudessa suomalaisten keskisuurten yritysten vastuullisuusviestintä voitaisiinkin mieltää arkipäiväisissä viestintäteoissa rakentuvaksi ilmiöksi. (Takki & Rydenfelt, 2022.) Tutkimukseni aineistona toimivat LinkedIn-julkaisut voivat toimia juuri tällaisina esimerkkeinä arkipäiväisistä viestintäteoista, ja tällöin tutkimukseni tulokset voivat toimia todisteena suomalaisten pk-yritysten yritysjohdolle siitä, että yrityksen vastuullisuus näkyy arkipäiväisessä viestinnässä, jolloin siihen tulisi kiinnittää huomiota.

4.2 Sosiaalinen media ja LinkedIn vastuullisuusviestinnän kenttänä

Yritykset ovat perinteisesti viestineet vastuullisuudestaan vuosikertomusten, lehdistötiedotteiden ja vastuullisuusraporttien välityksellä, mutta sosiaalisen median rooli vastuullisuusviestinnässä kasvaa nopeasti (Hamade ym., 2024; Yang ym., 2020). Tutkijoille sosiaalisen median konteksti tuo uutuusarvoa, sillä se rikkoo ja hämärtää perinteistä jakoa ulkoisille tai sisäisille sidosryhmille kohdistetusta viestinnästä (Penttilä & Eräranta, 2021). Vastuullisuusviestinnän saralla tutkimuksia sosiaalisen median viestinnästä on rajallisesti, ja suurin osa sosiaalisen median viestinnän tutkimuksesta keskittyy markkinointiin (Hamade ym., 2024; Yang ym., 2020).

Sosiaalisen median yleistymisen on muovannut organisaatioiden vastuullisuusviestintää mahdollistaen diskursiivisemmän ja interaktiivisemmän kommunikaation sidosryhmien kanssa (Chan & Mak, 2024; Wickert, 2021). Se on myös kustannustehokas viestintäkanava, mikä tekee siitä sopivan erityisesti pk-yrityksille, joille vastuullisuusviestinnän vaatimat resurssit voivat näyttäytyä haasteena (Morsing & Spence, 2019). Toisaalta sosiaalinen media on täynnä erimielisyyksiä ja monien sidosryhmien samanaikainen hallinta voi olla haastavaa (Bruun & Rydenfelt, 2023; Glozer ym., 2019). Carroll (2021) on esittänyt sosiaalisen median strategian ja kriisinhallinnan merkityksen tulevan kasvamaan vastuullisuuteen sitoutuneiden yritysten keskuudessa. Sosiaalisen median käyttö altistaa yritykset suuremmalle ulkopuoliselle valvonnalle, ja se on rajoittanut yritysten mahdollisuutta hallita vastuullisuusimagoaan (Bruun & Rydenfelt, 2023; Zhong & Wang, 2023). Bruunin ja Rydenfeltin (2023) mukaan johtajat voivat pitää sosiaalisen median vastuullisuusviestintää haasteellisena. Keskustelujen mustavalkoisuus herättää johtajissa huolta, sillä heidän mielestään vastuullisuutta koskevalla viestinnällä on taipumus kääntyä negatiiviseksi sosiaalisessa mediassa (Bruun & Rydenfelt, 2023).

Tämä käy ilmi Pepsin vuonna 2017 julkaisemasta mainoksesta, jonka tarkoituksena oli jakaa viestiä yhteisöllisyydestä ja rauhasta. Mainoksessa tosi-tv-tähti Kendall Jenner kävelee protestijoukon läpi kohti heitä valvovia aseistettuja poliiseja. Hän ojentaa yhdelle poliisille Pepsin rauhoittaan tilanteen. Mainos sai heti aikaan negatiivisen reaktion sosiaalisessa mediassa, sillä sen nähtiin kaupallistavan meneillään olevaa yhteiskunnallista ongelmaa, jota vastaan *Black Lives Matter* -liike protestoi mainoksen julkaisun aikana. Ferrucci ja Schauster (2024) ovat tutkineet Pepsin mainosta selvittääkseen, kuinka mainosala ja media diskursiivisesti rakentavat alan normatiivisia käytäntöjä. Heidän mukaansa sosiaalisen median avulla pienikin määrä ihmisiä voi saada kritiikin leviämään laajasti. (Ferrucci & Schauster, 2024.)

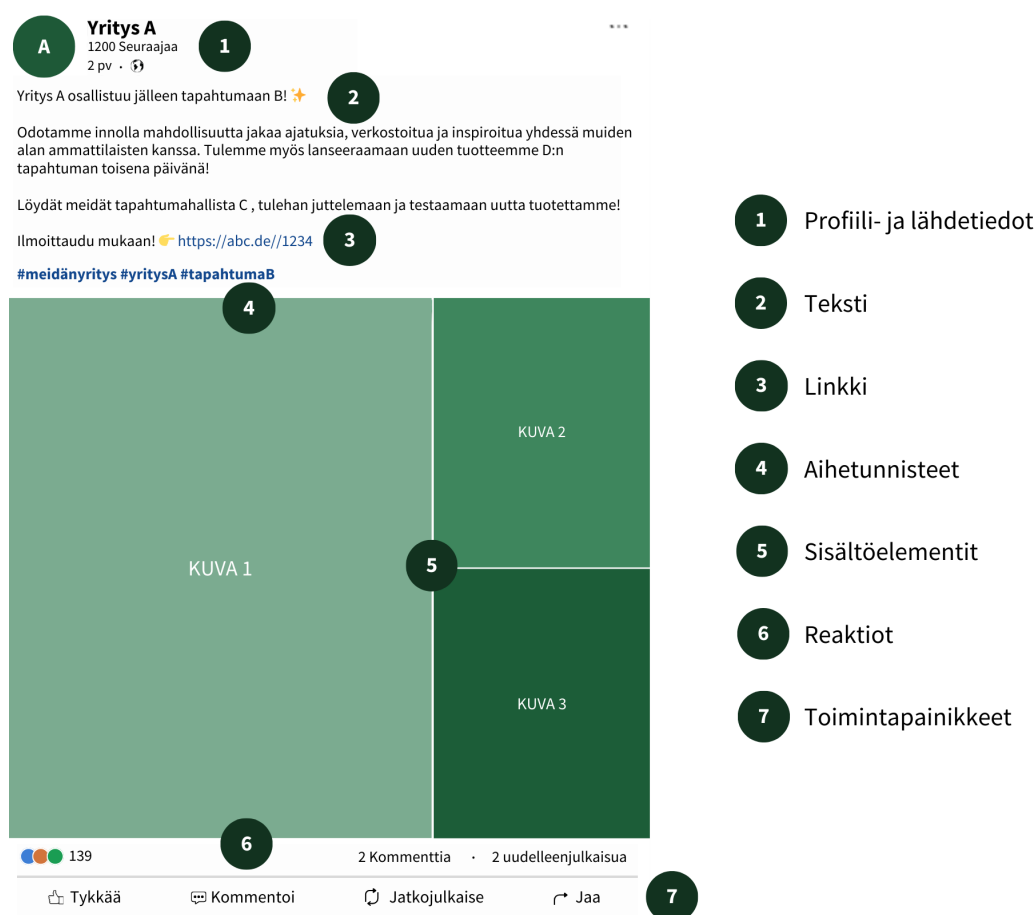
Tässä tutkielmassa käsittelen pk-pörssiyhtiöiden sosiaalisen median vastuullisuusviestinnässä rakentuvia sosiaalisen vastuullisuuden käsityksiä sekä niiden sisältämiä toimijuuksia ja valtasuhteita LinkedInin kontekstissa. LinkedIn on vuonna 2003 julkaistu sosiaalisen median alusta, joka on yli miljardilla käyttäjällään maailman suurin ammattilaisille suunnattu verkosto (LinkedIn, 2024a). Alustan tavoitteena on yhdistää ammattilaisia ympäri maailman tehden heistä tehokkaampia ja menestyksekkäämpiä (LinkedIn, 2024a). LinkedIn on suosittu etenkin yritysten keskuudessa, sillä sitä voidaan käyttää muun muassa maineen ja sidosryhmäsuhteiden ylläpitämiseen sekä rakentamiseen (Cortez ym., 2023, s. 3).

Olen tutustunut aineistooni käyttäen apunani diskurssianalyysin genren käsitettä. Genret ovat jokseenkin vakiintuneita ja tunnistettavia diskursiivisen ja kielellisen toiminnan järjestyneitä muotoja, jotka ovat keskeisiä sosiaalisen toiminnan, vallan ja tiedon tuottamisen kannalta. Genreen sisältyy tyypillisiä tapoja toimia diskursiivisesti tietyssä kontekstissa, ja se vaikuttaa myös tulkintoihimme kielenkäytöstä. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019.) Samasta aiheesta kertovat genret rakentuvat eri tavoin, joten yrityksen vastuullisuudesta kertovat LinkedIn-julkaisut eroavat esimerkiksi yritysten julkaisemista vastuullisuusraporteista (Pietikäinen & Mäntynen, 2019; Zhong & Wang, 2023).

Genren tunnistamiseksi tarvitaan tietoa sosiaalisen toiminnan kontekstista (Pietikäinen & Mäntynen, 2019). LinkedIn on dynaaminen sosiaalisen median alusta, joka heijastelee monien alo-

jen ajankohtaisia diskursseja ja trendejä (Tsironis ym., 2024). Hartin ja Milburnin (2019) mukaan LinkedIn korostaa laajemman ammatillisen kommunikaation diskurssia, jossa alusta rajoittaa ja mahdollistaa tietyillä normeilla ja säännöillä yhteydenpitoa. Viestinnän tulee LinkedInissä olla positiivista, rakentavaa, ammattimaista ja kunnioittavaa. (Hart & Milburn, 2019.)

Genreä tulisi analysoida myös sen rakenteellisen ja jaksottaisen jäsentymisen kannalta. Jaksoilla tarkoitetaan välttämättömiä tai mahdollisia puheen tai muiden merkityskokonaisuuksien vaihteita, joilla on oma tehtävänsä, ja jotka määrittävät miten genren sisällä toimitaan. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019.) Alla on kuva (kuva 1) tyypillisestä yrityksen LinkedIn-julkaisusta.



Kuva 1. Tyypillisen LinkedIn-julkaisun rakenne

Profiili- ja lähdetiedot, reaktiot, sekä toimintapainikkeet esiintyvät aina kuvan osoittamilla paikoilla. Profiili- ja lähdetietojen tehtävänä on antaa informaatiota julkaisun tekijästä. Reaktioiden tehtävä on näyttää, miten julkaisu on vastaanotettu muiden toimesta. Toimintapainikkeet ja re-

aktiot tarjoavat jäsenille tavan osallistua keskusteluihin ja kommunikoida verkostonsa kanssa (LinkedIn, 2024b). Tekstin avulla käyttäjät voivat tuoda esiin omia ajatuksiaan julkaisunsa aiheesta 3000 merkin rajoissa (LinkedIn, 2024c). Linkillä voidaan ohjata käyttäjät toiselle sivustolle, usein yrityksen omille sivuille. Aikaisemmassa tutkimuksessa on havaittu, että B2B-yritykset käyttävät enemmän linkkejä julkaisuissaan (Sundström ym., 2021, s. 457). Aihetunnisteilla on monia diskursiivisia tehtäviä, ja niitä pidetään keinona lisätä julkaisujen tavoitavuutta. Ne yhdistävät julkaisun tiettyyn aiheeseen, ja muut aihetta käsittelevät julkaisut tähän julkaisuun. (Zappavigna, 2018.) Viittaan sisältöelementeillä ei-tekstillisiin merkityskokonaisuuksiin, kuten kuviin, videoihin ja tiedostoihin. Visuaalinen materiaali helpottaa sisällön ymmärtämistä, herättää tunteita, ja parantaa tiedon muistamista, ja visuaalinen yritysviestintä kiinnittää tekstiä paremmin lukijan huomion (Lock & Araujo, 2020). Ne esiintyvät aina julkaisun tekstikentän alapuolella kuvan 1 esittämällä tavalla.

Genren voi tunnistaa myös analysoimalla sen tavoitteita siinä kontekstissa, jossa se esiintyy. Yksittäisen genren edustajat eivät ole koskaan samanlaisia, mutta ne antavat samanlaisia mahdollisuuksia toimia tietyillä vakiintuneilla ja tunnistettavilla tavoilla. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019.) Yritykset voivat sosiaalisen median avulla viestiä toiminnastaan, palvella ja hankkia asiakkaita, ylläpitää sidosryhmäsuhteita, sekä vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin yrityksestä (Cortez ym., 2023, s. 3; Sundström ym., 2021, s. 455). Sundström ym. (2021) jakavat tapaustutkimuksensa kohdeyritysten LinkedIn-julkaisut tuote-, arvo- ja toimintaorientoituneisiin viesteihin. Cortez ym. (2023) ovat taas jakaneet julkaisut sosiaalisiin, teknisiin ja myynnillisiin julkaisuihin. Sosiaalisissa julkaisuissa pääroolissa ovat ihmiset, ja niillä pyritään herättämään tunteita sekä luomaan positiivista brändimielikuvaa. Teknisissä julkaisuissa jaetaan ”kovaa” informaatiota ja todisteita yrityksen kyvykkyydestä esimerkiksi raporteilla ja tilastoilla. Niiden tarkoituksena on luottamuksen rakentaminen. Myyntijulkaisuissa yritys kertoo tuotteistaan ja palveluistaan, ja niiden tehtävänä on tiedon jakaminen sekä myynnin edistäminen. (Cortez ym., 2023.) Yang ym. (2020) esittävät, että LinkedInissä tapahtuvassa vastuullisuusviestinnässä eniten edustettuina ovat yhteisöihin ja työntekijöihin liittyvät julkaisut, joissa käsitellään esimerkiksi työelämän tasa-arvoa, vähempiosaisten auttamista, sekä työn ja vapaa-ajan tasapainoa.

5 MENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Kriittisen diskurssianalyysin tieteenfilosofiset ja teoreettiset taustat

5.1.1 Sosiaalinen konstruktionismi ja poststrukturalismi

Tutkimukseni metodologia nojaa kriittiseen Foucault’laiseen diskurssianalyysiin. Tieteenfilosofisesta näkökulmasta diskurssianalyysi kiinnittyy sosiaalisen konstruktionismin ontologiaan ja epistemologiaan (Pietikäinen & Mäntynen, 2019). Lisäksi tutkimuksessani korostuu sosiaaliseen konstruktionismiin kiinnittyvä relationaalinen tieteenfilosofia, jolloin korostan vastuullisuuden syntyvän yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden vuorovaikutuksessa tapahtuvassa neuvottelussa (D’Cruz ym., 2024). Koska kriittinen diskurssianalyttinen tutkimus lähtee alustusuhteiden olemassaolon oletuksesta ja tarkastelee niitä ylläpitäviä ja oikeuttavia kielellisiä käytänteitä (Jokinen & Juhila, 2016a), tutkimukseni voidaan katsoa nojaavan myös poststrukturalistiseen tutkimusperinteeseen.

Sosiaalinen konstruktionismi korostaa kielen roolia sosiaalisen todellisuuden rakentamisessa (Juuti & Puusa, 2020a; Pietikäinen & Mäntynen, 2019). Suuntauksen mukaan kaikki tieto on sosiaalisessa vuorovaikutuksessa rakentunutta, mutta myös kulttuuriin, historiaan, sekä ihmisten subjektiivisiin kokemuksiin ja oletuksiin sitoutunutta (Burr, 2015). Sosiaalisen konstruktionismin ytimeen kuuluu ajatus todellisuuden moninaisuudesta (Juuti & Puusa, 2020b.). Tutkija ei siis voi havainnoillaan paljastaa objektiivisia totuuksia maailmasta, vaan hän pyrkii paljastamaan erilaisia näkökulmia, joita sosiaalisen vuorovaikutuksen virrassa voidaan havaita. (Burr, 2015; Juuti & Puusa, 2020b.) Tutkimuksessani näen vastuullisuuden ja sen sosiaalisten ulottuvuuksien rakentuvan ja uusiintuvan yhteiskunnissa, instituutioissa ja organisaatioissa toimivien henkilöiden sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, johon vaikuttaa olemassa olevat käsitykset, kokemukset, sekä kulttuuriset merkityksenannot liittyen sosiaaliseen vastuullisuuteen.

Poststrukturalistinen tieteenfilosofia yhtyy sosiaalisen konstruktionismin näkemykseen todellisuuden sosiaalisesti rakentuneesta luonteesta, mutta tutkimuksissa pyritään lisäksi kyseenalaistamaan ja purkamaan vakiintuneita ajattelumalleja (Kekäle & Puusa, 2020). Poststrukturalisti-

nen tutkimus korostaa kielen kantamien merkitysten olevan epävakaita, kyseenalaistettavia ja ajallisia (Burr, 2015, s. 61). Eri konteksteista voidaan aina tunnistaa erilaisia ja keskenään kilpailevia näkökulmia. Tutkimukseni nojaa poststrukturalismiin tarkoituksessaan tuoda esiin pk-pörssiyhtiöiden sosiaalisen vastuullisuuden puheen luomia ja ylläpitämiä valtasuhteita.

5.1.2 Kriittisen diskurssintutkimuksen teoreettiset taustat

Diskurssianalyysi on väljä teoreettinen ja metodologinen viitekehys, joka sisältää monia suuntauksia. Yhteistä suuntauksille on kielenkäytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimus, jossa analysoidaan yksityiskohtaisesti sosiaalisen todellisuuden rakentumista sosiaalisissa käytännöissä. (Siltaoja & Sorsa, 2020.) Kriittisissä diskurssintutkimuksissa kiinnostuksen kohteena on vallan, hierarkioiden, alistamisen ja syrjäyttämisen sosiaaliset prosessit, joita tutkimuksissa pyritään purkamaan systemaattisella aineiston analyysillä (Wodak & Meyer, 2015). En tutkimuksessani viittaa ”kriittisellä diskurssianalyysillä” mihinkään tiettyyn menetelmään tai teoriaan, vaan näen Wodakin ja Meyerin (2015, s. 3) tavoin kriittisen diskurssianalyysin joukkona moninaisia menetelmiä, teorioita ja sovelluksia. Kriittinen diskurssianalyttinen tutkimus määrittellään heidän mukaansa tutkimuksena, joka pyrkii paljastamaan ja purkamaan diskursiivisia näkyvän tai kätkeytyvän vallan, hallinnan ja syrjinnän rakenteita (Wodak & Meyer, 2015, s. 12).

Jokinen, Juhila ja Suoninen (2016) ovat listanneet viisi diskurssianalyttisen viitekehysten teoreettisista lähtökohdista: 1) oletus kielenkäytön sosiaalista todellisuutta rakentavasta luonteesta, 2) oletus useiden rinnakkaisten ja keskenään kilpailevien merkityssysteemien olemassaolosta, 3) oletus merkityksellisen toiminnan kontekstisidonnaisuudesta, 4) oletus toimijoiden kiinnittymisestä merkityssysteemeihin, ja 5) oletus kielenkäytön seurauksia tuottavasta luonteesta.

Kielenkäyttö nähdään diskurssianalyysissä ja sen kriittisissä suuntauksissa sosiaalisena käytäntönä, joka sosiaalisen maailman kuvaamisen lisäksi myös merkityksellistää, järjestää, rakentaa ja muuntaa sitä (Pietikäinen & Mäntynen, 2019). Oletus kielenkäytöstä sosiaalisen todellisuuden rakentajana liittyy kielen jäsentämiseen sosiaalisesti jaettuina merkityssysteemeinä (Jokinen ym., 2016). Sosiaaliset ilmiöt nähdään yksilöiden kielellisessä vuorovaikutuksena tuotettuina konstruktioina, jotka välittyvät ihmisiltä toisille sosiaalisissa käytännöissä (Siltaoja &

Sorsa, 2020). Tutkimuksessani ymmärrän sosiaalisen vastuullisuuden rakentuvan kielellisesti sosiaalisen median viestinnässä. Viestinnässä kielenkäyttö liittyy sosiaaliseen vastuullisuuteen taas rakentaa ja merkityksellistää laajempaa sosiaalisen vastuullisuuden ilmiötä.

Sosiaalinen vastuullisuus voidaan kuitenkin merkityksellistää sosiaalisen median viestinnässä eri tavoin. Diskurssianalyttisesti todellisuus sisältää monia rinnakkaisia tai keskenään kilpailuvia merkityssystemeja, eli diskursseja (Jokinen ym., 2016). Kielenkäytössä voi olla samanaikaisesti läsnä useampia diskursseja, joista jotkin diskurssit koetaan tietyssä tilanteessa luonnollisemmiksi ja oikeammiksi kuin toiset (Jokinen ym., 2016; Pietikäinen & Mäntynen, 2019).

Kieli ja sen kantamat merkitykset ovat aina kontekstisidonnaista (Siltaoja & Sorsa, 2020), mikä korostuu kriittisissä diskurssintutkimuksissa (Wodak & Meyer, 2015, s. 19). Konteksti rajaa kielenkäyttöä tietyillä normeilla, ehdoilla ja seurauksilla. Sosiaalisen tilanteen tarjoamat valinnat, sekä menneisyyden poliittiset ja kulttuuriset prosessit aiheuttavat kielenkäytön vaihtelua. Kontekstilla tarkoitetaan kaikkia niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat merkityksen muodostamiseen sekä rajaavat sen käyttämistä ja tulkitsemista. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019.) Tutkimukseni kohdeyrityksen kielenkäyttöön voi vaikuttaa LinkedInin ja sosiaalisen median julkaisuihin yleisesti yhdistetyt normit, suomalainen ja eurooppalainen kulttuuri, sekä Suomen ja EU:n lainsäädäntö.

Diskurssintutkimuksen kohteena ei ole yksilö, vaan sosiaaliset käytännöt, jolloin minän olemuksen erittelemisen sijasta analyysi kohdistuu minän rakentamisen ja rakentumisen sosiaaliin prosesseihin (Jokinen ym., 2016). Kielenkäyttäjät nähdään sosiaalisina toimijoina, joilla on erilaisia mahdollisuuksia ja resursseja toimia, käyttää ja vastustaa valtaa, sekä uudistaa ja neuvotella ilmiöiden sisällöistä (Pietikäinen & Mäntynen, 2019). Diskurssianalyyssissä toimijaulottuvuuksia kuvataan usein identiteetin ja subjektiposition käsitteillä. (Jokinen ym., 2016). Identiteetillä viitataan sosiokulttuurisen ja historiallisen kontekstin tuottamiin oikeuksiin, velvollisuuksiin ja ominaisuuksiin, joita toimija olettaa itselleen tai toisille toimijoille, ja päinvastoin muut toimijat hänelle (Jokinen ym., 2016; Pietikäinen & Mäntynen, 2019). Subjektiposiitiolla viitataan prosessiin, jossa identiteetit tuotetaan (Burr, 2015). Sen avulla voidaan analysoida toiminnan rajoituksia, sekä toimijoiden asemien vaihteluita (Jokinen ym., 2016).

Vallan ja diskurssien keskinäisiä suhteita analysoitaessa valtaa tarkastellaan produktiivisena ja sosiaaliin käytäntöihin kietoutuneena ilmiönä. Kiinnostus kohdistuu siihen, miten valtasuhteet rakentuvat sosiaalisissa käytännöissä, miten tietyt diskurssit saavat hegemonisen ja itsestään selvänä totuutena pidetyn aseman, sekä millaisia subjektipositioita diskursseissa muotoutuu. (Jokinen & Juhila, 2016b.) Tässä tutkimuksessa erityisenä kiinnostuksen kohteena on sosiaalisen vastuullisuuden diskurssien subjektipositiot, niiden rajoittama ja mahdollistama toiminta, sekä eri subjektipositioiden väliset valtasuhteet. Tutkimukseni kohdeyritykset ovat sosiaalisia toimijoita, joilla on erilaisia yrityksen itsensä, muiden toimijoiden sekä sosiokulttuurisen ja historiallisen kontekstin tuottamia mahdollisuuksia toimia viestinnässään ja neuvotella sosiaalisen vastuullisuuden sisällöistä.

Kielenkäytön seurauksia tuottavalla luonteella tarkoitetaan, että sosiaalisesti konstruoituneet rakenteet ohjaavat ihmisiä toimimaan tietyin tavoin (Burr, 2015, s. 5). Kielenkäytöllä voidaan siis oikeuttaa ja ylläpitää alistussuhteita tai vakiintuneita ideologioita (Jokinen ym., 2016). Ideologiat voidaan ymmärtää piilevinä tietoisina tai tiedostamattomina jokapäiväisinä uskomuksina, jotka usein esiintyvät metaforiin ja analogioihin kätkeytyinä (Jokinen ym., 2016; Wodak & Meyer, 2015, s. 8). Esimerkkinä kielenkäytön ideologisista seurauksista voi olla voisi olla tilanne, jossa yritys käyttää julkaisuissaan sukupuolittunutta kieltä, viitaten esimerkiksi ”työmiehiin” työntekijöistä puhuttaessa. Tämän valinnan voidaan tulkita ylläpitävän sukupuolten välistä epätasa-arvoa.

Diskurssianalyttinen tutkimus tarkastelee siis sosiaalisissa käytännöissä kielellisesti rakentuvia todellisuuksia, sekä niiden ehtoja ja seurauksia (Pietikäinen & Mäntynen, 2019). Kriittisissä diskurssintutkimuksissa pyritään lisäksi tuottamaan kriittistä tietoa (Wodak & Meyer, 2015). Kiinnittyessäni sosiaaliseen konstruktionismiin sitoudun ymmärrykseen todellisuuden moninaisuudesta, ja kiellän tietyn objektiivisen todellisuuden olemassaolon. Diskursseihin kiinnittyvien ideologioiden tunnistaminen kuitenkin viittaa johonkin diskurssin ulkopuolisen todellisuuden olemassaoloon. Yhdyn Foucault’n ajatuksiin totuudesta useina järjestelminä, josta mikään ei ole toista oikeampi, vaikka olisikin voimakkaampi. (Burr, 2015, s. 97.) Tutkimuksessani tarkoitan siis kritiikillä niiden keinojen tarkastelua, joilla diskurssit saavat tietyt niiden sisältämät väitteet vaikuttamaan kiistattomilta (Jäger & Maier, 2015, s. 119). En pyri ainoastaan kuvaamaan sosi-

aalisen vastuullisuuden diskursiivista rakentumista pk-pörssiyhtiöiden LinkedIn-julkaisuissa, vaan tämän lisäksi analysoin diskurssien sisäisiä valta-asetelmia ja niiden seurauksia laajemmassa yhteiskunnallisessa kontekstissa.

Diskurssianalyysi sopii sosiaalisen vastuullisuuden tutkimiseen etenkin vastuullisuusviestinnän näkökulmasta, jossa viestintä nähdään kontekstuaalisena sosiaalisena toimintana, joka muokkaa vastuullisuuskäytäntöjä (Crane & Glozer, 2016; Shao & Janssens, 2022). Khosravinikin ja Ungerin (2015) mukaan kriittisen diskurssianalyysin soveltaminen sosiaalisen median aineistojen tutkimuksessa on aiheellista, sillä sosiaalisessa mediassa on paljon diskursiivisia käytäntöjä, jotka luovat uusia tiloja yhteiskunnalliselle vaikuttamiselle.

5.2 Foucault’laisen diskurssianalyysin soveltaminen

5.2.1 Sosiaalinen vastuullisuus ja Foucault’lainen diskurssianalyysi

Analyttisen viitekehyksen tutkimukselleni tarjoavat Foucault’n ajatukset diskursseista, vallasta ja toimijuudesta. Foucault’laisen diskurssianalyysin kiinnostuksen kohteena on kielen ja vallan välinen suhde sekä tavat, joilla diskurssit tuottavat subjektiviteettia. Foucault näkee vallan tiettyyn ajalliseen ja kulttuuriseen kontekstiin sekä diskursseihin kietoutuneena. (Burr, 2015.) Organisaatiotutkimuksessa myös organisaatiot voidaan nähdä tähän verkkoon kietoutuneina toimijoina (Leclercq-Vandelannoite, 2011). Valta on Foucault’n näkökulmasta rakenteellista. Sitä voi harjoittaa monella yhteiskunnallisilla tasoilla, kuten instituutioissa, käytännöissä, diskursseissa ja yksilöiden välillä. Lisäksi monet toimijat voivat käyttää valtaa eri tavoin samanaikaisesti. (Tauzer, 2023; Wodak, 2015, s. 10.) Diskurssien valta on niiden kyvyssä mahdollistaa ja rajoittaa toimintaamme ja sanomisiamme (Burr, 2015, s. 191; Jäger & Maier, 2015, s. 117). Rambareen (2020) mukaan yritysten vastuullisuusdiskurssit paljastavat, kuinka yritykset asettavat rajoja vastuullisuustoiminnalle. Foucault korostaa vallan ja tiedon välistä suhdetta – valta tuottaa tietoa, ja toisaalta diskurssi ja tieto vaikuttaa vallan ja todellisuuden muotoutumiseen (Leclercq-Vandelannoite, 2011). Yritykset harjoittavat valtaa vastuullisuusviestinnässään tuottamalla tietoa vastuullisuudesta, ja tämä tieto rakentaa laajempia diskursseja vastuullisuudesta ja yritysten yhteiskunnallisesta roolista. (Rambaree, 2020, s. 3.)

Foucault'n ideoiden avulla voidaan tutkia vastuullisuusviestinnän valtasuhteita korostamalla, kuinka tietyt diskurssit rakentavat eri positioita, jotka johtavat tiettyihin rooleihin ja odotuksiin. Høvring ym. (2018) esittävät Foucault'laisen diskurssianalyttisen tutkimuksensa päätteeksi, että vastuullisuuden eri toimijat ottavat niin tietoisesti kuin tiedostamattomasti eri positioita vastuullisuuskeskusteluissa, mikä voi haastaa institutionalisoituja ja perinteisiä käsityksiä yrityksen sidosryhmäsuhteista. (Høvring ym., 2018.) Kun diskurssit nähdään sosiaaliin ja institutionaaliin käytäntöihin kietoutuneina, on joidenkin ryhmien eduksi, että tietyt diskurssit näyttäytyvät muita todenmukaisempina (Burr, 2015, s. 88). Foucault ei kuitenkaan hyväksy ajatusta ennalta määritellyistä sosiaalisista rakenteista ja hallitsevista ryhmistä (Leclercq-Vandelannoitte, 2011, s. 1252), eikä hän anna toimijoille valtaa luoda diskursseja (Burr, 2015, s. 90). Hänen mukaansa diskurssit nousevat hegemoniseen asemaan kontekstuaalisesti ja ennalta arvaamattomasti, ja eri ryhmät voivat vain omaksua heille kulttuurisesti saatavilla olevia diskursseja (Burr, 2015, s. 90).

Foucault'n on kritisoitu vähättelevän subjektien mahdollisuuksia toimia aktiivisesti elämässään. Myöhemmissä kirjoituksissaan Foucault on kuitenkin kehittänyt subjektiviteetin käsitettään ja tunnistanut subjektit moraalisisina toimijoina, jotka ovat osittain vastuussa omasta käytöksestään. Hänen mukaansa yksilöllä on keinoja muokata ja ohjata itseään valtasuhteiden ja hallinnan rajoittamana (Leclercq-Vandelannoitte, 2011, s. 1251.) Näen tutkimukseni organisaatiot niin valtaa harjoittavina toimijoina kuin vallan subjekteina. Esitän sosiaalisen vastuullisuuden diskurssien mahdollistavan ja rajoittavan toimintaa tietyillä kontekstin määräämillä tavoilla. Tällöin organisaatio voi myös harjoittaa valtaa diskurssin tuomien mahdollisuuksien mukaan asettamalla tiettyyn subjektipositioon. Näen, että diskurssin käyttäjänä pk-pörssiyhtiöillä on valtaa asemoida diskursiivisella toiminnallaan muita toimijoita suhteessa itseensä. Tunnistan kuitenkin myös muut toimijat, ja niiden toimintaan liittyvät diskurssien sallimat mahdollisuudet.

Tauzer (2023) on esittänyt, että organisaatiot ovat merkittäviä instituutioita taloudellisen vallan kontekstissa, mikä tekee niistä ongelmallisuuksia sisältäviä kenttiä, joiden tutkiminen Foucault'laisittain olisi oleellista. Yritykset ovat kietoutuneita suureen sosiaaliseen verkkoon muiden yritysten, kuluttajien, hallituselimien, ja kansalaisten kanssa. Näin ollen Foucault'laisen diskurssianalyysin soveltaminen vastuullisuusviestinnän yhteiskuntatieteellistä ja kielen merki-

tystä korostavaa näkökulmaa mukaileville tutkimuksille on perusteltua. (Tauzer, 2023, s. 7.) Foucault tuo vastuullisuudentutkimuksen kentälle mahdollisuuksia tutkia poliittista ja taloudellista valtaa. Olemassa olevissa Foucault'n ajatuksiin perustuvissa vastuullisuudentutkimuksissa on tuotu esille vallitsevia oletuksia vastuullisuudesta korostaen sen diskursiivista rakentumista. (Villadsen & Lundberg, 2023.) Lisäksi tutkimuksissa on pyritty analysoimaan yritysten yhteiskunnallisen roolin rakentumista diskursiivisesti (ks. Rambaree, 2020).

Tauzer (2023) on täydentänyt Foucault'laisia analyysityökaluja sopimaan vastuullisuuskurssien tutkimiseen kiinnittämällä huomiota vastuullisuuskurssin kiistelyyn ja toimijan merkityksellisyyttä korostavaan luonteeseen. Hän mukaansa vastuullisuuskurssija analysoidessa olisi kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, että puhujan identiteetti, näkökulmat ja maine muodostavat merkittävän osan diskursiivista tilannetta. Lisäksi vastuullisuutta analysoitaessa tulee huomioida, että tieto kiinnittyy joukkoon monikanavaisia ja kilpailevia esityksiä, näkökulmia ja tulkintoja, jotka tulevat monilta erilaisilta toimijoilta. Tauzerin (2023) mukaan vastuullisuuskurssit jättävät usein tilaa väitteen ja todellisen tiedon, sekä väitteen ja sen vastaanottajan välille, jolloin vastuullisuuskurssit kiertävät tällaisten kätkeytyneiden tilojen kautta. Esimerkiksi esittäessään, että "torstaina yritys X ilmoitti, että tuotteemme tekee Y", yritys jättää tilaa kysymyksille, kuten: kuinka sitoutunut yritys on tähän väitteeseen, mikä on väitteen todellinen tarkoitus, pyritäänkö väitteellä piilottelemaan yksityiskohtia, kuka väittäjä esittää, ja mitä väittäjä tavoittelee. Hän nimittää näitä ymmärryksen aukkoja hermeneuttisiksi tiloiksi, joita yritykset voivat viestinnässään hyödyntää etujensa ajamiseen. Tauzer esittää, että analysoimalla tällaisten tulkinnallisten tilojen rakentumista Foucault'n diskurssianalyttisten työkalujen lisäksi hermeneuttisilla työkaluilla, voitaisiin täydentää ja syventää Foucault'laisen diskurssianalyttisen tutkimuksen tulkintaa. Näitä hermeneuttisia työkaluja esittelen tarkemmin seuraavassa kappaleessa liittyen tutkimukseni analyttiseen viitekehykseen (Tauzer, 2023).

5.2.2 Analyttinen viitekehys

Kriittisen ja Foucault'laisen diskurssianalyysin tekemiseen ei ole vain yhtä tapaa – tärkeintä on, että valitut analyysimenetelmät tuottavat tyydyttäviä vastauksia tutkimuskysymyksiin (Burr, 2015, s. 192; Wodak & Meyer, 2015, s. 3). Vaikka tutkimusta voi tehdä monia analyysimenetel-

miä käyttäen, kriittisen diskurssintutkimuksen tavoitteet ja perinteet ohjaavat analyysin tekemisessä (Jokinen & Juhila, 2016a). Konteksti on erityisen merkittävää kriittisille diskurssintutkimuksille. Olen tutkielmani neljännessä luvussa analysoinut syvällisesti niitä yhteiskunnallisia, historiallisia ja kulttuurisia konteksteja, joihin tutkimusilmiöni ja -kohteeni ovat kietoutuneita. Lisäksi olen analysoinut LinkedIn-julkaisuja lajikonkstekstina, sillä sosiaalisen median aineistoja tutkivassa kriittisessä diskurssianalyysissä tulee huomioida eri aineistotyyppien erityispiirteet (Khosraviniik & Unger, 2015, s. 212).

Analyysin alussa olen tutustunut aineistooni aineistolähtöisesti lähiluvun avulla, mutta muutoin olen suhtautunut aineistooni teoriasidonnaisesti (Puusa, 2020). Kun olen lähtenyt pilkkomaan aineistoa diskurssianalyttisin menetelmin, minua ovat ohjanneet kriittisen diskurssintutkimuksen teorit, ja etenkin Foucault'n diskurssiteoria. Tulkintoja tehdessä minua ovat ohjanneet diskurssiteoreettisen viitekehyksen lisäksi myös aikaisemman tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja tutkimuskontekstin analyysi. Näen teoriasidonnaisen analyysin olevan välttämätöntä, jotta voitaisiin analysoida diskursseja niiden laajemmassa sosiokulttuurisessa kontekstissa.

Olen luonut aineiston analyysiä varten viisiportaisen analyysipolun (liite 1), jossa sovellan Willigin (2008) kuusiportaista Foucault'laisen diskurssianalyysin menetelmää täydentäen sitä Arribas-Ayllonin ja Walkerdinen (2017) menetelmällisillä työkaluilla, sekä Tauzerin (2023) puheen hermeneuttisilla taktiikoilla (liite 2). Willig (2008) aloittaa analyysin diskursiivisten rakenteiden tunnistamisella. Tällä tarkoitetaan, että aineistosta tunnistetaan viittauksia tutkittavana olevaan ilmiöön (Willig, 2008). Olen etsinyt aineistostani otteita, joissa määritellään, selitetään ja kuvataan sosiaalista vastuullisuutta tai siihen liittyviä käytäntöjä. Lisäksi olen Arribas-Ayllonin ja Walkerdinen (2017) mukaisesti etsinyt aineistosta kohtia, joissa sosiaaliseen vastuullisuuteen viittaavat käytännöt tehdään ”ongelmallisiksi”, eli näkyviksi ja tiedettäviksi.

Kriittisessä diskurssianalyysissä aineiston analyysi liitetään makrotasolle, mikä tarkoittaa sitä, että aineistosta esiin nousseet diskurssit yhdistetään osaksi laajempia yhteiskunnallisia konteksteja (Pietikäinen & Mäntynen, 2019). Analyysissä keskitytään tiedon historialliseen ja kulttuuriseen kontekstiin, sekä tiedon, vallan, ja sosiaalisen toiminnan suhteeseen (Burr, 2015, s. 20). Analyysissä kuitenkin toimitaan myös mikrotasolla tarkastellen aineiston kielenkäyttöä (Burr,

lyyssissä kiinnitetään huomiota siihen, kuinka diskursseissa tarjotaan subjektipositioita diskurssin käyttäjille ja millaisia asemia diskurssin käyttäjät antavat muille toimijoille. (Willig, 2008.)

Willigin (2008) viidennessä vaiheessa analysoidaan diskursiivisten rakenteiden ja subjektipositioiden mahdollistamaa ja rajoittamaa toimintaa. Willigin (2008) menetelmän kuudes vaihe sisältää subjektiviteetin ja diskurssin välisen suhteen analysointia. Tällöin pyritään selvittämään, mitä tietyistä subjektipositioista käsin voidaan kokea ja tuntea. Subjektiviteetin sisälle pääseminen ei ole tutkimuksessani olennaista, joten olen jättänyt tämän vaiheen analyysini ulkopuolelle.

5.3 Tutkimuskohde ja tutkimusaineisto

Tutkimukseni aineisto koostuu suomalaisten pk-pörssiyrityöiden sosiaalista vastuullisuutta käsittelevistä LinkedIn-julkaisuista. Olen valinnut kohdeyritykset Helsingin pörssiin listautuneista yrityksistä, jotka täyttävät Euroopan komission määritelmän mukaiset kriteerit pk-yrityksille. Määritelmän mukaan pk-yrityksenä pidetään yritystä, jonka henkilöstömäärä on alle 250 henkilöä ja jonka liikevaihto on alle 50 milj. euroa tai vaihtoehtoisesti taseen loppusumma on alle 43 milj. euroa. Kriteerien tulee täytyä kahtena perättäisenä tilikautena, jotta yritys luetaan pk-yritykseksi. (Euroopan komissio, 2019.) Päädyin rajaamaan tutkimukseni käsittelemään pk-pörssiyrityöitä, sillä nämä yritykset ovat ensimmäisiä pk-yrityksiä, joiden tulee toteuttaa vastuullisuusraportointia EU:n yritysraportointidirektiivin, CSRD-direktiivin, alaisuudessa (Direktiivi 2022/2464, artikla 5). Tutkimuksen toteutuksen aikana, vuoden 2024 lokakuussa, Helsingin pörssiin listautuneesta 141 yrityksestä 19 täytti kriteerit pk-yritykselle. Kahdella näistä yrityksistä ei ollut lainkaan julkaisuja LinkedInissä, jolloin ne rajautuivat tutkimuksen ulkopuolelle. Lisäksi neljä yritystä jäi tarkastelun ulkopuolelle, sillä näiltä tileiltä ei löytynyt sosiaalista vastuullisuutta käsitteleviä julkaisuja. Lopulliseen tarkasteluun jäi 13 yritystä, joiden keskeiset ominaisuudet olen tiivistänyt alla olevaan taulukkoon (taulukko 1).

Taulukko 1. Kuvaus tutkimuksen kohdeyrityksistä

Yritys	Toimialaluokitus (Nasdaq)	Liiketoimintamalli	Toiminnan laajuus
Y1	Teollisuushyödykkeet ja -palvelut	B2B, B2C, B2G	Kansainvälinen
Y2	Kulutustuotteet ja -palvelut	B2B, B2C, B2G	Kansainvälinen
Y3	Perusteollisuus	B2B, B2G	Kansainvälinen
Y4	Teknologia	B2B, B2G	Kansainvälinen
Y5	Terveystenhoito	B2B, B2G	Kansainvälinen
Y6	Teknologia	B2B, B2C	Suomi
Y7	Teknologia	B2B, B2G	Kansainvälinen
Y8	Pankit	B2B, B2C	Suomi
Y9	Teknologia	B2B, B2G	Kansainvälinen
Y10	Kiinteistöyhtiöt	B2B, B2G	Suomi
Y11	Rahoituspalvelut	B2B, B2C	Kansainvälinen
Y12	Terveystenhoito	B2B, B2G	Kansainvälinen
Y13	Teknologia	B2B, B2G	Kansainvälinen

Toimialoista eniten edustettuina ovat teknologia-alan yritykset, mutta joukossa on lisäksi terveydenhuolto-, rahoitus-, kiinteistö-, ja teollisuusalan yrityksiä sekä yksi kulutushyödykkeitä tarjoava yritys. Yritysten ollessa erilaisia en nähnyt syytä rajata tutkimukseni kontekstia koskemaan tiettyä toimialaa. Vaikka teknologiayrityksiä on eniten, edustavat ne silti alle 40 % kohdeyrityksistä. Jokainen kohdeyritys tarjoaa tuotteitaan ja palveluitaan yrityksille, mutta lisäksi ne voivat kohdistaa myyntinsä myös kuluttajille tai julkishallinnon toimijoille. Suurin osa yrityksistä toimii kansainvälisillä markkinoilla, ja ainoastaan kolme yritystä toimii vain Suomessa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät ohjaavat tutkijaa aineiston valinnassa (Alasuutari, 2011). Koen sosiaalisen median aineiston sopivaksi tutkimukselleni, sillä sen on nähty parantavan pk-yritysten mahdollisuuksia toteuttaa vastuullisuusviestintää (Morsing &

Spence, 2019). Sosiaalisen median vaikutusta vastuullisuusviestintään voidaan pitää myös yhtenä tutkimustrendinä tulevaisuuden vastuullisuustutkimuksille (Carroll, 2021, s. 1271). Aineisto myös asettaa rajat ja kontekstin tutkimukselle (Pietikäinen & Mäntynen, 2019).

Diskurssianalyttinen tutkimusperinne asettaa usein etusijalle luonnolliset aineistot, joiden syntymiseen tutkijalla ei ole ollut vaikutusta. Luonnollisia aineistoja suositaan, sillä niistä löytyvien merkitysten, retoriikan ja vuorovaikutusten säännönmukaisuuksien sävykkyyttä ei voi kartoittaa tilanteen ulkopuolelta. (Juhila & Suoninen, 2016.) Aineiston valintaan vaikuttaa kuitenkin aina tutkijan esiymmärrys aiemmasta tutkimuksesta ja tutkittavasta ilmiöstä (Pietikäinen & Mäntynen, 2019). Vaikka aineistoni on luonnollisesti syntynyt, olen vaikuttanut aineistokokonaisuuden syntymiseen valikoidessani analyysiin päätyneitä julkaisuja. Diskurssianalyttinen aineisto on usein tekstuaalista, mutta se voi olla myös visuaalista tai auditiivista (Pietikäinen & Mäntynen, 2019). Olen tutkimuksessani rajautunut tekstin analyysiin, mutta jatkotutkimuksessa olisi syytä tarkastella sosiaalisen median vastuullisuusviestintää myös multimodaalisesti, ottaen huomioon tekstin lisäksi muita merkitysjärjestelmiä – kuten kuvia ja videoita – joiden jakamisen sosiaalinen media mahdollistaa.

Laadullinen aineisto on aina rajallinen ja vain yksittäinen representaatio yhteiskunnallisesta todellisuudesta (Pietikäinen & Mäntynen, 2019). Aineistoni rajaa minua tutkimaan tietyllä aikajaksolla LinkedInissä tehtyjä pk-pörssiyhtiöiden julkaisuja ja niissä kielellisesti rakennettua kuvaa sosiaalisesta vastuullisuudesta ja pk-yritysten yhteiskunnallisesta roolista. LinkedIn mahdollistaa korkeintaan yhden vuoden takaisten julkaisujen selaamisen. Tutkimukseni aineisto on kerätty vuoden 2024 marraskuussa ja joulukuussa, jolloin aikaisimmat julkaisut ovat vuoden 2023 lopusta. Alustavassa aineistonkeruun vaiheessa tallensin lähes 150 julkaisua, joita tutkimukseni pk-pörssiyhtiöt ovat julkaisseet annetun ajanjakson puitteissa. Tässä vaiheessa en rajannut julkaisuja tarkasti sosiaaliseen vastuullisuuteen, vaan kokosin yleisesti vastuullisuuteen liittyviä julkaisuja. Tällä halusin varmistaa, ettei aineistosta tipu pois sellaisia julkaisuja, jotka voisivat tarkemmalla tarkastelulla kertoa sosiaalisesta vastuullisuudesta. Tarkemman aineiston lukemisen jälkeen rajasin aineiston 64 julkaisuun, joissa käsiteltiin vastuullisuuden sosiaalista ulottuvuutta. Kopioin julkaisut erilliselle Word-tiedostolle, johon kertyi 36 sivua ja lähes 5300 sanaa. Yksittäisten julkaisujen pituus vaihteli muutamasta lauseesta pitkiin kappaleisiin, mutta

tyypillisin julkaisu on noin 80 sanan mittainen. Koska tarkoitukseni on analysoida julkaisuissa esiintyviä diskursseja ja niissä rakentuvia toimijuuksia ja niiden välisiä valtasuhteita, olen halunnut pitää julkaisut juuri sellaisena kuin ne on jaettu – en siis ole muokannut julkaisujen nimien, tuotteiden ja yritysten anonymisointia lukuun ottamatta.

Suurin osa julkaisuista on suomenkielisiä, mutta olen analysoinut myös muutamia englanninkielisiä julkaisuja. Olen kuitenkin huomionnut mahdolliset kirjoituskielestä syntyvät erot analyysiä tehdessä. Luotan englannin kielen osaamiseeni, sillä olen toiminut työelämässä useamman vuoden ajan ainoastaan englannin kielellä. En näe kirjoituskieleen vaihtelevuutta esteenä tutkimuksen luotettavuuden kannalta, sillä aineistoni esittää tiettyä yhteiskunnallista kontekstia tietyn kokoisten yritysten näkökulmasta kirjoituskielestä huolimatta. Pk-yrityksien vastuullisuusviestinnän on mielletty eroavan suurten yritysten vastuullisuusviestinnästä (ks. Oduro ym., 2021) ja suomalainen kulttuuri luo myös omat raaminsa sosiaalisen vastuullisuuden ymmärtämiselle (ks. Moisander ym., 2024). Julkaisut edustavat myös samaa genreä, jolloin niihin vaikuttavat tietyt säännönmukaisuudet (Pietikäinen & Mäntynen, 2019).

5.4 Analyysin eteneminen

Tutkimusprosessini oli iteratiivinen ja liikuin analyysissäni hermeneuttisella kehällä, jossa tutkimuksen eri vaiheet olivat osittain päällekkäisiä (Puusa & Juuti, 2020b). Esiymmärrykseni sosiaalisesta vastuullisuudesta lisääntyi kirjallisuuskatsauksen aikana ja ohjasi tutkimustani tiettyihin aineistotyypeihin ja menetelmiin. Aineistoni ohjasi minut lukemaan uudenlaista tutkimusta ja kirjallisuudesta saatu uusi tieto sai minut katsomaan aineistoani uusien silmin. Jokainen yksittäinen tulkintani aineistosta on lisännyt ymmärrystäni sosiaalisesta vastuullisuudesta, ja toisaalta kirjallisuuden kautta saamani esiymmärrys on lisännyt ymmärrystäni aineistosta.

Aineiston lähiluku

Tutustuin ensin keräämääni aineistoon lähiluvun avulla. Lähiluvulla tarkoitetaan yksityiskohtaista ja intensiivistä kirjoitetun tekstin lukemisen menetelmää, jossa useassa vaiheessa tapahtuva lukeminen tuo jokaisella lukukerralla uutta tietoa (Vanhanen, 2015). Ensimmäisellä luku-

kerralla tutustuin aineistooni ilman teorian vaikutusta. Tämän jälkeen noudatin Pietikäisen ja Mäntysen (2019) ohjetta kirjoittaa aineiston kuvaus ennen analyysiä, ja lähdin kirjoittamaan tutkielmani kontekstilukua (luku 4) ja aineiston esittelykappaletta (kappale 5.3). Pohdin myös aineistonkeruuseen liittyviä eettisiä kysymyksiä (kappale 5.5). Kuvauksen tarkoituksena on muodostaa ymmärrystä aineiston luonteesta ja erityispiirteistä (Pietikäinen & Mäntynen, 2019). Seuraavien lukukertojen aikana lihavoin tekstistä kohtia, joissa viitataan sosiaaliseen vastuullisuuteen. Tein myös muistiinpanoja toistuvista sanoista, aiheista ja samankaltaisista kielikuvista.

Tämän jälkeen jätin aineiston hetkeksi rauhaan ja palasin lukemaan aiempia tutkimuksia ja menetelmäkirjallisuutta. Tarkoitukseni oli löytää tutkimukselleni sopivia suuntauksia ja analyysimenetelmiä. Palasin aineiston pariin, kun olin tehnyt päätöksen Foucault’laisen ja kriittisen diskurssianalyysin menetelmien ja teorioiden soveltamisesta. Olin myös muokannut tutkimuskysymyksiäni vastaamaan enemmän metodologisia valintojani. Luin aineiston ja siitä tekemäni muistiinpanot muutaman kerran läpi uudella silmällä kiinnittäen huomiota esimerkiksi siihen, ketkä aineistossa puhuvat, keistä puhutaan, ja miten eri toimijoista puhutaan.

Diskursiivisten rakenteiden tunnistaminen

Yhdistellen Willigin (2008) sekä Arribas-Ayllonin ja Walkerdinen (2017) ohjeistuksia, lähdin kysymään julkaisuilta, miten niissä kuvataan, määritellään ja selitetään sosiaalista vastuullisuutta tai siihen liittyviä käytäntöjä, sekä miten julkaisuissa tehdään näkyväksi sosiaalisen vastuullisuuden aihealueita. Siirsin kaikki sosiaaliseen vastuullisuuteen viittaavat julkaisujen osat erilliselle tiedostolle, josta minun oli helpompi käydä niitä tarkemmin läpi. Kiinnitin tässä vaiheessa huomiota myös erilaisiin diskursiivisiin käytäntöihin ja hermeneuttisiin taktiikoihin, joita yritykset käyttävät näissä aineisto-otteissa. Erilaisia sosiaalisen vastuullisuuden diskursiivisia rakenteita löytyi aluksi lähes 30, mutta analysoimalla tarkemmin aineisto-otteissa esiintyviä diskursiivisia käytäntöjä, jotkin aiemmin erilliseksi mieltämäni sosiaalisen vastuullisuuden rakenteet yhdistyivät. Tämän analyysivaiheen tarkoituksena oli tuottaa empiirisiä havaintoja, joiden kautta voin vastata tutkimuskysymykseeni siitä, miten yritykset rakentavat sosiaalista vastuullisuutta LinkedIn-julkaisuissaan. Olen havainnollistanut analyysivaihetta alla olevaan taulukkoon (taulukko 2).

Taulukko 2. Diskursiivisten rakenteiden tunnistaminen

Aineisto-ote	Sosiaalinen vastuullisuus diskursiivisena rakenteena	Diskursiiviset käytännöt ja hermeneuttiset taktiikat
<i>Tunnustukseksi ahkerasta koulutyöstä, jaoinme Ilomantsin ala- ja yläkoulun oppilaille stipendejä myös tämän lukuvuoden päätyttyessä. (Y1)</i>	Sosiaalinen vastuullisuus rakentuu yrityksen toiminnassa	<ul style="list-style-type: none"> • ”Me”-pronominin käyttö yritykseen viittaamiseksi • Instituutioihin viittaaminen • Tunteisiin vetoaminen lapsiin viittaamalla
<i>Inspiroidaan yhdessä tulevaa sukupolvea rakastamaan silmiään ja panostamaan heidän näköönsä. (Y12)</i>	Sosiaalinen vastuullisuus määritellään monien toimijoiden yhteisenä tehtävänä	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteisöllisyyden korostaminen inkluusiivisella kielellä • ”Me”-pronominin käyttö yrityksiin ja lukijoihin viitaten
<i>Yli ajan se [myötätuntoinen elämä] kuitenkin tuottaa eniten hyvinvointikertymää sekä vähiten hyvinvointitappiota niin yksilölle itselleen kuin hänen läheisilleen sekä koko ympäröivälle yhteiskunnalle. (Y6)</i>	Sosiaalinen vastuullisuus nojaa yksilöiden toimintaan	<ul style="list-style-type: none"> • Moralisoinnin avulla tapahtuva yksilön toimintaan ja sen vaikutuksiin viittaaminen
<i>Meille on tärkeää, että työllistämme paikallisia ja luomme hyvinvointia alueelle. (Y1)</i>	Sosiaalinen vastuullisuus kiinnittyy yrityksen arvoihin	<ul style="list-style-type: none"> • ”Me”-pronominin käyttö yritykseen viittaamiseksi • Eetoksen esittäminen

Laajempien diskurssien identifioiminen

Willigin (2008) toisessa vaiheessa tarkoituksena on paikantaa diskursiivisissa rakenteissa näkyvät laajemmat yhteiskunnalliset diskurssit. Lähdin teemoittelun kautta yhdistelemään tunnistamani diskursiivisia rakenteita. Teemoittelun tuloksena aineistosta löytyi kolme sosiaalisen vastuullisuuden diskurssia: kollektiivinen, individualistinen ja yrityskeskeinen sosiaalinen vastuullisuus. Yrityskeskeisen sosiaalisen vastuullisuuden diskurssi sisälsi kuitenkin sellaisia diskursiivisia rakenteita, joiden sisällä olevat aineisto-otteet erosivat toisistaan niin, että ne voitiin jakaa edelleen kahteen yrityskeskeiseen diskurssiin: toiminnalliseen diskurssiin ja periaatteelliseen diskurssiin. Palasin myös aikaisempaan kirjallisuuteen pohtien, mihin laajempaan keskusteluun

aineistoni diskurssit osallistuvat. Esitän, että tunnistamani diskurssit liittyvät laajempaan keskusteluun yritysten yhteiskunnallisesta roolista.

Diskursiivisten rakenteiden toiminnallisuus

Willigin (2008) kolmatta vaihetta mukaillen analysoin seuraavaksi, mitä sosiaalisen vastuullisuuden diskursseilla saavutetaan julkaisun yhteydessä, ja miten eri diskursiiviset rakenteet ovat suhteessa toisiinsa. Koska yhdestä julkaisusta voidaan tunnistaa useampia diskursseja ja niiden sisältämiä diskursiivisia rakenteita, niiden välisten suhteiden analysoiminen auttoi minua tunnistamaan diskurssien välisiä ristiriitoja, mutta myös niiden yhteistyötä.

Subjektipositioiden tunnistaminen

Analyysin neljännessä vaiheessa lähdin tarkastelemaan, kuinka diskursseissa luodaan subjektipositioita diskurssien käyttäjille, ja kuinka diskurssin käyttäjät asemoivat muita toimijoita (Willig, 2008). Tarkastelin jokaista tunnistamaani neljää diskurssia ja niiden diskursiivisia rakenteita – eli tapoja kuvata, määritellä, selittää ja ongelmallistaa sosiaalista vastuullisuutta – ensin aineisto-otteiden kontekstissa, ja lopuksi myös osana julkaisuja. Kysyin aineistoltani kysymyksiä, kuten: Millaisena yritys näyttäytyy, miten yritys puhuu itsestään, sekä miten yritys puhuu muista toimijoista? Subjektipositioiden tunnistamisessa minua auttoi aikaisemmin analysoimani diskursiiviset käytänteet ja hermeneuttiset taktiikat, joiden kautta pääsin esittämään syvempiä kysymyksiä, siitä, miten eri toimijat näyttäytyvät aineistossa.

Käytäntö

Analyysini viimeisessä vaiheessa pyrin tunnistamaan tapoja, joilla subjektipositiot ja diskurssit mahdollistavat ja rajoittavat sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvää toimintaa (Willig, 2008). Tuloksena syntyi kattava kuvaus siitä, millainen toiminta näyttäytyy mahdollisena yritykselle. Koska tutkimukseni tavoitteena on vastata kysymyksiin yritysten käyttämien sosiaalisen vastuullisuuden diskurssien valta-asemista, nimesin analyysin päätteeksi neljä subjektipositiota, joihin yritykset voivat asemoitua käyttämässään sosiaalisen vastuullisuuden diskursseissa: *Kom-*

passi, Talkoolainen, Ongelmanratkaisija ja Arvolähettiläs. Nämä positiot kuvaavat sitä, kuinka yritys asemoi itsensä suhteessa muihin sosiaalisen vastuullisuuden diskursseissa tunnistettaviin toimijoihin.

Olen koonnut alla olevaan taulukkoon (Taulukko 3) aineistossa esiintyvät yrityksen yhteiskunnallista roolia käsittelevät sosiaalisen vastuullisuuden diskurssit, niiden diskurssiiviset rakenteet sekä tunnistamani yritysten subjektipositiot. Diskurssien sisältämät diskurssiiviset rakenteet näkevät sosiaalisen vastuullisuuden eri tavoin, mutta ne kaikki kuvaavat sitä, mitä sosiaalinen vastuullisuus on, sekä kenelle tai keille vastuu lankeaa. Tulen seuraavassa pääluvussa avaamaan analyysini tuloksia yritysten omaksumien subjektipositioiden kannalta, kuvaamalla kuitenkin myös sitä, miten kussakin diskurssissa rakennetaan kuvaa sosiaalisesta vastuullisuudesta, ja mitä ideologioita diskurssien taustalta voidaan löytää.

Taulukko 3. Sosiaalisen vastuullisuuden diskurssit ja yritysten subjektipositiot

Yrityksen rooli sosiaalisessa vastuullisuudessa		
Diskurssi	Diskurssiiviset rakenteet	Yrityksen asema
Yrityslähtöinen toiminnallinen diskurssi	<ul style="list-style-type: none"> Sosiaalinen vastuullisuus kiteytyy yrityksen tarjonnan positiivisiin vaikutuksiin Sosiaalinen vastuullisuus kiteytyy yrityksen toimintaan 	Ongelmanratkaisija
Yrityslähtöinen periaatteellinen diskurssi	<ul style="list-style-type: none"> Yrityksen tarjonta esitetään sosiaalisesti vastuullisena valintana Yritys näyttäytyy sosiaalisesti vastuullisena Sosiaalinen vastuullisuus kiinnittyy yrityksen arvoihin ja visioihin 	Arvolähettiläs
Kollektiivinen diskurssi	<ul style="list-style-type: none"> Sosiaalinen vastuullisuus kehystetään useiden toimijoiden yhteisenä tehtävänä Sosiaalinen vastuullisuus tulee olemassa olevaksi yrityksen osallisuuden kautta Sosiaalinen vastuullisuus on yhteisten pelisääntöjen noudattamista 	Talkoolainen
Individualistinen diskurssi	<ul style="list-style-type: none"> Sosiaalinen vastuullisuus rakentuu yksilöiden valinnoista On yksilöiden vastuulla kasvattaa tietoisuuttaan sosiaalisesta vastuullisuudesta 	Kompassi

5.5 Tutkijan positio ja tutkimuseettiset kysymykset

Diskurssianalyttisen tutkijan työ on samanlaista kuin tutkimuksen kohteena oleva toiminta – tekstin ja puheen tutkimisen lisäksi tutkija itse kirjoittaa ja puhuu (Juhila, 2016). Tutkijan havainnot rakentuvat aina kulttuurin lävistämien merkitysyhteyksien ja merkityksellistämisen prosessien kautta, ja ne ovat latautuneita hänen henkilökohtaisilla kokemuksillaan (Eskola & Suoranta, 1998; Puusa & Juuti, 2020a). Laadullisen tutkimuksen objektiivisuus syntyy tämän subjektiivisuuden tunnistamisesta (Eskola & Suoranta, 1998). Erityisesti kriittiset diskurssitutkimukset korostavat tutkijan reflektiota (van Dijk, 2015, s. 63). Analysoin omaa tutkijan asemaani tuomalla esiin oman esiymmärrykseni ja kokemukseni tutkimastani ilmiöstä, sekä käyttäen apuna Juhilan (2016) luomia diskurssianalyttikon tutkijapositioita.

Minulla ei ole yhteyksiä mihinkään tutkimukseni kohdeyrityksistä, eikä esitietoa yritysten toiminnasta. Omaan kuitenkin käytännön kokemusta suuren kansainvälisen yrityksen yritysviestinnästä ja markkinoinnista, mikä on saanut minut kiinnostumaan siitä, miten kielellisillä valinnoilla voidaan luoda tietynlaisia todellisuuksia. Tämä on ohjannut minua tekemään diskurssianalyttistä tutkimusta. Kokemukseni on kerääntynyt kuitenkin vain tietyltä alalta, eikä minulla ole käytännöllistä ymmärrystä vastuullisuusviestinnän alakohtaisista eroavaisuuksista tai pk-yritysten vastuullisuusviestinnästä. Teoreettinen esiymmärrykseni on syntynyt lukiessani aikaisempaa kirjallisuutta. Olen kuitenkin pyrkinyt tutustumaan vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän moniin suuntauksiin avoimesti ennen tutkimukseni teoreettisen linssin valitsemista. Tulkintoihini vaikuttaa myös ne pohjoismaisen ja suomalaisen kulttuurin ominaisuudet, joihin olen kasvanut. Olen pyrkinyt perustelemaan jokaisen tulkintani aineistoesimerkeillä ja aikaisemman tutkimuskirjallisuuden tuloksilla.

Juhila (2016) on jakanut diskurssianalytikoille erilaisia tutkijan positioita sen mukaan, miten tutkija suhtautuu aineistoonsa ja sen analyysiin. Tässä tutkimuksessa suhtaudun aineistooni yhdistellen tulkitsijan ja asianajajan positioita. Tulkitsijana nojaan vahvasti aineistooni nähden sen monien mahdollisuuksien väylänä. Diskurssianalyttisen tutkimusotteen mukaan aineistoa voi analysoida eri tavoin, ja käytössä voi olla monenlaisia tutkimuksellisia tulkintaresursseja. Tässä tutkimuksessa ensisijaisena tulkintaresurssina toimii diskurssianalyysi, joka keskittyy katso-

maan aineiston kieltä todellisuutta konstruoivana toimintana. Tutkijan ja aineiston välinen vuorovaikutus on keskeistä tulkitsijan positiolle. Analysoimalla luonnollista aineistoa olen rakentanut julkaisuille diskurssianalyttisen kehyksen, jolloin ne tulevat sijoitetuksi uuteen vuorovaikutukselliseen yhteyteen. (Juhila, 2016.)

Asianajajana sitoudun ideaan muutoksesta tuodessani esiin yritysten vastuullisuusviestinnän mahdollistamia vallan muotoja. Koska tutkin vastuullisuusviestintää yhteiskunnallisena ja monia toimijoita sisältävänä sosiaalisena prosessina, tuon esiin myös marginaalisia ääniä. Vaikka tutkimukseni keskittyy yritysten ottamien subjektipositioiden analyysiin, tulen käsitelleeksi myös sitä, kuinka muut toimijat tulevat asemoiduiksi yritysten käyttämissä sosiaalisen vastuullisuuden diskursseissa. En kuitenkaan asianajajan tavoin pyri tutkimaan, miten kielellisten toimijoiden rakentamat todellisuudet voitaisiin rakentaa toisin, vaan lähestyn tuloksiani tulkitsijan positiosta käsin nostamatta yhdenlaista tulkintaa muiden ylitse. Tunnistan kuitenkin, ettei ole olemassa vallasta vapaita keskustelukenttiä, vaan tutkija sitoutuu aina joihinkin arvoihin, vaikka ne eivät näkyisi eksplisiittisesti tutkimuksessa. (Juhila, 2016.)

Tutkimustulosteni käytössä siirryn keskustelijan positioon. Keskustelijana tutkija on mukana jollain julkisen mielipiteenvaihdon areenalla kielellisten aineistojen analyysiin perustuvien tulosten pohjalta (Juhila, 2016). Tutkimukseni tuloksilla kiinnityn julkiseen keskusteluun pk-yritysten yhteiskunnallisesta roolista ja vastuullisuusviestinnästä erityisesti sosiaalisen vastuullisuuden näkökulmasta. Keskustelijana uskon hyväksyttävän toiminnan rakentuvan ihmisten välisissä suhteissa. Tuodessani oman tutkimukseni keskusteluun mukaan, asettuvat tulokseni todellisuuden neuvottelun palasiksi, ja minä tutkijana yhdeksi neuvottelun osapuoleksi. Keskustelijan positio mahdollistaa kuitenkin myös kriittisyyden. Kriittisyys keskustelijan näkökulmasta on ennen kaikkea itsestään selvinä pidettyjen asioiden horjuttamista. (Juhila, 2016.) Tässä tutkimuksessa kritiikki näkyy pk-yritysten käyttämien sosiaalisen vastuullisuuden diskurssien valta-asemien paljastamisesta. Tuloksena esittämäni diskurssit paljastavat myös sellaisia puheen muotoja, jotka saavat maailman näyttämään tietynlaiselta syrjäyttäen muita todellisuuden tulkittamisen mahdollisuuksia.

Tutkimukseni toteutukseen liittyvät eettiset kysymykset koskevat sosiaalisen median aineiston keräämistä ja käsittelyä. Sosiaalisen median tutkimusetiikkaan liittyvän kirjallisuuden määrä on kasvussa, mutta yleisesityksiä aiheesta on vähän saatavilla. On kuitenkin esitetty, että tutkijan on kiinnitettävä erityistä huomioita sosiaalisen median alustojen käyttöehtoihin sekä tekijänoikeudellisiin kysymyksiin. (Kosonen ym., 2018.) Olen tutkimuksen eettisyyden analysoimiseksi tulkinnut LinkedInin käyttöehtoja sekä EU:n ja Suomen tekijänoikeuslainsäädäntöä (TekL). Tämä pohdinta on ollut aikaa vievä prosessi, sillä käyttöehdot ja tekijänoikeuslait ovat osittain päällekkäisiä ja ristiriitaisia. Esimerkiksi, vaikka EU:n ja Suomen lainsäädäntö sallii ohjelmakoodien ja ohjelmointirajapintojen käytön aineiston keräämiseksi tieteellisissä tutkimuksissa, on LinkedIn kieltänyt sen käyttöehdoissaan, ellei käyttö lupaa ole erikseen haettu (Direktiivi 2019/790, artikla 3; LinkedIn, 2024; TekL 1961/404 13 b §). Tässä tutkimuksessa käytetty materiaali on kuitenkin haettu manuaalisesti, ja sitä on käsitelty ainoastaan tekstinkäsittelyohjelmassa.

Aineistoni julkaisut ovat kaikille vapaasti saatavilla yritysten LinkedIn-tileillä, mikä tekee niistä teknisesti julkisia aineistoja. Julkisten aineistojen käyttämistä varten ei ole usein tarvetta pyytää aineiston tuottajan suostumusta, mutta tutkijan tulee silti arvioida eri osapuolten oikeuksia ja tutkimuksesta saatavan hyödyn tasapainoa. (Kosonen ym., 2018.) Vaikka aineisto olisi julkista, se voi silti olla tekijänoikeuksien alaista (Ahteensuu, 2019). LinkedInin käyttöehdoissa julkaisut määritellään julkaisijan omistamiksi ja LinkedIn vaatii jäseniään kunnioittamaan muiden käyttäjien tekijänoikeuksia. Toisaalta LinkedIn myös vaatii käyttäjiänsä sitoutumaan sovellettaviin lakeihin, kuten immateriaalioikeuslakeihin. (LinkedIn, 2024.) Suomen tekijänoikeuslaki on EU:n asetuksia tiukempi teosten käyttämisestä tutkimustarkoituksissa. Laki kuitenkin hyväksyy hyvän tavan mukaisten lainauksien käytön tarkoituksen edellyttämässä laajuudessa (TekL 1961/404, 22 §). Tutkielmassani käyttämät aineistolainaukset on tehty harkinnanvaraisesti, ja ne havainnollistavat aina tutkimuksen kannalta merkityksellisiä tulkintoja. En esittele kokonaisia julkaisuja aineistoesimerkeissäni, vaan lainaan osia niistä.

Sosiaalisen median aineistoihin liittyy lähes väistämättä henkilötietoja (Kosonen ym., 2018, s. 119). Henkilötietojen julkaisemisen on perustuttava tapauskohtaiseen harkintaan ja yhteiskunnalliseen merkittävyyteen (Kohonen ym., 2019, s. 13). Olen anonymisoinut tutkimusraportissa

käyttämistäni aineistoesimerkeistä sekä yritysten nimet että julkaisuissa mahdollisesti mainittujen luonnollisten henkilöiden nimet, sillä en koe niiden olevan tutkimukselleni olennaisia. Nimien lisäksi aineistossa ei esiintynyt henkilötietoja, joita minun olisi tullut käsitellä. EU:n yleisellä tietosuojasäädöksellä 2016/679 pyritään suojelemaan luonnollisten henkilöiden henkilötietojen käsittelyä, jolloin yritysten anonymisointi ei ole pakollista. Olen kuitenkin päätenyt tutkimuksessani jättämään myös yritysten nimet mainitsematta. Vaikka tutkimukseni tarkoituksena ei ole kohdistaa kritiikkiä yksittäisiä yrityksiä vastaan, pyrin anonymisomisella säästämään yritykset tarpeettomalta negatiiviselta huomiolta. Anonymisointi on perinteinen keino turvata tutkittavien henkilöiden oikeuksia. Tiedostan kuitenkin, että julkisesta verkosta kerätyn aineiston anonymisointi on osin kosmeettista, sillä se on kenen tahansa löydettävissä pelkästään tekstisisältöjen perusteella. (Kosonen ym., 2018.)

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) mukaan on tärkeää, ettei tutkimus aiheuta tutkimuskohteelle merkittäviä riskejä, vahinkoja, haittoja tai vaarana tutkijoiden ja tutkittavien terveyttä ja turvallisuutta (Keiski ym., 2023, s. 13; Kohonen ym., 2019, s. 120). Se, aiheuttaako tutkimuksessani käsiteltyjen LinkedIn-julkaisujen kerääminen ja analyysi haittaa tutkittavalle, riippuu lähettäjästä, aihepiiristä ja yhteiskunnallisesta kontekstista sekä analyysissä tehtävistä toimenpiteistä ja valinnoista (Kosonen ym., 2018, s. 120). Sosiaalinen vastuullisuus on aiheena jokseenkin sensitiivinen, ja tunnistan vastuullisuusviestintään liittyvät mahdolliset negatiiviset vaikutukset. Tutkimukseni tarkoituksena ei ole yksittäisten yritysten tai niiden toiminnan kritisointi, vaan sellaisten laajempien yhteiskunnallisten vakiintuneiden ajattelutapojen esille tuominen, jotka ilmenevät kielellisissä rakenteissa. Nämä ajattelutavat eivät ole ainoastaan tutkimuskohteena olevien yritysten omaavia vaan niihin vaikuttaa olennaisesti ajallinen, paikallinen ja kulttuurinen konteksti. Lisäksi jokainen tekemäni tulkinta on perusteltavissa useilla aineistoesimerkeillä, jolloin yksittäisten yritysten kritisointi ei ole oleellista. Tutkimukseni kohdeyritykset ovat myös altistaneet julkaisunsa kritiikille jakaessaan ne julkiselle foorumille. Olen tutkimuksessani sitoutunut noudattamaan myös muita tutkimukseeni sovellettavia TENK:n hyvän tieteellisen käytännön ohjeistuksia, joilla pyritään turvaamaan hyvän tieteellisen käytännön toteutumista tieteellisen toiminnan koko elinkaaren ajan (Keiski ym., 2023).

6 PK-YRITYSTEN SOSIAALINEN VASTUULLISUUS

6.1 Sosiaalisen vastuullisuuden diskurssit

Ennen subjektipositioiden sekä niiden sisäisten ja välisten valtasuhteiden tarkastelua esittelen aineistosta nousseet sosiaalisen vastuullisuuden diskurssit. Nämä mahdollistavat yrityksille erilaisia subjektipositioita, joiden kautta ne voivat asemoida muita toimijoita ja harjoittaa valtaa. Diskursiivisia rakenteita tunnistamalla aineistosta nousi yhteensä neljä sosiaalisen vastuullisuuden diskurssia: 1) toiminnallinen diskurssi, 2) periaatteellinen diskurssi, 3) kollektiivinen diskurssi, sekä 4) individualistinen diskurssi (taulukko 3). Kaikki sosiaalisen vastuullisuuden diskurssit osallistuvat laajempaan vastuullisuuden kentän keskusteluun yrityksen yhteiskunnallisesta roolista sekä siitä, kenen vastuulla yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemisen tulisi olla.

Diskursseista toiminnallinen ja periaatteellinen ovat molemmat yrityslähtöisiä. Niissä korostetaan yrityksen roolia sosiaalisen vastuullisuuden keskusteluissa. Diskurssit sisältävät samankaltaisia elementtejä, mutta niissä puhutaan eri tavoin samoista asioista. Molemmissa diskursseissa sosiaalinen vastuullisuus kiinnittyy yrityksen tarjontaan. Toiminnallisessa diskurssissa yritykset korostavat oman tarjontansa sosiaalista hyvinvointia lisääviä vaikutuksia ja toimintoja, esimerkiksi *terveydenhuollon resurssien kohdentamista* (Y5) tai *turvallisen arjen luomista* (Y10). Periaatteellisessa diskurssissa tarjonnan vaikutuksia ei korosteta – yritysten tarjonta esitetään lähtökohtaisesti vastuullisena vedoten esimerkiksi tuotteen kotimaisuuteen (Y1). Toiminnallisessa diskurssissa sosiaalinen vastuullisuus tulee olemassa olevaksi yritysten toiminnassa ja periaatteellisessa diskurssissa yritykset esitetään sosiaalisesti vastuullisena vetoamalla arvoihin.

Kollektiivisessa diskurssissa yritykset korostavat omaa osallisuuttaan sosiaalisesti vastuullisessa toiminnassa. Diskursseissa korostuu kuitenkin muiden sidosryhmien, kuten kolmannen sektorin organisaatioiden ja yhteistyökumppaneiden roolit. Sosiaalinen vastuullisuus rakentuu monien toimijoiden yhteisestä panoksesta, ja yrityksen tehtävä on yhteistyön ja osallisuuden kautta edistää yhteiskunnallista hyvinvointia. Diskurssissa sosiaalinen vastuullisuus voi lisäksi näyttäytyä yhteisten pelisääntöjen, kuten standardien tai säädösten, noudattamisena. Se siis eroaa yrityslähtöisistä diskursseista tunnistaessaan monien muiden sidosryhmien roolin sosiaa-

lisen vastuullisuuden rakentamisessa. Individualistisessa diskurssissa sosiaalinen vastuullisuus rakentuu yksilöiden valintojen ja toiminnan kautta. Diskurssissa pyritään vetoamaan yksilöiden tahtoon ja velvollisuuksiin liittyen sosiaalisen vastuullisuuteen. Se eroaa muista tutkimuksen diskursseista jättämällä yrityksen taka-alalle sosiaalisen vastuullisuuden toteuttamistyössä. Yritykseen tai eri sidosryhmiin viittaamisen sijasta yritys puhuttelee ainoastaan yksilöitä.

Seuraavissa alaluvuissa tulen käsittelemään näiden diskurssien kielellistä rakentumista yritysten ottamien subjektipositioiden kautta. Kiinnitän huomiota siihen, miten diskurssien rakenteet ja kielelliset käytännöt rakentavat yritykselle subjektipositiota. Tarkastelen mitä mahdollisuuksia ja rajoituksia yrityksen toimintaan sisältyy subjektiposition sisällä, sekä miten yritykset harjoittavat valtaa asemoidessaan muita toimijoita. Luvun lopuksi kiinnitän huomiota diskurssien mahdollistamien yritysten subjektipositioiden välisiin ristiriitoihin, sekä miten subjektipositiot voivat myös toimia toisiaan tukien. Asetan yrityksen subjektipositiot nelikentälle kahdelle akselille sen perusteella, kuinka paljon yritykset ottavat ja jakavat vastuuta muille toimijoille, sekä kuinka niissä korostetaan käytännön tason vastuullisuustyötä, ja toisaalta periaatteellista vastuullisuutta. Analysoin myös diskurssien taustalla vaikuttavia ideologioita taustoja.

6.2 Ongelmanratkaisija

Ongelmanratkaisijan subjektipositio liittyy yrityslähtöiseen toiminnalliseen diskurssiin, jossa sosiaalinen vastuullisuus tulee olemassa olevaksi yritysten toiminnassa tai niiden tarjoamien tuotteiden toiminnallisissa ominaisuuksissa. Yritykset ovat diskurssin sisällä aktiivisia toimijoita, jotka näyttävät tärkeinä ja tarpeellisina sosiaalisen hyvinvoinnin lisäämiseen tähtäävässä vastuullisuustyössä. Yrityksen toiminta näyttää innovatiivisena kehittämistyönä, jolla on sosiaalisen vastuullisuuden kannalta merkittäviä vaikutuksia.

Y2 on kehittänyt lukuisia ratkaisuja Ukrainan jälleenrakentamista varten. Ratkaisut sisältävät tärkeitä palveluita, kuten kouluja, päiväkotia, kuntoutuspalveluita ja valmistaloja... (Y2)

Kehitämme lääketieteellistä teknologiaa uudistaaksemme monien tautien diagnostisia prosesseja, tehostaaksemme seulontoja sekä edistääksemme ihmisten terveyttä innovaatioiden avulla. (Y11)

Kehitystyön myötä alueelle arvioidaan 2020- ja 2030-luvuilla syntyvän huomattavasti lisää työpaikkoja, palveluja sekä laadukas asuinympäristö lähes 3000 ihmiselle. (Y10)

Diskursiiviset käytänteet

Pronominien käyttö. Useissa yhteyksissä Ongelmanratkaisija puhuu monikon ensimmäisessä persoonassa, jolloin me-muodolla viitataan yritykseen. Tällaisen kielenkäytöllisen valinnan voidaan katsoa olevan esimerkki niin sanotusta kuninkaallisesta me-muodosta (*royal we*), jossa yritys viittaa itseensä yksikkönä, vaikka käyttää monikon ensimmäistä persoonamuotoa.

Tunnustukseksi ahkerasta koulutyöstä, jaoimme Ilomantsin ala- ja yläkoulun oppilaille stipendejä myös tämän lukuvuoden päättyessä. (Y3)

Tämän voi toisaalta katsoa liittyvän kollektiiviseen diskurssiin sen korostaessa yrityksen sisäisten sidosryhmien osallisuutta sosiaalisesti vastuullisen toiminnan lisäämiseen. Työntekijät muut sisäiset sidosryhmät toimivat kuitenkin yrityksen edustajina, ja niiden toiminnallisuus on yhteenkietoutunut yrityksen toimintaan. Tällöin yritys esittää sosiaalisesti vastuullisen toiminnan olevan koko organisaation läpäisevää, mikä korostaa yrityksen aktiivisuutta vastuullisuustyössä.

Meillä Y12:lla on Suomen Punainen Risti, Veripalvelun työpaikkasertifikaatti... Moni meistä on jo käynyt luovuttamassa verta. Kuvassa johtoryhmämme jäseniä, jotka kävivät luovuttamassa verta... (Y12)

Yritykset puhuvat itsestään myös kolmannessa persoonassa, kun he esittelevät toimintansa vaikutuksia. Tällöin korostetaan yrityksen merkityksellisyyttä – lukija tietää kenestä on kyse, vaikka ei näkisi kuka julkaisun on jakanut:

Y1 on turvaamassa Suomen kokonaisturvallisuutta koulutusta ja työtä lisäämällä täällä Itä-Suomen alueella... (Y1)

Y3 tukee vuosittain Ilomantsin seudun paikallisia yhteisöjä ja nuorisotoimintaa. Nyt tuemme myös [paikallista urheilijaa] hänen tiellään kohti kultaa. (Y3)

Tarinankerronta. Puhuessaan tarjonnastaan yritykset korostavat niiden ominaisuuksia ja yhteiskunnallisia vaikutuksia. Julkaisuissa mainitaan esimerkiksi tuotteiden terveys- ja turvallisuusvaikutuksia sekä vaikutuksia paikallisille yhteisöille. Yritykset käyttävät useissa julkaisuissa tarinankerrontaa hermeneuttisena taktiikkana (Tauzer, 2023, liite 2), jonka kautta ne ensin asettavat oman tuotteen ratkaisuksi erilaisiin yhteiskunnallisiin ongelmiin. Alla olevat esimerkit kuvastavat tällaista tarinamuotoista vastuullisuuspuhetta, jossa tehdään jokin yhteiskunnallinen aihe näkyväksi ja ongelmalliseksi, kun samalla korostetaan, miten juuri yrityksen tuote voi ominaisuuksiltaan vastata tähän ongelmaan. Yritykset saattavat tarinankerronnassaan käyttää tässä *tilastoihin ja ulkopuolisiin tutkimusorganisaatioihin viittaamista* diskursiivisena taktiikkana, jonka tarkoitus on vakuuttaa lukijat siitä, että kyseessä on todellinen ongelma.

Krooniset sairaudet ovat valtava taakka terveydenhuollolle globaalisti. WHO:n mukaan syöpä on maailman johtavin kuolinsyy, ja vuonna 2020 se aiheutti lähes 10 miljoonaa kuolemaa. Jotkin krooniset sairaudet ovat riskitekijöitä syöväälle, ja tämä on merkittävä ongelma etenkin matala- ja keskituloisissa maissa. Lähes 13% vuonna 2018 diagnosoiduista syövästä oli peräisin syöpää aiheuttavista infektioista, kuten *Helicobacter pylori* -bakteerista. Ratkaisuna *H. pylori*n aiheuttamaan syöpäriskiä, Y11 on kehittänyt [tuotteen]. [Tuotteella] seulonnan tekeminen edistää aikaista diagnosointia, ja se tuo mukanaan myös konkreettisia säästöjä terveydenhuollolle ja yhteiskunnille. (Y11)

Lapset viettävät merkittävän osan päivästänsä päiväkodeissa ja kouluissa. Tämän vuoksi näiden rakennusten ilmanlaatu on todella tärkeää. Korkea ilmanlaatu ja [tuotetta käyttävien] koulujen ja päiväkotien rauhoittava tunnelma ei ainoastaan näytä hyvältä, vaan auttaa lapsia oppimaan ja pitää heidät rauhallisina. Lue lisää [tuotteen] hyödyistä ja selaa inspiroivia konsepteja kouluille ja päiväkodeille [Linkki yrityksen verkkosivuille]. (Y2)

Toiminnan ja tarjonnan positiiviset vaikutukset kohdistuvat suurimmaksi osaksi tiettyihin rajattuihin yhteisöihin, kuten paikallisiin nuoriin tai ukrainalaisiin pakolaisiin. Ainoat yhteydet, joissa yritykset korostavat oman toimintansa globaaleja vaikutuksia liittyvät terveydenhuollon innovaatioihin, kuten voidaan huomata yllä esitetystä Y11 julkaisuotteesta.

Yrityksen asema suhteessa muihin toimijoihin

Ongelmanratkaisijan subjektipositiassa yritys asemoituu sosiaalisen vastuullisuuden kannalta merkittäväksi ja tarpeelliseksi yhteiskunnalliseksi toimijaksi, joka tarjonnallaan ja toiminnallaan voi todistaa olevansa sosiaalisen vastuullisuuden edelläkävijä. Yrityksen tehtävänä on in-

novoida ja kehittää tuotteita sosiaalisten ongelmien ratkaisemiseksi, sekä edistää vastuullista toimintaa, kuten nuorten liikunnan tukemista.

Omien palveluiden ja tuotteiden tarjoaminen ratkaisuna sosiaalisiin ongelmiin viittaa pyrki- mykseen saavuttaa taloudellisia etuja. Koska yrityslähtöisessä toiminnallisessa diskurssissa pää- roolia näyttelee yritys, Ongelmanratkaisijalla on valtaa päättää, mitkä sosiaalisen vastuullisuu- den osa-alueet ovat tärkeitä ja ansaitsevat tulla huomioiduiksi. Tiettyihin, yrityksen liiketoimin- nan kannalta merkityksellisiin, sosiaalisiin ongelmiin viittaaminen on strateginen valinta, jonka kautta yrityksen toiminta näyttäytyy kaupallisten tavoitteiden edistämisenä.

Työntekijät näyttäytyvät Ongelmanratkaisijalle kahdesta eri näkökulmasta. Toisaalta yritys voi käyttää työntekijöitä resursseina, joiden toiminnan kautta myös yrityksen toiminta tulee näky- väksi. Toisaalta työntekijät voivat näyttäytyä problemaattisina toimijoina, joiden sosiaalisesti vastuullinen toiminta on riippuvaista yrityksen luomista mahdollisuuksista. Alla olevassa ai- neistokatkelmassa yritys nojaa työntekijöidensä toimintaan, jonka kautta se voi esittää oman toimintansa sosiaalisesti vastuullisena. Työntekijät kuitenkin asemoituvat samassa aineisto-ot- teessa passiivisiksi toimijoiksi, jotka eivät vapaa-ajallaan toimi sosiaalisesti vastuullisesti.

Mahdollisuus luovuttaa työajalla aktivoi heitäkin, jotka eivät työpäivän jälkeen jaksaa tai ehdi lähteä verenluovutukseen. Verenluovutus on tärkeä teko, johon kannustamme muun muassa tarjoamalla luovutuksessa käyneille tiimeille lounaan. (Y12)

Ongelmanratkaisija ei liiemmin luo yrityksen ulkopuolisille toimijoille mahdollisuutta toteuttaa sosiaalista vastuullisuutta. Muut yhteiskunnalliset toimijat asettuvat siis passiiviseen asemaan, jossa niiden tehtävänä on ihailia yrityksen toimintaa tai tuotetta, sekä mahdollisesti inspiroitua siitä. Paikalliset yhteisöt ja marginaaliset ryhmät näyttäytyvät yritykselle hyväntekeväisyyskoh- teena. Tällöin näissä yhteisöissä ja ihmisryhmissä toimijuus näyttäytyy kyvyttömyytenä pitää huolta itsestään. Ongelmanratkaisija toimii tällöin pelastajan asemassa oman toimintansa tai tuotteidensa välityksellä. Muut toimijat asettuvat siis alisteiseen asemaan suhteessa Ongelman- ratkaisijaan, joka yksin toiminnallaan mahdollistaa yksittäisten toimijoiden, yhteisöjen tai jopa yhteiskuntien sosiaalisen hyvinvoinnin.

6.3 Arvolähettiläs

Periaatteelliseen diskurssiin kiinnittyvä Arvolähettilään subjektipositio esittää yrityksen sen arvojen ja visioiden välityksellä lähtökohtaisesti sosiaalisesti vastuullisena toimijana. Myös Arvolähettiläänä yritys näyttölee pääroolia sosiaalisen vastuullisuuden toimijana, mutta se eroaa Ongelmanratkaisijasta toiminnallisella aktiivisuudellaan. Yritys ei korosta sosiaalisesti vastuullista toimintaansa, vaan keskittyy jakamaan sosiaalisen vastuullisuuden merkityksiä käsitteellisellä tasolla arvojensa välityksellä.

Diskursiiviset käytänteet

Eetoksen esittäminen. Yritys esittelee omia arvojaan eetospuheella (Tauzer, 2023, liite 2), jossa korostetaan yrityksen ominaisarvoja, visioita tai tavoitteita. Julkaisuissa toistuvat verbit, kuten *haluta, uskoa, ja luoda*. Tavoitteet ja visiot liittyvät esimerkiksi kaupunkien kehittämiseen, työpaikkojen luomiseen tai terveydenhuollon resurssien kohdentamiseen.

Me Y9:llä uskomme merkityksellisten suhteiden jokapäiväiseen rakentamiseen, tapahtui se sitten innovatiivisten ratkaisujemme tai yhteistyöhankkeidemme kautta, tai vain tukemalla toinen toisiamme. (Y9)

Me Y2:lla olemme omistautuneet hyvälle elämälle. Uskomme kauniiden, käytännöllisten ja ennen kaikkea terveellisten [tuotteiden] luomiseen, jotka on tarkoitettu niin perheille kuin tuleville sukupolville. (Y2)

Tarinankerronta. Yritykset voivat myös tarinallistaa omia arvojaan, jolloin ne tuovat usein ilmi olemassaolonsa tarkoitusta. Tämä toistuu etenkin silloin, kun yritysten toimiala liittyy olennaisesti sosiaaliseen hyvinvointiin, kuten terveydenhuoltoon. Arvolähetinään tarinat eroavat Ongelmanratkaisijan tarinoista. Ongelmanratkaisija asettaa tarinoissaan ongelman ja esittää siihen ratkaisun, Arvolähettilään tarinoista ei käy ilmi, kuinka yritys pyrkii täyttämään tarkoitustaan.

Y11 was founded in Finland in 2004 with the aim of improving the accessibility and efficiency of eye screenings, particularly in primary healthcare settings. (Y11)

Epämääräiset yleistyksset. Epämääräisillä yleistyksillä viitataan hermeneuttiseen taktiikkaan, jossa puhuja jättää yksityiskohtia mainitsematta (Tauzer, 2023, liite 2). Kuten Ongelmanratkaisija, myös Arvolähettiläs kehystää sosiaalista vastuullisuutta tarjoamallaan tuotteillaan ja palveluillaan. Erona Arvolähettilään viestinnässä on kuitenkin se, ettei puheessa korosteta tuotteiden vaikutuksia tai toimintamekanismeja. Tuotteet voivat olla vastuullisia esimerkiksi vain siitä syystä, että ne ovat kotimaisia tai terveellisiä. Arvolähettiläs ei kuitenkaan kerro, miksi tuote on terveellinen, tai miksi kotimaisuus on tuotteen sosiaalista vastuullisuutta lisäävä ominaisuus.

Y1-tuotteet valmistetaan Suomessa, suomalaisella ammattitaidolla ja olemme ylpeitä, että tuotteillamme on Avainlippu. (Y1)

Diabeettinen retinopatia kuormittaa terveydenhuoltoa, sillä diabetespotilaiden määrä on kasvussa. Diabetic retinopathy putting a strain on healthcare systems due to the increasing number of diabetic patients. Diabeettisten silmäsairauksien hoidon kehittämiseksi tarvitaankin innovatiivisia ratkaisuja. Ratkaisun tarjoaa [tuote]. (Y11)

Yllä oleva aineisto ote Y11 jakamasta julkaisusta muistuttaa Ongelmanratkaisijan tapaa asettaa ongelma ja esittää siihen ratkaisu. Yritys ei kuitenkaan kerro, miksi heidän tuotteensa on ratkaisu ongelmaan. Myös omia arvoja, visioita ja tavoitteita esittäessä voidaan katsoa, että yritykset tukeutuvat epämääräisiin yleistyksiin, joissa ei kerrota, miten arvot konkreettisesti näkyvät yrityksessä. Sosiaalinen vastuullisuus näyttäytyy yritykselle niiden omaavana vahvuutena. Arvolähettiläs voi ilmoittaa *hyvinvoivan yhteisön olevan heille tärkeä* voimavara (Y12) tai *moni-
muotoisuus on meidän vahvuutemme* (Y8). Tulevaisuuteen suuntautuva puhe, josta ei käy ilmi yrityksen kyky täyttää lupaukset, on myös esimerkki epämääräisestä yleistämisestä. Tämä näkyy aikaisemmin esittämissäni eetosta esittämissä otteissa, joissa puhe on tulevaisuuden toimintaan suuntaavaa, eikä anna viitteitä siitä, että toiminta tapahtuisi julkaisun jakamisen hetkellä.

Ulkopuoliseen auktoriteettiin viittaaminen. Arvolähettiläänä yritys käyttää myös ulkopuolisten tahojen tunnustuksia tarjontansa ja itsensä esittämiseksi sosiaalisesti vastuullisena toimijana. Yritykset mainitsevat *Avainlippu-merkistä*, *Punaisen Ristin työpaikkasertifikaatista* (Y12), ja *Suomen innostavimmat työpaikat -tunnustuksesta* (Y12). Materiaalisten tunnustusten lisäksi yritykset käyttävät lainauksia asiakkailta tai yhteistyökumppaneilta itsensä tai tuotteidensa sosiaalisen vastuullisuuden korostamiseen:

[Projekti] on jatkumoa yritysten pitkälle yhteistyölle – vastuullisen matkailun edelläkävijänä [asiakasyritys] on luottanut Y2 [tuotteisiin] jo vuodesta 1993.

”Olemme laatineet toiminnoistamme ympäristöohjelman ja vastuullisuusraportin. Näissä korostamme myös yhteistyökumppaneidemme ympäristö- ja vastuullisuus vaatimuksia. Näistä näkökulmista Y2 on myös luonnollinen ja vastuullinen yhteistyökumppani [asiakasyritykselle].”, kertoo [asiakasyrityksen liiketoimintajohtaja]. (Y2)

Normeihin viittaaminen. Tarkoitan normeihin viittaamisella sitä, että yritys viittaa johonkin laajasti tunnistettuun ja sosiaalisesti hyväksytyyn toimintaan. Arvolähtötilään asemassa yritykset viittaavat usein merkkipäiviin. Tällöin yritykset käyttävät virallisia ja epävirallisia juhlapäiviä omien arvojensa esille tuomiseen.

Tänä maailman näköpäivänä haluamme tuoda esiin nuorten näönhuollon tärkeyden. Kirkkaamman tulevaisuuden kannalta on kriittistä varmistaa, että lapsilla ympäri maailman on pääsy silmäterveyspalveluiden piiriin. (Y11)

Kunnioittakaamme maamme itsenäisyyspäivää näinä vaikeina aikoina seisomalla tukevasti demokratian, rauhan ja ihmisoikeuksien takana... Tukekaamme yhdessä kaikkia heitä, joihin konfliktit vaikuttavat korostaen yhteistyön ja yhteisöllisyyden tärkeyttä maailmanrauhan edistämässä... (Y9)

Tänään juhlimme #MaailmanTerveysPäivää. Juhlikaamme yhdessä jokaisen oikeutta päästä laadukkaiden terveyspalveluiden piiriin riippumatta siitä, missä he ovat. (Y11)

Tarkoituksena on siis yhdistää yrityksen arvot osaksi yritykselle läheisiä yhteiskunnallisia huolenaiheita ja esittää itseään vastuullisena toimijana.

Yrityksen asema suhteessa muihin toimijoihin

Arvolähtötiläs on käyttämänsä diskurssin päätoimija, mutta konkreettiset vastuullisuuskäytännöt jäävät arvojen taakse. Tällöin se näyttäytyy Ongelmanratkaisijaan verrattuna passiivisempänä toimijana. Se kuitenkin voi Ongelmanratkaisijan tavoin päättää, mitä sosiaalisen vastuullisuuteen kuuluu. Näin se voi muokata sosiaalisen vastuullisuuden merkityksiä vastaamaan yrityksen arvoja. Vallankäyttö on kuitenkin kätkeytynyt yrityksen arvoihin, eikä se näy konkreettisina vastuullisuuskäytänteinä.

Muut toimijat, kuten yhteistyökumppanit tai asiakkaat, toimivat Arvolähettiläälle resurssina, jonka kautta yritykset voivat todistaa omia arvojaan. Toimijat asettuvat siis alisteiseen asemaan suhteessa yritykseen. Heidän toimijuutensa on merkittävää vain silloin, kun yritys voi käyttää näitä toimijoita omien arvojensa esittämiseksi, esimerkiksi viittaamalla ulkopuolisen tahon myöntämään sertifikaattiin. Yritykset viittaavat heikompiosaisiin ryhmiin usein nostamalla niitä esiin merkkipäivien yhteydessä. Vaikka huono-osaiset toimijat, kuten konfliktialueilla elävät ihmiset, näyttävätkin kykenemättöminä ja uhattuina Arvolähettilään puheessa, ei yritys korosta niiden tukemista konkreettisilla esimerkeillä, vaan viittaa näihin ryhmiin keinona tuoda esille omia arvojaan. Arvolähettilään puhe onkin hyvin tulevaisuuteen suuntautunutta ja pyrkivää. Lukija kutsutaan tällöin seuraamaan yrityksen matkaa kohti sen asettamia tavoitteita.

6.4 Talkoolainen

Talkoolaisen subjektipositio liittyy kollektiiviseen diskurssiin, joka korostaa sosiaalista vastuullisuutta monien toimijoiden yhteisenä velvollisuutena. Yritykset asettuvat Talkoolaisen subjektipositiossa muiden vastuullisuuden parissa työskentelevien toimijoiden kanssa samalle viivalle jakaen vastuuta yhteiskunnallisten ongelmien ratkomisesta muille. Vastuullisuus tulee näkyväksi yrityksen yhtäältä vapaaehtoisen, ja toisaalta lakisääteisen osallisuuden kautta.

Diskursiiviset käytänteet

Inklusiivinen puhe. Julkaisuissa toistuvat yhteisöllisyyteen viittaavat lauseet ja sanat, kuten *yhdessä se on mahdollista* (Y2), *olla yhdessä ylpeitä kotimaisen valitsemisesta* (Y1), ja *saamme muutoksen aikaan yhdessä, yksi askel kerrallaan* (Y9). Me-pronominia ja me-muotoa käytetään viittaamaan kaikkiin yhteiskunnallisiin toimijoihin, mukaan lukien yrityksiin ja kuluttajiin. Kollektiivisen me-pronominin käyttö voidaan nähdä yrityksen pyrkimyksenä luoda samanmielisyttä ja intimitteettiä yrityksen ja yleisön välille – se yhdistää toimijat (Crumley ym., 2021, s. 151). Yritys pyrkii siis tällaisella inklusiivisella kielenkäytöllä asettumaan osaksi erilaisia yhteisöjä, kuten ammattikuntia ja paikallisia toimijoita. Yritys saattaa puheessaan inhimillistää itseään asettaen itsensä osaksi esimerkiksi suomalaisia kuluttajia.

Kokonaisturvallisuus on monisyinen käsite, joka lävistää kaikki yhteiskunnan toiminnot. Siksi myös kokonaisturvallisuudesta huolehtimiseen tarvitaan mukaan mahdollisimman monipuolisesti eri alojen toimijoita...koska kokonaisturvallisuuden ylläpitämiseksi tarvitaan meistä jokaista. (Y1)

Yllä oleva lainaus esittää, kuinka yritys asettuu osaksi yritysyhteisöä korostaessaan eri alojen toimijoiden osallisuutta kokonaisturvallisuuden eteen tehtävässä työssä. Lisäksi yritys korostaa monien toimijoiden tarpeellisuutta sosiaalisten ongelmien ratkomisessa. Tällöin syntyy kuva, ettei yritys yksin kykene ratkomaan yhteiskuntien kohtaamia ongelmia. Yritys myös puhuttelee lukijaa viimeisessä lauseessaan, jonka voidaan katsoa viittaavan siihen, että eri alojen toimijoiden lisäksi myös lukijoiden odotetaan osallistuvan sosiaalisesti vastuulliseen toimintaan. Yritykset kehystävät sosiaalista vastuullisuutta monien sidosryhmien yhteistyönä viittaamalla yhteistyökumppaneihin, kuten paikallisiin yrityksiin (Y1 & Y3), terveydenhuollon ammattilaisiin (Y11) ja pelastuslaitokseen (Y3).

... Järjestämme vuosittain vähintään kaksi lakisääteistä pelastusharjoitusta yhteistyössä alueen pelastuslaitoksen kanssa sekä kriisi- ja onnettomuustilanneharjoituksia henkilöstön valmiuden tukemiseksi. (Y3)

Ulkopuolisiin auktoriteetteihin viittaaminen. Viitatessaan lakisääteisyyteen yllä oleva esimerkki näyttää sosiaalisen vastuullisuuden myös yhteisten pelisääntöjen noudattamisena. Yritykset puhuvat ohjeisiin ja määräyksiin sitoutumisesta, ja toimintansa raportoimisesta jollekin mainitulle tai nimeämättömälle kolmannelle taholle. Ohjeiden ja määräysten noudattamisen lisäksi yritykset voivat korostaa puheessaan työntekijöiden sitoutumista tiettyihin arvoihin (Y12). Muutama yritys (Y2 & Y12) viittasi julkaisuissaan myös vastuullisuusraportoimiseen. Etenkin ulkopuolisten tahojen tuottamiin virallisiin ohjeistuksiin ja määräyksiin viittaaminen luo kuvaa vastuullisuudesta ilmiönä, johon yritys joissain tapauksissa jopa joutuu osallistumaan, vaikka se esittäisiinkin yrityksen vapaaehtoisena osallistumisena. Monissa julkaisuissa viitataan osallisuuteen ulkopuolisten tahojen järjestämissä tapahtumissa ja tempauksissa, jotka liittyvät johonkin sosiaalisen vastuullisuuden osa-alueeseen, kuten tasa-arvoiseen työelämään, työllisyyden lisäämiseen tai marginaalisten ryhmien tukemiseen. Tällaisissa viittauksissa yritys puhuu usein mukana olemisesta, ja monissa yhteyksissä yritys kuvaa itseään ylpeänä osallistujana.

Y9 on ylpeä saadessaan sponsoroida ja osallistua Women in Process Mining (WIPM) verkostoitumistapahtumaan Barcelonassa! (Y9)

Olemme ylpeästi mukana Hyvien valintojen viikossa! Kampanjan tavoitteena on kannustaa meitä suomalaisia pohtimaan valintojamme ja näkemään ne vastuullisina kannanottoina kotimaisen työllisyyden, talouden ja hyvinvoinnin puolesta... (Y1)

Y12 on mukana Edenred Yritysmaratonviestissä kahdella joukkueella. Töölönlahdella järjestettävässä tapahtumassa juostaan lasten liikunnan puolesta. (Y12)

Normeihin viittaaminen. Myös Talkoolainen viittaa useassa yhteyksissä erinäisiin virallisiin ja epävirallisiin merkkipäiviin, kuten ystävänpäivään, naistenpäivään, maailman diabetespäivään tai Suomen itsenäisyyspäivään. Lyhyimmillään merkkipäiviin osallistuminen jäi toivotusten tasolle: *Ihanaa naistenpäivää kaikille!* (Y6). Merkkipäivään viittaaminen on kuitenkin strateginen valinta, jolla yritykset voivat esittää itsensä sosiaalisesti vastuullisena toimijana ja tuoda esille omia arvojaan, jolloin Talkoolaisen subjektipositiosta käsin yritys voi tukea Arvolähtöään subjektipositiota.

Tänään 14.6. vietetään Maailman verenluovuttajien päivää. Meillä Y12:lla on Suomen Punainen Risti, Veripalvelun työpaikkasertifikaatti. Se tarkoittaa, että työntekijöidemme on mahdollista luovuttaa verta työajalla... (Y12)

Aineisto-otteessa yritys käyttää maailman verenluovuttajien päivää tuodakseen esille yrityksen sosiaalista vastuullisuutta ja toimintaa viitaten saamaansa sertifikaattiin. Punaiseen Ristiin viittaaminen tuo esille sosiaalista vastuullisuutta monien sidosryhmien yhteisenä tehtävänä – sekä työpaikkasertifikaatti että verenluovutusakti ovat yrityksen osallisuudesta huolimatta toisen toimijan mahdollistamia.

Yrityksen asema suhteessa muihin toimijoihin

Aineistokatkelmat osoittavat, kuinka yritys asettuu subjektipositioon, jossa se näyttäytyy aktiivisena sosiaalisesti vastuulliseen toimintaan osallistujana, joka ei kuitenkaan ole itse vastuussa aloitteiden tekemisestä. Korostaessaan monien toimijoiden merkityksellisyyttä yhteiskunnallisen hyvinvoinnin tuottamisessa Talkoolainen voi säädellä omaa osallisuuttaan. Yritys näyttäytyy aktiivisena ja kykeneväisenä sosiaalisten ongelmien kanssaratkijana, mutta koska tempauk-

set, tapahtumat ja merkkipäivät ovat olemassa, osallistuvatpa yritykset niihin tai eivät, näyttäytyy toiminta usein vapaaehtoisena. Jos yritys päättäisi jättää osallistumatta tapahtumaan, se tuskin johtaisi yrityksen sosiaalisen vastuullisuuden liittyvän maineen heikentymiseen. Osallistuminen onkin strategista, ja toimii usein keinona viestiä yrityksen arvoista.

Talkoolaisena yritys ei voi yksin ratkoa sosiaalisia haasteita, vaan se tarvitsee apua esimerkiksi kuluttajilta ja muilta yrityksiltä. Muut yritykset näyttäytyvät yrityksen kanssa samanarvoisina toimijoina. Puhuessaan esimerkiksi paikallisten yritysten kanssa yhteistyön tekemisestä yritys usein korostaa, että jokainen toimija hoitaa oman osuutensa. Myös lukijat asetetaan yrityksen kanssa samanarvoisiksi toimijoiksi, jolloin sosiaalisten ongelmien ratkominen näyttäytyy yhtä paljon lukijoiden tehtävänä kuin yritysten. Tätä korostetaan kutsumalla lukijat mukaan sosiaalisesti vastuulliseen toimintaan. Esimerkiksi Y12 kutsuu verenluovutukseen liittyvän julkaisunsa lopussa lukijat *luovuttamaan työajalla ja tekemään yhdessä hyvää pisara kerrallaan!*

Talkoolainen korostaa instituutioiden ja kolmannen sektorin organisaatioiden roolia sosiaalisen hyvinvoinnin edistäjinä. Ne ovat vastuussa sosiaalisen vastuullisuuden käytäntöjen implementoinnista ja hyväntekeväisyssystempausten järjestämisestä. Yritykset voivat Talkoolaisena vain osallistua näihin käytänteisiin, hankkimalla esimerkiksi instituutioiden myöntämiä sertifikaatteja, tai osallistumalla kolmannen sektorin toimijoiden järjestämiin tapahtumiin.

6.5 Kompassi

Individualistisessa vastuullisuuden diskurssissa yritykset korostavat puheessaan yksilöiden moraalisten ja eettisten valintojen ja toiminnan tärkeyttä sekä vaikutuksia sosiaalisten ongelmien ratkomisessa. Yritykset itse toimivat Kompassin asemasta tiedonjakajina, jotka pyrkivät ohjailemaan yksilöiden toimintaa. Tällä toiminnalla tarkoitetaan usein kulutusvalintoja.

Diskursiiviset käytänteet

Moralisointi. Julkaisuissa puhutellaan lukijaa käyttämällä yksikön toista persoonaa ja puhumalla imperatiivimuodossa ohjaten ja käskien lukijaa toimimaan tietyllä tavalla:

Aina ei tarvitse ostaa, mutta kun ostat, osta kotimaista! (Y1)

Toisaalta yritykset voivat ottaa myös pehmeämmän lähestymistavan ja muuttaa käskymuodot kehotuksiksi, kuten *olethan sinä mukana, suosithan kotimaista ja valitsethan Avainlippu-tuotteen*. (Y1). Yritykset eivät kuitenkaan ainoastaan käske tai kehota toimimaan tietyllä tavalla. Moraalisesti oikeaan toimintaan pyritään suostuttelemaan usein *listaamalla* yksilöiden valintojen ja toiminnan positiivisia vaikutuksia – useimmiten kansallisella tai paikallisella tasolla:

Valitsemalla kotimaisen tuet suomalaista työtä, työllisyyttä, innovaatioita sekä taloutta ja näin rakennat kestävämpää tulevaisuutta meille kaikille. (Y1)

Kun ihminen hoitaa asiansa hyvin, seurauksena syntyvä hyvinvointi voi hyödyttää myös niitä, jotka ovat elämässään vähemmän onnekkaassa asemassa. Jos vapautamme mahdollisuuksia sitoaksemme vapautunutta potentiaalia johonkin tuottavaan ja yleishyödylliseen, on tuloksena monenlaista varallisuutta – esimerkiksi yhteishenkeä, osaamista, työtä, toimeliaisuutta ja kuntoutumista. (Y6)

Uudelleenohjaaminen ja kontekstuaalinen selektiivisyys (Tauzer, 2023, liite 2). Kompassin asemasta käsin yrityksen tehtävä on informoida lukijaa käytänteistä, joiden implementoiminen yksilön elämässä voi tuottaa laajempia sosiaalisia hyötyjä myös yhteiskuntiin. Tällöin yritys jättää mainitsematta oman yritystoimintansa yhteiskunnalliset vaikutukset. Sen sijaan yritys ohjaa keskustelun vastuullisuudesta yksilöiden toiminnan mahdollisiin positiivisiin vaikutuksiin.

Tässä [jaksossa] pohditaan myötätuntoa: mitä myötätunto on, miten myötätunto ihmisessä syntyy sekä millä tavoin myötätuntoinen elämä vaikuttaa hyvinvointiisi.

Spoileri: on mahdollista, että myötätuntoinen elämä ei ainakaan lyhyessä aikaikkunassa tarkasteltuna ole kaikista tehokkain ja tuloksekkain tapa elää. Yli ajan se kuitenkin tuottaa eniten hyvinvointikertymää sekä vähiten hyvinvointitappiota niin yksilölle itselleen kuin hänen läheisilleen sekä koko ympäröivälle yhteiskunnalle. (Y6)

Yritykset eivät puhu omasta toiminnastaan, vaikka joissain yhteyksissä Kompassin subjektipositio yhdistyy Talkoolaisen kanssa, jolloin julkaisuissa korostetaan yksittäisten yksilöiden valintojen merkitystä kollektiivisuuden kannalta. Taustalla on ajatus siitä, että *pienellä valinnalla on*

suuri vastuullinen merkitys (Y1), kun yksilöt osallistuvat sosiaalisesti vastuulliseen toimintaan omalta osaltaan.

Yritykset myös jakavat suosituksia oppaista, kirjoista ja verkkokursseista (Y4). Nämä suositukset eivät koske ainoastaan yrityksen tarjontaa, jolloin suositukset eroavat Ongelmanratkaisijan puheesta, jossa mainostetaan omia tuotteita sosiaalisten ongelmien ratkaisuksi. Sen lisäksi, että yksilön vastuulla on toimia eettisesti yrityksen viestimällä tavalla, yritys myös viittaa siihen, että on yksilön vastuulla myös pyrkiä lisäämään tietoisuuttaan sosiaalisista ongelmista. Itsensä kehittäminen näyttäytyy yksilön uhruksena, joka tulee tehdä suuremman hyödyn saavuttamiseksi. Kompassi ja individualistinen sosiaalisen vastuullisuuden diskurssi toimivatkin usein itsensä kehittämisen ideologialla:

Megalopsychia-ihminen on omistautunut korkeille ihanteille, ja megalopsychian kehittäminen vaatii ponnistelua ja sitoutumista. Se on matka, jolle täytyy uhrata aikaa, kärsivällisyyttä ja jatkuvaa omistautumista itsensä parantamiseen. (Y6)

Yrityksen asema suhteessa muihin toimijoihin

Kompassin asemasta käsin yritys vierittää velvollisuuden sosiaalisten ongelmien ratkomisesta yksilöiden harteille. Tällöin yksilöt näyttäytyvät kykeneväisinä ja aktiivisina toimijoina, joiden merkitys sosiaalisen hyvinvoinnin tuottajina on merkittävä. Toisaalta, koska yritykset ottavat opettajan roolin, yksilöt asettuvat oppilaan asemaan – tietämättömiksi ja ohjailtaviksi yritykselle alisteiseksi toimijoiksi (ks. Iivonen & Moisander 2015, s. 661). Yritys voi siis kompassin asemasta asettua lukijoiden ja kuluttajien yläpuolelle toimintaa ohjaavaksi voimaksi, mutta sen on myös mahdollista pestä kätensä vastuuttomasta toiminnasta, sillä se ei viittaa oman toimintansa konkreettisiin seurauksiin. Kompassi toimii usein Ongelmanratkaisijan ja Arvolähtetilään kanssa julkaisuissa, joissa vedotaan niin individualistiseen, toiminnalliseen kuin periaatteelliseen diskurssiin. Tällöin yksilöiden valinta esitetään tärkeänä sosiaalisen hyvinvoinnin lisäämisen kannalta, ja yhdistetään esimerkiksi kulutustoiminta yrityksen tuotteisiin.

Oli valintasi pieni tai suuri, suosithan kotimaista? Suomalaisen tuotteen valinnalla, kuten myös Y1-tuotteiden valinnalla kannatat koko Suomen ammattitaitoa, yhteiskuntaa ja hyvinvointia. (Y1)

Individualistisessa diskurssissa viitataan lähinnä kansallisen ja paikallisen tason sosiaalisiin haasteisiin, joten yrityksellä ei kompassin asemasta käsin ole mahdollista esittää, että yksilö on vastuussa globaaleista ongelmista, kuten modernista orjuudesta. Laajat ongelmat eivät myöskään näyttäydy yritysten vastuuna, sillä yrityksen toimijuus rajoittuu yksilöiden ohjaamiseen.

Verrattuna Talkoolaisen subjektipositioon, jonka välityksellä yrityksen on myös mahdollista jakaa vastuutaan monille toimijoille, Kompassi korostaa ainoastaan yksilöiden vastuuta. Tällöin myös muut yhteiskunnalliset toimijat, kuten hallitukset ja organisaatiot ”pääsevät pälkähästä”, sillä myöskään heidän ei oleteta vaikuttavan sosiaaliseen vastuullisuuteen. Tätä ei aineistossa suoraan sanota, mutta muiden toimijoiden puuttuminen individualistisesta sosiaalisen vastuullisuuden diskurssista viittaa siihen, ettei muille toimijoille – yksilöitä lukuun ottamatta – anneta juurikaan vastuuta yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemisessa.

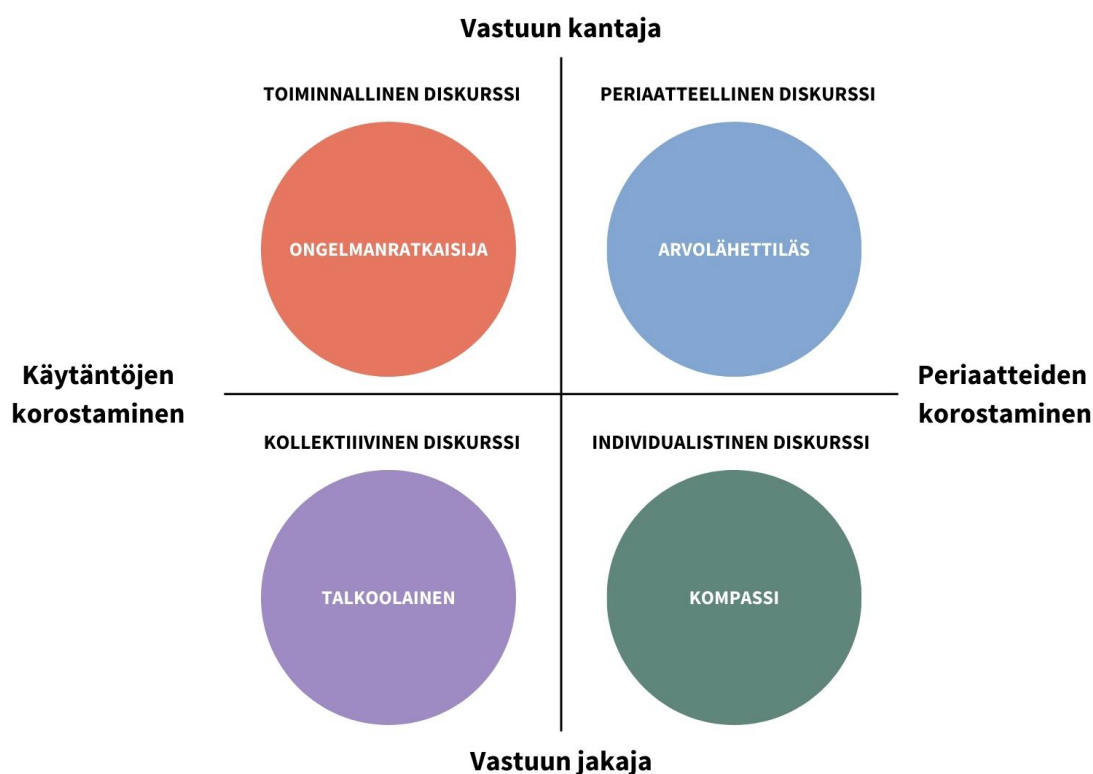
6.6 Tulosten yhteenveto

Sosiaalisen vastuullisuuden diskurssit esiintyvät useissa julkaisuissa samanaikaisesti, jolloin niiden rajoja ei voi selkeästi erottaa – kielenkäyttö on limittyvää ja rihmastoitunutta (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 115). Kielenkäytön limittyneisyys näkyy myös samankaltaisten diskurssiivisten taktiikoiden käyttönä. Esimerkiksi toiminnallisessa ja kollektiivisessä diskurssissa käytetään eri tavoin monikon ensimmäisen persoonan me-muoto. Toiminnallisessa diskurssissa ”me” viittaa yritykseen. Tällöin yritys esittää sosiaalisesti vastuullisen toiminnan olevan koko organisaation läpäisevää, mikä korostaa yrityksen aktiivisuutta vastuullisuustyössä. Kollektiivisessä diskurssissa ”me” viittaa kaikkiin yhteiskunnallisiin toimijoihin, ja se on osa inklusiivisen kielenkäytön keinoja, joilla Talkoolaisen subjektipositioon asettuva yritys pyrkii luomaan samanmielisyyttä yrityksen ja yleisön välille (Crumley ym., 2021, s. 151).

Tarinankerrontaa esiintyy niin periaatteellisessa kuin toiminnallisessa diskurssissa, mutta tarinat rakentuvat eri tavoin. Toiminnallisessa diskurssissa korostetaan yrityksen tarjonnan vastaavan yrityksen näkyväksi tekemään sosiaaliseen ongelmaan, kun periaatteellisessa diskurssissa tarinat korostavat yrityksen olemassaolon sosiaalisia tarkoituksia. Ulkopuolisiin toimijoihin viittaamista taas voidaan käyttää oman asiantuntijuuden korostamiseksi (Ongelmanratkaisija), ar-

vojen esittämiseksi (Arvolähettiläs) tai yleisesti muiden toimijoiden merkityksellisyyden korostamiseksi (Talkoolainen).

Diskurssien väliltä ja niiden sisältä voidaan myös löytää ristiriitoja (Suoninen, 2016). Tulosten havainnollistamiseksi olen luonut nelikenttämallin (kuva 2), jonka kautta tarkastelen subjekti-positioiden ja diskurssien ristiriitoja ja samankaltaisuuksia. Lisäksi malli havainnollistaa, kuinka tutkimukseni pk-pörssiyritykset käyttävät diskursiivista valtaa LinkedIn-julkaisuissaan.



Kuva 2. Pk-pörssiyrityöiden diskursiivinen vallankäyttö ja sosiaalisen vastuullisuuden diskursiivinen rakentuminen

Kuvan 2 pystyakseli kuvaa pk-pörssiyrityöiden diskursiivisen vallankäytön muotoja. Esitän, että yritykset harjoittavat valtaa joko jakamalla vastuuta muille toimijoille (Kompassi ja Talkoolainen) tai keskittämällä vastuun itselleen (Ongelmanratkaisija ja Arvolähettiläs). Kun yritykset keskittävät vastuun sosiaalisten ongelmien ratkaisemisesta itselleen, ne voivat vapaammin määrittellä sosiaalisen vastuullisuuden sisältöjä. Nostamalla esiin yrityksen liiketoiminnan kannalta olennaisia sosiaalisen vastuullisuuden osa-alueita, yritykset voivat pyrkiä institutionalisoimaan

sellaisia sosiaalisen vastuullisuuden muotoja, jotka hyödyttävät niitä taloudellisesti. Tällöin ne voivat myös jättää käsittelyn ulkopuolelle sosiaalisen vastuullisuuden osa-alueita, jotka eivät ole heidän kannaltaan suotuisia. (Rambaree, 2020.) Kyky määritellä vastuullisuuden sisältöjä asettaa Ongelmanratkaisijan ja Arvolähtetilään asemaan, jonka kautta ne voivat hallita tiettyjä yhteiskunnan osa-alueita – kuten terveydenhuoltoa (Moisander ym., 2024, s. 2090).

Toisena vallankäytön muotona näen vastuun jakamisen. Monien toimijoiden merkityksellisyyden korostaminen rajoittaa yrityksen valtaa määritellä vastuullisuuden sisältöjä, mutta sen myötä yritysten osallisuus sosiaalisessa vastuullisuudessa voidaan asettaa vapaaehtoiseksi, kuten Talkoolainen tekee (Moisander ym., 2024, s. 2092). Kompassi sysää vastuun sosiaalisten ongelmien ratkomisesta yksilöille. Tällöin se nojaa uusliberalistisiin ideoihin, joissa yksilöt esitetään yritystoiminnan negatiivisten vaikutusten korjaajana (Moisander ym., 2024, s. 2093).

Kuvan 2 vaaka-akseli kuvaa tapaa, jolla yritykset viestivät vastuullisuudestaan. Arvolähtetilästä ja Kompassia yhdistää vastuullisuuden periaatteiden korostaminen. Vaikka Arvolähtetiläs nostaa itsensä sosiaalisen vastuullisuuden keskustelujen keskiöön, se käyttää julkaisuissaan epämääräisiä yleistyksiä, joista ei käy ilmi yrityksen toiminnan konkreettiset vaikutukset. Sen sijaan se rakentaa itsestään kuvaa vastuullisena toimijana käyttäen vahvaa eetospuhetta korostaakseen yrityksen arvoja. Tällaista passiivista puhetta voitaisiin pitää joissain yhteyksissä tekopyhänä. Yhdyn kuitenkin Christensen ym. (2013) ajatuksiin, joissa tulevaisuuteen suuntautuvan pyrkimyspuheen tarkoituksena on motivoida yleisöjä ideaalien esittämisen välityksellä. Koska tunnistan tutkimuksessani puheen voiman ilmiöiden rakentamisesta, niin myös pyrkimyspuhe luo tietynlaista kuvaa vastuullisuudesta, jolloin sillä voi olla voima muuttaa tulevaisuuden vastuullisuustyötä. (Christensen ym., 2013.) Myös Kompassi jättää oman toimintansa vaikutukset mainitsematta ja pyrkii uudelleenohjaamaan keskustelua yksilöiden toiminnan vaikutuksiin moralisoimalla kuluttajaa puhutellen tätä suoraan käyttäen pakottavaa imperatiivimuotoa.

Ongelmanratkaisija ja Talkoolainen korostavat puheessaan vastuullisuuttaan käytännöllisemmällä tasolla korostaen omaa toimintaansa, sekä toiminnan vaikutuksia yhteiskuntiin. Ne eroavat toisistaan kuitenkin siinä mielessä, että Ongelmanratkaisijalle vastuullinen toiminta näyttäytyy liiketoiminnallisena, kun Talkoolainen korostaa enemmän niin sanottua hyvän yrityskansa-

laisuuden diskurssia, jossa yrityksen tulee sovittaa omat intressinsä laajemman yhteiskunnan toiveisiin (Moisander ym., 2024).

Talkoolainen ja Arvolähettiläs ovat mallissa toistensa vastakohtia, mutta ne toimivat useissa julkaisuissa yhdessä. Talkoolainen asettuu tällöin tukemaan Arvolähettilästä. Tämä näkyy erityisesti julkaisuissa, joissa yritys vetoaa normeihin korostamalla osallisuuttaan merkkipäiviin, mutta käyttää tätä osallisuutta mahdollisuutena tuoda esiin omia arvojaan. Arvolähettiläs ei kuitenkaan toimi Talkoolaisen tukijana, joten suhde on yksipuolinen. Myös toisen vastaparin, Ongelmanratkaisijan ja Kompassin, suhde on ristiriitainen. Siinä missä Ongelmanratkaisija käyttää aktiivisesti valtaa määrittääkseen sosiaalisen vastuullisuuden sisältöjä, Kompassin vallankäyttö on kätkeytyvämpää. Sen pyrkimyksenä on vähätellä yrityksen yhteiskunnallista vastuuta. Ongelmanratkaisijan voidaan katsoa edustavan uusliberalistisiin talousihanteisiin kiinnittyvää business case -suuntausta vastuullisuuden kentällä, sillä yrityksen motiivi vastuullisuuskäytännöissä on liiketoiminnallinen. Vaikka Kompassi ei suoranaisesti pyri oman liiketoimintansa edistämiseen, myös se kiinnittyy uusliberalistisiin ihanteisiin, joissa yksilöt näyttäytyvät yritysten liiketoiminnan yhteiskunnallisten vaikutusten korjaajana (Moisander ym., 2024, s. 2093).

Foucault'lle valtaa ei ole olemassa ilman vastarintaa (Burr, 2015). Koska olen tutkimuksessani käsitellyt yrityksiä diskurssien käyttäjänä, ei julkaisuista voi nostaa tietoa siitä, miten yritysten vallankäyttöön vastataan. Subjektipositioiden väliltä voidaan kuitenkin löytää merkkejä valtaisteluista. Kun Ongelmanratkaisija ja Arvolähettiläs nostavat yrityksen vastuun etusijalle sosiaalisiin ongelmiin liittyen, Talkoolainen ja Kompassi vastaavat tähän vähättelemällä yrityksen vastuuta. Tänä päivänä yritysten odotetaan ottavan yhä enemmän vastuuta sosiaalisesta hyvinvoinnista (Gualtieri & Lurati, 2024), ja vastuullisuuden on nähty laajentuneen ydinsidosryhmien huomioimisesta myös toimitusketjuihin ja laajempiin yhteiskuntiin (Matten & Moon, 2020). Tämän perusteella näyttää siltä, että siinä missä Ongelmanratkaisija ja Arvolähettiläs ovat hyväksyneet tämän yrityksen roolin kasvamisen, pyrkivät Talkoolainen ja Kompassi siitä eroon.

Valtasuhteet eri toimijoiden välillä voivat rakentua hierarkkiseksi tai horisontaaliseksi. Kun Arvolähettiläs, Talkoolainen ja Ongelmanratkaisija puhuvat marginaalisista yhteisöistä, näyttäytyvät yhteisöt passiivisina, ja kykenemättöminä oman asemansa korjaamiseen, jolloin nämä toi-

mijat ovat alisteisessa asemassa suhteessa yrityksiin. Talkoolainen jakaa muille yhteiskunnallisille toimijoille valtaa ja nostaa tietyt toimijat itsensä kanssa samalle tasolle. Tällöin niin muut yritykset, lainsäätäjät, kuin kuluttajatkin näyttävät yhtä tärkeinä sosiaalisen vastuullisuuden toimijoina. Kompassin asemasta kuluttajat ovat ristiriitaisessa asemassa. Kuluttaja esitetään yhtäältä tietämättömänä toimijana, joka tarvitsee yrityksen apua moraalisesti hyveellisen elämän elämiseen. Toisaalta sosiaalisten ongelmien ratkomisen kannalta Kompassi nostaa kuluttajan itseään merkityksellisempään rooliin.

Jokaisen tunnistamani diskurssin voidaan nähdä ilmentävän sekä eksplisiittistä että implisiittistä vastuullisuusviestintää, mutta implisiittisten muotojen esiintyminen on yleisempää (ks. Morsing & Spence, 2019, s. 1925). Implisiittisen vastuullisuusviestinnän muotoja, erityisesti paikallisiin yhteisöihin kohdistuvaa viestintää, on tunnistettavissa kaikista sosiaalisen vastuullisuuden diskursseista. Tämä on Morsing ja Spencen (2019) mukaan hyvin yleistä pk-yritysten vastuullisuusviestinnässä. Viestintä on myös epävirallisempaa kuin eksplisiittisessä vastuullisuusviestinnässä. Tämä voi johtua sosiaalisen median viestinnän normeista.

Implisiittisen vastuullisuusviestinnän muotoja on havaittavissa etenkin periaatteellisesta diskurssista, jossa korostetaan yrityksen arvoja ja uskomuksia. Viestintä keskittyy tällöin yrityksille läheisiin asioihin. Viestinnässä käytetään usein myös asiakaskertomuksia omien arvojen viestimisessä, minkä voidaan nähdä olevan myös yksi implisiittisen vastuullisuusviestinnän muoto. (Morsing & Spence, 2019, s. 1925). Eksplisiittisen vastuullisuusviestinnän muotoja voidaan löytää eniten toiminnallisesta diskurssista. Kun yrityksen tarjonta esitetään ratkaisuna sosiaalisiin ongelmiin, voidaan vastuullisen toiminnan nähdä tähtäävän liiketaloudellisiin hyötyihin. Tällainen strateginen vastuullisuusviestintä mielletään usein eksplisiittiseksi. Toisaalta viestintä edelleen kohdistuu asiakkaisiin paikallisella tasolla.

Kollektiivisen sosiaalisen vastuullisuuden diskurssi sisältää eksplisiittisen ja implisiittisen vastuullisuusviestinnän ristiriitoja. Diskurssissa sosiaalinen vastuullisuus näyttää implisiittisenä kohdistuessa paikallisiin yhteisöihin. Toisaalta julkaisuissa viitataan tahoihin, jotka säätelevät yritysten sosiaalisesti vastuullista toimintaa. Raportointitoiminta ja ohjeistusten noudattaminen viittaavat eksplisiittiseen vastuullisuusviestintään, jossa viestintä esitetään muodollisena.

Tällainen diskurssin hybridisyys kuvaa diskurssien sisällä olevia moninaisia resursseja, jotka yhdistyvät diskurssissa eri tasoilla. Tekstissä kilpailevat monet eri logiikat, toiminnot ja päämäärät. Tällainen diskurssien muokkaantuminen on usein liitettävissä muutokseen yhteiskunnallisissa normeissa. (Pietikäinen & Mäntynen 2019, s. 118.) Eksplisiittisen ja implisiittisen vastuullisuusviestinnän sekoittuminen yritysten viestinnässä voi viitata eksplisiittisen vastuullisuusviestinnän lisääntymiseen Euroopassa ja pk-yritysten keskuudessa (ks. Moisander ym., 2024; Morsing & Spence, 2019).

Olen tässä luvussa pyrkinyt tuomaan esille, kuinka suomalaiset pk-pörssiyritykset rakentavat diskursiivisesti sosiaalista vastuullisuutta ja sen sisältöjä LinkedIn-viestinnässään. Lisäksi olen analysoinut diskurssien sisäisiä valta-asetelmia ja ideologisia taustoja. Diskurssien ja niiden sisältämien subjektipositioden ristiriitoja ja samankaltaisuuksia havainnollistaakseni olen esitellyt pk-pörssiyritysten sosiaalisen vastuullisuuden rakentumista kuvaavan nelikenttämallin. Tämä malli havainnollistaa lisäksi pk-pörssiyritysten käyttämän diskursiivisen vallan muotoja.

Tutkimukseni tulokset yhdistyvät vastuullisuuden tutkimuskentän laajempiin keskusteluihin yritysten yhteiskunnallisesta roolista. Tulosten nojalla esitän, että suomalaiset pk-pörssiyritykset harjoittavat diskursiivista valtaa asettamalla subjektipositioihin, joista käsin ne voivat joko määrittää vastuullisuuden sisältöjä tai osallistumistaan vastuullisuuden keskusteluihin. Diskurssissa vastuullisuus tuodaan esille korostamalla arvoja tai käytännön vastuullisuustyötä. Seuraavassa luvussa tulen asettamaan tutkimukseni tulokset osaksi laajempaa tieteenkentän keskustelua esittäen myös suuntaa tulevaisuuden tutkimuksille. Lisäksi tulen kiinnittämään huomiota tutkimukseni rajoituksiin ja luotettavuuteen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Pohdinta

Olen tutkimuksessani selvittänyt Foucault’laisen diskurssianalyysin keinoin, miten sosiaalinen vastuullisuus rakentuu suomalaisten pk-pörssiyrityöiden LinkedIn-julkaisuissa. Olen kiinnittänyt erityistä huomiota siihen, miten diskurssit mahdollistavat vallankäyttöä subjektipositioiden kautta, ja miten yritykset asemoivat muita toimijoita. Tavoitteenani on ollut analysoida pk-yrityksiä diskursiivisen vallan käyttäjinä, mitä aikaisemmassa kirjallisuudessa ei ole juuri tutkittu. Kiinnityn tutkimuksellani relationaalisiin ja poststrukturalistisiin näkökulmiin vastuullisuudesta. Näistä näkökulmista käsin vastuullisuus näyttäytyy monien sidosryhmien eri konteksteissa käytävässä vuorovaikutuksessa syntyvänä ja valtaan kietoutuneena sosiaalisena ilmiönä, joissa vastuullisuutta määrittää useiden toimijoiden neuvottelemat roolit ja niihin liittyvät odotukset (D’Cruz ym., 2024; Gond & Nyberg, 2017; Høvring ym., 2018).

Suomalaisten pk-yritysten vastuullisuusviestinnän tutkiminen on ajankohtaista, sillä odotukset pk-yritysten vastuullisuutta kohtaan ovat kasvaneet. Esimerkiksi vastuullisuusraportoinnista on tulossa lakisäätöistä pk-yrityksille EU:n CSRD-direktiivin alla. Direktiivin mukainen vastuullisuusraportointi laajenee ensin koskemaan pörssiin listautuneita pk-yrityksiä, jonka myötä olen tutkimuksessani rajautunut käsittelemään pk-pörssiyritysten vastuullisuusviestintää. (ks. Direktiivi 2022/2464, artikla 5.) Olen tutkimuksessani tarkastellut vastuullisuuden sosiaalisia ulottuvuuksia, sillä ne jäävät usein tutkimuksissa vähemmälle tarkastelulle, verrattuna esimerkiksi ympäristöllisiin ulottuvuuksiin (Nielsen & Villadsen, 2023). Lisäksi Euroopan poliittinen tilanne on muuttunut merkittävästi viimeisen viiden vuoden aikana Ukrainan sodan johdosta, ja sota on nostanut esiin kysymyksiä liittyen yritysten yhteiskunnalliseen rooliin, sekä sosiaaliseen vastuullisuuteen, etenkin ihmisoikeuksiin. (Bamiatzi, 2024; Sivén & Tuominen, 2023.)

7.1.1 Sosiaalisen vastuullisuuden diskursiivinen rakentuminen pk-pörssiyrityöissä

Analyysin tuloksena tutkimukseni pk-pörssiyrityöiden LinkedIn-julkaisuista nousi esiin neljä sosiaalisen vastuullisuuden diskurssia, jotka liittyvät laajempaan keskusteluun yrityksen yhteis-

kunnallisesta roolista: 1) toiminnallinen diskurssi, 2) periaatteellinen diskurssi, 3) kollektiivinen diskurssi ja 4) individualistinen diskurssi. Toiminnallinen ja periaatteellinen diskurssi ovat molemmat yrityskeskeisiä, eli ne korostavat yrityksen yhteiskunnallisen roolin merkityksellisyyttä. Toiminnallisessa diskurssissa yritykset korostavat yrityksen ja sen tarjonnan sosiaalista hyvinvointia edistäviä ominaisuuksia, toimintaansa, sekä toimintansa konkreettisia vaikutuksia. Periaatteellisesta diskurssista käsin yritykset korostavat arvojaan konkreettisten vastuullisuustekojen sijaan. Tästä diskurssista käsin yritys ja sen tarjonta näyttäytyvät lähtökohtaisesti vastuullisina valintoina ilman, että niiden toimintaa tai vaikutuksia korostettaisiin. Kollektiivinen ja individualistinen diskurssi korostavat muiden kuin yrityksen yhteiskunnallista roolia. Kollektiivisessä diskurssissa sosiaalinen vastuullisuus esitetään monien sidosryhmien yhteisenä vastuualueena. Diskurssissa korostuu yrityksen osallisuus, muiden toimijoiden läsnäolo, sekä yhteisten pelisääntöjen noudattaminen. Individualistisessa diskurssissa yritykset vetoavat yksilöiden, kuten kuluttajien, rooliin sosiaalisten ongelmien ratkojana. Tästä diskurssista käsin yritykset pyrkivät ohjailemaan yksilöitä sosiaalisesti vastuulliseen toimintaan.

Toiminnallinen diskurssi ja periaatteellinen diskurssi mukailevat aikaisempien vastuullisuuden diskursiivista rakentumista käsittelevien tutkimusten tuloksia. Tutkimuksissa on esitetty, että yritykset viestivät usein vastuullisuudestaan liiketoiminnallisesta ja strategisesta näkökulmasta, mutta ne voivat myös viitata sosiaalisiin motiiveihin, jotka liittyvät yrityksen arvoihin (ks. Chan & Mak, 2024; Crumley ym., 2022; Gualtieri & Lurati, 2024; Høvring ym., 2018). Tutkimukseni toiminnallinen diskurssi esittää sosiaalista vastuullisuutta strategisesta ja liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Yritys esittää tällöin oman tuotteensa ratkaisuna sosiaalisiin ongelmiin (Shao & Janssens, 2022). Tällaista liiketoimintaideologiaan nojaavaa strategista vastuullisuutta on kuitenkin kritisoitu. Sen on esitetty korostavan ainoastaan ydinsidosryhmien tarpeita, jolloin voidaan kyseenalaistaa yritysten kyky vastata todellisiin yhteiskunnallisiin haasteisiin. (Barnett, 2019.) Periaatteellinen diskurssi edustaa sosiaalisiin tavoitteisiin kiinnittyviä vastuullisuuden diskursseja, joissa vastuullisuus esitetään yrityksen arvojen kautta (Tapaninaho, 2024). Näissä diskursseissa korostetaan liiketoiminnallisten hyötyjen sijaan, kuinka yritykset saavat aikaan merkittävää ja kestävää muutosta yhteiskuntaan. Aikaisemmissa tutkimuksissa sosiaaliset diskurssit kuitenkin toimivat hyvin usein liiketoiminnallisten diskurssien kanssa (Rambaree, 2020, s. 12). On jopa esitetty, että sosiaalisista diskursseista tulee liiketoiminnallisesti motivoituneita

heti, kun yritys nostaa oman tarjontansa keskusteluun mukaan (ks. Shao & Janssens, 2022). Myös periaatteellisessa diskurssissa sosiaaliset motiivit yhdistyvät liiketoiminnallisiin motiiveihin, kun yrityksen tuotteet tai palvelut esitetään sosiaalisesti vastuullisena valintana.

Kollektiivinen diskurssi ja individualistinen diskurssi poikkeavat kuitenkin näistä aiemmin tunnistetuista sosiaalisen vastuullisuuden diskursseista. Niiden voidaan katsoa laajentavan ymmärrystä vastuullisuudesta pk-yritysten kontekstissa. Vaikka ne ovat yritysten käyttämiä diskursseja, ei niissä aseteta yrityksiä sosiaalisen vastuun keskeiseksi toimijaksi. Niissä korostuvat muiden toimijoiden, kuten yksilöiden, yhteisöjen ja kolmannen sektorin organisaatioiden vastuut ja velvollisuudet. Yritysten yhteiskunnallisen roolin korostamisen sijaan kollektiivinen ja individualistinen diskurssi jakavat vastuuta muille yhteiskunnallisille toimijoille vähätellen omaa rooliaan. Tällöin ne asettuvat vastaan periaatteellisen ja toiminnallisen diskurssin käsitystä yrityksen yhteiskunnallisesta roolista. Tämä voi olla seurausta aikaisemmissa tutkimuksissa tunnistetusta eksplisiittisen vastuullisuuden lisääntymisestä seuranneista valtataisteluista, joissa käydään institutionaalista kamppailua yritysten yhteiskunnallisesta roolista (Moisander ym., 2024).

Pk-yritysten vastuullisuusviestintää on perinteisesti pidetty implisiittisenä (ks. Morsing & Spence, 2019). Tällöin viestinnässä viitataan paikallisten yhteisöjen kohtaamiin haasteisiin yhteiskunnallisten ongelmien sijaan (ks. Karam & Jamali, 2017; Morsing & Spence 2019). Myös tutkimukseni aineistossa yritykset viittaavat usein paikallisten yhteisöjen hyvinvoinnin edistämiseen. Tämä mukaillee myös aikaisempaa tutkimusta, jossa pohjoismaisten hyvinvointivaltioiden on nähty toteuttavan implisiittistä vastuullisuutta (ks. Moisander ym, 2024). Eurooppalaisten valtioiden vastuullisuuden on kuitenkin nähty kehittyvän eksplisiittisemmäksi (Matten & Moon, 2020). Tämä käy ilmi myös tutkimukseni tuloksista. Tutkimukseni yritykset viittaavat julkaisuissaan muun muassa ulkopuolisten tahojen asettamien määräysten noudattamiseen, mikä liittyy eksplisiittiseen vastuullisuusviestintään. Lisäksi erityisesti terveydenhuollon kontekstissa julkaisuissa korostetaan globaaleja terveydellisiä haasteita. Erityisesti toiminnallisen diskurssin voidaan katsoa sisältävän eksplisiittistä vastuullisuusviestintää, johon kuuluu olennaisesti näkemys vastuullisuudesta strategisena toimintana. (Morsing & Spence, 2019, s. 1925.)

Vastauksena ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni sosiaalisen vastuullisuuden rakentumisesta suomalaisten pk-pörssiyhtiöiden LinkedIn-julkaisuissa esitän, että sosiaalinen vastuullisuus rakentuu yleisesti yrityksen yhteiskunnallista roolia käsittelevän diskurssin välityksellä. Pk-pörssiyhtiöiden sosiaalinen vastuullisuus näyttäytyy aikaisemman tutkimuksen mukaisesti yrityskeskkeisenä liiketoiminnallisia hyötyjä tavoittelevana toimintana, mutta toisaalta myös yrityksen sosiaalista sitoutumista esittävänä ilmiönä. Lisäksi tutkimukseni pk-pörssiyhtiöiden sosiaalinen vastuullisuus voi rakentua muiden sidosryhmien toimintaa merkityksellisyyttä korostavien diskurssien välityksellä. Tämä laajentaa ymmärrystä vastuullisuuden diskursiivisesta rakentumisesta ja nostaa esiin aikaisemman tutkimuksen tunnistaman eurooppalaisen vastuullisuusviestinnän eksplisiittisyyden lisääntymisen ja siihen liittyvät jännitteet.

7.1.2 Vallan diskursiivinen kietoutuminen pk-pörssiyhtiöiden vastuullisuuteen

Toisena tutkimusongelmanani oli analysoida pk-pörssiyhtiöiden käyttämien diskurssien ylläpitämiä ja luomia valta-asetelmia. Tutkimukseni tulosten pohjalta esitän, että pk-pörssiyhtiöt käyttävät diskursiivista valtaa sosiaalisen vastuullisuuden diskursseissa ohjautumalla subjektipositioihin, joista käsin ne voivat joko määrittellä sosiaalisen vastuullisuuden sisältöjä, tai säädellä omaa osallisuuttaan sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvien ongelmien ratkaisussa.

Korostaessaan yhteiskunnallista rooliaan yritykset voivat määrittellä sosiaalisen vastuullisuuden sisältöjä omien, usein liiketoiminnallisten, intressiensä mukaisesti (ks. Rambaree, 2020). Rambaree (2020) on esittänyt, että yritykset voivat pyrkiä institutionalisoimaan sellaisia sosiaalisen vastuullisuuden muotoja, jotka hyödyttävät niitä taloudellisesti. Moisander ym. (2024) mukaan määrittelemällä vastuullisuuden sisältöjä yritykset voivat hallita tiettyjä yhteiskunnan osa-alueita, kuten terveydenhuoltoa. Myös vastuun jakaminen on aikaisemmassa tutkimuksessa nähty yhtenä vallankäytön muotona. Feix ja Philippe (2020) ovat esittäneet, että yritykset vähättelevät mahdollisuuksiaan ratkoa globaaleja yhteiskunnallisia haasteita korostamalla yrityksen ulkopuolisia toimijoita, kuten hallintoa ja kolmannen sektorin organisaatioita. Moisander ym. (2024) esittävät, että vastuuta jakamalla yritys voi asettaa osallisuutensa yhteiskunnallisten ongelmien korjaamisessa vapaaehtoiseksi. Koska aikaisemman tutkimuksen tunnistamia diskursiivisia vallankäytön muotoja voidaan löytää myös pk-pörssiyhtiöiden vastuullisuusviestinnästä, tulokseni

asettavat haastamaan aikaisemman kirjallisuuden näkökulmia, joissa pk-yritykset on nähty lähinnä suurten yritysten vallankäytön kohteena, ja joissa niiden valtaa vaikuttaa vastuullisuuden keskusteluissa on pidetty vähäisenä (Banerjee, 2014).

Soveltaen Willigin (2008) Foucault'laisen diskurssianalyysin tutkimusmenetelmää, olen jalonnut aiemmin esitellyistä diskursseista neljä yrityksen subjektipositioita: 1) Ongelmanratkaisija (toiminnallinen diskurssi), 2) Arvolähteläs (periaatteellinen diskurssi), 3) Talkoolainen (kollektiivinen diskurssi ja 4) Kompassi (individualistinen diskurssi). Nämä subjektipositiot rajoittavat ja mahdollistavat yrityksen toimintaa ja antavat yrityksille mahdollisuuden asemoida muita toimijoita (ks. Shao & Janssens, 2022).

Aikaisemmissa tutkimuksissa yritykset näyttäytyvät usein sankareina (ks. Shao & Janssens, 2022). Tällöin yritykset asettavat itsensä tärkeään asemaan yhteiskunnallisten ongelmien ratkomisen kannalta (Feix & Philippe, 2020; Rambaree, 2020). Sankarillinen asema liittyy usein liiketoiminnallisiin motiiveihin. Etenkin Ongelmanratkaisijan subjektipositio mukaillee aikaisemman tutkimuksen tuloksia asettamalla itsensä muiden toimijoiden yläpuolelle ja esittää itsensä tai tarjontansa ratkaisuna yhteiskunnallisiin ongelmiin, korostaen toimintansa vaikutuksia. Myös Arvolähteläs korostaa yrityksen roolia, mutta tekee sen arvojen välityksellä.

Yritysten on tietyissä yhteyksissä nähty vähättelevän yhteiskunnallista rooliaan korostamalla muita toimijoita vastuullisen toiminnan mahdollistajina (Feix & Philippe, 2020; Høvring ym., 2018). Tutkimuksessani Talkoolaisen subjektipositio edustaa tällaista asemaa. Sen kautta yritykset nostavat muita toimijoita itsensä kanssa samalle tasolle, jakaen vastuitaan ja velvollisuuksiaan. Yritykset näyttäytyvät osallistujina, jotka eivät kuitenkaan tee aloitteita sosiaalisen vastuullisuuden edistämiseksi. Tämä työ jää instituutioiden ja kolmannen sektorin organisaatioiden harteille. Kompassin subjektipositioista käsin yritykset voivat sysätä vastuun sosiaalisten ongelmien ratkomisesta yksilöille. Tällöin yritykset ottavat opettajan aseman, jonka myötä niiden tehtävänä on tuottaa tietoa, jolla yksilöitä voidaan ohjata vastuulliseen toimintaan (Iivonen & Moisander, 2025). Tällaisen subjektiposition mahdollisuus aiemmin tunnistettu, mutta sen käsittely on vähäistä. Sen on nähty uusintavan uusliberalistisia ihanteita, joissa vapaat ja tietoiset

kuluttajat tekevät yksilöllisiä valintoja ratkaistakseen yhteiskunnallisia ongelmia (Pekkanen & Penttilä, 2021).

Olen tutkimuksellani osoittanut, että pk-pörssiyhtiöitä voidaan analysoida vallankäyttäjinä. Koska tutkimukseni valtasuhteiden analyysi mukailee aiemman tutkimuksen tuottamaa tietoa, esitän, että pk-pörssiyhtiöt ovat voivat harjoittaa viestinnässään diskursiivista valtaa suhteellisen samoilla keinoilla kuin suuret yritykset – joko keskittämällä itselleen valtaa määritellä sosiaalisen vastuun sisältöjä tai jakamalla vastuuta muille toimijoille asettaen oman osallisuutensa vapaaehtoiseksi.

Tutkimukseni on kuitenkin rajallinen. Pörssiin listautuneiden pk-yritysten viestintä voi erota pörssiin listautumattomien pk-yritysten viestinnästä. Lisäksi tulee huomioida, että Suomea on pidetty edistyksellisenä maana vastuullisuuden kontekstissa ja suomalaisilla yrityksillä on nähty olevan paljon kokemusta vastuullisuuskäytännöistä (Alqatan & Hichri, 2025). Aikaisemmat pk-yritysten vastuullisuutta käsittelevät tutkimukset on usein tehty kehittyvien maiden kontekstissa (ks. Ban, 2020; Morsing & Spence 2019). Vastuullisuuden kontekstuaalisen luonteen huomioon ottaen tutkimukseni tulokset voisivat poiketa merkittävästi, jos sama tutkimus toteutettaisiin toisen maan kontekstissa. Lisäksi tutkimukseni tuloksiin on voinut vaikuttaa sosiaalisen median aineiston käyttäminen. Sosiaalisen median viestintää voidaan pitää epävirallisempänä, jolloin on mahdollista, että aineistosta on löydettävissä enemmän implisiittisen vastuullisuusviestinnän muotoja kuin esimerkiksi vastuullisuusraporteista (Morsing & Spence, 2019). Toisaalta aikaisemman kirjallisuuden valossa näen, että implisiittisen vastuullisuusviestinnän esiintyminen on aineistossani luonnollista, kun tutkimuskohteena on pk-yritykset.

Tutkimukseni tuo arvokasta ymmärrystä vastuullisuuden tutkimuskentälle pk-yritysten vastuullisuudesta ja siihen kietoutuneesta vallasta. Tämä luo myös jatkotutkimukselle mielenkiintoista pohjaa. Tulokset todistavat, että vastuullisuus voi rakentua myös arkipäiväisissä viestintäteoissa (Takki & Rydenfelt, 2022). Tällöin vastuullisuusviestinnän ei tarvitse olla laaja-alaista ja virallista raportointia – jo pienelläkin viestintäteolla on vaikutusta siihen, miten sosiaalinen vastuullisuus ymmärretään laajemmin yhteiskunnassamme.

7.2 Tutkimuksen kontribuutiot ja suuntia jatkotutkimukselle

Tutkimukseni tuo vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän tieteenkentille tietoa siitä, miten suomalaisten pk-pörssiyritysten sosiaalisen median vastuullisuusviestintä rakentaa sosiaalista vastuullisuutta, ja miten nämä yritykset voivat diskursiivisella toiminnallaan käyttää valtaa. Täydennän laadullisella tutkimuksellani vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän tieteenkentän tutkimuksia, joissa pk-yrityksiä on tutkittu marginaalisesti ja usein määrällisin menetelmin (Oduro ym., 2021). Rajautuminen suomalaisiin pk-pörssiyrityksiin ja sosiaalisen median vastuullisuusviestintään tuo mukanaan uudenlaisen tutkimusasetelman, jossa otetaan huomioon vastuullisuuden kontekstuaalinen luonne ja sosiaalisen median rooli viestintäkanavana. Lisäksi vastaan tarpeeseen saada lisää ymmärrystä vallan kietoutumisesta vastuullisuusviestintään erityisesti pk-yrityksissä, jotka aikaisemmassa tutkimuksessa ovat näyttäneet lähinnä suurten yritysten vallankäytön kohteena (Ban, 2020; Morsing & Spence, 2019). Foucault'laisen diskursianalyysin käyttäminen laajentaa myös menetelmällisesti vastuullisuusviestinnän tutkimuskenttää, mahdollistaen pk-yritysten vallankäytön tutkimisen subjektipositioiden kautta.

Tutkimukseni merkittävin teoreettinen kontribuutio on ymmärryksen lisääminen pk-yrityksistä vallanharjoittajina sosiaalisen vastuullisuuden keskusteluissa. Esittelemäni pk-yritysten diskursiivisen vallankäytön ja sosiaalisen vastuullisuuden diskursiivisen rakentumisen malli (kuva 2) kuvaa tapoja, joilla pk-pörssiyritykset käyttävät diskursiivista valtaa. Kun aikaisemmassa kirjallisuudessa pk-yritykset ovat näyttäneet vallankäytön kohteina (ks. Ban, 2019), tutkimukseni tulokset osoittavat, että tarkastelemalla pk-yritysten vastuullisuutta diskursiivisesti, niitä voidaan analysoida myös vallankäyttäjinä. Pk-pörssiyritykset käyttävät diskursiivista valtaa asettamalla tietynlaisiin subjektipositiioihin sosiaalisen median viestinnässään. Näiden subjektipositioiden kautta yritykset voivat joko määrittää sosiaalisen vastuullisuuden sisältöjä tai säädellä omaa osallisuuttaan sosiaalisen vastuullisuuden keskusteluihin. Tutkimukseni täydentää myös aikaisempaa teoretisointia pk-yritysten vastuullisuusviestinnästä, jossa on korostettu suurten yritysten ja pk-yritysten vastuullisuusviestinnän eroavaisuuksia (ks. Morsing & Spence, 2019). Tulosteni todentaessa aikaisemman kirjallisuuden tunnistamia liiketoiminnallisia ja sosiaalisia vastuullisuuden diskursseja esitän, että ainakin pörssiin listautuneiden pk-yritysten vastuullisuuden merkitykset voivat rakentua samoin kuin suurempien yritysten.

Kriittisesti orientoituneiden diskurssintutkimusten tavoitteena on tuoda esiin valtasuhteita ja tuottaa tuloksia, joilla on myös käytännöllistä hyötyä (Wodak & Meyer, 2015, s. 19). Tutkimuksellani voidaan myös katsoa olevan käytännöllistä hyötyä vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän parissa työskenteleville. Vaikka diskurssianalyttisen tutkimuksen tulokset ovat ainutkertaisia kielenkäytön ollessa tilannekohtaista (Juhila & Suoninen, 2016), ne voivat myös lisätä ammatillista ymmärrystä. Etenkin Suomen kontekstissa, jossa vastuullisuusviestinnän eksplisiittisuuden voidaan olettaa tulevaisuudessa kasvavan, tulisi myös ammatillisella kentällä ymmärtää arkipäiväisen vastuullisuusviestinnän laajoja yhteiskunnallisia merkityksiä tuottava voima. Resurssien puute ei siis ole este merkityksellisen vastuullisuusviestinnän toteuttamiselle.

Diskursiivisesti rakentuneet sosiaalisen vastuullisuuden merkitykset ovat epävakaita, kyseenalaisettavissa olevia ja ajallisia (Burr, 2015, s. 61). Tutkimuksessani tunnistan vain yhdessä sosiaalisen vuorovaikutuksen virrassa, eli LinkedIn-julkaisuissa, havaittavia merkityksiä. Tutkimusasetelmani rajaamiseen liittyvät valintani luovat monia suuntia jatkotutkimukselle. Koska yritykset voivat vedota eri diskursseihin puhuessaan vastuullisuuden muista ulottuvuuksista (ks. Rambaree, 2020), tutkimusasetelmaani voidaan soveltaa tutkimalla esimerkiksi ympäristöllisen vastuullisuuden rakentumista pk-yrityksissä. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat monien aineistojen, kuten tekstin, kuvien ja videoiden jakamisen, jolloin multimodaalinen, eli eri merkitysjärjestelmien yhteisyyttä analysoiva, diskurssianalyysi voisi olla mielenkiintoinen menetelmä tulevaisuudessa (Pietikäinen & Mäntynen, 2019). Erityisesti audiovisuaalista materiaalia painottavat sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram ja TikTok, voisivat toimia kiehtovina konteksteina pk-yritysten vastuullisuusviestintää tutkiessa.

Suomalaisten pk-yrityksen vastuullisuusviestinnän voidaan olettaa kasvavan tulevaisuudessa ulkoisten paineiden lisääntymisen ja hallinnollisten instituutioiden säätelyn seurauksena (ks. Oduro ym., 2021). Tulevaisuudessa olisi syytä jatkaa niin pk-pörssiyrityksen kuin pörssiin listautumattomien pk-yritysten vastuullisuuden tutkimista suomalaisessa kontekstissa. Vuodesta 2026 alkaen pk-pörssiyritykset alkavat julkaisemaan ensimmäisiä vastuullisuusraportteja EU:n CSRD-direktiivin alaisuudessa (Direktiivi 2022/2464, artikla 5). Myös näihin dokumentteihin

tulisi kiinnittää huomiota diskurssianalyttisestä näkökulmasta, analysoiden vallan rakentamista virallisemmissä teksteissä.

Tutkimukseni tulokset viittaavat eksplisiittisen ja implisiittisen viestinnän hybridisoitumiseen. Julkaisuista voidaan tunnistaa viitteitä sekä arvoihin ja paikallisiin yhteisöihin kiinnittyvästä implisiittisestä viestinnästä, että strategisesta eksplisiittisestä viestinnästä (ks. Morsing & Spence, 2019, s. 1925). Moisander ym. (2024) ovat tutkineet eri toimijoiden roolia vastuullisuuden kommunikatiivisissa ja poliittisissa kamppailuissa pohjoismaisen hyvinvointivaltion kontekstissa, joissa implisiittinen ja eksplisiittinen vastuullisuus ovat yhdistyneet. Heidän mukaansa yritykset voivat strategisesti pyrkiä haastamaan pohjoismaisen hyvinvointivaltion tapaa säädellä vastuullisuutta. Toisaalta heidän tutkimuksessaan korostuu myös, kuinka muut yhteiskunnalliset toimijat voivat vastata yrityksen strategiaan yrityksiin pyrkimällä säilyttämään pohjoismaisen hyvinvointivaltion korostaman implisiittisen vastuullisuuden merkityksiä. (Moisander ym., 2024.) Vaikka olen tutkimuksessani tunnistanut sosiaalisen median tarjoavan dialogisia ja interaktiivisia viestinnän muotoja, olen keskittynyt analysoimaan ainoastaan pk-yritysten puhetta. Tällöin jätän tutkimukseni ulkopuolelle dialogiset vastuullisuuden merkitysten neuvottelun prosessit, jotka tapahtuvat eri toimijoiden vuorovaikutuksessa. Sosiaalisen median ja pk-yritysten vastuullisuusviestinnän kontekstissa voisikin tulevaisuudessa tehdä tutkimusta, jossa pyrittäisiin analysoimaan myös muiden toimijoiden osallisuutta vastuullisuuden keskusteluihin.

Tutkimuksissa on myös esitetty, ettei vastuullisuusviestinnän tulisi rajoittua ainoastaan ihmisiin. Sen tulisi sisältää kaikki elolliset ja elottomat olennot, jotka saadaan sanomaan ja tekemään asioita ihmisten toiminnan kautta. (ks. Cooren, 2020; Gond & Nyberg, 2017; Poroli & Cooren, 2024.) Näillä ei-vain-inhimillisillä olennoilla on myös valtaa saada ihmiset sanomaan ja tekemään asioita eri tilanteissa. Tutkimuksissa voitaisiin nostaa esiin myös ei-vain-inhimillisten toimijoiden osallisuus vastuullisuuden merkitysten muotoutumisessa. (Cooren 2020, s. 177.) Porolin ja Coorenin (2024) mukaan ei-inhimilliset toimijat voivat määrätä tai vaatia tiettyjä toiminnan muotoja liittyen vastuullisuuteen. Myös Gond ja Nyberg (2017) ovat esittäneet, että vastuullisuuden materialisoituneilla muodoilla, kuten raporteilla ja sosiaalisen median julkaisuilla, on kyky rakentaa vastuullisuutta. Olen tutkimukseni kontekstia rakentaessani analysoinut LinkedInin mahdollistamia ja rajoittamia viestinnän muotoja sekä LinkedIn-julkaisuja genrenä.

En kuitenkaan ole aineistoa analysoidessani tarkastellut, millaisia vaikutuksia LinkedInillä on sosiaalisen vastuullisuuden rakentumiseen. Tulevaisuudessa tällainen ei-vain-inhimillisiä toimijoita ja vastuullisuuden materialisoituneita muotoja käsittelevä diskursiivinen tutkimus voisi tuoda kiehtovia näkökulmia vallan rakentumisesta pk-yritysten vastuullisuusviestinnässä.

7.3 Tutkimuksen luotettavuudesta

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei voi ilmaista minkään objektiivisen mittariston mukaan. Sen sijaan luotettavuutta tulee tarkastella käytettyjen menetelmien kehyksissä. (Aaltio & Puusa, 2020.) Yleistettävyyden ja toistettavuuden todistamisen sijaan uskottavuutta perustellaan tutkittavan ilmiön syvällisen ymmärtämisen, tarkan kuvaamisen, sekä valittujen metodien soveltuvuuden kautta (Aaltio & Puusa, 2020; Puusa & Julkunen, 2020). Tutkimuksessani objektiivisuuden saavuttaminen on mahdotonta, sillä tunnustan sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofian mukaan, että koen maailman aina tietystä näkökulmasta. Tällöin tutkimuskysymykseni, käyttämäni teoriat, sekä tekemäni tulkinnat heijastelevat piileviä ennakko-oletuksiani maailmasta. Nämä ennakko-oletukset ovat tuotosta siitä kulttuurista, jonka keskelle olen syntynyt. (Burr, 2015, s. 172; Siltaoja & Sorsa 2020.) Tämän subjektiivisuuden ymmärtäminen ja reflektointi on merkittävä tapa lisätä laadullisen tutkimuksen luotettavuutta (Aaltio & Puusa, 2020). Olen tutkielmani viidennessä luvussa reflektoinut tutkijan positiotani ja esiyymmärrystäni sosiaalisesta vastuullisuudesta. Lisäksi olen analyysin kuvauksessa esittänyt, miten ymmärrykseni sosiaalisesta vastuullisuudesta on muuttunut tutkimusprosessin eri vaiheissa.

Kiinnityn tutkielmallani vastuullisuusviestinnän tutkimuskentän näkökulmiin, joissa viestintä nähdään vastuullisuutta ja sen sisältöjä muokkaavana ja rakentavana toimintana. Tästä näkökulmasta käsin diskurssianalyysi on sopiva tutkimusmenetelmä, sillä sen avulla voidaan kiinnittää huomiota siihen, kuinka vastuullisuuden sisältämät merkitykset rakentuvat kielellisesti vastuullisuusviestinnässä. (Crane & Glozer, 2016; Shao & Janssens, 2022.) Foucault'laisen diskurssianalyysin soveltaminen on perusteltua, sillä Foucault'n ajatusten on esitetty tarjoavan hedelmällisiä työkaluja poststrukturalistisille vastuullisuuden tutkimuksille, joiden tarkoituksena on analysoida vastuullisuuteen kietoutunutta valtaa ja toimijoiden välisiä valtasuhteita (Høvring ym., 2018; Villadsen & Lundgren, 2023). Lisäksi näen aineistoni sopivan diskurssianalyttisen tut-

kimuksen toteuttamiseen. Sosiaalisessa mediassa on paljon erilaisia diskursiivisia käytäntöjä, jotka luovat uusia mahdollisuuksia yhteiskunnalliselle vaikuttamiselle (Khosravini & Unger, 2015). Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa aineiston laatu korvaa määrän – aineisto on riittävä, kun sen avulla voi vastata tutkimuskysymykseen (Pietikäinen & Mäntynen, 2019; Puusa & Juuti, 2020b). Vaikka tutkimukseni pk-pörssiyritykset puhuivat eri sosiaalisen vastuullisuuden aihealueista julkaisuissaan, käyttivät ne suhteellisen samanlaista kieltä, ja huomasin aineistoni saturoituvan jo analyysiprosessin alussa. Tämä voi johtua LinkedIn-viestinnän näkymättömistä normeista, joita olen käsitellyt tutkielmani neljännessä luvussa.

Uskottavuuden kannalta on tärkeää tiedostaa aineiston konteksti sekä huolehtia aineiston eettisestä kestävydestä (Pietikäinen & Mäntynen, 2019). Olen pyrkinyt kuvaamaan aineistoni kontekstia toteuttamalla genreanalyysiä LinkedIn-julkaisuista, sekä tutustumalla suomalaisessa ja eurooppalaisessa kontekstissa toteutettuihin vastuullisuustutkimuksiin (luku 4). Koska sosiaalisen median aineistojen tutkimuskäytöstä on suhteellisen vähän yhtenäisiä ohjeistuksia (Kosonen ym., 2018), olen tutkimuksen eettisyyttä arvioidessa kiinnittänyt erityistä huomiota EU:n ja Suomen tekijänoikeuslainsäädäntöön, sekä LinkedInin käyttöehtoihin (kappale 5.5).

Foucault’laisen diskurssianalyysin taustalla on relativistinen positio, jonka mukaan todellisuuden eri rakenteita voi arvioida vain suhteessa toisiinsa. Relativistinen näkökulma on kuitenkin saanut osakseen kritiikkiä diskurssintutkimuksen kriittisimpien orientaatioiden suunnalta. Kriittikin mukaan on vaikea ottaa poliittista tai moraalista kantaa, jos diskurssien ulkopuolinen todellisuus kielletään. Jos diskurssien ulkopuolella ei ole totuutta, kiellämmekö tällöin esimerkiksi sotien, elinolosuhteiden tai ilmastokatastrofien vaikutuksen meihin? (Burr, 2015, s. 93–94.) Foucault ei kuitenkaan täysin kiellä diskurssien ulkopuolisen todellisuuden olemassaoloa. Hänen mukaansa diskurssit tuottavat kapeita näkökulmia, joiden myötä tietyt ilmiöt näyttävät itsestään selvinä ”todellisuuksina”, kun toiset näyttävät merkityksettöminä tai jopa olemassa olemattomilta. (Burr, 2015.) Diskurssianalyysin näkökulmasta todellisuus on aina argumentoinnin asia – väittely ei olisi mahdollista, jos todellisuus olisi vain yhdenlainen. Se, millainen todellisuus rakentuu hyväksyttäväksi, on ihmisten välisestä toiminnasta riippuvaista, ja kielellisessä toiminnassa asetutaankin aina jollekin kannalle. (Juhila & Suoninen, 2016.) Tutkimukseni on kriittinen sen tuodessa esiin pk-yritysten vastuullisuusdiskurssien ideologisia taustoja, sekä

toimijoiden välille syntyviä ja yritysten ylläpitämiä valta-asetelmia. Tällöin tutkimukseni tuloksia voidaan pitää keskustelunavauksena, jolla täydennän tutkimuskentän kriittisiä tutkimuksia tuomalla keskusteluun uusia näkökulmia pk-yrityksistä vallankäyttäjinä.

Diskurssintutkimuksen tavoite on kertoa kielestä ja maailmasta jotakin olennaista siten, että se näyttäytyy tieteellisesti uskottavana tutkimustuloksena (Juuti & Puusa, 2020a). Olen tulkintojani esitellessäni ja tuloksia pohtiessani perustellut tulkintojani moninaisesti vetoamalla niin aineistoesimerkkeihin, kuin aikaisempaan tutkimukseen. Luotettavuuden arvioinnissa tehtäväni tutkijana on ainoastaan pyrkiä vakuuttamaan lukijat menetelmien ja lähestymistapojen onnistuneesta käytöstä tutkimusongelman ratkaisun kannalta (Juuti & Puusa, 2020a). Loppujen lopuksi arvion tutkimuksen luotettavuudesta tekee kuitenkin lukija (Tuomi & Sarajärvi, 2017).

LÄHTEET

- Aaltio, I., & Puusa, A. (2020). Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Ahteensuu, M. (2019). Käytätkö somedataa tutkimuksessasi? *Vastuullinen tiede*. Haettu 10.1.2025 osoitteesta <https://www.vastuullinentiede.fi/fi/tutkimusty%C3%B6/kaytatko-somedataa-tutkimuksessasi>
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. (4. painos). Vastapaino.
- Alqatan, A., & Hichri, A. (2025). CSR practices and earnings management: The mediating effect of accounting conservatism and the moderating effect of corporate governance: evidence from Finnish companies. *Competitiveness Review*, 35(1), 32–52.
<https://doi.org/10.1108/CR-10-2023-0253>
- Arribas-Ayllon, M., & Walkerdine, V. (2017). Foucauldian discourse analysis. Teoksessa C. Willig & W. S. Rogers (toim.), *The Sage handbook of qualitative research in psychology*. (2. painos, s. 91–108). Sage.
- Asetus 2016/679. *Luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta*. Euroopan parlamentti ja Euroopan komissio.
<http://data.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
- Asetus 2023/2772. *Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2013/34/EU täydentämisestä kestävyysraportointistandardien osalta*. Euroopan komissio.
http://data.europa.eu/eli/reg_del/2023/2772/oj

- Bamiatzi, V., Brieger, S. A., Karakulak, Ö., Kinderman, D., & Manning, S. (2024). The rise of partisan CSR: Corporate responses to the Russia–Ukraine war. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05795-9>
- Ban, Z. (2020). Open for change but closed for transformation: A communicative analysis of managerial corporate social responsibility discourse on the issue of labor. *Organization*, 27(6), 900–923. <https://doi.org/10.1177/1350508419867209>
- Banerjee, S. B. (2018). Transnational power and translocal governance: The politics of corporate responsibility. *Human Relations*, 71(6), 796–821. <https://doi.org/10.1177/0018726717726586>
- Banerjee, S. B. (2014). A critical perspective on corporate social responsibility: Towards a global governance framework. *Critical Perspectives on International Business*, 10(1), 84–95. <https://doi.org/10.1108/cpoib-06-2013-0021>
- Bansal, P., & Song, H-C. (2017). Similar but not the same: Differentiating corporate sustainability from corporate responsibility. *Academy of Management Annals*, 11(1), 105–149. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0095>
- Barnett, M. L. (2019). The business case for corporate social responsibility: A critique and an indirect path forward. *Business & Society*, 58(1), 167–190. <http://dx.doi.org/10.1177/0007650316660044>
- Bruun, L., & Rydenfelt, H. (2023). Vastuullisuusviestinnän paineet ja haasteet. *Media & viestintä*, 46(1), 113–137. <https://doi.org/10.23983/mv.128175>
- Burr, V. (2015). *Social Constructionism*. (3. painos). Routledge.

- Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future. *Business & Society, 60*(6), 1258–1278.
<https://doi.org/10.1177/00076503211001765>
- Chan, M., & Mak, A. (2024). Communicating LGBTQ-supportive CSR for corporate legitimacy: A cultural discourse analysis in Hong Kong. *Chinese Journal of Communication, 17*(3), 326–342. <https://doi.org/10.1080/17544750.2024.2306911>
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization, 20*(3), 372–393. <https://doi.org/10.1177/1350508413478310>
- Cooren, F. (2020). A communicative constitutive perspective on corporate social responsibility: Ventriloquism, undecidability, and surprisability. *Business & Society, 59*(1), 175–197. <https://doi.org/10.1177/0007650318791780>
- Cortez, R., M., Johnston, W. J., & Dastidar, A. G. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research, 155*. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.113388>
- Crane, A., & Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies, 53*(7), 1223–1252. <https://doi.org/10.1111/joms.12196>
- Crumley, E. T., Grandy, K., Sundararajan, B., & Roy, J. (2022). Media interviews as strategic external communication to maintain legitimacy for sustainability activities. *Corporate Communications: An International Journal, 27*(1), 1356–3289. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2021-0053>
- D'Cruz, P., Delannon, N., Kourula, A., McCarthy, L., Moon, J., & Spence, L. J. (2024). Contesting social responsibilities of business: Centering context, experience and

relationality. *Human Relations*, 77(7), 889–905.

<https://doi.org/10.1177/00187267241247647>

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1002/csr.132>

Dinh, T., Husmann, A., & Melloni, G. (2022). Corporate sustainability reporting in Europe: A scoping review. *Accounting in Europe*, 20(1), 1–29.
<https://doi.org/10.1080/17449480.2022.2149345>

Direktiivi 2014/95. *Neuvoston direktiivin 2013/34/EU muuttamisesta tietyiltä suurilta yrityksiltä ja konserneilta edellytettävien muiden kuin taloudellisten tietojen ja monimuotoisuutta koskevien tietojen julkistamisen osalta*. Euroopan parlamentti ja Euroopan neuvosto. <http://data.europa.eu/eli/dir/2014/95/oj>

Direktiivi 2019/790. *Tekijänoikeudesta ja lähioikeuksista digitaalisilla sisämarkkinoilla ja direktiivien 96/9/EY ja 2001/29/EY muuttamisesta*. Euroopan parlamentti ja Euroopan neuvosto. <http://data.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj>

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*. Euroopan parlamentti ja Euroopan neuvosto.
<http://data.europa.eu/eli/dir/2022/2464/oj>

Direktiivi 2024/1760. *Yritysten kestäväää toimintaa koskevasta huolellisuusvelvoitteesta ja direktiivin (EU) 2019/1937 ja asetuksen (EU) 2023/2859 muuttamisesta*. Euroopan parlamentti ja Euroopan neuvosto. <http://data.europa.eu/eli/dir/2024/1760/oj>

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing Limited.

Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.

Euroopan komissio. (2019). *Käyttöopas: Pk-yrityksen määritelmä*. Euroopan unionin julkaisutoimisto. <https://op.europa.eu/publication-detail/-/publication/756d9260-ee54-11ea-991b-01aa75ed71a1>

Euroopan komissio. (2024). *Flash eurobarometer 549: SMEs, resource efficiency and green markets*. Euroopan unioni. Saatavilla osoitteessa <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3221>

Feix, A., & Philippe, D. (2020). Unpacking the narrative decontestation of CSR: Aspiration for change or defense of the status quo? *Business & Society*, 59(1), 129–174. <https://doi.org/10.1177/0007650318816434>

Ferrucci, P., & Schauster, E. E. (2024). Keeping up with the boundaries of advertising: Paradigm repair after Pepsi's big mess. *Journal of Communication Inquiry*, 48(2), 185–204. <https://doi.org/10.1177/01968599221095164>

Glozer, S., Caruana, R., & Hibbert, S. A. (2019). The never-ending story: Discursive legitimation in social media dialogue. *Organization Studies*, 40(5), 625–650. <https://doi.org/10.1177/0170840617751006>

Gond, J-P., & Nyberg, D. (2017). Materializing power to recover corporate social responsibility. *Organization Studies*, 38(8), 1127–1148. <https://doi.org/10.1177/0170840616677630>

Gualtieri, G., & Lurati, F. (2024). Being responsible in a polarized world: From dialogical to partisan CSR. *Management Communication Quarterly*, 38(4), 801–833. <https://doi.org/10.1177/08933189241254096>

Hamade, M., Hussainey, K., & Albitar, K. (2024). Corporate reporting through social media: A comprehensive literature review. *Journal of Accounting Literature*.
<https://doi.org/10.1108/JAL-07-2024-0159>

Hart, T., & Milburn, T. (2019). Applying cultural discourse analysis to an online community. Teoksessa M. Scollo & T. Milburn (toim.), *Engaging and transforming global communication through cultural discourse analysis: A tribute to Donal Carbaugh*. Fairleigh Dickinson University Press.

Hartikainen, J. (2024a). Hallitus valmis kaatamaan suuryritysten vastuullisuusvelvoitteita kiristävän direktiivin. *Helsingin Sanomat*. Haettu 11.1.2025 osoitteesta
<https://www.hs.fi/talous/art-2000010200086.html>

Hartikainen, J. (2024b). ”Häpeäksi Suomen maineelle” – Yritysvastuu-direktiivin kaatoa kaavailevalle hallitukselle sataa kritiikkiä. *Helsingin Sanomat*. Haettu 11.1.2025 osoitteesta
<https://www.hs.fi/politiikka/art-2000010211418.html>

Hartikainen, J. (2024c). Yritysvastuu-direktiivi törmäsi Suomen ja muiden EU-maiden vastustukseen. *Helsingin Sanomat*. Haettu 11.1.2025 osoitteesta
<https://www.hs.fi/politiikka/art-2000010216708.html>

Høvring, C. M., Andersen, S. E., & Nielsen, A. E. (2018). Discursive tensions in CSR multi-stakeholder dialogue: A Foucauldian perspective. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 627–645. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3330-4>

Iivonen, K., & Moisander, J. (2015). Rhetorical Construction of Narcissistic CSR Orientation. *Journal of Business Ethics*, 131, 649–664. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2298-1>

Ivanova-Gongne, M., Torkkeli, L., Hannibal, M., Uzhegova, M., Barner-Rasmussen, W., Dziubaniuk, O., & Kulkov, I. (2022). Cultural sensemaking of corporate social

- responsibility: A dyadic view of Russian–Finnish business relationships. *Industrial Marketing Management*, 101, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.12.010>
- Jokinen, A., & Juhila, K. (2016a). Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi – Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Jokinen, A., & Juhila, K. (2016b). Valtasuhteiden analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi – Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E. (2016). Diskursiivinen maailma: Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi – Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Joutsenvirta, M., & Vaara, E. (2015) Legitimacy struggles and political corporate social responsibility in international settings: A comparative discursive analysis of a contested investment in Latin America. *Organization Studies*, 36(6), 741–777. <https://doi.org/10.1177/0170840615571958>
- Juhila, K. (2016). Tutkijan positiot. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi – Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Juhila, K., & Suoninen, E. (2016). Kymmenen kysymystä diskurssianalyysistä. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi – Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Juuti, P., & Puusa, A. (2020a). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.

- Juuti, P., & Puusa, A. (2020b). Poststrukturalismi ja organisaatiot tarinoina. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Jäger, S., & Maier, F. (2015). Analysing discourses & dispositives: A Foucauldian approach to theory and methodology. Teoksessa R. Wodak & M. Meyer (toim.), *Methods of critical discourse studies* (3. painos, s. 109–136). Sage.
- Karam, C. M., & Jamali, D. A. (2017). A cross-cultural and feminist perspective on CSR in developing countries: Uncovering latent power dynamics. *Journal of Business Ethics*, 142, 461–477. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2737-7>
- Keiski, R. L., Hämäläinen, K., Karhunen, M., Löfström, E., Näreaho, S., Varantola, K., Spoof, S. K., Tarkiainen, T., Kaila, E., & Aittasalo, M. (2023). *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa: Tutkimuseettisen neuvottelukunnan HTK-ohje 2023*. Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK).
- Kekäle, J., & Puusa, A. (2020). Tiedesodat. Realistinen ja konstruktionistinen maailmankäsitys. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Khan, M., & Sulaiman, R. B. (2021). On the linkage between CEOs' statements and CSR reporting: An analysis of visuals and verbal texts. *Corporate Governance*, 21(3), 515–535. <https://doi.org/10.1108/CG-06-2020-0240>
- Khosravini, M., & Unger, J. W. (2015). Critical discourse studies and social media: Power, resistance and critique in changing media ecologies. Teoksessa R. Wodak & M. Meyer (toim.), *Methods of critical discourse studies* (3. painos, s. 205–233). Sage.
- Kohonen, I., Kuula, A., & Spoof, S. K. (2019). *Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa: Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019*. Tutkimuseettinen neuvottelukunta.

- Kosonen, M., Laaksonen, S-M., Rydenfelt, H., & Terkamo-Moisio, A. (2018). Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. *Media & Viestintä*, 41(1), 117–124.
<https://doi.org/10.23983/mv.69924>
- Leclercq-Vandelannoitte, A. (2011). Organizations as discursive constructions: A Foucauldian approach. *Organization Studies*, 32(9), 124–1271.
<https://doi.org/10.1177/0170840611411395>
- LinkedIn. (2024a). *About LinkedIn*. Haettu 3.12.2024 osoitteesta <https://about.linkedin.com/>
- LinkedIn. (2024b). LinkedIn-reaktioiden käyttäminen. *LinkedIn-ohje*. Haettu 22.12.2024 osoitteesta <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a528190>
- LinkedIn (2024c). Päivitysten julkaiseminen ja jakaminen. *LinkedIn-ohje*. Haettu 22.12.2024 osoitteesta <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a528176?hcppcid=search>
- Lisi, S., Mignacca, B., & Grimaldi, M. (2024). Non-financial reporting and SMEs: A systematic review, research agenda, and novel conceptualization. *Journal of Management & Organization*, 30(3), 600–622. <https://doi.org/10.1017/jmo.2023.43>
- Lock, I., & Araujo, T. (2020). Visualizing the triple bottom line: A large-scale automated visual content analysis of European corporations' website and social media images. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2631–2641.
<https://doi.org/10.1002/csr.1988>
- Matten, D., & Moon, J. (2020) Reflections on the 2018 decade award: The meaning and dynamics of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 45(1), 7–28.
<https://doi.org/10.5465/amr.2019.0348>

- Miller, K. E. (2023). Employee sensemaking of CSR: on micro-discourses of corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(3), 469–488. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2022-0075>
- Mitnick, B., Windsor, D., & Wood, D. J. (2021). CSR: Undertheorized or essentially contested? *Academy of Management Review*, 46(3), 623–629. <https://doi.org/10.5465/amr.2020.0239>
- Moisander, J., Eräranta, K., Fahy, K. M., & Penttilä, V. (2024). Emergence of hybrid CSR models as a conflict-driven communicative process in a Nordic welfare state. *Journal of Management Studies*, 61(5), 2072–2100. <https://doi.org/10.1111/joms.12965>
- Morsing, M., & Spence, L. J. (2019). Corporate social responsibility (CSR) communication and small and medium sized enterprises: The governmentality dilemma of explicit and implicit CSR communication. *Human Relations*, 72(12), 1920–1947. <https://doi.org/10.1177/0018726718804306>
- Mäkinen, J. V., García-Rosell, J.-C., & Moisander, J. (2024). Corporate social responsibility and applied ethics. Teoksessa T. Takala, & M. Häyry (toim.), *Concise Encyclopedia of Applied Ethics in the Social Science* (s. 48–55). Edward Elgar.
- Möller, S. (2022). Myös pienet yritykset ottavat somessa kantaa sodan keskellä, vaikka joku motiiveja kyseenalaistaisikin: "Hiljaisuus ei ole vaihtoehto". *Yle*. Haettu 15.1.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12348787>
- Nasdaq. (n.d.). *European market activity*. Haettu 15.10.2024 osoitteesta <https://nasdaq.com/european-market-activity>
- Nielsen, H., & Villadsen, K. (2023). The ESG discourse is neither timeless nor stable: How Danish companies ‘tactically’ embrace ESG concepts. *Sustainability*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15032766>

- Nwagbara, U., & Belal, A. (2019). Persuasive language of responsible organisation? A critical discourse analysis of corporate social responsibility (CSR) reports of Nigerian oil companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 32(8), 2395–2420. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-03-2016-2485>
- Oduro, S., Bruno, L., & Maccario, G. (2021). Corporate social responsibility (CSR) in SMEs: What we know, what we don't know, and what we should know. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 36(2), 207–238. <https://doi.org/10.1080/08276331.2021.1951064>
- Ohlsbom, R., Malinen, P., Nyroos, M., & Puntanen, S. (2024). *Pk-yritysbarometri: Syksy 2024*. Suomen Yrittäjät. <https://www.yrittajat.fi/ajankohtaista/tutkimukset/pk-yritysbarometri-2-2024/>
- Ortiz-Martínez, E., Marín-Hernández, S., & Santos-Jaén, J-M. (2023). Sustainability, corporate social responsibility, non-financial reporting and company performance: Relationships and mediating effects in Spanish small and medium sized enterprises. *Sustainable Production and Consumption*, 35, 349–364. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.11.015>
- Pelli, P. (2024). EU:n kiistelty yritys-vastuu-laki hyväksyttiin sittenkin viime metreillä, mukana Suomen vaatima lievennys. *Helsingin Sanomat*. Haettu 11.1.2025 osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000010296977.html>
- Penttilä, V., & Eräranta, K. (2021). Vastuullisuusviestintä – Vastuullista viestintää? Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.), *Vastuullinen viestintä* (s. 12–27). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Pekkanen, T-L., & Penttilä, V. (2021). The responsibility of an ethnocentric consumer – nationalistic, patriotic or environmentally conscientious? A critical discourse analysis of

“buy domestic” campaigns. *International Marketing Review*, 38(2), 300–320.
<https://doi.org/10.1108/IMR-06-2019-0163>

Pietikäinen, M., & Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.

Poroli, A., & Cooren, F. (2024). Investigating the making of organizational social responsibility as a polyphony of voices: A ventriloquial analysis of practitioners’ interactions. *Human Relations*, 77(6), 768–800.
<https://doi.org/10.1177/00187267231158497>

Puusa, A. (2020). Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.

Puusa, A., & Julkunen, S. (2020). Uskottavuuden arviointi laadullisessa tutkimuksessa. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.

Puusa A., & Juuti, P. (2020a). Laadullisen tutkimuksen olemus. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.

Puusa, A., & Juuti, P. (2020b). Organisaatiokulttuurinäkökulma esimerkkinä laadullisen tutkimuksen yleistymisestä. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.

Rambaree, B. B. (2020). Discourse and power in the institutionalisation of corporate social responsibility (CSR): A comparative perspective. *Cogent Social Sciences*, 7(1).
<https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1852673>

Schoeneborn, D., Morsing, M., & Crane, A. (2020). Formative perspectives on the relation between CSR communication and CSR practices: Pathways for Walking, Talking, and T(w)alking. *Business & Society*, 59(1), 5–33. <https://doi.org/10.1177/0007650319845091>

- Shao, K., & Janssens, M. (2022). Who is the Responsible Corporation? A multimodal analysis of power in CSR videos of multinational companies. *Organization Studies*, 43(8), 1197–1221. <https://doi.org/10.1177/01708406211044891>
- Siltaoja, M., & Sorsa, V. (2020). Diskurssianalyysi johtamis- ja organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Sivén, S., & Tuominen, T. (2023). Sosiaalinen vastuu pk-yritysten yritysraportoinnissa. Teoksessa Sivén, S. (toim.), *Vastuullisuuden palvelumalli, yritysraportointi ja viestintä*. Laurea Julkaisut 207. <http://www.theseus.fi/handle/10024/802093>
- Spence, L. J., & Taylor, S. (2024). Feminist corporate social responsibility: Reframing CSR as a critical force for good. *British Journal of Management*, 35(3), 1198–1208. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12798>
- Sundström, M., Alm, K. H., Larsson, N., & Dahlin, O. (2021). B2B social media content: Engagement on LinkedIn. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(3), 454-468. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2020-0078>
- Takki, L., & Rydenfelt, H. (2022). Vastuullisuuspuhetta ja arjen viestintätekoja: Vastuullisuusviestinnän merkitys suomalaisyrityksissä. *Yritysetiikka*, 2022(1), 6–29. <https://www.eben-net.fi/yritysetiikka-lehti/>
- Tapaninaho, R. (2024). Examining the competing demands of business and sustainability: What do corporate sustainability discourses reveal? *Business Ethics, the Environment & Responsibility*. <https://doi.org/10.1111/beer.12708>
- Tauzer, J. (2023). CSR and the hermeneutical renovation of Foucault’s toolbox. *Sustainability*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054682>

Tekijänoikeuslaki (TekL) 8.7.1961/404

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2017). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi

Tsironis, G., Daglis, T., & Tsagarakis, K. P. (2024). The 21 most practiced RE-s of circular economy from LinkedIn company profiles on a global scale. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 21. <https://doi.org/10.1016/J.RCRADV.2024.200202>

van den Broek, O. M. (2024). How political actors co-construct CSR and its effect on firms' political access: A discursive institutionalist view. *Journal of Management Studies*, 61(2), 595–624. <https://doi.org/10.1111/joms.12871>

van Dijk, T. A. (2015). Critical discourse studies: A sosiocognitive approach. Teoksessa R. Wodak & M. Meyer (toim.), *Methods of critical discourse studies* (3. painos, s. 62–85). Sage.

Vanhanen, E. (2015). Lähiluku muistelukirjoitusten analyysimenetelmänä. Teoksessa J. Pöysä (toim.), *Lähiluvun tieto. Näkökulmia kirjoitetun muistelukerronnan tutkimukseen*. Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura. <https://doi.org/10.30666/elore.79237>

Villadsen, K., & Lundberg, J. (2023). Guest editors' introduction to special issue: 'Foucault, corporate social responsibility, and corporate sustainability'. *Sustainability*, 15(6), 5110. <https://doi.org/10.3390/su15065110>

Wickert, C. (2021). Corporate social responsibility research in the Journal of Management Studies: A shift from a business-centric to a society-centric focus. *Journal of Management Studies*, 58(8), E1–E17. <https://doi.org/10.1111/joms.12775>

Willig, C. (2008). Foucauldian discourse analysis. Teoksessa C. Willig (toim.), *Introducing qualitative research in psychology* (2. painos, s. 112–131). Open University Press.

- Wodak, R., & Meyer, M. (2015). Critical discourse studies: history, agenda, theory and methodology. Teoksessa R. Wodak & M. Meyer (toim.), *Methods of critical discourse studies* (3. painos, s. 1–22). Sage.
- Yang, J., Basile, K., & Letourneau, O. (2020). The impact of social media platform selection on effectively communicating about corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 65–87. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1500932>
- Yrittäjät. (2023). Näiden alojen toimijoita toivotaan mukaan jälleenrakentamiseen Ukrainassa – ”Myös pk-yritykset tervetulleita”. *Yrittäjät.fi*. Haettu 15.1.2025 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/uutiset/naiden-alojen-toimijoita-toivotaan-mukaan-jalleenrakentamiseen-ukrainassa-myos-pk-yritykset-tervetulleita/#vinkkaa-meille-juttuaihe>
- Žak, A. (2015). Triple bottom line concept in theory and practice. *Social Responsibility of Organizations Directions of Changes*, 387(1), 251–264. <https://doi.org/10.15611/pn.2015.387.21>
- Zappavigna, M. (2018). *Searchable talk: Hashtags and social media metadiscourse*. Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Plc.
- Zhong, M., & Wang, M. (2023). Corporate sustainability disclosure on social media and its difference from sustainability reports: Evidence from the energy sector. *Frontiers in Environmental Science*, 11. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1147191>

LIITE 1. Tutkimuksessa käytetty viisiportainen analyysipolku

Analyysivaihe (Willig, 2008)	Selitys
1. Diskursiiviset rakenteet	<p>Aineistosta etsitään lausuntoja, joissa</p> <ul style="list-style-type: none"> • viitataan ilmiöön (Willig, 2008), • kuvataan ilmiötä (Arribas-Ayllon & Walkerdine, 2017), • kuvataan ilmiöön liittyviä käytäntöjä (Arribas-Ayllon & Walkerdine, 2017), • problematisoidaan ilmiötä (Arribas-Ayllon & Walkerdine, 2017). <p>Aineisto-otteista tunnistetaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • diskursiivisia käytäntöjä (Willig, 2008), • hermeneuttisia taktiikoita (Tauzer, 2023).
2. Diskurssit	<p>Tekstistä paikannetaan diskursseja ja ne liitetään osaksi laajempia yhteiskunnallisia diskursseja (Willig, 2008).</p>
3. Toiminta	<p>Diskursiivisen kontekstin tutkiminen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitä diskursseilla saavutetaan niiden kontekstissa? (Willig, 2008) • Mitkä ovat diskursiivisten rakenteiden tehtävät tekstissä? (Willig, 2008)
4. Positointi	<p>Subjektipositioiden tunnistaminen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuinka diskursseissa annetaan subjektipositioita niiden käyttäjille? (Willig, 2008) • Kuinka diskurssin käyttäjät asemoivat muita toimijoita? (Willig, 2008)
5. Käytäntö	<p>Diskursiivisista rakenteista tunnistetaan tapoja, joilla subjektipositiot ja diskurssit mahdollistavat ja rajoittavat toimintaa (Willig, 2008).</p>

LIITE 2. Hermeneuttiset puhujan taktiikat (Tauzer, 2023)

Hermeneuttisia tiloja kaventavat välittävät taktiikat	
Selventäminen	Puhuja pyrkii selittämään omaa toimintaansa.
Ristiviittaaminen	Puhuja viittaa ulkoisiin lähteisiin ja ennakkotapauksiin.
Läpinäkyvyys	Puhuja on rehellinen epävarmuudesta, todisteista, sekä sisäisistä prosesseista ja jännitteistä.
Kysymysten käsittely	Puhuja vastaa aiheesta esitettyihin kysymyksiin.
Hermeneuttisia tiloja hyödyntävät taktiikat	
Monimutkaistaminen	Puhuja käyttää monimutkaista kieltä ja ammattisanastoa.
Ylikuormittaminen	Puhuja julkaisee pitkän dokumentin, jota on hankala lukea tarkasti.
Erityinen ja kontekstuaalinen selektiivisyys	Puhuja esittää ja piilottelee tiettyjä esimerkkejä ja tietoa.
Epämääräiset yleistykset	Puhuja välttelee yksityiskohtiin menemistä.
Uudelleenohjaaminen	Puhuja ohjaa keskustelun uusille teille.
Tilastollinen esittäminen	Puhuja käyttää tilastollista dataa.
Eetoksen esittäminen	Puhuja korostaa arvoja ja visioita.
Tarinankerronta	Puhuja tarinallistaa kehityskulkuja, ongelmanratkaisun vaiheita ja lopputuloksia.