

Elli Valkila

DISKURSSIANALYYSI

YRITYSTEN YHTEISKUNTAVASTUULLISUUDEN
MERKITYKSISTÄ SUOMALAISESSA LEHDISTÖSSÄ

Pro gradu – tutkielma

Johtaminen

Kevät 2013

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Diskurssianalyysi yritysten yhteiskuntavastuullisuuden merkityksistä suomalaisessa lehdistössä

Tekijä: Elli Valkila

Koulutusohjelma/oppiaine: Johtaminen

Työn laji: Pro gradu -työ Sivulaudaturtyö Lisensiaatintyö

Sivumäärä: 98

Vuosi: Kevät 2013

Tiivistelmä: Tutkimukseni tarkoitus on tutkia sitä, millaisia merkityksiä suomalaisessa painetussa mediassa muodostetaan yritysten yhteiskuntavastuulle. Tässä tutkimuksessa huomio kiinnittyy siihen, miten suomalainen lehdistö osaltaan muodostaa merkityksiä yritysten yhteiskuntavastuulle. Sosiaalisen konstruktionismin ajatuksen mukaisesti huomioin työssäni sen, miten kielenkäytöllä vaikutetaan merkityksien syntyyn ja sitä kautta muutetaan, toisinnetaan ja uudistetaan tutkittavaa ilmiötä.

Tutkimuksen empiirinen aineiston koostuu Kauppalehden vuosien 2011 ja 2012 yritysten yhteiskuntavastuuta käsittelevistä artikkeleista. Perusaineisto koostuu 40 artikkelista, joista ydinaineiston muodostaa 17 artikkelia. Näistä artikkeleista muodostin diskurssianalyysissä viisi diskurssia, jotka lähestyivät tutkittavaa ilmiötä eri tavoilla.

Tutkimustulosten mukaan painettu media muodostaa yritysten yhteiskuntavastuulle kahden tasoisia merkityksiä: bisnestason ja periaatetason merkityksiä. Bisnestasolla yrityksen on taloudellisesti kannattavaa omaksua vastuullisuus osaksi toimintaansa. Periaatetasolla yhteiskuntavastuun merkitykset kulminoituvat aatteeseen, hyvään liiketoimintaan, jossa taloudelliset hyödyt koetaan sivuhyötyinä ja yhteiskuntavastuun merkitys muodostuu velvollisuudesta ja oikein toimimisen halusta.

Avainsanat: yritysvastuu, sosiaalinen konstruktionismi, diskurssianalyysi, media

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkimuksen taustaa	5
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	7
1.3 Tutkimuksen rakenne	11
2 TUTKIMUKSEN KESKEISIMMÄT KÄSITTEET	12
2.1 Yritysetiikka yhteiskuntavastuun lähtökohtana.....	12
2.2 Yritysten yhteiskuntavastuu	14
2.2.1 Yhteiskuntavastuun määrittelyä.....	14
2.2.2 Yhteiskuntavastuun ideologiat.....	19
2.2.3 Yrityskansalaisuus	21
2.3 Yhteiskuntavastuu tänä päivänä – syitä, haasteita ja kannanottoja	23
2.3.1 Syitä yritysten yhteiskuntavastuullisuuteen ja -vastuuttomuuteen	23
2.3.2 Euroopan Unionin kannanotto yritysten yhteiskuntavastuullisuuteen.....	29
2.3.3 Yritysten yhteiskuntavastuun haasteita, uusia näkökulmia ja kritiikkiä.....	31
2.3.4 Yhteenveto – yritysten yhteiskuntavastuu tässä tutkimuksessa.....	36
2.5 Media viestijänä.....	37
2.5.1 Median valta?.....	37
2.5.2 Painetun median merkitys Suomessa.....	39
2.5.3 Media rakentaa todellisuutta	40
2.5.4 Media ja yritysten yhteiskuntavastuu.....	42
3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN AINEISTO	43
3.1 Tieteenfilosofia tutkimustyössä.....	43
3.2 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat.....	44
3.3 Diskurssianalyysi tutkimusmenetelmänä	46

3.4 Tutkimuksen aineisto.....	49
3.5 Aineiston käsittely	51
3.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointia	52
4 YRITYSTEN YHTEISKUNTAVASTUULLISUUDEN DISKURSSIT.....	55
4.1 Mainediskurssi.....	55
4.2 Sidosryhmädiskurssi	59
4.3 Liiketoimintadiskurssi	63
4.4 Vastuullisuus osana yritystä – diskurssi	67
4.5 Unohtunut ja aina muistettu – diskurssi	71
5 TUTKIMUSTULOKSET JA POHDINTA.....	75
5.1 Lehtiartikkeleissa rakentuva kuva yritysten yhteiskuntavastuusta.....	75
5.1.1 Bisnestason merkitykset.....	75
5.1.2 Periaatetason merkitykset	83
5.2 Johtopäätöksiä ja tutkimustulosten arviointia – mitä jäi käteen?	86
5.3. Jatkotutkimusehdotuksia	91
LÄHDELUETTELO	93

1 JOHDANTO

Tässä luvussa käsittelen tutkimukseni lähtökohtia ja tutkimuskysymyksiä. Aluksi kerron tutkimusaiheen historiasta ja sen asemoitumisesta johtamisen ja organisaatioiden tutkimukseen. Esittelemällä tutkittavaa ilmiötä yleisesti etenen tutkimuskysymyksiin ja kerron tutkimuksen tarkoituksesta. Luvun loppuksi esittelen tutkimuksen rakenteen.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Yrityksiin on kohdistettu paineita ja odotuksia niiden yhteiskunnallisten vaikutusten vuoksi jo pitkään. Yhteiskuntavastuun ja yritysetiikan on katsottu perinteisesti kuuluvan taloustieteiden ulkopuolelle, ja esimerkiksi Milton Friedmanin (1970) ajatuksen mukaisesti yrityksillä ei vielä muutama vuosikymmen sitten katsottu olevan muita yhteiskunnallisia velvollisuuksia kuin voiton tuottaminen. Sittemmin yritysten yhteiskunnallinen vaikuttavuus on tunnustettu ja yhteiskuntavastuun huomioiminen yrityksissä muodostunut arkipäiväksi. (Matten & Crane 2005, Peltonen 2007.) Yritysten olemassaolon oikeutukseen ei riitä enää voittojen tuottaminen, vaan yrityksillä on yhteiskunnassa vaikuttavan toimijan rooli. Tästä roolista syntyy yhteiskuntavastuun perusta.

McWilliams, Siegel ja Wright (2006) kertovat, että yritysten johtajien tietoisuus sidosryhmien ja kansalaisjärjestöjen vaatimuksista on lisääntynyt, ja tämä selittää yritysten yhteiskuntavastuun kasvavaa merkitystä. Yhteiskuntavastuullisuus yritystoiminnassa nostaa päätään myös eri alueiden ja maiden kiinnittäessä yritystoiminnan vastuullisuuteen huomiota entistä enemmän. Yritysten yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta on tulossa strategista. Yritykset käyttävät yhteiskuntavastuuta mainostamiseen sekä maineen parantamiseen ja ylläpitoon. Se on myös kilpailukeino, joskaan tuloksen parantamiseen yhteiskuntavastuun ei ole yksiselitteisesti voitu osoittaa vaikuttavan. Asiakkaisiin yritysten yhteiskuntavastuullisuus voi kuitenkin vaikuttaa esimerkiksi siten, että kahdesta samanarvoisesta tai samankaltaisesta tuotteesta asiakas valitsee sen, joka on tuotettu yhteiskuntavastuullisemmin tai jonka käyttäminen on vastuullisempaa. (McWilliams ym. 2006, 1–12.) Myös Loureiro, Sardinha ja Reijnders (2012) huomauttavat yhteiskuntavastuulla olevan merkitystä asiakkaiden kokemaan tyytyväisyyteen (Loureiro ym. 2012, 173).

Yritysten yhteiskunnallinen vastuu vaatii kolmen osa-alueen hallitsemista. Yhteiskuntavastuu sisältää taloudellisen vastuun, sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun, jotka osa-alueina ovat kaikki yhtä tärkeässä asemassa. (esim. Peltonen 2007, 198–199.) Yhteiskuntavastuuta pidetään myös lakien noudattamista pidemmälle menevänä toimintana eli vastuullisuuden ajatellaan olevan yrityksille vapaaehtoista. (Esim. Dashwood 2012, Euroopan komissio 2001, Siltaoja 2004.) Tässä tutkimuksessa lähtökohdaksi otetaan tällaisen vapaaehtoisen vastuullisuuden oletus tutkittaessa yhteiskuntavastuusta muodostuvia merkityksiä. Tutkimuksessa yritysten yhteiskuntavastuullisuuden ajatellaan olevan lakisäätteisten määräysten noudattamista pidemmälle menevää toimintaa, sellaista, jossa vastuullisempi toimintatapa valitaan ulkopuolisten määräyksien puuttuessa vapaaehtoisesti.

Yritysten yhteiskuntavastuuta on tutkittu monista näkökulmista. Kallio ja Nurmi (2005, 5-7) kertovat, että yritysten yhteiskuntavastuun tutkimukselliset juuret löytyvät vuosikymmenien takaa. Vasta 1980-luvulla aihe nousi kuitenkin suuremman kiinnostuksen kohteeksi, joskin ensin keskustelua käytiin *yritysetiikka*-termin alla. Yritysetiikan tutkimuksissa on pohdittu esimerkiksi sitä, voidaanko yrityksiltä ylipäätään odottaa moraalialia ja millaista tämä moraalialia on (esim. Friedman 1970, Piker 2002, Takala & Pallab 2000).

Vuosikymmen myöhemmin, 1990-luvulla, esiin nousi käsite *yritysten yhteiskuntavastuu*, joka ympäristökysymyksien myötä sai rinnalleen termin *ympäristöjohtaminen*. Nykyään huomio on siirtynyt ympäristövastuusta laajemmin yhteiskuntavastuuseen kokonaisuutena, sisältäen sekä ympäristö-, sosiaalisen ja taloudellisen vastuun. Pitkään puhuttiin kestävästä kehityksestä ainoastaan ympäristövastuuseen liittyvänä, mutta nykyisin on laajennettu käsite koskemaan yhteiskuntavastuun kaikkia osa-alueita. (Kallio & Nurmi 2005, 5-6, Lovio 2006, 107, Uimonen 2006, 17.) Lisäksi tutkitaan yhteiskuntavastuuseen liittyvänä, mutta siitä kuitenkin erillisenä ilmiönä *yrityskansalaisuutta*, millä tarkoitetaan yrityksen aktiivista roolia yhteiskunnallisena toimijana, yrityskansalaisena, jolla on sekä oikeuksia että velvollisuuksia. Osittain yrityskansalaisuus on ollut tutkimuksissa kiistanalainen käsite, sillä toisinaan sitä pidetään yhteiskuntavastuun synonyymina, toisinaan yhteiskuntavastuuta kohdellaan yrityskansalaisuutta suppeampana käsitteenä. (Matten & Crane 2005, 168, Thompson 2005.) Tässä tutkimuksessa yrityskansalaisuus ja yritysten yhteiskuntavastuu merkitsevät eri asioita. Pidän yrityskansalaisuutta yritysten ja yhteiskunnan tasa-arvoisuutta korostavana käsitteenä ja yhteiskuntavastuuta yritysten valta-asemaa suhteessa yhteiskunnan muihin toimijoihin korostavana konseptina.

Puhutaan myös *vastuullisesta liiketoiminnasta*. Kallio ja Nurmi (2005, 6) pitävät tätä käsitettä ympäristövastuun ja yhteiskuntavastuun yhdistävänä, mutta tässä tutkimuksessa kohtelen termiä yhteiskuntavastuun synonyyminä. Katson vastuullisen liiketoiminnan sisältävän kaikki yhteiskuntavastuun osa-alueet ja tarkoittavan siten kokonaisuutena liiketoimintaa, jossa vastuullisuus on integroitu kaikkiin yrityksen toimintoihin.

Yritysten yhteiskuntavastuuta on tutkittu myös eri tieteenaloilla, esimerkiksi valtio- ja viestintätieteissä ja sosiologiassa, mutta tutkimuksellinen painopiste näyttäisi olevan taloustieteiden alalla johtamiseen, markkinointiin ja laskentatoimeen liittyen (vrt. esim. Jaatinen 2001, Kallio & Nurmi 2005, Kovanen 2006, Toivonen 2005). Tutkimuksia on tehty esimerkiksi lehtiartikkeleihin ja haastatteluihin pohjautuen. Näkökulmana on milloin ollut vapaaehtoinen vastuu ja sidosryhmäkonteksti (esim. Uimonen 2006), yrityskansalaisuus (esim. Matten & Crane 2005, Timonen 2008) ja toisinaan yhä myös yritysetiikka (esim. García-Rosell ym. 2009, Takala & Pallab 2000). Toisinaan tutkimuksissa painotetaan sidosryhmänäkökulmaa, toisinaan paneudutaan esimerkiksi pelkkään ympäristövastuuseen ja sen ilmenemismuotoihin (esim. Jaatinen 2001, Lee 2012). Kuitenkin, kuten Uimonen (2006, 18) ja Carroll (1995) toteavat, tutkimuksissa yhteistä näkökulmien eroista huolimatta on se, että yrityksillä katsotaan olevan vastuuta taloudellisten seikkojen lisäksi myös yhteiskunnasta. Yritysten vastuu ei liity vain omistajiin, vaan kaikkiin sidosryhmiin ja luonnonympäristöön.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Yritysten yhteiskuntavastuuseen liittyviä tutkimuksia on aikaisemmin tehty strategiseen johtamiseen liittyen, mutta myöhemmin painopiste on siirtynyt organisaatiotutkimuksen suuntaan. Puhutaan myös organisaatioihin ja ympäristöön liittyvästä tutkimuksesta. (Kallio & Nurmi 2005, 5-6, Rinnekangas 2004, 9). Tässä tutkimuksessa aihealueena on organisaatioiden ja yhteiskunnan tutkimus, ja kohdeilmio liittyy yhteiskuntavastuun merkityksiin, joita painettu media muodostaa. Yritysten yhteiskuntavastuun tutkimus voidaan liittää johtamiseen organisaatiotutkimuksen kautta, sillä yhteiskuntavastuuta voidaan käsitellä johtamisideologiana, jolla pyritään yrityksen olemassaolon oikeuttamiseen, parempaan menestymiseen sekä yhteiskunnallisena toimijana oikein tekemiseen. Näin ymmärrettynä yhteiskuntavastuun johtaminen voi olla myös strategista (mm. McWilliams 2006). Yrityksen menestyminen ei enää riipu vain siitä, miten se onnistuu tuottamaan voittoa omistajilleen

(esim. Thompson 2005, 133, Timonen 2008). Kyse on yrityksen yhteiskunnallisten sidosten ja vaikutusten huomioimisesta ja johtamisesta.

Eettisten kysymysten ja esimerkiksi liiketoiminnan ympäristövaikutusten tutkimus on ennen koettu taloustieteisiin sopimattomaksi tutkimukseksi. Tällaisten sopimattomien tutkimusaiheiden käsittely on synnyttänyt tabuja, sillä vaikka liiketoiminnan vaikutukset yhteiskuntaan ja ympäristöön ovat kiistattomat, niistä puhumista ei välttämättä ole koettu soveliaaksi. (Kallio 2005, 106.) Yhteiskuntavastuun tutkimus ei kuitenkaan enää ole tabu, sillä tänä päivänä yhteiskuntavastuuta käytetään yrityksissä päämäärähakuisesti ja sen ymmärretään olevan yrityksen toiminnalle edullista (kts. esim. Loureiro ym. 2012, McWilliams ym. 2006).

Yritysten yhteiskuntavastuun ja vastuullisen liiketoiminnan tutkimukseen liitetyt tabut koskevat esimerkiksi yhteiskuntavastuun poliittisuutta ja jatkuvaa talouskasvua. Yhteiskuntavastuun poliittisuus liittyy yritysten taipumukseen konstruoida toimintaansa vihreämmäksi kuin se onkaan ja aikaansaa niin kutsutun *viherpesuleiman*. Viherpesun myötä taas vastuullisuus yleisesti kärsii, kun se ymmärretään vain keinotekoiseksi tavaksi parantaa yrityksen kuvaa mielikuvien tasolla. Mitä taas tulee jatkuvan talouskasvun tabuun, niin yhteiskuntaan on iskostunut ajatus siitä, että talouden tulee aina kasvaa. Tämän kyseenalaistaminen on tabu, ja liittyy yhteiskuntavastuuseen siinä, etteivät vastuullisen toiminnan vaatimukset ja samanaikaiset talouskasvun vaatimukset näyttäisi täsmäävän. Toisellakin tavalla tätä on lähestytty, sillä kasvun ja vastuullisuuden yhteys voidaan ymmärtää kausaaliseksi ja yhteiskuntavastuun siten auttavan taloustilanteen paranemista. Asiaan liittyy kuitenkin aina kysymys planeetan kantokyvystä, jonka voidaan ajatella vaarantuvan jatkuvan talouskasvun vuoksi. Yhtä kaikki talouden ja yhteiskuntavastuun suhde on vaikea. (Kallio & Nurmi 2005, 107–111.)

Kiinnostukseni tutkimusaiheeseen kumpuaa yritysten näkyvästä roolista yhteiskunnallisina toimijoina. Elämme maailmassa, jossa kansainvälistymisen seurauksena yrityksillä on yhä enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa myös kotimaansa ulkopuolella. Kasvavat huolet maailman tilasta, saasteista ja esimerkiksi ympäristöongelmista saavat mediahuomiota. Yritysten maineeseen, menestymiseen ja olemassaolon oikeutukseen liittyy nykyisin paljon muutakin kuin taloudellinen hyöty, työllistäminen ja kansantalouden tukeminen. Kansalaisvaikuttaminen ja erilaiset järjestöt pitävät huolen siitä, että huonosti toimiva yritys joutuu luokalle teoistaan. Viestinnän kehittymisen myötä uutiset leviävät nopeasti ja laajalle,

jolloin ajan hermolla pysyminen on helppoa. Kaikki tämä vaikuttaa siihen, miksi yritysten yhteiskuntavastuu on kiinnostava tutkimuskohde ja miksi aineiston hankkimien medialähteestä on perusteltua ja kiinnostavaa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia merkityksiä yritysten yhteiskuntavastuulle painettu media muodostaa. Organisaatiotutkimuksena, johon liittyy olennaisesti media viestijänä ja merkityksien luojana, tutkimus nostaa esiin median roolin yhteiskuntavastuun merkitysellistäjänä. Lehdistö nostaa esiin tapoja, joilla yrityksissä käsitellään yhteiskuntavastuuta, mutta myös itse muokkaa merkityksiä ja valikoi niistä käytävää keskustelua. Tässä tutkimuksessa koen uudistavani yritysten yhteiskuntavastuun tutkimusta tuoden keskusteluun mukaan median roolin merkityksien muodostajana.

Tarkoituksena ei ole tutkia sitä, miten media vaikuttaa yhteiskuntavastuukuvaan, vaan sitä, millaisia merkityksiä se yhteiskuntavastuulle muodostaa. Kiinnostuksen kohteena ei ole se, miten yleistä ja laajaa yhteiskuntavastuun käsittely sanomalehdissä on. Lehtiartikkeliaineistoon perustuvaa tutkimusta on tehty aiemminkin (esim. Jaatinen 2001), mutta tässä tutkimuksessa tarkoitus ei ole rajoittaa yhteiskuntavastuun tutkimista yhteen osa-alueeseen tai esimerkiksi vain negatiiviseen uutisointiin. Huomio keskittyy tutkimuksessa aineistosta esiin nouseviin merkityksiin.

Tutkimuksessani tieteenfilosofiseksi lähestymistavaksi otetaan sosiaalinen konstruktionismi, jonka mukaan todellisuus rakentuu sosiaalisissa konteksteissa ja vuorovaikutuksessa. Maailma koetaan aina jollain tapaa merkityksellistettynä, minkä vuoksi todellisuutta ei kohdata puhtaana. Tämä koskee myös tutkimuksia ja niiden tuloksia, ja siksi on huomioitava, että tutkimustulokset ovat tietystä näkökulmasta ja tietyillä merkityksillä värittyneitä. Ne eivät edusta absoluuttisia totuuksia, vaan vain eräitä tapoja lähestyä tutkittavaa ilmiötä. (kts. esim. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Relativismi tukee tutkimukseen omaksumaani tapaa lähestyä tutkimuskohdetta. Relativismin mukaan absoluuttisia totuuksia ei ole olemassa, sillä kaikki faktat ja tiedot ovat suhteessa viitekehykseensä ja siihen näkökulmaan, josta niitä tarkastellaan. (Lähdesmäki ym. 2009.) Tämän tutkimuksen tarkoitus ei ole muodostaa yleistettävissä olevaa tietoa yritysten yhteiskuntavastuusta, vaan tarjota näkökulmia siihen, millaisia merkityksiä media yritysten yhteiskuntavastuusta muodostaa ja millaisia asioita se käsittelee. Lisäksi huomio kiinnittyy yhteiskuntavastuuasioista käytettävään kieleen. Havainnot ovat aineistoon perustuvia, ja osoittavat näin vain yhden näkemyksen yritysten

yhteiskuntavastuun merkityksistä lehdistössä. Tästä johtuen tutkimukseni päätutkimuskysymys on:

- *Millaisia merkityksiä painetussa mediassa muodostetaan yhteiskuntavastuusta?*

Pääkysymystä tukevia alakysymyksiä ovat:

- *Millä tavoilla painettu media käsittelee yhteiskuntavastuuta?*
- *Millaisia yhteiskuntavastuuseen kuuluvia asioita painettu media käsittelee?*

Aineiston analyysitavaksi valitsin diskurssianalyysin, joka sopii kaikenlaiseen kielenkäytön tutkimiseen. Huomion keskiössä ovat kielenkäytöllä aikaansaadut merkitykset. Sosiaalisen konstruktionismin ajatuksen mukaisesti kielenkäyttö liittyy merkityksellistämiseen, asioiden ja ilmiöiden nimeämiseen, ja siten kielellä rakennetaan sosiaalista todellisuutta. Kielenkäytöllä havainnollistetaan ja esitetään maailmaa jollakin tavoin ja jossain mielessä, ja sillä luodaan sosiaalisia suhteita. (kts. esim. Fairclough 2002, Suoninen 1999.) Kieli on vuorovaikutuksen ja sosiaalisen kanssakäymisen väline, ja tässä tutkimuksessa se on tärkeässä asemassa, kun tarkoituksena on tutkia nimenomaan kielenkäytöllä aikaansaattavia merkityksiä. Tutkimuksen aineiston muodostavat Kauppalehdessä vuosina 2011 ja 2012 ilmestyneet yhteiskuntavastuuta käsittelevät artikkelit.

Diskurssianalyysissä muodostui viisi diskurssia: maine-, sidosryhmä-, liiketoiminta- ja vastuullisuus osana yritystä – diskurssit sekä unohdettu ja aina muistettu – diskurssi. Diskursseista muodostin johtopäätöksissä kaksi merkitystasoa: bisnestason ja periaatteen tason. Näistä bisnestason merkitykset olivat aineistossa eniten esillä ja helpoiten havaittavissa, mutta myös periaatteen tason merkityksillä on vankka asema. Jokaisen diskurssin kohdalla havaintojen ja väitteiden tukena on suoria lainauksia aineiston muodostavista artikkeleista. Kaikkiaan yritysten yhteiskuntavastuusta muodostui erilaisia merkityksiä, jotka ovat osin yhteneväisiä aikaisempien tutkimuksien havaintojen kanssa. Osaltaan ilmeni myös uusia näkökohtia ja yhteiskuntavastuulle suunnattuja merkityksiä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat sen, että yhteiskuntavastuu on paitsi ajankohtainen ilmiö, myös kiinnostava ja tutkimuskohteena relevantti asia. Yritysten yhteiskuntavastuu on liiketoiminnan yhteiskunnallisten sidosten johtamista, jonka tulisi tämän tutkimuksen tulosten mukaan olla konkreettiseen toimintaan pohjautuvaa aitoa tekemistä, ei niinkään julistuksien tasolle jäävää puhetta.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu viidestä luvusta. Tässä ensimmäisessä luvussa olen kertonut tutkittavan ilmiön taustasta, perustellut sen kiinnostavuutta ja merkittävyyttä sekä paikantanut tutkimuksen organisaatiotutkimukseen kuuluvaksi. Lisäksi luvussa tuotiin esiin tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset.

Toisessa luvussa esittelen tutkimuksen keskeiset käsitteet. Etenen yritysetiikasta, jota pidän lähtökohtana yritysten yhteiskuntavastuulle, yhteiskuntavastuun määrittelyyn ja sen ideologioihin. Käsittelem myös yrityskansalaisuutta, vaikka työni lähtökohtaisesti paneutuu yhteiskuntavastuuseen. Kiinnostuksen kohteena on yritysten vastuullisuus, eikä siten yrityskansalaisuus sekä yrityksen oikeuksia että sen velvollisuuksia korostavana käsitteenä ole työssäni avainasemassa. Yhteiskuntavastuuajattelun kehityksen kannalta yrityskansalaisuuden käsittely on kuitenkin tarpeellista.

Toisessa luvussa käsittelem myös sitä, mitä yritysten yhteiskuntavastuu merkitsee tänä päivänä sekä mitä haasteita ja kannanottoja teemaan liittyy. Tarkasteluun nousee myös se, mikä selittää yritysten hakeutumista vastuulliseen toimintaan. Luvun loppuun tarkastellaan median roolia yhteiskunnallisena vaikuttajana, vallankäyttäjänä sekä todellisuuden rakentajana.

Kolmannessa luvussa esittelen tutkimukseni tieteenfilosofiset lähtökohdat, diskurssianalyysin aineiston analyysimenetelmänä ja tutkimuksen aineiston. Lisäksi kerron, miten tutkimuksen aineistoa on käsitelty ja arvioin tutkimuksen luotettavuutta. Luvun tarkoituksena on kertoa lukijalle, miten ymmärrän tutkimuksellisen tiedon hankintamahdollisuudet sekä osoittaa läpinäkyvyyttä aineiston käsittelyssä.

Neljännessä luvussa käydään läpi diskurssianalyysissä muodostuneet viisi yritysten yhteiskuntavastuun diskurssia. Muodostuvia diskursseja perustellaan aineistolainauksin ja diskurssianalyysin mukaisesti huomiota on kiinnitetty kielenkäytöllä muodostuviin merkityksiin.

Viides luku kokoaa yhteen diskurssianalyysissä muodostuneet merkitykset. Ne käydään läpi ensin kahdella merkitystasolla, mistä edetään johtopäätöksiin. Lisäksi viidennessä luvussa pohditaan jatkotutkimusmahdollisuuksia ja tutkimuksen uudistamista.

Viimeisenä, viidennen luvun jälkeen, on aakkosellinen lähdeluettelo tutkimuksessa käytetyistä aikaisemmista tutkimuksista ja kirjallisuudesta.

2 TUTKIMUKSEN KESKEISIMMÄT KÄSITTEET

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni keskeisimmät käsitteet ja aihepiiriin liittyvän aikaisemman tutkimuksen. Yritysetiikkaa käsitellään ensin, koska katson liiketoiminnan etiikan muodostavan pohjan yritysten yhteiskuntavastuulle. Jos katsotaan yritysten olevan amoraalisia eli moraalin ulkopuolella olevia, niiltä tuskin voidaan vaatia vastuullisuuttakaan. Yritysetiikasta siirrytään yritysten yhteiskuntavastuun käsittelyyn. Ensin määritellään, mitä yhteiskuntavastuulla voidaan tarkoittaa ja mitä sillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa, käydään läpi yhteiskuntavastuun ideologiat ja sen jälkeen yrityskansalaisuus, jota pidän yhteiskuntavastuuta laajempänä käsitteenä. Tämän jälkeen siirrytään siihen, mitä yhteiskuntavastuu tarkoittaa nykyään ja vertaillaan siihen suhtautumista Suomessa ja muualla sekä pohditaan yhteiskuntavastuun haasteita. Luvun lopuksi käsitellään mediaa ja median roolia yhteiskunnallisena vaikuttajana.

2.1 Yritysetiikka yhteiskuntavastuun lähtökohtana

Yhteiskuntavastuun lähtökohtana ovat yritysetiikka ja moraalit, jotka vaikuttavat liiketoimintaan ja sen luonteeseen, sekä siihen, miten yritys ymmärtää asemansa yhteiskunnassa. Yritysetiikkaan liittyvissä keskusteluissa ja tutkimuksissa on viime aikoina keskitytty yhteiskuntavastuun käsittelyyn (Siltaoja 2004, 294).

Liiketoiminnan etiikasta on käyty paljon keskustelua. Esimerkiksi Piker (2002) mainitsee liiketoiminnan olleen yleensä käsitetty eräänlaisena pelinä, jolla on omat eettiset sääntönsä. Säännöt jättävät vastuuttomuudelle ja esimerkiksi petokselle tilaa, eli näin ymmärrettynä yrityksiä voitaisiin pitää moraalin ulkopuolelle jäävinä, amoraalisina. Liiketoiminta olisi näin ajatellen siis omien lakiensa mukaista toimintaa, jossa ei ole sijaa eettisille kysymyksille. (Kallio & Nurmi 2005, 8, Piker 2002, 337.)

Pikerin (2002) maininta liiketoiminnasta omien pelisääntöjensä toimintana pohjautuu Friedmannin (1970, 2002) ajatuksiin yritysetiikasta ja yritysten vastuullisuudesta. Milton Friedmanin mukaan vastuullisen yritysjohton ainoa oikeutettu tehtävä on omistajien voiton maksimointi (Friedmann 1970, 2002, 132–135). Mitään vastuullisuuteen liittyvää toimea ei tällöin pitäisi tehdä vapaaehtoisesti (Windsor 2006, 102). Friedmannin (1970) käsitystä seuraillen yrityksiltä ei voitaisi vaatia yhteiskuntavastuullista käytöstä, koska ne jäävät etiikan ulkopuolelle. Uudemmissa tutkimuksissa yrityksiä kuitenkin pidetään moraalisisina olentoina, joiden teoilla on yhteiskunnassa laajempia merkityksiä. Se, minkä tasoista tämä moraalisi on, riippuu esimerkiksi yrityskulttuurista.

Takalan ja Pallabin (2000) mukaan yrityksiä ei voida pitää itsenäisinä toimijoina, jotka ovat vastuullisuuden vaatimuksien ulkopuolella. Yritys on kollektiivinen kokonaisuus, joka koostuu yksilöistä. Yksilöt puolestaan ovat syy yrityksen olemassaoloon, sillä yritykset eivät ole olemassa itsestään, vaan ne muodostuvat yksilöiden tahdosta. Yrityksen etiikan tason määrittelevät siinä toimivat yksilöt, joiden toiminnan myötä etiikka myös konkretisoituu. Yksilöt eivät voi toimiessaan yrityksessä erottautua yrityksestä ja sivuuttaa oman moraalinsa perustellen yrityksen toimia sillä, että kyseessä ovat yrityksen tekemät päätökset ja toimet, eivät yksilöiden. Tutkijoiden mukaan tällainen näkemys yrityksen moraalista on ajankohtainen, vaikka nykyään yrityksen johtajisto ja omistajat muodostuvat yhä useammin eri henkilöistä. (Takala & Pallab 2000, 112–113.)

Siltaojankaan (2004) mukaan yritysetiikassa ei ole kyse vain yrityksen vastuusta, vaan huomioitava on myös henkilöstön sitouttaminen yrityksen eettisiin päämääriin. Yritysten asemaa voidaan painottaa moraalisisina persoonina, ja yrityksillä voidaan ajatella olevan moraalisen henkilön status, mutta etiikan toteutumisen vuoksi henkilöstön sitouttaminen on ensisijaisen tärkeää. (Siltaoja 2004, 296.) Yritys koostuu toimijoistaan, eikä se yksin juridisena olentona voi olla sinällään vastuusta eettisyydestään. Tämän tulkitsen nivoutuvan Takalan ja Pallabin (2000) näkemykseen yrityksen moraalista yksilöiden kautta rakentuvana. Yritys ei voi toimia eettisesti oikein, jos siinä toimivat yksilöt eivät toimi niin.

Myös García-Rosell, Moisander ja Mäkinen (2009) ovat tutkimuksessaan ottaneet lähtökohdaksi sen, että yrityksiltä voidaan vaatia moraalisa. Yritysten etiikka on todeksi tunnustettu asia, mutta vaihtelua on siinä, minkä tasoista etiikan voidaan kulloinkin katsoa olevan. Tutkijoiden näkemykset yritysetiikasta ovat näin ollen yhteneväisiä Takalan ja Pallabin (2000) sekä Siltaojan (2004) kanssa.

Näkemykset yrityksen etiikasta vaihtelevat tutkijoittain, mutta nykyisin tutkijoita yhdistää mielipide siitä, että yrityksillä on moraalisia velvollisuuksia, eivätkä nämä velvollisuudet rajoitu voiton tuottamiseen, kuten Friedman (1970 & 2002) on esittänyt. Suomalaisten tutkijoiden (Takala 2000, Siltaoja 2004) mukaan yrityksen eettisyys koskettaa sen toimijoiden moraalialia, eikä siten voida pitää yrityksen toimijoita ja heidän moraalialiaan erillään yrityksen moraalialia. Yrityksien avainhenkilöt voivat muodostaa yritykselle periaatteet ja säännöt, mutta niiden noudattaminen sinällään ei poista yksilöiltä vastuuta eettisyydestä. Siltaojan (2004) mukaan yritysetiikassa on otettava huomioon henkilöstön sitouttaminen eettisiin periaatteisiin. Tällöinkin olisi kuitenkin muistettava se, että yksilöillä on oman moraalialinsa kautta mahdollisuus kyseenalaistaa yrityksen toimien eettisyys. Yhtä kaikki yritysetiikka yhteiskuntavastuun ja sen merkittävyyden taustoittajana on tärkeässä asemassa. Yritysetiikka toimii pohjana vastuullisuudelle, sillä jos yritys on amoraalialinen, siltä tuskin voidaan odottaa yhteiskuntavastuullista toimintaa. Vaikutusta on myös yrityksen moraalialin tasolla, sillä kuten García-Rosell, Moisander ja Mäkinen (2009) tutkimuksessaan totesivat, etiikka voi olla esimerkiksi egoistialia ja siten yrityksen omien hyötyjen maksimointiin tähtäävää. Tällöin tuskin yhteiskuntavastuukaan on kokonaisvaltaista ja oikeasti yhteiskunnan hyvään tähtäävää.

2.2 Yritysten yhteiskuntavastuu

2.2.1 Yhteiskuntavastuun määrittelyä

Yritysten yhteiskuntavastuullisuuden käsite voidaan määrittellä hieman eri tavoilla, mutta olennaista on, että yhteiskuntavastuun koetaan olevan jotain lakia pidemmälle menevää (Dashwood 2012, 119, Euroopan yhteisöjen komissio 2001, 1-5, 7-8, McWilliams ym. 2006, 1, Siltaoja 2004, 299). Näin ollen voidaan sanoa, että ainoastaan lakeja noudattava yritys ei ole vastuullinen. Lakien noudattaminen on vastuulliselta yritykseltä odotettua, mutta se ei yksistään riitä hyvän yhteiskuntavastuustatuksen saavuttamiseen. Seuraavaksi pyrin selventämään, miten eri tavoilla yhteiskuntavastuuta voidaan määrittellä.

Yhteiskuntavastuun käsitteen hankaluus. Yhteiskuntavastuun konseptin määrittelyn hajanaisuuteen viittaavat Panapanaan, Linnanen, Karvonen ja Phan (2006) sanomalla, että yleistä määritelmää yritysten yhteiskuntavastuusta ei ole (Panapanaan ym. 2006, 133.) Toisaalta voidaan todeta, että se, miten yhteiskuntavastuu määritellään, riippuu kontekstista. Tähän on päätyntä esimerkiksi Dahsrud (2008), joka väittää, että yhteiskuntavastuun

määrittelyn hajanaisuus ei oikeastaan ole ongelma, vaan väärinkäsityksiä ja hajanaisuutta aiheutuu siitä, miten yhteiskuntavastuuta sosiaalisesti konstruoidaan eri konteksteissa. (Dahlsrud 2008, 1.)

Panapanaan, Linnanen, Karvonen ja Phan (2003) tutkivat suomalaisten yritysten yhteiskuntavastuuta. Tutkimuksen tuloksien mukaan on vaikeaa löytää yhtenäistä määritelmää yritysten yhteiskuntavastuulle, sillä yritykset käsittävät sen eri tavoilla. Toisissa yrityksissä yhteiskuntavastuullisuus määritellään arvoihin kuuluvaksi toiminnaksi, toisissa määritelmä on väljempi ja esimerkiksi liitoksissa Suomen lakeihin ja julistuksiin (ihmisoikeudet, lasten oikeudet). Toisessa ääripäässä yhteiskuntavastuullisuuden määritellään olevan arvoperusteinen liiketoimintamalli, joka ohjaa sitä, mikä on liiketoiminnassa oikein ja mikä perustuu suomalaiseen korkeaan moraalien tasoon ja liiketoiminnan eettisyyteen. Toisaalta yhteiskuntavastuu ymmärretään myös globaalina konseptina, yrityksen kaikkiin toimintoihin integroituna toimintaperiaatteena ja toisaalta taas seikkana, joka koskettaa kehitysmaita, mutta ei Suomea. (Panapanaan ym. 2003, 136 – 137.)

Yhteiskuntavastuuta ei ehkä määritellä selvästi ja yksiselitteisesti, mutta sitä kuvaillaan *ilmiönä*. Dahlsrudin (2008) mukaan tämä voi olla syynä määritelmien aiheuttamaan hämmennykseen. Dahlsrud väittääkin, että haasteena yhteiskuntavastuulle on sen ymmärtäminen, miten yhteiskuntavastuuta konstruoidaan tietyssä kontekstissa ja miten yhteiskuntavastuu voidaan ottaa huomioon yritysstrategioissa. (Dahlsrud 2008, 6-7.) Konseptin yksiselitteisestä määrittelystä ei näin muodostu ongelmaa, vaan huomio kiinnittyy siihen, mitä vastuullisuus oikeasti pitää sisällään. Samaan viittaa Campbell (2007), joka väittää yhteiskuntavastuun käsitteen määritelmän riippuvan kulloinkin vallitsevasta näkökulmasta sekä siitä, minkä asioiden kulloinkin katsotaan muodostavan vastuullisen toiminnan (Campbell 2007, 950).

Yhteiskuntavastuun tasot. Amerikkalaisen Archie B. Carrollin (1991) mukaan yhteiskuntavastuun tasoja on neljä. Nämä vastuun alueet ovat taloudellisen, lakisääteisen, eettisen (moraalisen) ja harkinnanvaraisen vastuun osa-alueet. Näistä alueista eettisen vastuun alue menee pidemmälle kuin taloudellinen tai lakisääteinen vastuu. Eettiseen vastuuseen kuuluu velvollisuus toimia oikeudenmukaisesti yhteiskunnallisten arvojen, moraalien ja kansalaisten odotuksien mukaisesti. Moraalinormeista tinkiminen taloudellisten syiden vuoksi ei ole sallittua. Harkinnanvaraisuudella tarkoitetaan esimerkiksi hyväntekeväisyyteen ja sosiaalisiin hankkeisiin osallistumista, ja toiminta on yritykselle puhtaasti vapaaehtoista.

Yritystä, joka ei tällaiseen toimintaan osallistu, ei kuitenkaan ole moraaliton. (Carroll 1991, 5–7, Uimonen 2006, 29.)

Yritysten yhteiskuntavastuun konseptia ei ole helppo yksiselitteisesti määritellä, eikä Carrollin jäsenitys ole ainoa. Carrollin tapa jaotella yhteiskuntavastuu tasoihin on kuitenkin monen myöhemmän määrittelyn taustalla. Matten ja Moon (2008) kertovat, että yhteiskuntavastuun termi on monellakin tapaa vaikeasti määriteltävissä: se on sisäisesti monimutkainen käsite, samaan aikaan niin sanotusti sateenvarjotermi, joka kokoaa päällekkäisiä termejä ja yrityksen ja yhteiskunnan suhdetta koskevia synonyymejä. Samalla yhteiskuntavastuu on dynaaminen ilmiö. Yritysten yhteiskuntavastuun käsitteen keskiössä on joka tapauksessa ajatus siitä, että konsepti heijastaa yrityksen menestymisen sosiaalisia vaikutuksia. (Matten & Moon 2008, 405.)

Matten ja Moon (2008) esittelevät tutkimuksessaan eksplisiittisen ja implisiittisen yhteiskuntavastuun. Tämän jaottelun voidaan katsoa perustuvan Carrollin (1991) yhteiskuntavastuun tasoihin. Eksplisiittisellä yhteiskuntavastuulla (explicit CSR) kirjoittajat tarkoittavat yhteiskuntavastuuta, joka on viime kädessä harkinnanvaraista. *Eksplisiittisessä* yhteiskuntavastuussa yritykset omaksuvat vastuullisuuden sosiaalisista syistä. Normaalisti tällainen vastuullisuus sisältää vapaaehtoisia ohjelmia ja strategioita. Eksplisiittinen yhteiskuntavastuu *voi olla* sidosryhmien odotuksiin reagoivaa, ja se saattaa sisältää yhteistyötä hallituksen, kansalaisjärjestöjen tai muiden yritysten kanssa. Ratkaisevaa kuitenkin on se, että vastuullisuus on yrityksen harkinnan varassa, ei painostuksen tai muodollisuuksien aikaansaamaa. (Matten & Moon 2008, 409.)

Implisiittinen yhteiskuntavastuu puolestaan viittaa yrityksen rooleihin instituutioissa, jotka tuovat esiin yhteiskunnallisia huolenaiheita. Implisiittinen yhteiskuntavastuu koostuu normeista, arvoista ja säännöistä, jotka ovat seurausta yhtiöille esitetyistä vaatimuksista vastata sidosryhmien huoliin. Implisiittistä näkemystä yhteiskuntavastuusta voidaan pitää Carrollin (1991) luokittelun mukaisena eettisenä vastuullisuutena. Tällaista yritystä ei voi pitää vastuuttomana, vaikka se ei olekaan omaksunut korkeinta mahdollista vastuun tasoa, joka sekä Mattenin ja Moonin (2008) sekä Carrollin (1991) mukaan vaikuttaisi olevan harkinnanvaraisen tai eksplisiittisen vastuun taso. (Matten & Moon 2008, 410, Carroll 1991, 5-7.)

Eksplisiittinen yhteiskuntavastuu on näkyvintä Yhdysvalloissa, kun taas Euroopassa implisiittinen vastuullisuus on ainakin ennen ollut vastuullisuuden painopisteenä.

Yhdysvalloissa eksplisiittisyys selittyy esimerkiksi sillä, ettei maassa ole samanlaista lakien ja asetusten sääntelemää julkista terveydenhuoltojärjestelmää kuin esimerkiksi Suomessa on. Lainsäädännön puuttuminen on jättänyt yhteiskuntavastuulle tilaa. (Matten & Moon 2008, 413–414.)

Eksplisiittisen yhteiskuntavastuullisuuden todetaan olevan leviämässä Eurooppaan. Syitä tähän ovat poliittisten olosuhteiden muuttuminen (kasvava työttömyys, verotus), jotka luovat yrityksille paineita oikeuttaa olemassaolonsa. Tällainen huoli yrityksen legitimeetistä aiheuttaa eksplisiittisen yhteiskuntavastuun omaksumisen, sillä erilaiset kriisit vaativat näkyvämpää yritysten yhteiskuntavastuuta. Yritys ei enää voi huolehtia vain lähiympäristöstään, vaan vastuullisuuden oletetaan ulottuvan kaikkialle sen toiminta-alueella. Paikalliset toimijat kantavat huolta vaikutuksista esimerkiksi ulkomailla ja kehitysmaissa. Lisäksi huoli ympäristöä ja kestävästä kehitystä kohtaan on kasvanut ja vaikuttaa suuresti yritysten yhteiskuntavastuun näkyvyyteen ja painopisteen siirtymisestä implisiittisestä vastuusta eksplisiittiseen. (Matten & Moon 2008, 415–417.)

Kokonaisvaltainen yhteiskuntavastuu. Campbell (2007) määrittelee yhteiskuntavastuun käsitteen hieman eri tavalla kuin esimerkiksi Matten ja Moon (2008) tai Carroll (1991). Artikkelissaan Campbell määrittelee *minimitason* yritysten yhteiskunnalliselle vastuulle. Tutkijalle yhteiskuntavastuu merkitsee alimmillaan sitä, että yritys ei tietoisesti vahingoita sidosryhmiään millään tavalla, ja jos aiheutetaan vahinkoa, ne korjataan heti, kun vahinko on tiedostettu. Sidosryhmäkäsitteen Campbell ymmärtää laajana käsittäen niin asiakkaat, työntekijät ja yhteistyökumppanit sekä sijoittajat kuin myös toimintaympäristön. Campbell on tietoinen muiden tutkijoiden tavasta määritellä yritysten yhteiskuntavastuu sellaiseksi toiminnaksi, joka ylittää lain määräämän tason. Campbell pitää tätä määritelmää kuitenkin yhteiskuntavastuun ulottuvuuden toisena ääripäänä eli *maksimaalisena tasona*. Campbell (2007) korostaa tutkimuksessaan sitä, että yhteiskuntavastuun on oltava yrityksissä kokonaisvaltaista. Näin ollen yritys, joka on hoitanut sosiaalisen vastuunsa hyvin mutta laiminlyö esimerkiksi ympäristövastuun, on Campbellin mukaan vastuuttomasti toimiva yritys. (Campbell 2007, 950–952.)

Yhteiskuntavastuun osa-alueet. Corporate social responsibility eli CSR, josta käytän suomenkielistä nimitystä yritysten yhteiskuntavastuu, voidaan määritellä myös osa-alueidensa kautta. Näin ajateltuna yhteiskuntavastuu sisältää taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun osa-alueet. Aikaisemmin yhteiskuntavastuullisuusasioihin keskityttäessä

huomio on kiinnittynyt laajimmin ympäristö- ja talousvastuuseen, mutta sittemmin myös sosiaalisen vastuun tarkastelu on saanut yhteiskuntavastuun tutkimuksessa jalansijaa. (Panapanaan ym. 2003, 134, Siltaoja 2004, 320, Thompson 2005, 133.)

Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet, taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu, ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Taloudellinen vastuu sisältää vastuun sijoittajille, mutta myös koko yhteiskunnalle. Taloudellisella toiminnalla luodaan puitteet yhteiskuntavastuun kahdelle muulle osa-alueelle, sosiaaliselle ja ympäristövastuulle. Yhteiskuntavastuu on kokonaisuus, ja kaikilla osa-alueilla on yhtä tärkeä asema. Jos yritys ei huomioi sosiaalista ja ympäristövastuuta, jossain vaiheessa liiketoiminta kärsii tästä tuoden taloudellisia tappioita. Toisaalta myöskään sellainen yritys, joka hoitaa sosiaalisen ja ympäristövastuun hyvin, mutta jonka taloudellisen vastuun toteutuminen on heikkoa, ei ole elinkelpoinen. Kaikki kolme osa- aluetta tarvitsevat toisiaan. (Peltonen 2007, 198–199, Siltaoja 2004, 299.)

Ympäristövastuuseen kuuluu luonnonympäristön käyttö kestäväällä tavalla ja ympäristöön kohdistuvien haittojen minimointia. Sosiaalisen vastuun tärkein elementti puolestaan on sidosryhmien eettisten käsityksien huomioiminen ja kunnioittaminen sekä avoimen toiminnan määrittäminen. Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu myös henkilöstön työolosuhteiden huomiointi, henkilöstön hyvinvointi ja osaaminen, kuluttajansuojan ja ihmisoikeuksien kunnioittaminen, hyvät toimintatavat yhteiskunnassa sekä yritysverkostoissa sekä yleishyödyllisen toiminnan tukeminen (Peltonen 2007, 198–199, Siltaoja 2004, 299.) Tässä tutkimuksessa katson tämän kolmijaon sisältävän yhteiskuntavastuun ytimen, ja yhteiskuntavastuun kokonaisuutena merkitsevän toimintaa, jossa vapaaehtoisesti tehdään enemmän kuin laki vaatii.

Määriteltiinpä yritysten yhteiskuntavastuu sitten miten tahansa, niin tärkeämpää on muistaa kontekstin ja näkökulman merkitys. Edellä käsitellyissä Panapanaanin, Linnasen, Karvosen ja Phanin (2003) sekä Campbellin (2007) tutkimuksissa tämä nousi erityisesti esille. Myös Dahlsrud (2008) siirsi keskustelua enemmän käsitteen määrittelystä näkökulmapainotteiseen ja kontekstisidonnaiseen suuntaan. Kuitenkin liian hajanaiset ja toisistaan poikkeavat määritelmät luovat tutkimustyölle, mutta myös yrityksille, ongelmia. Vertailu yrityksiä välillä muodostuu hankalaksi, kun yhteiskuntavastuu käsitetään eri tavoilla. Sama koskee tutkimuksia ja etenkin niiden tuloksia (esim. McWilliams ym. 2006). Erilaiset määritelmät voivat vaikuttaa tutkimusten luotettavuuteen ja yleistysten tekemiseen. Halme ja Laurila (2008) toteavat, että se, miten yritys hyödyntää yhteiskuntavastuuta ja miten se ymmärtää

konseptin sisällön, vaikuttaa siihen, millaisia hyötyjä vastuullisella toiminnalla saavutetaan. Tämän vuoksi tutkimuksissa ja yhteiskuntavastuun käsittelyssä olisi aikaisempia tutkimuksia enemmän huomioitava näkökulmasidonnaisuus.

2.2.2 Yhteiskuntavastuun ideologiat

Yrityksillä nähdään nykymaailmassa olevan yhä selvemmin yhteiskunnan jäsenen rooli. Yritysten yhteiskunnallinen vastuu voidaan kuitenkin käsittää hyvin kapeasta vastuunoton tavasta todella laajaan vastuullisuuteen. Takala (2000) esittelee kolme lähestymistapaa yritysten vastuullisuuden ideologioihin. Ensiksi käsitellään näkemyksistä suppeinta, *omistajalähtöistä näkemystä*, sitten *sidosryhmälähtöistä näkemystä* ja viimeisenä *laajan sosiaalisen vastuun ideologiaa*, joka on näistä kolmesta ideologiasta nimensä mukaisesti laajin.

Omistajalähtöisen näkemyksen mukaan peruslähtökohtana on markkinatalousmalliin perustuva avoin ja vapaa kilpailu. Yritys sitoutuu tuottamaan tuotteita ja palveluita yhteiskunnan käyttöön niin, että kukin yhteiskunnan osapuoli saa vaihdannan kautta parhaan mahdollisen hyödyn. Yrityksen ainoa yhteiskunnallinen tehtävä on tuotannosta huolehtiminen – yrityksen voitto tulee maksimoida, eikä muu yhteiskunnallisesti vastuullinen toiminta kuulu yrityksen tehtäviin. Edellä mainittu Milton Friedman kuuluu tämän näkemyksen puolustajiin. (Friedmann 1970, 2002, 132–135, Takala 2000, 593.) Tämän ajatuksen mukaan yritys on ikään kuin amoraalinen toimija – moraalien ulottumattomissa. Moraalia ei tarvita, koska hyvinvointi toteutuu taloudellisen prosessin sivutuotteena (Jaatinen 2011, 7). Toimintaa ohjaavat vain liike-elämän perussäännöt ja normit, eikä vapaaehtoista vastuuta omaksuta. (Peltonen 2007, 201.)

Toisena näkökulmana mainitaan *sidosryhmälähtöinen näkemys* yhteiskunnallisesta vastuusta. Yritys nähdään tällöin yhteiskunnan aktiivisena toimijana, ja ideologia korostaa yhteiskunnan ja yrityksen välisen sidoksen merkitystä. Yritys käyttää valtaa ja vaikuttaa muutenkin kuin markkinoilla, joten sillä kuuluu olla vastuuta toiminnastaan. Voiton maksimointi ei ole ainoa yrityksen vastuulla oleva asia. Toimintaan on liitettävä moraalista harkintaa ja etiikka on otettava osaksi päätöksentekoa. Yrityksen tulee huomioida eettiset normit ja sen toimintaa voidaan arvostella eettisin kriteerein. Voidaan ajatella, että ääritapauksissa yhteiskunta voisi jopa kieltää yrityksen olemassaolon, sillä vastuullisuus mielletään yhdeksi yrityksen

toiminnan mahdollistavaksi voimavaraksi, tavaksi hankkia toimilupa yhteiskunnalta. Yritys ei enää ole vain voittojen maksimoinnin väline, mutta vastuullisuus ei silti kuulu kiinteästi yrityksen tavoitteistoon. (Takala 2000, 594.) Sidosryhmälähtöinen näkemys siirtää keskustelua suuntaan, jossa taloudellisten hyötyjen hankkiminen on tärkeää, mutta missä hyötyjä ei hankita yhteiskunnan kustannuksella. Vastuullinen toiminta asettaa rajat taloudellisten hyötyjen hankkimiselle, mutta ei tärkeydessään ohita voiton hankkimista. (Peltonen 2007, 201.)

Sidosryhmälähtöisen näkemyksen yhteydessä Takala (2000) mainitsee *valistuneen itsekkyyden* käsitteen. Tällä viitataan toimintaan, joka on samaan aikaan vastuullista, mutta myös omia etuja tavoittelevaa (Kallio & Nurmi 2005, 10). Jos vastuullisuus määritellään puhtaasti epäitsekkääksi toiminnaksi, vastuullisia yrityksiä ei ole (Kallio & Nurmi 2005, 10). Takalan mukaan yrityksen kannattaa rajoittaa oman edun tavoittelua ja toimia joskus vastuullisesti jopa voittojen menettämisen hinnalla, sillä näin toimimalla taataan yritystoiminnan yhteiskunnallinen hyväksyttävyyys. Ensisijaisena tavoitteena on kuitenkin voittojen tuottaminen, mutta päätöksiä tehdessä huomioidaan eettiset normit ja vastuullisuus. Valistuneen itsekkyyden kautta voidaan toimia tavalla, joka oikeuttaa yrityksen olemassaolon ja joka samalla palvelee yrityksen päämääriä. (Takala 2000, 594.)

Kolmantena näkemyksenä vastuullisuuteen Takala (2000) mainitsee *laajan sosiaalisen vastuun* ideologian. Sen mukaan yritysten on huomioitava muuttuvan maailman arvojen ja olosuhteiden muutokset, jotta ne voivat jatkaa toimintaansa ja saavuttaa tavoitteensa. Yrityksen ajatellaan olevan ensisijaisessa vastuussa yhteiskunnalle, ja yrityksen tehtävänä on edistää yhteiskunnan hyvinvointia. Voittojen tavoittelu ei ole yrityksen päämäärä, vaan päätöksenteon kriteeri ja toimintaa rajoittava tekijä. Yritys, jonka periaatteena on laajan vastuun ideologia, kokee olevansa oikeudenmukaisuuden ja eettisten periaatteiden toteuttaja. Oleellista on eettisten periaatteiden toteutuminen ja niiden ottaminen osaksi yrityksen toimintastrategiaa. Vastuullisuus ei jää periaatepäätöksiin, irrallisiksi toimintaperiaateohjeiksi, vaan konkretisoituu osaksi yrityksen jokapäiväisiä käytäntöjä. Näin yrityksen päätöksenteko ja sen seuraukset saavat vahvan moraalisen sisällön. Yrityksen yhteiskunnallinen ja moraalinen vastuu ovat yksilöiden vastuuta filosofisessa merkityksessä, mutta niiden tulee konkretisoitua koko organisaation toiminnassa. Laajan vastuun ideologiassa on siirrytty jo niin pitkälle, että yrityksen tehtävänä on edistää yhteiskunnan hyvinvointia. Voiton hankkiminen ei ole yrityksen päämääränä, vaan elinehto yritykselle. (Peltonen 2007, 201, Takala 2000, 595.)

2.2.3 Yrityskansalaisuus

Yrityskansalaisuus voidaan ymmärtää osaksi yritysten yhteiskuntavastuuta tai toisaalta yhteiskuntavastuuta laajemmaksi käsitteeksi. Keskeisenä erona näille kahdelle käsitteelle pidän sitä, että yhteiskuntavastuu painottaa yrityksen vastuullisuutta sidosryhmiään kohtaan ja pitää yritystä siten valta-asemassa suhteessa yhteiskuntaan. Yrityskansalaisuus puolestaan siirtää ajattelua nimensä mukaisesti suuntaan, jossa yritystä pidetään yhteiskunnassa kansalaisena, jolla on sekä oikeuksia että velvollisuuksia kuten yksilöilläkin. Yrityskansalaisuus on siten askel eteenpäin – yritysetiikasta on siirrytty yritysten yhteiskuntavastuuseen ja tästä vähin erin kohti yrityskansalaisuutta, ajatusta, jossa yritystä pidetään yhteiskunnassa yksilöiden kanssa tasa-arvoisena, ei niinkään kansalaisiin nähden ylivoimaisena toimijana. Selvennän tässä kappaleessa kaksi erilaista lähestymistapaa yrityskansalaisuuteen – yritykset kansalaisina ja yritykset kansalaisten oikeuksien turvaajina – sekä tuon myös esille yrityskansalaisuutta kohtaan osoitettua kritiikkiä.

Yritykset kansalaisina. Thompson (2005) esittää väitteen, jonka mukaan yritykset ovat kansalaisia – halusivat ne sitä tai eivät. Kansainväliset yritykset ovat globaaleja yrityskansalaisia. Kansalaisuuteen kuuluu kuitenkin vapaus valita, onko passiivinen vai aktiivinen käyttäytymiseltään, joten yritys voi valita, onko sen suhde yhteiskuntaan rakentava vai tuhoava. (Thompson 2005, 135.) Näin ollen yrityskansalaisuuttakaan ei voitaisi ajatella automaattisesti hyvänä ja sekä yritystä että yhteiskuntaa rakentavana ja niiden suhdetta parantavana asiana. Thompsonin näkemystä tukee van Oosterhoutin (2005, 677–679) esiin tuoma yrityksille tunnustettu oikeushenkilön asema, joka tuo tullessaan mukanaan sekä oikeuksia että velvollisuuksia.

Matten ja Crane (2005) sekä Matten, Crane ja Chapple (2003) ovat tutkineet yrityskansalaisuuden osa-alueita ja merkityksiä. Käsitteenä yrityskansalaisuus merkitsee tutkijoille yrityksen roolia taloudellisena toimijana yhteiskunnassa. Mattenin ja Cranen (2005) ensimmäisen yrityskansalaisuutta koskevan näkökulman mukaan yrityskansalaisuus on *harkinnanvaraista toimintaa*, jotain, mikä löytyy yritykseltä odotettuja toimia syvemmältä. Yrityskansalaisuus on tämän mukaan yrityksen valinta, aktiviteetti, jolla voidaan ”antaa jotain takaisin”. Tyypillisesti yrityskansalaisuuden vaikutukset kohdistuvat tämän ajattelutavan mukaan läheisimmin yrityksen suoraan toimintaympäristöön. (Matten & Crane 2005, 168.)

Tähän malliin voidaan yhdistää mm. Takalan (2000) sekä Kallion ja Nurmen (2005) käyttämä *valistuneen itsekkyyden* käsite, jolla viitataan siihen, että vastuullisuus on mahdollista toteuttaa samalla omaa etua ajatellen (Takala 2000, 594; Kallio & Nurmi 2005, 10).

Yritykset yksilöiden oikeuksien turvaajina. Mattenin ja Cranen (2005) toinen näkökulma yrityskansalaisuuteen käsittää yrityksen yhteiskuntavastuun ja yrityskansalaisuuden samoiksi tai lähes samoiksi asioiksi. Yrityskansalaisuuden ajattelutavan omaksuminen ei siten muuta yrityksen roolia vastuullisena toimijana, vaan yrityskansalaisuus ikään kuin sisältyy vastuullisuuteen. (Matten & Crane 2005, 168.) Matten ja Crane (2005) määrittelevät yrityskansalaisuuden yrityksen rooliksi, jolla se hoitaa yksilöiden kansalaisoikeuksien toteutumista. Näin ollen kansalaisten oikeuksien turvaaminen siirtyisi valtiolta pikemminkin yritysten vastuulle.

Tämä Mattenin ja Cranen (2005) määritelmä pohjautuu Carrollin näkemykseen yrityskansalaisuudesta. Carroll (1998) sanoo artikkelissaan, että yrityskansalaisuus on uusi nimitys yritysten yhteiskuntavastuulle ja yritysetiikalle. Hän esittelee artikkelissaan yrityskansalaisuuden neljä osa-aluetta, jotka ovat samat kuin edellä yhteiskuntavastuuta määriteltessä esitetyt yhteiskuntavastuun tasot. (Carroll 1998, 1-6, Matten & Crane 2005, 168–169.) Näin määritellen yrityskansalaisuuden ja yritysten yhteiskuntavastuun erot poistuvat kokonaan käsitteiden muodostuessa synonyymeiksi. Tässä tutkimuksessa en allekirjoita tätä Mattenin ja Cranen (2005) sekä Carrollin (1998) näkemyksestä, vaan ymmärrän yrityskansalaisuuden yrityksen oikeuksia ja velvollisuuksia esiin tuovaksi konseptiksi, joka näin ollen on eri asia kuin yritysten yhteiskuntavastuu.

Kritiikkiä. Tutkijoista Van Oosterhout (2005) kyseenalaistaa Mattenin ja Cranen (2005) tavan lähestyä asiaa ja väittää tutkijoiden määrittelyn ja esitettyjen väitteiden olevan vailla perusteita. Van Oosterhout (2005) kritisoi Mattenin ja Cranen (2005) ajatusta yrityksistä yksilöiden kansalaisoikeuksien turvaajana. Tällainen ei ole Van Oosterhoutin mukaan todennäköistä. Toisaalta Van Oosterhout kritisoi myös sitä, että Matten ja Crane huomioivat tutkimuksessaan vain yrityksen vastuut, eivät kansalaisuuteen kuuluvia oikeuksia. On aiheellista muistuttaa, että kansalaisuuden määritelmään kuuluvat sekä oikeudet että velvollisuudet, ja Mattenin ja Cranen (2005) tutkimuksesta tekee osittain puutteellisen oikeuksien käsittelyn huomioimatta jättäminen. (Van Oosterhout 2005, 677–679.)

Yrityskansalaisuuden määrittely vaikuttaa jopa yhteiskuntavastuun määrittelyä hajanaisemmalta ja kiistanalaisemmalta. Oma asemoitumiseni kiistelyn kenttään myötäilee Thompsonin (2005) väitettä siitä, että yritys on kansalainen, halusi se sitä itse tai ei. Jo pelkästään sana *kansalainen* viittaa siihen, että käsitteenä yrityskansalaisuus on jotain yhteiskuntavastuuta laajempaa. Kansalaisilla on sekä oikeuksia että velvollisuuksia, mutta yhteiskuntavastuuta käsitellessä huomio kiinnittyy yrityksen toimintaan valta-asemassa olevana oikeushenkilönä. Yrityskansalaisuudesta puhuttaessa valta-asema ikään kuin murenee muuttaen yrityksen tasa-arvoisemmaksi yhteiskunnalliseksi toimijaksi sidosryhmiinsä nähden. Se, kumpi käsite on parempi, riippuu siitä, millä tavoin kukin muodostaa käsityksensä yrityksistä, mutta myös siitä, millainen esimerkiksi tutkijan näkökulma tutkittavaan asiaan ja kohteeseen on. Tässä tutkimuksessa on tarkoitus tarkastella ainoastaan yritysten vastuullisuutta, ei niinkään niiden oikeuksia ja oikeuksien käytön vaikutuksia.

2.3 Yhteiskuntavastuu tänä päivänä – syitä, haasteita ja kannanottoja

2.3.1 Syitä yritysten yhteiskuntavastuullisuuteen ja -vastuuttomuuteen

Monissa tutkimuksissa on etsitty syitä siihen, mikä kannustaa yrityksiä omaksumaan yhteiskuntavastuun osaksi toimintaansa ja periaatteisiinsa. Selityksiä on etsitty niin yrityksen menestymisestä, ulkoisista paineista ja imagokysymyksistä, mutta myös yritysten olemassaolon oikeuttamisesta ja tiettyjä aloja tai yrityksiä kohdanneista ongelmista. Syyt vastuulliseen toimintaan eivät ole yksiselitteisiä eikä sama syy näytä pätevän jokaiseen vastuulliseksi miellettyyn yritykseen. Yhteistä kuitenkin on se, että vastuuttomuudella koetaan ja väitetään usein olevan negatiivisia vaikutuksia yritykselle itselleen. Tässä kappaleessa käsitelen yrityksiä vastuulliseen toimintaan ja toisaalta vastuuttomuuteen kannustavia tekijöitä. Osittain syyt liittyvät toisiinsa. Esimerkiksi maineella ja sidosryhmien vaatimuksilla voidaan katsoa olevan yhtymäkohtia, kuten myös asiakkaiden houkuttelemisella ja kilpailuedun hankkimisella. Erittelen nämä tässä kuitenkin omiksi syikseen huomioiden kuitenkin niiden keskinäiset liitokset.

Maine. Maineen ja imagon väitetään useassa tutkimuksessa (mm. Lange & Washburn 2012, Panapanaan ym. 2003, Siltaoja 2004) olevan syynä siihen, miksi yritykset kokevat yhteiskuntavastuun omaksumisen tärkeäksi. Vastuuttomuuden ja vastuullisuuden sosiaalinen todellisuus rakentuu katsojan käsityksien mukaan. Yleisöllä on taipumusta kiinnittää

huomiota negatiivisiin asioihin, jolloin ne myös jäävät parhaiten mieleen. Kielteisiä asioita mietitään enemmän ja niistä etsitään tietoa aktiivisemmin kuin positiivisista asioista. (Lange & Washburn 2012, 301.) Lange ja Washburn (2012) väittävät tämän vuoksi, että yritysten yhteiskuntavastuuttomuuden huomaaminen on selvempää kuin vastuullisuuden. Esimerkkinä kirjoittajat mainitsevat öljy-yhtiö BP:n saaman negatiivisen huomion ja Ford Pinto – auton, joka tunnetaan surmanloukkuautona (death trap). Artikkelissa huomautetaan, että öljy-yhtiö PB sai öljyvuodon johdosta huonon maineen ja paljon negatiivista julkisuutta, mutta Shell, joka on ollut yhteydessä massiivisiin öljyvuootoihin kuluneiden vuosikymmenien aikana, on säilynyt maineeltaan parempana. Subjektiiivisella ymmärryksellä ja tulkinnalla on suuri merkitys siinä, miten yritysten yhteiskuntavastuuttomuus koetaan. Autoista Ford Pintolla on huono maine, vaikka monessa muussa samaan aikaan tuotetussa pikkuautossa oli samankaltaisia vakavia vikoja. (Lange & Washburn 2012, 301.) Maineen ylläpidon vuoksi on siis tärkeää olla vastuullinen, sillä vaikka toimimalla yhteiskuntavastuullisesti yritys ei saisikaan suurta yleisöä puolelleen, on parempi päästää julkisuuteen positiivisia uutisia kuin enemmän palstatilaa saavia negatiivisia tietoja.

Myös Panapanaan, Linnanen, Karvonen ja Phan (2003) tunnustavat maineen ja yhteiskuntavastuun yhteyden, ja tähän viittaa myös Siltaoja (2004). Siltaoja kuitenkin huomauttaa, ettei yhteiskuntavastuuta sovi käyttää vain pinnallisena tavoitteena kohentaa yrityksen mainetta. Maine ja yhteiskuntavastuu ovat toisiinsa vaikuttavia seikkoja, mutta yksipuolinen niiden suhde ei ole. Siltaojan mukaan yrityksen maine kasvaa positiivisesti yhteiskuntavastuullisten periaatteiden ja tekojen myötä, mutta tärkeää on huomata näiden kahden seikan taustalla vaikuttava luottamuksen käsite. Hyvä maine edellyttää sidosryhmien luottamusta, joka perustuu käsityksiin yrityksestä. Tärkeää on myös huomata, että mainetta ajatellaan kaikkien sidosryhmien, ei vain omistajien, kannalta. Aidon yhteiskuntavastuullisen toiminnan avulla yritys voi rakentaa itsestään kuvaa hyvänä yrityskansalaisena, aktiivisena yhteiskunnallisena toimijana, ja saada näin aikaan hyvän maineen. On kuitenkin muistettava, että kun maine pohjautuu yhteiskuntavastuullisen toiminnan varaan, yrityksen toiminnan on oltava läpinäkyvää ja korkeat eettiset standardit omaavaa. Epäeettisellä toiminnalla yhteiskuntavastuuta noudattamaan sitoutunut yritys voi saada maineelleen suuremman kolauksen kuin yritys, joka ei ole julistautunut vastuulliseksi. (Siltaoja 2004, 303–304, Siltaoja 2009, 196.) Hyvä yhteiskuntavastuun hoitaminen luo ja ylläpitää myönteistä kuvaa yrityksestä ja asenteista yritystä kohtaan (Loureiro ym. 2012, 173).

Työvoiman, asiakkaiden ja sijoittajien houkuttelu. Yhteiskuntavastuun väitetään usein liittyvän yrityksen keinoihin hankkia asiakkaita, sijoittajia ja osaavaa, koulutettua työvoimaa. Sellaisella yrityksellä, jolla on vaikeuksia sosiaalisen toimiluvan kanssa, voi olla vaikeuksia hankkia asiakkaita, sijoittajia ja työntekijöitä (Lange & Washburn 2012, 300, Panapanaan ym. 2003, 139.) Asiakkaista ja koulutetusta työvoimasta pitää osata kilpailla. Yritys, joka ei toimi vastuullisesti millään tapaa, ei houkuttele työntekijöitä, sijoittajia eikä asiakkaita.

Kilpailu ja voiton tavoittelu. Campbell (2007) väittää, että voittoja tavoitellessaan toiset yritykset ovat valmiita kokeilemaan vastuuttomiakin keinoja. Campbellin mukaan tällaisista keinoista on runsaasti esimerkkejä. Yritys voi huijata asiakkaitaan, pettää sijoittajiaan tai esimerkiksi päästää ympäristömyrkyjä vesistöihin tai ilmaan. Kuitenkaan useat yritykset eivät toimi näin, vaan sitä vastoin ovat valmiita menemään hyvinkin pitkälle toimiakseen täysin päinvastaisesti. Monissa yrityksissä vastuullisuutta toteutetaan Campbellin mukaan hyväntekeväisyyteen osallistumalla, kohtelemalla asiakkaita ja työntekijöitä hyvin sekä noudattamalla lakia. Myös vilpittömyyden ja rehellisen toiminnan periaatteet on tunnustettu arvoiksi tai jopa itsestänselvyyksiksi monissa yrityksissä. (Campbell 2007, 947.)

Taloudelliset olot vaikuttavat noudatetun vastuullisuuden tasoon. Campbell väittää liiallisen voitontavoitteluun keskittymisen olevan suurin este vastuulliselle toiminnalle. Kun yrityksen tulos on huono, yhteiskuntavastuulliseen toimintaan ei ole rahaa eikä vastuullista käytöstä silloin esiinny. Yrityksissä siis ajatellaan, että vastuuton käytös parantaa tulosta kulujen pienenemisen kautta. Yhteiskuntavastuuasioiden laiminlyönnillä ajatellaan olevan mahdollista parantaa heikkoa tulosta ilman, että vastuuttomuudesta joutuisi kärsimään. Jos vastuullisuutta ajatellaan resursseja vaativana, tiukassa taloudellisessa tilanteessa se on yritykselle ensimmäisiä säästökohteita. (Campbell 2007, 953.)

Kilpailun Campbell (2007) toteaa vaikuttavan yhteiskuntavastuun toteuttamiseen suuresti. Vastuuttomuus on Campbellin mukaan todennäköisintä silloin, kun kilpailu on heikkoa tai vahvaa. Kun kilpailijoita ei ole, hyvällä yhteiskuntavastuulla ei voida hankkia lisää asiakkaita. Toisaalta kun kilpailu on todella kovaa, yhteiskuntavastuu jää vähälle, sillä silloin yrityksillä on taipumusta vähentää kulujaan kaikista mahdollisista eristä. Normaalisissa kilpailutilanteissa asiakkaiden säilyttäminen ja maineen ylläpito pitävät huolta myös yhteiskuntavastuuasioiden hyvästä hoidosta. Kilpailu on kuitenkin monimutkainen asia, ja yrityksillä on monia keinoja markkina-asemansa parantamiseen. Vastuuton toiminta on Campbellin mukaan yksi niistä tavoista. (Campbell 2007, 953.)

Vastuuttomuus on kallista. Toisin kuin Campbell (2007) tutkimuksessaan väitti, yleensä vastuuttomuuden katsotaan aiheuttavan kuluja, eikä niinkään säästöjä. Vastuuttomuus aiheuttaa lisäkustannuksia esimerkiksi oikeusjuttujen sekä rahallisten menetysten, kuten myynnin ja markkinaosuuden laskun ja kulujen nousun muodossa. Lisäksi vastuuttomuus maksaa yritykselle sen maineen, eikä kolhun saanutta mainetta ole helppo palauttaa. Samalla yhteiskuntavastuuton käytös voi maksaa yritykselle sen yhteistyökumppanit ja alihankkijat. (Lange & Washburn 2012, 300, Panapanaan 2003, 139.) Lyhyellä aikavälillä yhteiskuntavastuuton käytös voi kenties aiheuttaa kustannussäästöjä, mutta pidemmälle ajateltuna se tulee varmasti yritykselle kalliimmaksi kuin yhteiskuntavastuun hoitaminen hyvin.

Sidosryhmien ja järjestöjen asettamat paineet. Lange ja Washburn (2012) painottavat tutkimuksessaan yrityksen sidosryhmien odotuksien ja kokemusten merkityksiä siihen, millainen vastuullisuuskuva yrityksellä on. Artikkelissa huomautetaan, että kun yrityksen toiminta koetaan vastuuttomaksi, tästä seuraa negatiivisia vaikutuksia yritykselle. Yrityksen menestys riippuu osittain ympäristön odotusten tyydyttämisestä. Kun yrityksen teko koetaan esimerkiksi kiistanalaiseksi, sillä riskeerataan sekä nykyisten että tulevien asiakkaiden ja organisaation jäsenien menetys sekä ulkopuolinen kannatus. (Lange & Washburn 2012, 301.)

Sidosryhmillä on taipumus etsiä syyllisiä. Näiden ryhmien jäsenet muodostavat mielipiteitään subjektiivisesti, ja siihen vaikuttavat myös omakohtaiset kokemukset. Mitä negatiivisemmaksi yhtiön tekemän toimen vaikutus koetaan, sitä syyllisemmäksi yritys myös tuomitaan. Havainnoita tekevä ihminen voi jopa etsiä syytä syyttää yritystä. Kun vaikutus sitten on vielä sidottu havainnoitsijan aikaan ja paikkaan, sitä läheisemmäksi negatiivinen asia muodostuu ja sitä enemmän siihen kiinnitetään huomiota. Jos tapahtuma vielä on yllätyksellinen tai epätavallinen, silmiinpistävyys vain kasvaa. Lähellä olevat uhat koetaan konkreettisimmiksi ja siksi ajallisella ja paikallisella ulottuvuudella on suuri merkitys. (Lange & Washburn 2012, 308–311.) Sidosryhmät myös vahtivat yrityksen toimintaa kannustaen yrityksiä omaksumaan yhteiskuntavastuun osaksi toimintaansa (Campbell 2007, 955–958). Campbell korostaa myös sidosryhmien sekä järjestöjen ja yrityksen välistä aktiivista dialogia yhteiskuntavastuuseen kannustavana tekijänä. Vastuullisuus on todennäköistä silloin, kun järjestöt kannustavat tai suorastaan vaativat jäseniltään yhteiskuntavastuun ottamista osaksi toimintaansa. Järjestöihin kuulumisen lisää yritysten ymmärrystä toimintansa vaikutuksista ja saa ne siten kehittämään ja sitoutumaan yhteiskuntavastuullisempaan toimintaan. Kun taas yritys omaksuu kommunikoinnin sidosryhmiensä ja erilaisten kansalaisjärjestöjen kanssa, se alkaa paremmin

ymmärtää näiden tahojen huolia yritystoimintaa koskevissa asioissa. (Campbell 2007, s. 959–962.)

Sääntely ja sen määrä. Jos yritys kohtaa toimintaansa rajoittavaa ja ohjaavaa sääntelyä ja valvontaa, se käyttäytyy todennäköisemmin vastuullisesti. Sääntelyllä ja valvonnalla ei tarkoiteta vain valtioiden sääntelyä, vaan myös yritysten omia, sisäisiä tai alakohtaisia periaatteita, joilla valvotaan esimerkiksi laatua ja turvallisuutta sekä vilpittömyyttä. Itsesääntely koetaan ennakoivana ja siten parempana kuin ulkoapäin yritykseen kohdistuva painostus. Joissain tapauksissa on myös niin, että valtion sääntely on heikkoa tai puutteellista, mutta yrityksen alalla tarpeellista. Tällöinkin itsesääntely on ratkaisu ongelmaan. Sisäinen sääntelyjärjestelmä, johon liittyy sanktioiden uhka, on tehokas tapa motivoida yritystä yhteiskuntavastuulliseen toimintaan. (Campbell 2007, 955–958.). Campbellin väite sääntelystä on ainakin osittain yhtenevä Mattenin ja Moonin (2008) tutkimuksen kanssa, jossa mainittiin yritysten itsesääntely eksplisiittisen yhteiskuntavastuun yhteydessä. Tutkijat käyttävät eri nimityksiä, mutta ovat kuitenkin samaa mieltä siinä, että vastuullisuutta ohjaa sääntely, ja toisinaan yrityksen toimiala tai esimerkiksi maine kannustaa sisäisen sääntelyn muodostamiseen.

Aikaisemmat rikkeet ja yrityksen koko. Olemassa olevat käsitykset yhtiön vastuuttomuudesta aiheuttavat sen, että yritys leimataan helpommin syylliseksi uudestaankin. Kun yritys kerran jää kiinni rikkeistään, tällaista toimintaa osataan odottaa uudelleenkin. Sama vaikutus on yhtiön koolla: mitä suurempi yritys, sitä helpommin vastuuttoman toiminnan seuraukset on tuomita yrityksen, eikä esimerkiksi sen kilpailijan tai vaikka yrityksen yhteistyökumppanin, syyksi. Yrityksen asema merkittävänä toimijana on omiaan lisäämään sen vastuuta mahdollisista yhteiskuntavastuuttomista toimista. (Lange & Washburn 2012, 313.)

Thompson (2005) lisää yhteiskuntavastuun keskusteluun sen faktan, että monien katastrofien kautta vastuullisuuden merkitys on kasvanut. Yhteiskuntavastuullisuudesta on tullut Amerikassa ja Euroopassa liiketoiminnan keskeinen – ellei jopa keskeisin – haaste, liiketoiminnassa vakavasti otettava huolenaihe. Thompson huomauttaa kuitenkin, että yritysten yhteiskuntavastuu oli merkittävä trendi jo ennen kuin esiin nousi merkittäviä yritysskandaaleja vastuullisuuteen liittyen. Katastrofit ja skandaalit ovat vain korostaneet vastuullisuuden merkitystä ja kasvattaneet huomion kiinnittymistä siihen. (Thompson 2005, 132.)

Suomalaiset yritykset: oikein, odotetusti ja perinteen mukaan toimiminen. Panapanaanin, Linnasen, Karvosen ja Phanin (2003) mukaan Suomessa yritysten yhteiskuntavastuullinen käytös on sitä, mikä on oikein ja hyväksi ihmisille. Tutkimuksessa väitetään myös, että suomalaisten yritysjohtajien kuulee usein perustelevan vastuullista toimintaa sillä, että se on yrityksiltä odotettua. Vastuullisuus koetaan ympäristön suunnasta tulevana paineena ja odotuksena, jota ei koeta voitavan jättää huomiotta. Sanotaan myös, että yhteiskuntavastuun noudattaminen yritystoiminnassa on suomalainen tapa ajatella ja toimia; se on jotain, joka on iskostunut syvälle sekä yritysten että ihmisten arvoihin, eikä yhteiskuntavastuullisuus varsinaisesti ole Suomessa trendi tai uusi ilmiö. Se on jotain, mikä oli ajankohtainen asia 50 vuotta sitten. Sittemmin vastuullisuus on muodostunut itsestänselvyydeksi yrityksille, perinteiseksi toimintatavaksi, joka on valloittanut pysyvän paikan yrityksiä toiminnassa. (Panapanaan ym. 2003, 137–138.)

Nykyään yritysten yhteiskuntavastuullisuus ei kuitenkaan enää saa jäädä vain kotimaan tasolle, vaan globalisaatio ja kansainvälinen kauppa luovat sille uusia haasteita. Panapanaanin, Linnasen, Karvosen ja Phanin (2003) tutkimuksen eräänä syynä suomalaisten yritysten vastuullisuuteen mainitaankin juuri globalisaatio. Suomalaisissa yrityksissä uskotaan, että kansainvälisiltä markkinoilta saadut viestit ovat tärkeitä niiden markkinaosuuden säilyttämisessä. Tänä päivänä suomalaiset yritykset, jotka toimivat ulkomailla ja etenkin kehitysmaissa, kohtaavat aina kyseenalaistuksia yhteiskuntavastuuasioihin nähden. Media ja kansalaisjärjestöt ovat aktiivisia kyseenalaistamaan ja tarkastelemaan monikansallisten yhtiöiden toimintoja muun muassa lapsityövoimaan, ihmisoikeuksiin ja korrupioon liittyen. (Panapanaan ym. 2003, 138–139.)

Yksiselitteistä, yhtä vastausta siihen, miksi yhteiskuntavastuu on yrityksille tärkeää, ei voida sanoa. Yrityksiä ajaa vastuulliseen toimintaan eri syyt, joskin aiheeseen liittyvistä tutkimuksista on havaittavissa yhteneväisyyttä maine- ja imagoasioiden säilyttämisessä sekä ulkoisissa, sidosryhmälähtöisissä painostuksissa. Havaittavissa on kuitenkin maantieteellisiä eroja ja valtiollisia käytäntöjä, jotka joko jättävät yritysten harkinnanvaraiselle vastuullisuudelle tilaa tai sitten sääntelyllä kaventavat yritysten mahdollisuuksia omaksua vastuullisuus osaksi toimintaansa. Suomen osalta tärkeä merkitys on Euroopan Unionilla, joka on antanut yritysten yhteiskuntavastuuseen liittyen oman ohjeistuksensa ja kannanottonsa.

2.3.2 Euroopan Unionin kannanotto yritysten yhteiskuntavastuullisuuteen

Euroopan komission antamassa ohjeistuksessa käsitellään yhteiskuntavastuuta hieman edellä esitellyistä tutkimuksista poikkeavasti. Yhtäläisyyksiäkin löytyy, mutta lähestymistapa on selvästi erilainen. Yhtä kaikki Euroopan komission julkaisut osoittavat sen, että yhteiskuntavastuu on laajentunut yksittäisten yritysten huolenaiheesta kansainväliseksi, yhtenäisiä toimintaperiaatteita vaativaksi konseptiksi.

Komission määritelmän mukaan yritysten yhteiskunnallinen vastuu tarkoittaa sitä, että yritykset pyrkivät vapaaehtoisesti edistämään paremman yhteiskunnan ja puhtaamman ympäristön kehittämistä. Yhteiskuntavastuullisuus merkitsee Euroopan komissionkin mukaan myös muuta kuin lain mukaan toimimista: se tarkoittaa vapaaehtoisuutta ja menemistä pidemmälle, sitä, että henkilöstöresursseihin, ympäristöön ja sidosryhmäsuhteisiin panostetaan enemmän. (Euroopan yhteisöjen komissio 2001, 1-5, 7-8, Euroopan yhteisöjen komissio 2006, 2.)

Yritysten yhteiskuntavastuulla nähdään olevan sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia ulottuvuuksia. Sisäisistä ulottuvuuksista komission Vihreä kirja (2001) mainitsee henkilöstöhallintoa, terveyttä ja turvallisuutta, muutoksiin mukautumista sekä luonnonvarojen käyttöä koskevat kysymykset. Yritysten yhteiskuntavastuun ulkoinen ulottuvuus koskee mm. sidosryhmiä, joihin kuuluvat niin omistajat ja sijoittajat kuin myös asiakkaat, toimittajat, viranomaiset ja paikallisyhdistykset sekä ympäristöä edustavat kansalaisjärjestöt. Yhteiskuntavastuu ulottuu myös Euroopan unionin ulkopuolelle, mikä yritysten on tärkeää muistaa kansainvälistyessään. Paikallisella tasolla yritys on riippuvainen työvoiman saatavuudesta, mutta myös fyysisestä ympäristöstään. Suhde paikalliseen ympäristöön on usein kaksijakoinen sisältäen sekä riippuvuuksia että vastuita. Yritys voi esimerkiksi olla riippuvainen luonnonvarojen saatavuudesta, mutta samalla vastuussa siitä, että sen fyysinen ympäristö ei yritystoiminnasta huolimatta pilaannu. (Euroopan yhteisöjen komissio 2001, 11–13.)

Ulkoiseen ulottuvuuteen kuuluu myös liikekumppaneihin, hankkijoihin sekä kuluttajiin suuntautuva vastuullisuus. Toimiva yhteistyö hankkijoiden ja liikekumppanien kanssa voi yksinkertaistaa toimintaa, vähentää kustannuksia ja parantaa laatua. Yhteistyökumppaneiden toimintoketjujen käytänteet vaikuttavat myös yrityksen omaan yhteiskuntavastuulliseen suorituskykyyn. Toimintojen ulkoistaminen ei vähennä tai siirrä yrityksen

yhteiskuntavastuuta, vaan pikemminkin lisää sitä. Yritys on vastuussa siitä, että sen toimittajat ja yhteistyökumppanit ymmärtävät yhteiskuntavastuuperiaatteet ja noudattavat niitä toiminnassaan. (Euroopan yhteisöjen komissio 2001, 13–14.)

Ympäristöongelmat eivät noudata valtion rajoja, eikä niitä siksi voi luokitella vain tietyn maan ongelmaksi. Yritykset hyödyntävät eri puolilta maailmaa saatavia resursseja, ja siksi ne toimivatkin suhteessa maailmanlaajuiseen ympäristöön. Tämän vuoksi yhteiskuntavastuuta tulisi noudattaa sekä omassa yhteisössä että sen ulkopuolella. (Euroopan yhteisöjen komissio 2001, 16.) Tällainen komission kannanotto luo pätevät perusteet sille, miksi yritysten yhteiskuntavastuun ulottuvuus ei saa kansainvälisten yhtiöiden ja muiden kotimaan ulkopuolella liiketoimintaa harjoittavien yritysten kohdalla jäädä paikalliselle tasolle.

Euroopan komissiokin kiinnittää huomiota yritysten yhteiskuntavastuuseen mainekysymyksissä ja kilpailukeinona. Lainsäädäntöä pidemmälle menemisestä yritys voi saada kilpailuetua, ja vastuullinen toiminta voi vaikuttaa suoraan tuottavuuteen. Yritysten yhteiskunnallinen vastuu tarjoaa mahdollisuuden hallita maailmassa tapahtuvaa muutosta ja sovittaa yhteen sosiaalisen kehittämisen ja kilpailukyvn lisäämisen. Komission mukaan yritysten sosiaalista vastuuta tulisi käsitellä investointina, ei kustannuksena, sillä silloin kun yritykset hyödyntävät yhteiskuntavastuullisuutta sidosryhmäsuhteiden hoitoon, on kyse voitontavoittelusta. Yritykset voivat siis ottaa käyttöön lähtökohdan, joka yhdistää taloudelliset, kaupalliset ja sosiaaliset näkökohdat. Vastuullisuuden tavoitteet voidaan yhdistää yrityksen toiminnan peruslähtökohtiin. (Euroopan yhteisöjen komissio 2001, 1-5, 7-8.)

EU:n väite siitä, että vastuullisuus vaikuttaa yrityksen tuottavuuteen jää muiden tutkimusten valossa ristiriitaiseksi. Esimerkiksi McWilliams, Siegel ja Wright (2006) totesivat, että yhteiskuntavastuun omaksuneet yritykset ja ne, jotka eivät ole omaksuneet yritysten yhteiskuntavastuun periaatteita, voivat saavuttaa saman taloudellisen tuloksen. Riippuvuutta yhteiskuntavastuun ja tuloksen välillä ei kuitenkaan ole tutkimuksissa yksiselitteisesti kyetty havaitsemaan (McWilliams ym. 2006, 6). Toisaalta Campbell (2007) teki tutkimuksessaan havainnon siitä, että normaalissa kilpailutilanteessa yritykset eivät suosi vastuutonta käytöstä, vaan yhteiskuntavastuusta ei tällaisessa kilpailutilanteessa ole varaa luopua (Campbell 2007, 953). Näin ollen yritykset näyttäisivät käyttävän yhteiskuntavastuuta kilpailukeinonaan, mutta yhteyttä taloudelliseen tulokseen ei yksiselitteisesti ole voitu näyttää toteen.

Euroopan komission vihreässä kirjassa väitetään, että yritysten yhteiskunnalliseen vastuuseen ohjaavat monet tekijät. Näitä ovat muun muassa yhteiskunnallisiin näkökohtiin liittyvät kriteerit, jotka vaikuttavat yksittäisten toimijoiden tekemiin investointipäätöksiin, lisääntynyt huoli liiketoiminnan ympäristövaikutuksista sekä yritystoiminnan avoimuus, jonka aiheuttavat nykYTEknologia ja tiedotusvälineet. Myös kansalaisten, kuluttajien ja viranomaisten sekä sijoittajien huolenaiheet ja odotukset globalisoitumisen ja elinkeinoelämän muutoksien yhteydessä ovat yhteiskuntavastuuseen kannustavia tekijöitä. (Euroopan yhteisöjen komissio 2001, 4.)

Yhteiskuntavastuu on Euroopan komissionkin mukaan jotain lakia pidemmälle menevää, vapaaehtoista, mutta silti odotettua ja jopa vaadittua toimintaa. Komissio ei pakota yrityksiä vastuullisuuteen, mutta kannustaa siihen omalla kannanotollaan ja perusteluilla, joiden mukaan yritys itse hyötyy yhteiskuntavastuun mukaisesta toiminnasta eniten. Samalla esiin tuodaan se, että yritystoiminnan vaikutukset eivät rajoitu yrityksen kotimaahan, eikä alihankkijoiden käyttö vähennä tai siirrä yrityksen yhteiskuntavastuuta toisille. Samalla kun komissio tuo julki yhteiskuntavastuullisen toiminnan edut, se myös painottaa vastuun laajuutta ja sen perimmäisiä syitä. Euroopan komission tiedonannon (2006) nimi ”*Kasvua ja työllisyyttä edistävän kumppanuuden toteuttaminen: Euroopasta esikuva yritysten yhteiskuntavastuun alalla*” herättää kysymyksen siitä, mitkä ovat komission motiivit yhteiskuntavastuuseen kannustamisessa. Vaikuttaa siltä, yhteiskuntavastuu on Euroopan unionissa omaksuttu tavaksi parantaa taloutta, eikä perimmäisenä ajatuksena olisikaan yhteiskunnan ja maailman kokonaisvaltaisen hyvän toteuttamisesta.

2.3.3 Yritysten yhteiskuntavastuun haasteita, uusia näkökulmia ja kritiikkiä

Suomalaisten yritystenkin yhteiskuntavastuuasioissa on haasteita, vaikka vastuullisuudella on ainakin Panapanaanin, Linnasen, Karvosen ja Phanin (2003) mukaan maassamme jo vuosikymmeniä kestänyt historia. Globalisaatio tukee kaupan sekä tavaroiden ja palveluiden liikkuvuuden vapautta, mutta samalla se antaa yrityksille haasteen käyttäytyä yhteiskuntavastuullisesti ja eettisesti koko toimintansa kattavasti. Haasteeksi muodostuu tällöin myös tarve kehittää tehokas yhteiskuntavastuullisuuden linjaus ja sen johtamisen strategia. (Panapanaan ym. 2003, 138–139.) Yhteiskuntavastuuta pitäisi hallita kokonaisuutena koko yrityksen toiminnassa niin koti- kuin ulkomailla, ja tämä vaatii

systemaattista johtamista tuekseen. Lisäksi yhteiskuntavastuulle on löydettävissä uusia näkökulmia ja kritiikkiä koko konseptia vastaan.

Haasteita:

Johtaminen. Nykyisellään yhteiskuntavastuun johtaminen on hajanaista, vailla varsinaista, systemaattista johtamistapaa (Panapanaan ym. 2003,140). Panapanaan, Linnanen, Karvonen ja Phan (2003) väittävät, että monikaan yritys ei ole ottanut yhteiskuntavastuuta osaksi liiketoimintaa, eikä sitä huomioida strategioissa tai johdeta strategisesti. Johtamisen suhteen yhteiskuntavastuussa on huomioitava monta eri ryhmää: työntekijät, yhteiskunta, toimittajat ja asiakkaat. Yhteiskuntavastuuta ei saisi johtaa rajoittuneesti ja kohdistaa sitä esimerkiksi vain henkilöstöön tai ympäristövastuun johtamiseen. Johtamisessa tulisi olla kokonaisvaltainen ja kehittää johtamismalli koskemaan kaikkia sidosryhmiä niiden tarpeet ja näkökulman vastuullisuuteen huomioiden. (Panapanaan ym. 2003, 134, 140–145.)

Rahoituksen saaminen. Joutsenvirran ja Vaaran (2009) tutkimuksesta käy ilmi, että rahoittajat ovat jopa vetäytyneet sellaisten hankkeiden ja yritysten rahoittamisesta, joiden kohdalla yhteiskuntavastuun teemaan liittyvissä asioissa on epäselvyyttä tai kiistanalaisuutta. Näin kävi Metsä-Botnialle koskien yhtiön sellutehdashanketta, joka aiheutti kiistaa Uruguayn ja Argentiinan välillä. Samasta tutkimuksesta käy ilmi, että yritykset hyödyntävät kolmenlaisia keinoja kohdatessaan yhteiskuntavastuuasioihin liittyviä ongelmia. Joutsenvirta ja Vaara (2009) havaitsivat, että Metsä-Botnian kohdalla hyödynnettiin poliittisia, laillisia ja teknologia- ja sekä ympäristöosaamista koskevia ”kamppailukeinoja”. Yhtiö yritti erottaa itsensä ongelmasta perustelemalla toimintansa lainmukaisuutta, vetoamalla asiantuntevaan teknologiseen ja ympäristöasioita koskevaan osaamiseen sekä siihen, että kiista oli poliittinen, eikä niinkään koskenut yhtiötä itseään. Yhteiskuntavastuun hoidossa epäonnistuminen voi johtaa siihen, että yrityksen mahdollisuudet hankkia rahoitusta pienenevät. (Joutsenvirta & Vaara 2009, 86, 90–93.) Tämä osoittaa sen, miten yrityksiltä odotetaan osallistumista yhteiskuntavastuun alaan liittyvissä asioissa silloinkin, kun se mielestään on tehnyt kaikkensa. Vetäytymisellä ja vastuun työntämisellä muille yritys voi pilata mahdollisuuksiaan rahoittajien ja muiden sidosryhmien kannatuksen suhteen.

Uusia näkökulmia:

Vastuullinen sijoittaminen. Nykyään esiin yhteiskuntavastuukeskusteluun on noussut mukaan vastuullisen sijoittamisen käsite. Vastuullisessa sijoittamisessa (myös eettinen sijoittaminen ja

sosiaalisesti vastuullinen sijoittaminen) yhdistyvät sijoittajan henkilökohtaiset arvot ja yhteiskunnan huomioonottaminen sekä taloudelliset seikat. Taloudelliset seikat eivät ole ainoat sijoituspäätöstä motivoivat tekijät, vaan etiikalla on suuri merkitys. Sijoitus voidaan vastuullisen sijoittamisen mukaan tehdä sellaisiin yrityksiin, jotka toimivat tiettyjä eettisiä periaatteita noudattaen. (Wahlström 2007, 22, Sparkes & Cowton 2004.) Joskus vastuullista sijoittamista ajatellaan vain oman sijoitussalkun puhtauden vuoksi, joskus sijoitettavien yhtiöiden yhteiskuntavastuu todella on sijoittajan sydämen asia. Vastuullinen sijoittaminen laventaa yhteiskuntavastuullisuutta koskemaan yritysten lisäksi myös niihin sijoittavia tahoja.

Vastuullisessa sijoittamisessa on se vaara, etteivät sijoittajat oikeasti pyri vaikuttamaan yrityksiin kannustamalla hyvin toimivien yritysten toimintaa, vaan vain täyttävät moraalisen velvollisuutensa sijoituspäätöksiä tehdessään valitsemalla sijoitussalkkuunsa vain sellaisia yrityksiä, joiden vastuullisuuskuva on hyvä. Tärkeää on se, ettei sijoitussalkusta löydy niin sanottuja huonoja yrityksiä, joiden omistaminen voisi koitua sijoittajalle itselleen huonoksi asiaksi. (Sparkes & Cowton 2004, 48.) Vastuullisesta sijoittamisesta on kuitenkin tullut trendikästä ja Sparkesin ja Cowtonin (2004, 45) mukaan sitä voidaan kutsua sijoitusfilosofiaksi, jota käyttävät myös suuremmat sijoitusinstituutiot. Epäilystä voidaan kuitenkin suunnata siihen, miten hyvin sijoittajat ja sijoitusinstituutiot pitävät vastuullisen sijoittamisen periaatteista kiinni.

Rikosten torjuminen vastuullisuudella. Del Boscon ja Misanin (2011) tutkimuksessa liitettiin toisiinsa yritysten yhteiskuntavastuu ja mahdollisuudet vaikuttaa vastuullisuudella yrityksiin kohdistuviin rikoksiin, kuten esimerkiksi työntekijöiden ja asiakkaiden tekemiin petoksiin, huijauksiin ja varkauksiin sekä terrorismin kasvavaan uhkaan. Rikokset ovat nykyään yrityksille merkittävä uhka, johon pyritään vaikuttamaan turvallisuuden johtamisen (security management) kautta. Yksi tapa vastata rikoksen uhkaan on ottaa yrityksen toiminnan osaksi yhteiskuntavastuullisuus. Yhteiskuntavastuullisuuden kautta voidaan vaikuttaa sidosryhmien mielipiteisiin ja asenteisiin yritystä kohtaan ja siten alentaa rikoksien riskiä. Yhteiskuntavastuullisen toiminnan myötä sidosryhmien tyytyväisyyden ja yrityksen koetun reilun katsotaan kasvavan ja tätä kautta vähentävän rikoksia. Yhteiskuntavastuulla katsotaan siis nykyään olevan monenlaista merkitystä prosesseissa, joilla yritys rakentaa suhteitaan organisaation sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin. (Del Bosco & Misani 2011, 88, 89, 96–97.)

Näkökulma vastuun ja tuloksen yhteyteen. Yhteiskuntavastuun ja taloudellisen hyödyn tai kilpailuedun saamisen yhteyttä ei ole pystytty yksiselitteisesti osoittamaan. Campbell (2007) esitti vastuullisuuden olevan yrityksille kallista, mutta Panapanaan, Linnanen, Karvonen ja Phan (2003) sekä Lange & Washburn (2012) väittivät yhteiskuntavastuun tuovan jopa kustannussäästöjä. Tähän on päätyntä myös Euroopan komissio (2001, 2006) julkaisuissaan. Yhteiskuntavastuun ja taloudellisen tuloksen parantamisen yhteyden tuovat uudella tavalla esiin Halme ja Laurila (2008) tutkimuksessaan eri tavoista käyttää yhteiskuntavastuuta.

Halme ja Laurila (2008) huomauttavat, että yritysten yhteiskuntavastuusta saavuttamat hyödyt riippuvat siitä, miten yhteiskuntavastuu on implementoitu organisaatioon. Tämä selittää myös sen, miksi toisinaan tutkimuksissa osoitetaan taloudellisen ja / tai sosiaalisen hyödyn saamisen ja yhteiskuntavastuun yhteys ja toisinaan sitä ei voida havaita. Esimerkkinä Halme ja Laurila mainitsevat ympäristönsuojelun. Jos taas yritys suhtautuu vastuullisuuteen filantrooppisesti, se tekee lahjoituksia ympäristönsuojelullisiin tarkoituksiin eikä yhteiskuntavastuulla näin tavoitella taloudellisia hyötyjä. Jos näkökulmana yhteiskuntavastuuseen on pikemminkin vastuullisuus integroituna yritykseen, ympäristönsuojelun johtaminen otetaan osaksi yrityksen tuotantoa. Tuotannossa huomioidaan ympäristöystävällisyys ja ympäristönsuojelu. Kolmas vaihtoehto yhteiskuntavastuuseen yrityksissä on Halmeen ja Laurilan (2008) mukaan yhteiskuntavastuu innovaatiossa. Tällöin yritys pyrkii esimerkiksi ympäristöasioissa kehittämään ekologisia tai ekotehokkaita tuotteita ja palveluita. Näin myös taloudellisen tai sosiaalisen hyödyn saaminen vastuullisella toiminnalla on mahdollista ja jopa todennäköistä. (Halme & Laurila 2008, 335–336.)

Halmeen ja Laurilan tutkimus osoittaa ytimekkäästi sen, että yhteiskuntavastuuasioiden suhteen yksiselitteisyys ei ole mahdollista. Kuten edellä käsitellysti Dahlsrud (2008) toi ilmi, kontekstin ja sosiaalisen konstruktionismin merkitys on suuri. Tämä näkyy myös Halmeen ja Laurilan tutkimuksessa ja selittää osaltaan myös sitä, miksi yhteiskuntavastuun määritelmiä on monia. Vastuullisuus ymmärretään yrityksissä eri tavoilla ja sen vuoksi sitä myös kohdellaan eri tavoilla.

Kritiikkiä:

Fougère ja Solitander (2009) kritisoivat yhteiskuntavastuun käsitettä ja koko vastuullisuuden käsittelyä yrityksissä. Ylivoimaisin yritysten yhteiskuntavastuuta koskeva tulkinta on liiketoimintapainotteinen näkemys vastuusta. Sen mukaan alkujaan vastuullisuus on ollut reagoitua yleisön painostukselle ja vaatimuksille. Yritysten täytyi parantaa mainettaan ja

asemaansa yleisöön nähden jouduttuaan kiistanalaisiksi. Fougèren ja Solitanderin mukaan yhteiskuntavastuullisuutta on siis alun alkaenkin omaksuttu liiketoiminnallisista syistä ja viestinnän tarpeisiin, eikä niinkään vapaaehtoisesti. (Fougère & Solitander 2009, 221.)

Fougèren ja Solitanderin tekstistä paistaa usko siitä, että vapaaehtoisuus vastuullisuuden suhteen on yrityksiltä epätodennäköistä. Minimivaatimus vastuullisuudelle on tutkijoiden mukaan lakien noudattaminen ja verojen maksu, eli lakisääteisten velvollisuuksien kunnioittaminen. Tätä enempää yrityksiltä ei Fougèren ja Solitanderin mukaan juuri kannata odottaa. Varsinkaan silloin, kun yritys luo kuvaa vastuullisesta toiminnasta, mutta luistaa lakisääteisistä velvollisuuksistaan (kuitenkin lain sallimin keinoin), pitävät tutkijat yrityksen vastuullisuuskuvaa vääristyneenä. Tutkijoiden mukaan vastuullisen yrityksen tulisi muun muassa maksaa veronsa kokonaisuudessaan, eikä siirtyä verohelpotusta hakeakseen halvemman verotuksen maahan. Lakisääteisestä vastuusta luistamista eivät korvaa vapaaehtoiset yhteiskunnan hyväksi tehdyt työt. Yritysten harjoittaman yhteiskuntavastuun taso ei ole Fougèren ja Solitanderin tutkimuksen mukaan yhtään sen parempi kuin 50 vuotta sitten. Heidän mukaansa yritykselle esimerkiksi luonnonvarojen säästäminen on sydämen asia vain silloin, kun se voi saada tarvitsemansa raaka-aineen muualta halvemmalta. Tämän väitteen mukaan taloudelliset perusteet voittavat aina yhteiskuntavastuulliset perusteet. (Fougère & Solitander 2009, 218, 221–223.)

Fougèren ja Solitanderin kriittisen analyysin perustella herää epäily siitä, mikä vastuullisuuden merkitys onkaan globaalissa taloudessa. Kriittisyys myös muuttaa yhteiskuntavastuututkimuksen kenttää kyseenalaisemmaksi. Analyysi ja kritiikki eivät poista yhteiskuntavastuun tärkeyttä ja merkitystä yhteiskunnan kannalta, mutta nostavat esiin kysymyksiä yritysten motiiveista sitoutua vastuullisuuteen. Mikä yrityksen syy sitoutua vastuullisuuteen sitten onkaan, se vaikuttaa siihen, millaista yhteiskuntavastuun toteuttaminen yrityksissä on. Yhteiskuntavastuu korostaa yrityksiä valta-asemaa kansalaisiin nähden, ja Fougèren ja Solitanderin näkemyksen mukaan tämä valta-asema on edelleen olemassa.

Yritysten yhteiskuntavastuun haasteista suurimmat liittyvät vastuullisuuden johtamiseen ja yhteiskuntavastuun kokonaisvaltaisuuteen, joka liittyy esimerkiksi rahoittajien hankkimiseen ja saamiseen. Uusina näkökulmina tässä kappaleessa tuotiin esiin vastuullinen sijoittaminen, jonka mukaan sijoittajalla on vastuuta siitä, että sijoitussalkun yrityksissä yhteiskuntavastuuasiat otetaan vakavissaan. Lisäksi keskusteluun mukaan tuotiin huomio

siitä, että yhteiskuntavastuuta voidaan käyttää keinona yritystä kohtaan tehtyjen rikosten ehkäisyssä. Kriittikinä koko yhteiskuntavastuuta kohtaan lopuksi käsitelty tutkimus herätti ajatuksia siitä, mikä onkaan yrityksiä vastuullisuuteen ajava motiivi.

Yhteiskuntavastuun määrittelyn haasteista on siirrytty vastuullisuuden merkityksiä korostavaan ja tutkivaan näkökulmaan. Näyttää siltä, että yhteiskuntavastuun konseptiin on omaksuttu se, että kyse ei ole (tai ei pitäisi olla) vain näennäisestä hyvyydestä, yrityskuvan julkisivun kiillottamisesta. Toiminnan läpinäkyvyys ja vastuullisen toiminnan periaatteiden juurruttaminen yritykseen on tärkeää, jotta vastuullisuus olisi aitoa ja siten myös vaikuttaisi yrityksen maineeseen. Samaan aikaan tutkimuksissa käsitellään yhteiskuntavastuuta yrityksen keinona menestyä ja saada liiketoiminnallisia hyötyjä. Raja yhteiskuntavastuuseen liitettävän yhteiskunnan etujen ajamisen ja yrityksen oman bisneksen välillä hämärtyy. Yritys voi ja saakin hyötyä yhteiskuntavastuusta, mutta pelkästään liiketoiminnallinen hyötyminen ei saisi olla vastuullisen toiminnan motiivina.

2.3.4 Yhteenveto – yritysten yhteiskuntavastuu tässä tutkimuksessa

Tässä luvussa olen esitellyt tapoja määritellä yritysten yhteiskuntavastuuta, tapoja jäsenellä konseptin sisältöä ja käsitellyt myös yrityskansalaisuutta yhteiskuntavastuuta laajempänä käsitteenä. Lisäksi olen esitellyt aikaisemmissa tutkimuksissa esiin nousseita syitä yhteiskuntavastuulle, yhteiskuntavastuun haasteita sekä Euroopan komission kannanoton konseptiin ja sen merkityksiin.

Tutkimuksessani otan lähtökohtaoletukseksi sen, että yritysten yhteiskuntavastuu on lakia pidemmälle menevää vapaaehtoista toimintaa, jolla annetaan jotain takaisin yhteiskunnalle. Kyse on yrityksen yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta, jolla se huomioi toimintansa vaikutukset sidosryhmiin ja toimintaympäristöönsä. Omaksun tutkimuksessani Dashwoodin (2004) ja Siltaojan (2004, 2009) näkemykset siitä, että yhteiskuntavastuu on enemmän kuin lakipykälien noudattamista. Lisäksi olen samaa mieltä Halmeen ja Laurilan (2009) kanssa siitä, että taloudellisten ja mainehyötyjen saaminen riippuu yrityksen tavasta omaksua yhteiskuntavastuu toimintansa osaksi.

Korostan työssäni myös sitä, (kuten Panapanaan ym. 2003, Peltonen 2007, Siltaoja 2004) että yhteiskuntavastuu on kolmen osatekijän muodostama kokonaisuus. Se koostuu sosiaalisesta,

taloudellisesta ja ympäristövastuusta, joilla kaikilla on yhtä merkittävä rooli siinä, miten hyvin yritys onnistuu toteuttamaan vastuullisuuttaan. Tutkimuksessani kuitenkin tiedostan sen, että alakohtaisesti jokin osa-alue saattaa yritykselle olla toista tärkeämmässä asemassa. Kuitenkin on niin, ettei yhden osa-alueen tärkeyden vuoksi pidä unohtaa kahta muuta. Yhteiskuntavastuun osa-alueet tukevat toisiaan, eikä niitä siksikään tulisi erottaa toisistaan.

2.5 Media viestijänä

2.5.1 Median valta?

Vallalla on paha maine. Puhutaan vallanhaluisuudesta ja vallan paaduttamista, vallanhimosta. Sinällään valtaa ei tulisi arvottaa, vaan käsitellä sitä tosiasiana, välttämättömänä ilmiönä – suhdekäsitteenä, joka osa yhteiskuntaa tai sen toimijaa. Valta nivoutuu puhetapoihin, suhteisiin ja teknologioihin. Se on osa vuorovaikutusta ja yhteiskunnan toimintaa. Silti valtaa saa ja sitä pitääkin kritisoida. Valta on ennen kaikkea peliä, jolla vahvistetaan ja muutetaan voimasuhteita. Valta on strategista, ja sitä voi hankkia ja jakaa, mutta ei ehkä omistaa. Valtaan liittyy aina haasteita ja vastarintaa. (Seppänen 2005, 252–257.) Valta liittyy myös mediaan, mutta missä määrin ja millä tavalla?

Mediaa pidetään kommunikaation välikappaleena. Tiedostusvälineet eivät ole vain välineitä, vaan itsessään merkityksiä sisältäviä ja niitä luovia instituutioita, jotka siirtävät ja välittävät tietoa ja tarinoita, mutta myös itse luovat niitä. Media jättää jälkensä viesteihin, joita se välittää, eikä se näin ollen ole riippumaton ja puolueeton kommunikoija. (Pänkäläinen 2004, 23, Wiio 2006, 19.)

Median kulttuurinen ja yhteiskunnallinen merkitys on viime vuosikymmeninä kasvanut (Nieminen & Pantti 2009, 11, Olkinuora 2006, 9–12). Median vallasta sen sijaan on käyty keskustelua ja tehty tutkimustyötä viime aikoina varsin paljon. Yksimielisyyttä tällaisesta vallasta ja sen luonteesta ei ole kuitenkaan saavutettu. (Karppinen ym. 2010, 7.) Median voidaan ajatella olevan välineellistä ja epäsuoraa, eikä sillä siten nähtäisi olevan itsenäistä valtaa. Media saa sisältönsä, käsittelemänsä asiat muilta. Toisaalta median vallan voidaan ajatella olevan sosiaalisen vallan ilmentymää yhteiskunnissa, joissa tiedon välittyminen on tärkeää ja jopa elinehto yhteiskunnan säilymiselle. (Couldry & Curran 2003, 3–4, Karppinen ym. 2010, 7.)

Media tarjoaa kamppailupaikan politiikalle ja taloudelle, ja toisaalta se toimii pelkkänä tiedon välittäjänä ja ajatuksien herättäjänä käyttäen valtaa nostaa esiin tiettyjä aiheita tai toimijoita jonkun kustannuksella. Kuitenkaan median vallasta ei voida puhua yksiselitteisesti ja yleistävästi, sillä media ei ole yhtenäinen, yksi instituutio, vaan sen toiminta ja sisäiset suhteet kietoutuvat erilaisiin taloudellisiin, kulttuurisiin ja poliittisiin suhteisiin, joita ei ole helppo seuralla. (Couldry & Curran 2003, 3–4, Karppinen ym. 2010, 7.)

Bennett (2003) väittää, että nykyään median valtaa yhteiskunnassa on yhä vaikeampi kyseenalaistaa. Poliittisen sisällön määrä, laatu ja monimuotoisuus ovat antaneet tilaa uusille globaaleille trendeille, joita ovat median monopoliaseman kasvu, markkinoiden vapauttaminen, mainoksia sisältävien uutisten ja informaatiojärjestelmien kasvu sekä yritysten sisäiset normit, joilla yritysten yhteiskuntavastuuta laajennetaan sijoittajille tuotettua voittoa pidemmälle. Poliitikalle jätetään tilaa, mutta ei perinteisessä mielessä: nykyään poliittisiakin uutisia väritetään skandaaleilla ja sekasorrolla sekä henkilökuvilla. (Bennet 2003, 17.) Olkinuora (2006) sekä Kantola, Moring ja Väliverronen (1998) kuitenkin väittävät, että median rooli yhteiskunnan eri alueilla, myös politiikassa, on vain kasvanut. Kenties voidaan sanoa politiikan käsittelyn tapojen muuttuneen historiallisista lähtökohdistaan merkittävästi. Poliitikasta on Olkinuoran (2006, 60) mukaan tullut mielikuvabisnestä, jonka kanssa media elää symbioosissa. Uudet mediat, esimerkiksi Internet, saavat aikaan sen, että media pirstaloituu ja muuttuu monimerkityksellisemmäksi. (Kantola ym. 1998, 5, Olkinuora 2006, 59–60.)

Fairclough (2002) toteaa, että median valta liittyy siihen, että sen tarjonta on sekä institutionalisesti että ammatillisesti valvottua. Tämä selittää sen, että yleensä tiedotusvälineissä pääsevät esille ne, joilla on joko kulttuurista, poliittista tai taloudellista valtaa. Toisaalta mediassa on tapahtunut muutos avoimempaan suuntaan. Tiedotusvälineisiin pääsy on ollut eriarvoista, mutta muuttuvien viestintätapojen myötä muuttumassa tasa-arvoisempaan suuntaan. (Fairclough 2002, 58.)

Nieminen ja Pantti (2009) väittävät, että media on muodostanut uudenlaisen globaalin tilan, jossa julkisuuden lisääntyminen on käsin kosketeltavaa. Media lisää julkisuutta, sillä informaation ja tiedon kanavia on enemmän kuin ennen. Internetin ja television välityksellä maailman eri puolilla ihmiset vastaanottavat tietoa jopa samanaikaisesti, jakavat ajatuksia, kuvia, uskomuksia ja ymmärrystä. (Nieminen & Pantti 2009, 11.)

Toisaalta Nieminen ja Pantti (2009) sanovat, että julkisuuden lisääntyminen ei merkitse automaattisesti kansainvälisen tasa-arvon ja demokratian parantumista. Ymmärrys, osallistuminen ja yhteinen vastuunkanto eivät välttämättä lisäänty, vaikka media ja tiedotusvälineet olisivat miten globaaleja tai avoimia tahansa. Maailmassa käydään yhä sotia, rasismia on yhä olemassa, samoin kuin muukalaisvihaa. Paikallisella tasolla kansalaisten ja päättäjien välinen kuilu voi jopa lisääntyä. Skandaalit ja korruptioepäilyt vähentävät kansalaisten luottamusta päättäjiin, jotka puolestaan syyttävät mediaa ajojahdista. Journalistit kokevat painostusta ja kansalaiset menettävät mielenkiintoaan politiikkaan osallistumisessa. Mediaan on Niemisen ja Panttin mukaan aina liittynyt pelkoja ja epäilyksiä, jotka myöskään eivät ole vähentyneet. Tämä näkyy esimerkiksi kasvavana huolena mediasisällöistä, jotka ovat lapsille haitallisia. Kaikessa monipuolisuudessaan mediasta on tullut vaikeammin hallittavaa. (Nieminen & Pantti 2009, 11–12.) Median ja vallan suhde on kiistaton, vaikkakaan ei yksiselitteinen.

2.5.2 Painetun median merkitys Suomessa

Suomessa lehdistöllä on historiallisesti merkittävä asema. Sanomalehdet tiedonvälittäjänä ovat muuttuvan median aikakaudellakin tärkeässä asemassa suomalaisten elämässä. Siten voidaan myös sanoa, että painetun median merkitys yhteiskunnallisten asioiden käsittelijänä ja merkityksien luojana ovat yhä ajankohtaisia tutkimustyön kannalta.

Hankala (2011) kertoo väitöskirjassaan kulttuuristen ja yhteiskunnallisten seikkojen selittävän sanomalehtien vankan aseman. Sanomalehdillä on pitkä historia, ja ne ovat edustaneet tasa-arvoa ja tiedonvälitystä tavoittaessaan melkein jokaisen suomalaisen. Lehden toimittaminen koteihin asti jo aamuvarkaisella oli aikoinaan omiaan lisäämään sanomalehtien suosiota ja siten painetun median vankan aseman syntymistä. (Hankala 2011, 44–45.)

Sanomalehtiin ja niiden suosioon ovat vaikuttaneet laskusuhdanteet ja sittemmin median muuttuvat, uudet muodot. Silti Suomi on edelleen maailmassa sanomalehtien lukijamääriä ja ilmestymisiä vertaillessa kärkipäässä. Maassamme julkaistaan edelleen paljon sanomalehtiä ja niitä myös luetaan ja tilataan edelleen runsaasti. On kuitenkin vaikea ennustaa sitä, millaiseksi sanomalehden tulevaisuus muodostuu, kun mediamaailmassa on käynnissä muutosprosesseja. Enää ei tarvitse olla ammattimainen toimija mediassa saadakseen julkisuutta: esimerkiksi erilaisilla internetin blogeilla voi saavuttaa huomattavaa mediajulkisuutta. (Hankala 2011, 45–

46.) Suomi on mediayhteiskunta, jossa kansalaiset ovat altistuneina erilaisille viestimille – myös sanomalehdille – edelleen varsin mittavan osan valveillaoloajastaan. (Uimonen & Ikävalko 1997, 14.)

Sanomalehdissä näkyy nykyään niiden markkinaehtoisuus. Tämä aiheuttaa sen, että mediassa käsitellään ja siinä esitellään sitä, mikä on sille tuottoisinta. Sisältömuutoksissa tämä näkyy viihteellistymisenä ja yleisön käsittelemisenä kuluttajina, taloudellisina yksikköinä. Mediaa on kokonaisuutenakin kritisoitu viihteellistymisestä, mutta sanomalehtiä on moitittu tämän lisäksi toisaalta myös liiallisesta konservatiivisuudesta ja byrokraattisuudesta. Journalismin sanotaan muuttuneen objektiivisesta tiedon välittäjästä tarinankertojaksi, mutta muutos on kuitenkin ollut hyvin hidasta. Tämän vuoksi sanomalehtien artikkelit ovat ainakin olleet mausteettomia, kieleltään neutraaleja ja aiheiltaan sekä lukijaa että kirjoittajaa kiinnostamattomia. Havaittu muutos tarinankertojaksi ja viihteellistyminen ovat kuitenkin nykyään yhä selvemmin nähtävissä. Mediassa, myös lehdistössä, on siirrytty esimerkiksi oikeuslaitoksen alueelle käsittelemään yleistä kiinnostusta herättäviin oikeudenkäynteihin puiden ne läpi jo ennen varsinaisia oikeudenkäyntejä. (Hankala 2011, 49, Wiio 2006, 29–30.)

Huolimatta teknologian kehityksen seurauksena syntyneistä uusista medioista ja uusista tavoista käyttää medioita, on sanomalehdillä yhä merkitystä suomalaisessa yhteiskunnassa ja suomalaisten elämässä. Medialla kokonaisuutena on valtaa ja vankka jalansija vaikuttajana, mutta merkitystä on silti vielä myös yksistään painetulla medialla.

2.5.3 Media rakentaa todellisuutta

Medialla on vaikuttava suhde yhteiskuntaan, ja sen vuoksi sillä on myös merkittävä suhde ympäröivään todellisuuteen. Voidaan sanoa, että media osaltaan rakentaa todellisuutta samalla, kun se itsessään on osa ympäröivää maailmaa. Media on arvoja ja käsityksiä muokkaava ja uusintava keskustelija, huomion herättäjä ja tiedon välittäjä. Median voidaan myös väittää toistavan ja uudistavan kulttuurista ja yhteiskunnallista eriarvoisuutta. Median käyttämän näkökulman katsotaan yhä osittain olevan mustavalkoinen ja kapea-alainen, eikä se instituutiona ole lainkaan tasa-arvoinen. (Nieminen & Panttu 2009, 13–14.)

Sitä, miten media rakentaa todellisuutta, voidaan lähestyä esimerkiksi diskurssiteorian kautta. Diskurssien kautta sosiaalisia käytäntöjä representoidaan tietystä näkökulmasta. Mediassa

vahvana osa-alueena on kielenkäyttö, jota käytetään merkityksellistämään tapahtumia ja ilmiöitä. Sosiaalisen konstruktionismin, jota käsittelen jäljempänä enemmän, mukaan todellisuus rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Kielenkäyttö rakentaa aina yhtäaikaaisesti sosiaalisia identiteettejä, sosiaalisia suhteita sekä tietojärjestelmiä ja uskomuksia, jotka muokkaavat todellisuuskuvaamme. (Fairclough 2002, 76.) Näin ollen mediakin osaltaan vaikuttaa siihen, millaiseksi koemme maailman. Media sekä järjestää että merkityksellistää yhteiskunnan monimutkaisia ilmiöitä, vaikuttaa ihmisten järkeilyyn ja merkityksien rakentamiseen sekä todellisuuskuvan muodostamiseen. (Hellgren ym. 2002, 124.)

Niemisen ja Pantun (2009) mukaan media vaatii paljon sekä itseltään että yleisöltään. Se edellyttää aktiivista toimintaa ja kiinnostusta maailman asioista. Karppisen, Jääsaaren ja Kivikurun (2010) tutkimuksen mukaan suomalaista mediaa pidetään luotettavana ja laadukkaana, mutta median kasvanut vaikutusvalta ja mediaohjaus koetaan negatiivisiksi asioiksi. Media koetaan osaksi yhteiskunnan valtakoneistoa, eikä yleisön mahdollisuutta vaikuttaa mediasisältöihin siksi pidetä kovinkaan hyvänä. (Karppinen ym. 2010.) Media on kytkenyt meidät osaksi kulutusyhteiskuntaa, ja se luokittelee yleisöään iän, sukupuolen ja esimerkiksi perhesuhteiden mukaan. Nieminen ja Panttu (2009) väittävät, että media antaa meille toimintaohjeita ja mielipiteitä, johdattelee ajatuksiamme ja päivän puheenaiheita. Samalla media käy taistelua ihmisten ajasta ja mielenkiinnosta kaikin keinoin. (Nieminen ja Panttu 2009, 15–17, Olkinuora 2006, 59, Wiio 2006, 51.)

Olkinuora (2006) toteaa myös, että median monipuolisuuden myötä tiedon oleellisuuden ja paikkansapitävyyden arviointi vaikeutuu. Mitä enemmän tietoa on saatavilla, sitä monipuolisempaa se on ja siten on aina vaikeampaa löytää oikea tieto. Myös mielipiteiden kohdalla asia on sama: mitä enemmän mediassa esitetään mielipiteitä, sitä vaikeampaa on muodostaa kokonaiskuvaa tai löytää hyvin esiteltyjä ja perusteluja argumentteja. (Olkinuora 2006.) Tämäkin vaikuttaa median rakentamaan sosiaaliseen todellisuuteen: yksiselitteinen maailmankuva hämärtyy ja korvautuu sekasortoisella, monisäikeisellä maailmankuvalla. Siitä huolimatta media vaikuttaa todellisuuteemme nostaen kulloinkin puheenaiheeksi tietyn teeman. Kulloinkin teeman vaikuttavuus vaikuttaa siihen, miten ymmärrämme maailmaa ja siten se rakentaa maailmankuvaamme. (Wiio 2006, 51.) Mediatekstien puolueeton todellisuudenkuvaus ei ole milloinkaan totta, vaan julkaisut sisältävät aina kannanottoja ja mielipiteitä (Hellgren ym. 2002, 124.)

2.5.4 Media ja yritysten yhteiskuntavastuu

Tässä tutkimuksessa aineistonani ovat mediatekstit. Tutkimuksessa pidän lähtökohtana sitä, että media on merkityksiä luova yhteiskunnallinen toimija, joka osaltaan muokkaa, jäsentää ja merkityksellistää ilmiötä, joita se käsittelee. Näin ollen yhteiskuntavastuunkin voidaan olettaa saavan mediakäsittelyn perusteella uudistavia ja toisaalta edellisiä tutkimuksia toisintavia merkityksiä. Ymmärrän median vallan käsitellä asioita ja uutisaiheita sekä median roolin elämässämme monimutkaisena instituutiona ja tiedon välittäjänä. Media ei ehkä valitse käsittelemiään aiheita itse, vaan saa ne muilta, mutta sillä on valtaa päättää, missä määrin ja millaisesta näkökulmasta mitäkin asiaa tarkastellaan (kts. esim. Olkinuora 2006, Wiio, 2006).

Huomioin tutkiessani painetun median aineistoa sen, ettei mediassa asioita käsitellä milloinkaan puolueettomasti, vaan siihen, miten media kuvailee asioita ja ilmiöitä, vaikuttaa aina se, mistä näkökulmasta asiaa tarkastellaan. Tämä tekee tutkimuksestani relevantin ja osoittaa, että median ja yhteiskuntavastuun, jonka tutkimisen katson kuuluvaksi organisaatiotutkimuksen alle, yhdistäminen tutkimuksellisessa mielessä on hyödyllistä ja kiinnostavaa. Pääasiassa tutkimuksessa on yritysten yhteiskuntavastuun tutkiminen painetun median kontekstissa.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN AINEISTO

Tutkimusmenetelmiä ja tutkimuksen aineistoa käsittelevässä luvussa kerron tutkimukseni tieteenfilosofisista lähtökohdista, seurailemistani tieteenfilosofisista suuntauksista sekä aineiston analyysimenetelmistä. Käsittelem luvun lopuksi sitä, miten aineistoni on hankittu ja miten käsittelin sitä ennen analysointia sekä analysointivaiheessa.

3.1 Tieteenfilosofia tutkimustyössä

Tieteenfilosofia ei kuvaa pelkästään sitä, mitä tiede on tai millaisia asioita tieteeseen liittyy. Tieteenfilosofialla otetaan kantaa siihen, millaista tiede voi olla ja millaisia kysymyksiä tieteellä voidaan tutkia sekä mitä tieteellä voidaan saavuttaa. Tieteenfilosofian tehtäväksi muodostuu näin ollen tasapainon rakentaminen tutkimusperinteiden ja tutkimusongelmien välille. (Salonen 2007, 110–111.) Tieteenfilosofiset suuntaukset ovat sekä tutkimusstrategioiden että aineistonhankintamenetelmien ja aineiston analyysitapojen taustoina. Nämä suuntaukset ovat tieteellisen ajattelun lähtökohtia, mutta myös historiallisia ymmärtämisen tapoja. (Lähdesmäki ym. 2009.)

Tutkijan maailmankuva ja käsitys todellisuuden luonteesta ohjaavat tutkimusta ja sen vaiheita. Ne vaikuttavat tutkimusongelman asetteluun, menetelmiin ja aineiston hankintaan sekä teorian ja empirian suhteeseen. Tieteenfilosofian suuntausten tunteminen on siksi tutkimuksen keskeinen osa. Nämä suuntaukset selventävät tutkijan asemoitumista tutkittavaan kohteeseen nähden ja auttavat tutkimuksen lukijaa ymmärtämään tutkijan maailmankatsomukselliset lähtökohdat. Eri tieteenfilosofisissa suuntauksissa käsitykset tiedon syntymisestä ja muodostumisesta suhteessa todellisuuteen eroavat toisistaan. Tiettyjen tieteenfilosofisten suuntauksien voidaan sanoa olevan tai olleen toisia vaikutusvaltaisempia tieteellisessä ajattelussa, mutta toisaalta samanaikaisesti tieteessä on vaikuttanut ja vaikuttaa edelleen toisilleen vastakkaisia tieteenfilosofisia suuntauksia. Aina on kuitenkin kyse ollut siitä, miten käsitykset tiedon ja todellisuuden luonteista eroavat toisistaan. (Lähdesmäki ym. 2009.)

Tieteenfilosofiassa pyrkimys on kuvailla ja perustella menetelmiä, jotka ohjaavat tiedon hankkimista ja sen muodostumista. Käsityksemme todellisuudesta muodostuvat

tieteenfilosofisten suuntauksien mukaan. Pohdittaviin asioihin kuuluu myös se, millaisen tiedon voidaan katsoa olevan oikeaa tietoa. Tieteenfilosofisesti pohditaan tutkijan ja tutkittavan kohteen suhdetta sekä sitä, mitä ylipäätään voidaan tietää. Lisäksi tieteenfilosofiassa pohditaan sitä, mitä todellisuus on ja millaiset asiat ovat todellisia. Tutkimusta tehdessään tutkijan on syytä olla tietoinen tieteenfilosofisista valinnoistaan ja tuoda ne julki. Tieteenfilosofiset valinnat määrittävät tutkimuksen lähestymistapoja ja luovat rajoituksia. Tutkijan maailmankuva ja hänen käsityksensä todellisuuden luonteesta ohjaavat tutkimuksen toteuttamista ja sen vaiheita. (Lähdesmäki ym. 2009, Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

3.2 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tutkimuksessani tieteenfilosofisia lähestymistapoja kuvaa relativismi ja sosiaalinen konstruktionismi. Relativismin mukaan tiedon ja totuuden muodostumiseen ajatellaan vaikuttavan sen ympäristön, josta käsin tietoa tuotetaan ja tutkittavaa ilmiötä tarkastellaan. Yksiselitteistä totuutta ei näin ollen ole olemassa. Mikä tahansa fakta tai näkemys on suhteessa tiettyyn käsitteelliseen viitekehykseen, jonka näkökulmasta sitä tarkastellaan. (Lähdesmäki ym. 2009). Relativismi on vastakkainen käsite realismille, joka korostaa tiedon muodostumista objektiivisena seikkana, olemassa olevana asiana. Tieteellisessä realismissa hyväksytään realistinen tietoteoria, jonka mukaan ymmärryksestä riippumaton totuus on olemassa. Saman ajatuksen mukaan juuri tieteellistä tutkimusta pidetään parhaana tapana lähestyä tietoa todellisuudesta. Tieteen käsitteet ja teoriat korvaavat näin arkielämän käsitteet ja teoriat. Tieteellisen tiedon kohteena oleva todellisuus on tieteellisen realismin mukaan oikeaa todellisuutta. (Kakkuri-Knuutila 2004, 390, Niiniluoto 1980, 230.) Tutkimuksessani lähestyn kuitenkin maailmaa relativistisesti. Se, millaista tietoa kykenemme hankkimaan, riippuu kontekstista ja näkökulmasta, siitä, miten tutkittavaa kohdetta kulloinkin tarkastellaan.

Sosiaalisen konstruktionismin mukaan maailmaa, todellisuutta, ei ole mahdollista kohdata ”puhtaana”, vaan koemme sen aina jostain näkökulmasta merkityksellistettynä. Sosiaalinen konstruktionismi on tieteellinen viitekehys, jonka mukaan sosiaalinen todellisuus rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Keskiössä ovat merkityksellistämisen tavat eli asioiden ja ilmiöiden nimeäminen, joissa ihmisten vuorovaikutuksella on suuri rooli. Tutkimuksen kohteet tulevat tutkittaviksi joillain tapaa nimettyinä: esimerkiksi kirjallisesti, symbolisesti tai

muiden merkitysjärjestelmien kautta. (Jokinen 1999, 39, Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Sosiaalinen konstruktionismi liittyy 1960–70 – luvuilla tapahtuneeseen kielelliseen käänteeseen, millä tarkoitetaan käytännössä tutkimuksellisen painopisteen muutosta. Kielen ajatellaan rakentavan keskeisesti sosiaalista todellisuutta, ja tämä ajatus on saanut osan tutkijoista suuntaamaan mielenkiintonsa kieleen ja sen käyttöön. Sosiaaliseen konstruktionismiin tukeutuva tutkija suhtautuu kriittisesti positivistiseen väitteeseen siitä, että tieteellisellä tutkimuksella pystytään paljastamaan sosiaalisen maailman todellinen luonne. Sosiaalisen konstruktionismin mukaan maailmasta voi löytää vain vuorovaikutuksessa tuotetut konstruktiot. Merkityksellistämässä taas on nähtävissä kahdenlaista tendenssiä: vakiinnuttamisen prosessia ja toisaalta muutosta, merkityksien moninaisuutta, muuntumista ja uusiutumista. Todellisuus ei jakaudu itsessään ja itsestään merkityksellisiin osiin (esimerkiksi ilmiöiksi ja tapahtumiksi), vaan se jaetaan niiksi vasta inhimillisissä merkityksellistämiskäytännöissä. (Burr 2004, 134, Jokinen 1999, 39, Lehtonen 1996, 31, Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Sosiaaliseen konstruktionismiin liittyy läheisesti konstruktivismi. Konstruktivismissaan tiedon ei ajatella olevan maailmassa valmiina, eikä muuttumattomiin totuuksiin uskota. Tieto ja totuus ovat tutkijoiden rakentamia, eivätkä siksi absoluuttisia ja muuttumattomia. Ihmiset muodostavat omassa toiminnassaan erilaisia totuuksia ja tietoa, joten tutkimuskohteena olevat ihmisetkin ovat tiedon rakentajia. Konstruktivismissa ihmisiä pidetään aktiivisina toimijoina, joiden toiminnasta suuri osa koskee järjeistämistä, järjestämistä ja merkityksellistämistä. Samalla ymmärretään yksilöiden ja ilmiöiden olevan osa sosiaalista ympäristöään, eikä niitä siksi voi tutkia irrallaan sosiaalisesta ja symbolisesta ympäristöstään. (Lähdesmäki ym. 2009, Mahoney 2004.)

Konstruktivismiin vastakohtana mainittakoon positivismi, joka korostaa tarkkaa ja objektiivista havainnointia sekä mittaamista tiedon hankinnassa. Tieteellisen tiedon katsotaan olevan ainoaa varmaa, todellista tietoa, jota voidaan saavuttaa tarkoilla havaintoihin perustuvilla tieteellisillä menetelmillä. Tulkinnoille ja metafyyysisille kysymyksille ei jätetä tilaa. Positivismiin liittyvät myös kausaaliset syy-seuraussuhteet, jolloin käsitys todellisuudesta on objektiivinen ja luonnonlakien säätelemää. Positivismiin mukaan todellista on vain se, minkä voimme havaita. Todellisuus on aineetonta, symbolien ja merkkien välittämää. (Kakkuri-Knuutila 2004, 390, Lähdesmäki ym. 2009, Kauppi 2004, 80.) Kun

konstruktivistisen näkemyksen mukainen tieteellinen tutkimus pyrkii tulkitsemaan tutkimuskohdetta tiedostaen samalla tutkijan roolin ja vaikutuksen, positivistisessa näkemyksessä tieteellinen tutkimus on pikemminkin kausaalinen prosessi ilmiön selittämiseksi objektiivisesti ja syy-seuraussuhteisiin uskoen.

Yhdistäen sosiaalisen konstruktionismin ja relativismin tutkimusaiheeseen, yritysten yhteiskuntavastuuseen, voidaan todeta, että yhteiskuntavastuu ymmärretään tässä tutkimuksessa vuorovaikutuksesta riippuvaiseksi, sosiaalisissa konteksteissa merkityksellistetyksi. Relativismin mukaisesti tässä tutkimuksessa ei oleteta löydettävän yksiselitteisiä totuuksia, vaan tutkimuksen löydökset ovat viitekehukseensä sidottuja ja riippuvaisia valitsemastani näkökulmasta. Ne ovat vain tämän tutkimuksen löydöksiä, yksittäisen tutkijan tekemiä havaintoja. Tieto yritysten yhteiskuntavastuun merkityksistä muodostuu ympäristön, tässä tutkimuksessa median, vaikutuspiirissä.

3.3 Diskurssianalyysi tutkimusmenetelmänä

Diskurssianalyysissä otetaan sosiaalisen konstruktionismin mukaisesti lähtökohdaksi kielen ja sen tuottamien merkityksien tutkiminen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Diskurssianalyysin keskeinen tavoite on tutkia, miten kielelliset sopimukset ohjaavat ajattelua ja toimintaa (Koskinen ym. 2005, 205). Tarkoituksena ei ole tarkastella kielenkäyttäjää informaation lähteenä: kielenkäyttäjää ei tutkita suoraviivaisin kuvauksin selittämään, miksi toimitaan tietyllä tavalla tai miksi tietty kulttuuri on tietynlainen. Lähtökohtaoletuksena diskurssianalyysissä on se, että samaakin ilmiötä voidaan tehdä ymmärrettäväksi monin eri tavoin. Tämän vuoksi yksiselitteisen, yhden totuuden olettamusta pidetään vaillinaisena. (Suoninen 1999, 18.)

Kieli on ihmisyhteisön tärkein merkkijärjestelmä. Kieli saa alkunsa arkielämässä, ja viittaa jatkuvasti siihen. Kieli viittaa siis siihen todellisuuteen, jonka koemme. Kieltä voidaan käyttää viittaamaan muuhunkin todellisuuteen, mutta myös silloin sen juurtuneisuus arkielämän todellisuuteen säilyy. Kieltä ei toisaalta pidetä välineenä ”oikeaan todellisuuteen” pääsemiseen, vaan kielenkäyttö itsessään koetaan ja ymmärretään luovaksi, konstruktiiviseksi toiminnaksi. Kielellä rakennetaan todellisuuden versioita. (Berger & Luckmann 1998, 48–54, Kantola ym. 1998, 97.) Faircloughin mukaan kielenkäyttö esittää maailmaa jollakin tapaa ja

jossakin suhteessa, ja luo näin tieto- ja uskomusjärjestelmiä. Kielenkäyttö luo myös erilaisia sosiaalisia identiteettejä tuottajalle, yleisölle ja kohdehenkilölle. Samaan tapaan kielenkäyttö luo myös sosiaalisia suhteita viestintään osallistuvien ihmisten välille. (Fairclough 2002, 76.) Kieli ei heijasta ulkopuolellaan olevan todellisuuden merkityksiä, vaan nämä merkitykset tuotetaan kielessä (Lehtonen 1996, 67).

Diskurssianalyysi käsittelee kielenkäyttöä tekemisenä ja toimintana. Näin ajatellen diskurssianalyysin voidaan sanoa olevan kielenkäytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimusta, jossa analysoidaan yksityiskohtaisesti sitä, miten sosiaalista todellisuutta rakennetaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä. Merkityksiä kantava toiminta ei ole irrallaan kulttuurista, vaan sosiaalisissa käytännöissä kielelliset ja materiaaliset aspektit liittyvät saman prosessin aineksiksi. (Suoninen 1999, 19–20.) Diskurssintutkijan aineistona voi olla tekstejä, kuvia, puhetta tai vaikka toiminnallisia tai vuorovaikutuksellisia aineistoja. Oleellista on, että tutkimuksessa kiinnostus on siinä, miten kielellä luodaan merkityksiä. Se, mitä halutaan tutkia, määrittää aineiston laadun. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 158, Saaranen-Kauppinen & Puustniekka 2006.)

Diskurssianalyysillä pyritään hahmottamaan tutkimusaineistosta erilaisia merkityksellistämisen tapoja. Diskurssianalyysiin on monta lähestymistapaa: toiset pyrkivät korostamaan tarkkaa kielen ja keskustelun sekä vuorovaikutuksen analyysia, kun taas toiset keskittyvät merkitysten intertekstuaalisuuteen, tarkastelevat genrejen ja diskurssien suhdetta vuorovaikutustilanteeseen ja laajemmin historialliseen sekä sosiaaliseen tilanteeseen ja prosessiin. Näkökulmasta ja lähestymistavasta riippumatta diskurssianalyysissa johtopäätökset perustuvat hyvin yksityiskohtaiseen aineiston analyysiin. (Lähdesmäki ym. 2009.)

Diskurssilla on monia määritelmiä, ja terminä sitä käytetään useilla tieteenaloilla. Fairclough erottaa käsitteelle kaksi määritelmää: toinen on vallitseva kielitieteissä, joissa diskurssia pidetään sosiaalisen toiminnan ja vuorovaikutuksen ilmentymänä. Toisena on jälkistrukturalistinen yhteiskuntateoreettinen määritelmä, jossa diskurssia pidetään todellisuuden sosiaalisena konstruktiona, tiedon muotona. (Fairclough 2002, 31.) Seppänen (2005) sanoo, että yksinkertaisimmillaan diskurssi viittaa erilaisiin tapoihin käyttää kieltä. Esimerkiksi eri ammattiryhmien edustajat omaksuvat erilaisen tavan käyttää kieltä eli heillä on omat diskurssinsa. (Seppänen 2005, 259). Omassa tutkimuksessani omaksun Fairclough'n jälkimmäisen määritelmän ja pidän diskurssia todellisuuden konstruktiona.

Diskurssi on kuitenkin monimerkityksellinen ja dynaaminen käsite, joka voi tarkoittaa eri tilanteissa hieman eri asioita. Tärkeää on huomata se, että vaikka diskurssitutkimuksessa kiinnostuksen kohteena on kielenkäyttö, ei sitä voi irrottaa kontekstistaan. Diskurssitutkija hahmottaa kielen ja kontekstin kokonaisuutena, eräänlaisena jatkumona, jolloin molemmat tulevat huomioiduksi ikään kuin automaattisesti. Diskurssianalyysillä tutkitaan näin kielenkäytön reaalistumia, jotka yhdistyvät kontekstin tuomiin sääntöihin, prosesseihin ja seurauksiin. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 22–27.)

Diskurssilla voidaan viitata sekä puhuttuun että kirjoitettuun kieleen, mutta käsitettä voidaan käyttää myös tarkoittamaan muuta merkityksen tuottamistapaa, kuten esimerkiksi kuvia, videoita ja grafiikkaa. Diskurssilla voidaan viitata myös sanattomaan viestintään, kuten eleisiin. Kielenkäyttö on toiminnan muoto, mikä tarkoittaa sen olevan myös sosiaalisesti ja historiallisesti vaihtelevaa, yhteiskunnallisesti muovautunutta ja vaikuttavaa. Kriittinen diskurssianalyysi tarkastelee kahta kielenkäytön aspektia: kieltä yhteiskunnallisena tuotoksena ja kieltä yhteiskunnallisena vaikuttajana. (Fairclough 2002, 76.) Olennaista analysoitaessa tekstejä ja puhetta on, että ne otetaan sellaisinaan tutkimuskohteiksi, eikä niistä pyritä löytämään *oikeaa* todellisuutta (Jokinen 1999, 38). Diskurssit eivät ole maailmassa valmiina, vaan ne ovat aina tulkintojen tuloksia.

Diskurssianalyysisessä tutkimuksessa tutkijan ja tutkimuskohteen välinen suhde on luonteeltaan konstrukttiivinen. Tutkija kuvaa tutkimustulostensa kautta sosiaalista todellisuutta, mutta samalla myös luo sitä. Näin ollen tutkijankaan kielenkäyttöä ei voida tarkastella faktojen rakentamisena. Siihen on suhtauduttava kriittisesti, kuten muuhunkin kielenkäyttöön. (Jokela 1999, 41.) Diskurssianalyysi on haastavaa ja monitasoista toimintaa, sillä siinä tavoitteena on yhdistää kielenkäytön mikrotaso kontekstin makrotasoihin. Aineiston analysointi on pitkäkestoista, eikä aineistoa voi analysoida kerralla eri näkökulmista. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 164.)

Sosiaalisen konstruktionismin ja diskurssiteorian kautta voidaan lähestyä mediaa kiinnittäen erityisesti huomiota siihen, miten kielenkäytön kautta rakennetaan todellisuutta, ja pitäen samalla mielessä median luomien todellisuuskuvien kontekstisidonnaisuus. Media on yhteiskunnassamme vuorovaikutteinen toimija, omalla tavallaan vallassa kiinni, toisaalta ympäristöstään riippuvainen ja sen vaikutuksille altis. Silti se on riippumaton, puolueeton tiedonvälittäjä. Sosiaalisen konstruktionismin suuntauksen mukaan todellisuus rakentuu juuri vuorovaikutuksessa ja sosiaalisissa prosesseissa, eikä yksiselitteisiin totuuksiin juuri uskota.

Juuri tämän vuoksi sosiaalinen konstruktionismi sopii tutkimuksiin, joissa käytetään media-aineistoja.

Tutkimuksessani en selvitä sitä, mitä mieltä aineistoni muodostavien artikkelien kirjoittajat ovat yritysten yhteiskuntavastuusta, vaan keskityn tutkimaan sitä, millaisia diskursseja aineistossa yhteiskuntavastuusta tuotetaan. En tutki myöskään sitä, heijastavatko diskurssit artikkeleiden kirjoittajien näkemyksiä, vaikka tiedostankin lehden ja artikkelin kirjoittajan mielipiteiden ja asennoitumisen vaikuttavan väistämättä esimerkiksi artikkelin sisältöön, laatuun ja tyyliin. Diskurssien tehtävänä tässä tutkimuksessa on kertoa, millaisia merkityksiä yritysten yhteiskuntavastuusta luodaan analysoimalla aineistona olevien artikkeleiden kielenkäyttöä. Kuten Joutsenvirta ja Vaara (2009) ovat todenneet, pidän oletuksena myös sen, että kieltä ei käytetä vain muodostamaan tarkkaa kuvausta jostain seikasta, vaan sitä käytetään myös asioiden saavuttamiseen (Joutsenvirta & Vaara 2009, 88).

Diskurssianalyysin keinoin selvitan siis sitä, millaista kuvaa painetussa mediassa luodaan yritysten yhteiskuntavastuusta. Analyysissa käytän apuna lainauksia aineistoni lehtiartikkeleista, sillä ne tukevat tulkintojani ja havainnollistavat sitä, mihin väitteeni ja tulkintani perustuvat. Analyysiin nämä lainaukset on merkitty kursiivilla ja erotettu tekstistä ranskalaisilla viivoilla.

3.4 Tutkimuksen aineisto

Valitsin tutkimukseni aineistoksi Kauppalehden liitteineen, sillä kyseinen lehti on laajalevikkinen viisi kertaa viikossa ilmestyvä lehti, jossa käsitellään ajankohtaisia uutiskynnyksen ylittäviä asioita. Koska mielenkiintoni tässä tutkimuksessa kohdistuu siihen, millaista kuvaa yritysten yhteiskuntavastuusta muodostetaan painetussa mediassa, valitsin aineistoni lähteeksi yrityksiä ja taloutta koskevan lehden.

Talouselämyksen lehtiä on toki muitakin (esimerkiksi *Talouselämä*), mutta vertailtuani lehtiä totesin Kauppalehden kiinnostavimmaksi ja tutkimukseni kannalta sopivimmaksi lähteeksi. Viisi kertaa viikossa ilmestyvä lehti tarjoaa runsaasti ajankohtaista tietoa Suomen ja maailman yritysmaailman ja talouden tapahtumista. Kauppalehti on tunnettu lehti, ja sitä luetaan niin yrityksissä kuin myös taloudesta ja yritysmaailmasta kiinnostuneiden yksityishenkilöiden piireissä.

Tutkimuksen aineisto on hankittu tammikuussa 2013 Kauppalehden Internet-sivujen arkistosta, josta löytyvät kaikki niin verkkolehdestä kuin painetussa Kauppalehdessä ja sen liitteissä ilmestyneet artikkelit. Valitsin aineistooni mahdollisimman tuoreita artikkeleita, jotta rakentuva kuva siitä, miten yritysten yhteiskuntavastuuta käsitellään ja miten siihen suhtaudutaan, olisi mahdollisimman ajankohtainen.

Diskurssianalyyssissa tarpeellisen aineiston määrää on vaikea määrittää, sillä tämä riippuu tutkimuksen intressistä ja -kohteesta. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1999, 239–240.) Artikkelit, jotka tutkimukseni aineistoksi valitsin, ovat ilmestyneet vuosina 2011 ja 2012. Yhteensä perusaineistoni muodostavia artikkeleita on 40. Niistä 39 on peräisin Kauppalehdestä, yksi on julkaistu Kauppalehti Optiossa. Verkkolehden artikkelit jätin tutkimuksesta pois, sillä olen kiinnostunut siitä, millaisen kuvan yhteiskuntavastuusta painettu media luo.

Valitsin perusaineistoni artikkeleista lähempään tarkasteluun 17 artikkelia. Nämä muodostavat tutkimukseni ydinaineiston, johon analyysini ensisijaisesti perustuu. Perusaineiston loput artikkelit tukevat analyysia ja diskurssien muodostumista, vaikka pääasiallinen huomio keskittyy ydinaineistoon. Ydinaineistoon kuuluvien artikkeleiden valinta tapahtui käyttökelpoisuuden ja toisaalta artikkelien teemojen perusteella. Aineistoa valitessani huomioin mahdollisimman paljon sitä, miten eri tavalla yhteiskuntavastuusta voidaan uutisoida ja miten vastuullisuutta voidaan käsitellä. Luotettavin vastaus tutkimuskysymyksiin muodostuu, kun aineiston valinnassa huomioidaan teemojen ja näkökulmien merkitys.

Vaatimukseni aineistoni artikkeleille oli, että ne käsittelevät selvästi yhteiskuntavastuuta, mutta näkökulmaa tai artikkelin painotusta asiaan en halunnut rajata. Näin ollen aineistooni sisältyy sekä vastuullisuuttaan osoittavista ja sitä laiminlyövästä yrityksistä kertovia artikkeleita sekä yritysten yhteiskuntavastuuta yleisemmin käsitteleviä tekstejä, mutta myös esimerkiksi johonkin osa-alueeseen, kuten ympäristövastuuseen, painottuvia artikkeleita. Näkökulma tutkittavaan asiaan ei tarvitse olla suoraan yrityksiä ja niiden toimintaa koskeva, vaan se saattoi sisältää myös puhtaasti sijoittajaa ja hänen toimintaansa käsittelevän teeman. Pääasiana oli, että artikkelit liittyivät kuitenkin läheisesti tutkittavaan ilmiöön. Pelkkä yhden lauseen mittainen maininta vastuullisuudesta ei riittänyt, vaan oleellista oli yritysten yhteiskuntavastuun painoarvo tekstin näkökulmana.

Jotta aineistoni muodostavat tekstit säilyttäisivät asiantuntijuuden, rajasin tutkittavien artikkeleiden ulkopuolelle asiaan liittyvät mielipidetekstit, sillä en pidä niiden puhtaasti

kirjoittajan mielipiteisiin liittyviä näkökantoja tutkimukseni kannalta relevantteina. Muut artikkelit perustuvat tutkimustuloksiin, haastatteluihin tai ilmiöihin, joiden takana olevat kirjoittajan mielipiteet eivät ole asiaa kohden läpikuultavia. Joka tapauksessa on muistettava, että artikkeleiden syntyyn on toimittajilla suuri vaikutus. Tällöin esimerkiksi haastattelujen kohdalla jotain voi jäädä tulematta ilmi, koska toimittajat tekevät valintojaan sen suhteen, mitä julkaistaan. Tärkeää tutkimuksessani ei kuitenkaan ole se, kuka artikkeleissa ilmi tulevat mielipiteet esittää, vaan se, miten niitä tuodaan julki ja millaisia merkityksiä ne yritysten yhteiskuntavastuusta muodostavat.

3.5 Aineiston käsittely

Diskurssianalyysin tekeminen on pitkälti kirjoittamista. Tutkija kirjoittaa aineistoonsa syventyessään ylös havaintoja, ajatuksia ja huomioita, joiden pohjalta analyysi etenee. Aineiston analysointi on jatkuvaa kirjoittamista, josta lopulta valmiiseen tekstiin kiteytyvät keskeisimmät huomiot ja havainnot sekä niiden perustelut ja havaintoja tukevat aineistoesimerkit. Itse analyysissa aineiston sisältöä voi jaotella, teemoittaa, tyypitellä tai esimerkiksi pilkkoa osiin. Oleellista on, että tutkija pyrkii analysoimaan aineistossa muodostuvien merkityksien suhdetta kontekstiin ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Diskurssintutkijaa kiinnostaa nimenomaan kielenkäytön ja kontekstin suhde, ei pelkästään se, miten kieltä käytetään. Kielenkäyttöä tutkitaan sosiaalisen todellisuuden rakentajana ja sen kuvaajana, mutta ei kontekstista irrallaan. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 165–166.)

Seuraten Pietikäisen ja Mäntynen (2009) esittelemiä diskurssintutkijan analysointitapoja, aloitin aineiston analyysin jaottelemalla artikkeleita teemoittain. Tein lukiessani muistiinpanoja ja kirjasin ylös lainauksia, jotka auttoivat käsittelemään aineistoa sen mukaan, millä tavalla ne käsittelivät yhteiskuntavastuuta. Lukiessani aineistoani läpi poimin joukosta ensin sellaiset artikkelit, jotka eivät sopineet tutkimukseeni ja jätin ne sivuun. Seuraavaksi etsin aineistosta ne, jotka parhaiten sopivat tutkimukseeni. Nämä artikkelit muodostavat tutkimukseni ydinaineiston, ja niihin analyysini pohjautuu. Aineiston käsittely ennen varsinaista analyysia loi pohjan tarkemmalle käsittelylle ja mahdollisti diskurssien etsimisen ja tarkkojen havaintojen tekemisen.

Lukiessani artikkeleita tarkemmin käsitelin niitä esiin nousseiden teemojen mukaisesti, teema ja kontekstisidonnainen näkökulma kerrallaan. Esiin nousi esimerkiksi yrityskuvaan keskittyviä artikkeleita sekä sidosryhmiä ja niiden merkitystä yhteiskuntavastuuseen painottavia tekstejä. Etsin artikkeleista yhtäläisyyksiä, toisistaan poikkeavia näkemyksiä ja kiinnostavia sanavalintoja, joita käytetään havainnollistamaan asioiden oikeaa laitaa ja merkityksellistämään teemaa.

Käsitellessäni aineistoa yhä uudelleen alkoivat teemat supistua ja muodostua diskursseiksi. Samalla havaitsin asioita, joita selvästi jätettiin käsittelemättä tai joista puhuttiin vähän niiden silti ollessa olennaisia yhteiskuntavastuun osatekijöitä. Analyysissäni olen yrittänyt huomioida myös tämän asian, sillä myös se, mikä jää puuttumaan, vaikuttaa vastuullisuudesta syntyvään kuvaan ja auttaa vastaamaan tutkimuskysymyksiini.

Muodostuvissa diskursseissa on yhteisiä tekijöitä, ja siten niissä on liittymäkohtia. Mielestäni oli kuitenkin selvää, että niiden näkökulmat tutkimuskohteeseen olivat selvästi erilaisia ja siten niiden erottaminen omiksi diskursseikseen oli perusteltua. Kolme ensimmäistä diskurssia keskittyvät liiketoiminnan osa-alueisiin painottaen kukin yhtä, tiettyä osa-aluetta jättäen muut vähemmälle huomiolle. Seuraavassa diskurssissa rakentuu kuva vastuullisuudesta yrityksen kokonaisvaltaisena arvona ja toimintaperiaatteena, joka ei niinkään suoranaisesti liity liiketoimintaan. Viimeinen diskurssi kokoaa yhteen sitä, mikä aineistossa jää vähälle huomiolle ja vaille täsmennyksiä.

3.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointia

Diskurssianalyttistä tutkimusta ohjaavat tutkijan tulkinnat tutkittavista asioista. Tutkijan subjektiivisuus on aina läsnä oleva totuus, joka tutkijankin on syytä ymmärtää. Diskurssianalyysiä käyttävä tutkija on vuorovaikutuksessa aineistonsa kanssa. Sosiaalisen konstruktionismin mukaan totuudet rakentuvat vuorovaikutteisesti ja maailmasta saatava tieto perustuu aina tulkintoihin ja merkityksellistämiseen. (Lähdesmäki ym. 2009.) Siksi sosiaalista konstruktionismia myötäilevässä tutkimuksessa on syytä huomata myös tutkimuksen itsensä olevan riippuvainen merkityksellistämisestä, tulkinnoista ja vuorovaikutuksesta. Diskursseilla kuvataan, mutta myös luodaan sosiaalista todellisuutta, eivätkä diskurssit ole koskaan

aineistossa valmiina. Ne ovat tulkintoja, jotka syntyvät tutkijan analyysin ja havaintojen perusteella. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kun ymmärretään tutkijan subjektiivisuus ja sosiaalisen konstruktionismin ajatus, käy selväksi, että tutkijalla itsellään on vaikutusta aineistoonsa. Kirjalliseen aineistoon perustuvassa tutkimuksessa on selvää, että tutkijan vaikutus on suuri. Tutkija tekee valinnat siitä, millaisen aineiston hän katsoo riittäväksi ja millainen aineisto on. Tämän tutkimuksen aineiston muodostavat Kauppalehden artikkelit on valittu omien päätöksieni perusteella. Valikoin artikkelit vuosilta 2011 ja 2012 sen mukaan, miten paljon ne käsitelivät yhteiskuntavastuuta ja miten relevanteilta ne vaikuttivat tutkimukseni tarkoitukseen ja tutkimuskysymyksiin nähden. Valikointia tehdessäni määrittelin itselleni kriteerit, joiden perusteella sisällytin tietyn artikkelin osaksi perusaineistoani. Kriteerejä olivat esimerkiksi julkaisuvuosi, julkaiseminen painetussa lehdessä ja artikkelin aihepiiri eli se, miten läheisesti se käsittelee tutkittavaa ilmiötä. Kiinnitin huomiota myös yritysvastuu-sanan käyttöön yritysten yhteiskuntavastuun synonyyminä.

Tutkimuksen luotettavuutta ja johtopäätöksiä sovellettavuutta pohdittaessa on otettava huomioon myös se, että aineistoni on hankittu vain yhdestä talousalan lehdestä ja lisäksi myös kohtalaisen suppealta ajanjaksolta. Perusteet vain yhteen lehteen keskittymiseen liittyvät lehden levikkiin ja ilmestymistiheyteen sekä siihen, millainen lehden lukijakunta on. Kauppalehti tavoittaa suuren lukijakunnan ja koska sen ilmestymistiheys on suuri, ajankohtaisiin asioihin, kuten yritysten yhteiskuntavastuuseen, voidaan olettaa kiinnitettävän huomiota. Huolimatta näistä perusteista on selvää, että tutkimuksessani olisi voinut tulla esiin hyvinkin erilaisia yhteiskuntavastuusta rakentuvia merkityksiä, jos olisin yhden lehden sijaan tutkinut useampaa talousalan lehteä. Eri lehdet voivat samojakin aloja edustavina käsitellä asioita eri tavoin. Erilaiset arvot ja mahdollisesti eri lukijakunnat vaikuttavat siihen, miten asioita kulloinkin ilmaistaan ja mitä yleensä käsitellään.

Etiikka on huomioitu tutkimuksessa alusta lähtien. Olen tunnistanut tutkijan eettiset velvollisuudet ja pitänyt kiinni eettisesti oikein toimimisesta. Eettiset peruskysymykset ovat vaikuttaneet tutkimustyöhön sitä ohjaavasti ja ne on otettu huomioon tutkimuksenteon jokaisessa vaiheessa. Periaatteita ja tutkimustyöhön kohdistuvia vaatimuksia ovat plagiointikielto, joka koskee sekä muiden töitä että tutkijan omia töitä, kriittisyys tulosten yleistämisessä, raportoinnin luotettavuus, muiden tutkijoiden arvostaminen sekä määrärahojen oikea käyttö. Tutkimuksen tuloksia ei saa sepittää, muuttaa, väärentää tai kaunistella.

Tutkimuksen raportoinnissa tulee olla rehellinen, huolellinen ja tarkka. Lisäksi tutkijan tulee olla kiinnostunut tutkittavasta aiheesta, motivoitunut tutkimusentekoon, eikä tutkimusta saa motivoida henkilö- tai ryhmäkohtaiset intressit. (Clarkeburn & Mustajoki 2007, Hirsjärvi ym. 2007, 23–27, Kuula 2011, 30–32, Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6.)

Aineiston hankinnassa olen pyrkinyt olemaan avoin ja puolueeton. Aineisto käsittely on ollut tarkkaa ja siitä tehdyt päätelmät ja johtopäätökset olen esittänyt selkeästi omiani, tehden selväksi, että ne perustuvat omaan analyysiini, eivät muiden mielipiteisiin tai aikaisemman tutkimuksen havaintoihin. Tässä tutkimuksessa olen erottanut muiden tutkijoiden mielipiteet ja havainnot omistani mahdollisimman hyvin. Tämäkin liittyy tutkimuksen luotettavuuteen, sillä vaikka aikaisemmilla löydöksillä ja havainnoilla on merkitystä, niitä ei tule sinällään, kyseenalaistamatta, omaksua laeiksi tai absoluuttisiksi totuuksiksi. Koska diskurssianalyttisessä tutkimuksessa tutkija käy keskustelua aineistonsa kanssa ja vaikuttaa siihen havaintojensa kautta, olen myös korostanut sitä, että tässä tutkimuksessa esiin tulleet päätelmät ja tulkinnat ovat omiani, eivätkä ne ole yksiselitteisiä faktoja. Työn tulokset ovat havaintoja, jotka joku muu olisi kenties tehnyt eri tavalla.

Huomioiden tutkijan vaikutuksen tutkimuskohteeseen – aineiston valintaan ja hankintaan sekä sen käsittelyyn ja tulosten esittelyyn – olen pyrkinyt parantamaan tutkimukseen kohdistettavaa luottamusta kertomalla avoimesti siitä, miten olen aineistoa käsitellyt ja tutkimuksessa edennyt. Tutkimuksen luotettavuutta ajatellen olen myös pyrkinyt suhtautumaan aineistoon ennakkoluulottomasti, ilman ennako-odotuksia ja työntäen takalalle aikaisemman tutkimuksen esille nostamat asiat. Ennakkotieto tutkittavasta ilmiöstä ei ole haitaksi, mutta aikaisempia tutkimuksia ja teoreettisia viitekehyksiä en ole käsitellyt itsestään selvinä lakeina.

4 YRITYSTEN YHTEISKUNTA VASTUULLISUUDEN DISKURSSIT

Diskurssianalyysin tuloksena muodostui viisi diskurssia: mainediskurssi, sidosryhmädiskurssi, liiketoimintadiskurssi, vastuullisuus osana yritystä – diskurssi sekä unohtunut ja aina muistettu – diskurssi. Esittelen diskurssit tässä luvussa perustellen havaintojani ja väitteitäni aineistolainauksilla. Aineiston analyysin perustella muodostuneet diskurssit ovat pitkällisen ja monivaiheisen analysoinnin tuloksina syntyneitä. Niissä on yhteisiä piirteitä, mutta silti niiden lähestymistavat yritysten yhteiskuntavastuuseen ovat erilaiset.

4.1 Mainediskurssi

- *”Julkisivu ei tänä päivänä kiillä ilman vastuullista ja eettistä toimintaa.” (Kauppalehti 9.5.2011, s.16.)*
- *”Ilmenneiden ympäristöongelmien takia yhtiön julkisuuskuva teki kuitenkin jyrkän ja nopean täyskäännöksen äärimmäisen kielteiseksi.” (Kauppalehti 16.4.2012, s.36.)*

Mainediskurssiksi nimeämässäni diskurssissa luodaan kuvaa yhteiskuntavastuun roolista yrityksen imagon ja maineen luojana, säilyttäjänä ja parantajana. Vastuukysymyksiin reagoiminen ja vastuullisuuden tärkeyden huomioimisen koetaan tässä diskurssissa olevan suuri syy siihen, miksi yritysten tulee omaksua yhteiskuntavastuuta osaksi toimintaansa. Diskurssissa korostetaan yritysten yhteiskuntavastuullisuuden kasvavaa merkitystä ja perustellaan tätä vetoamalla asiantuntijoiden lausumiin ja tutkimuksista saatuihin tuloksiin. Toisaalta yhtenä keinona perustella yhteiskuntavastuun tärkeyttä on vedota kuluttajiin ja heidän ostovoimaansa. Suomalaisia pidetään artikkeleissa valveutuneina kuluttajina, jotka ovat valmiita tekemään hankintojaan sen perusteella, mikä yritys toimii vastuullisesti. Tämä todetaan artikkeleissa myös suoraan:

- *”Suomalaiset ovat alttiita tekemään valintoja sen mukaan, kokevatko he yrityksen toiminnan vastuulliseksi.” (Kauppalehti 16.4.2012, s.32.)*
- *”Suuresta yleisöstä kun on tulossa yhä valveutuneempaa, ja vastuullisuudesta yhä kiinteämpi osa mainetta.” (Kauppalehti 16.4.2012, s.32.)*

Kansalaisten aktiiviseen rooliin kiinnitetään huomiota. Kuluttajien valintoihin uskotaan voitavan vaikuttaa yrityksen vastuullisuuskuvalla. Edellä mainitussa lainauksessa käytetään sanoja ”alittiä” ja ”kokevat”. Kysymys on näin ollen suomalaisten taipumuksesta valita vastuullisemman yrityksen tuote tai palvelu, mutta samalla sanavalinnoista käy ilmi, että kysymys ei ole tutkimuksilla ja vertailuilla aikaansaaduista hyvistä vastuullisuuskuvista, vaan siitä, millaisena asiakas *kokee* yrityksen vastuullisuuden. Vaikka yritys olisikin vertailuissa tunnustettu vastuunsa hyvin hoitavaksi, tulee sen itse huolehtia arviointien uskottavuuksista ja rakentaa mainettaan yhteiskuntavastuun toimien kautta. Toisessa lainauksessa puhutaan suuren yleisön valveutuneisuudesta, millä viitataan kansalaisyhteiskunnan ja järjestöjen kiinnostukseen ja huomiokykyyn yritysten toiminnan vastuullisuuden tarkkailijana. Yleisön valveutuneisuuden vuoksi vastuullisuuden yhteyden maineeseen väitetään kasvavan.

- ”Yhteiskuntavastuun hyvä hoito on yritykselle positiivinen puskuri hädän tullen.”
(*Kauppalehti 4.12.2012, s.32*)
- ”Parhaat jo rakentavat luottamuspääomaansa” (*Kauppalehti 4.12.2012, s.32*)

Mainediskurssissa ei keskitytty ainoastaan yksittäisen yrityksen selviytymiseen hyvän vastuullisuuskuvan avulla, vaan esille nousi myös se, että kokonainen ala voi menettää maineensa jopa yksittäisen yrityksen vastuuttomien, palstatilaa saaneiden toimien ansiosta. Alan maineen väitetään vaikuttavan kaikkiin. Voi olla hankalaa kohottaa julkisuuskuvaa alalla, jonka maine on valmiiksi romuttunut. Luottamusta voidaan ennakoita rakentaa vastuullisuuden kautta, jolloin hankalasta tilanteesta selviytymisen katsotaan helpottuvan. Jos yksittäinen ala menettää maineensa, voi yritys kuitenkin erottautua edukseen, jos sen maine on kunnossa ja yhteiskuntavastuuta koskevat keinot konkreettisia ja aitoja. Viittaus luottamuspääoman rakentamiseen viittaa juuri siihen, että yhteiskuntavastuun avulla voidaan varautua ennakoita huonoihin tilanteisiin ja pitää yllä yrityksen mainetta sellaisessakin tilanteessa, jossa sen toimialaan tai yritykseen itseensä kohdistetaan negatiivisuutta.

Yhteiskuntavastuun huonon hoitamisen vuoksi yrityksen julkisuuskuva voi muuttua radikaalisti ja nopeasti, kuten Talvivaaraa käsittelevässä artikkelissa (*Kauppalehti 16.4.2012, s.36*) väitetään. Artikkelit ja muutkin kaivosalaa koskevat aineiston tekstit osoittavat huonon maineen vaikuttavan uutisien tulkitsijoiden mielessä myös muihin saman alan toimijoihin.

- *”Tutkimuksessa kävi ilmi, että toisinaan yksittäinen yritys kärsii alan heikosta maineesta ja vastuullisuuskuvasta. Joissakin tapauksissa taas tieto laiminlyönneistä yhdessä yrityksessä voi leimata kokonaisen toimialan hetkessä.” (Kauppalehti 16.4.2012, s.32.)*
- *”Kuluttajat ajattelevat, että laiminlyönnejä tapahtuu alan muissakin yrityksissä.” (Kauppalehti 16.4.2012, s.32.)*
- *”Jos toimialalla yksi joutuu luokalle yhteiskuntavastuukysymyksistä, lasku lankeaa kaikille.” (Kauppalehti 4.12.2012, s.32.)*

Alan maineen ja yksittäisten yritysten negatiivisten vastuullisuuskuvien ansiosta saattaa siis muodostua yrityksille todellisia, vakavasti otettavia uhkia. Artikkelissa (Kauppalehti 16.4.2012, s.32), joka painotti alan maineen vaikutusta kaikkiin yrityksiin, todettiin kuitenkin myös, että onnekas yritys saattaa alansa huonosta maineesta huolimatta erottautua edukseen sillä, ettei sen kohdalle osu skandaaleja. Tämä kertoo jälleen kerran maineen ylläpitämisen tärkeydestä ja hyvän maineen merkityksestä yrityksen selviytymiselle.

Tästä päästään seuraavaan mainediskurssia koskevaan osatekijään: viestintään. Ei riitä, että yritys on vastuullinen niin teoissaan kuin sanoissaan, vaan vastuullisuudesta on osattava kertoa. Väitetään, että vastuullisuuden painoarvo on kasvamassa. Tämän vuoksi siitä olisi osattava kertoa sidosryhmille, johon kuuluviksi laskettakoon niin omistajat, kuluttajat kuin tavarantoimittajat sekä alihankkijatkin.

- *”Yrityksen vetovoima yhteistyökumppanina, työmarkkinoilla ja sijoituskohteena vahvistuu, kun yritys lopettaa ujoilun ja alkaa kertoa myös keskeneräisistä asioista, tavoitteista ja niiden saavuttamisesta sekä myös siitä, mitä se ei ole saavuttanut.” (Kauppalehti 4.12.2012, s.32.)*
- *”Yritysvastuuraportit saattavat pahimmassa tapauksessa jäädä puhtaaksi viestintäosaston markkinointimateriaaliksi tai lakiosaston riskienhallinnan kuvaukseksi.” (Kauppalehti 16.12.2012, s.18)*
- *”Teot eivät silti takaa hyvää vastuullisuuskuvaa.” (Kauppalehti 16.4.2012, s. 32)*

Vastuullisuudesta olisi osattava viestiä yksinkertaisesti ja tehokkaasti. Pelkkä vuosikertomuksen yhteydessä julkaistu yritysvastuuraportti ei ole riittävä, eikä tällaisessa raporteissa saisi muutenkaan keskittyä vain ympäristöasioihin tai sellaisiin asioihin, joissa on saatu aikaan tuloksia. Kerrottava olisi niin saavutetuista kuin saavuttamattomista tavoitteista,

siitä, mihin tähdätään seuraavaksi ja mitä ongelmia yritys on kohdannut. Yritys ei voi tuudittautua siihen, että pelkästään toimimalla aidosti vastuullisesti sen yrityskuvasta muodostuisi vastuullinen. Yhteiskuntavastuusta on osattava viestiä oikein ja riittävästi, eikä viestinnästä saa jättää pois sitä, mitä ei vielä ole tehty tai missä ei ole onnistuttu. Tavoitteellisuus sekä viestinnässä että yhteiskuntavastuun toteuttamisessa on olennaista. On tärkeää olla avoin ja läpinäkyvä.

- ”Kuluttajat kyllä huomaavat, mikäli hyväntekeväisyydellä yritetään vain ostaa parempaa mainetta.” (Kauppalehti 4.12.2012, s.14.)

Yhteiskuntavastuuta kaikkine tekoineen voidaan käyttää markkinoinnissa – sitä artikkeleiden mukaan pitäisikin käyttää –, mutta ensisijaisesti markkinoinnin välineenä ja maineen kohottajana vastuullisuutta ei saisi pitää. Yllä oleva lainaus on artikkelissa haastatellun henkilön toteamus. Se, että hyvän yhteiskuntavastuupolitiikan juurruttaminen organisaatioon näkyisi markkinoinnissa, ei ole huono asia. Artikkelien perusteella asia on pikemminkin niin, että vastuullisuudesta viestiminen voi olla markkinointia. Lähtökohtana kuitenkin odotetaan olevan aidon yritysvastuun omaksuminen osaksi yrityksen toimintaa, ei yrityksen maineen ja menetyksen kohottaminen sanoilla ja julistuksilla.

- ”Aitoa hyväntekoa ei voi lavastaa” (Kauppalehti 4.12.2012, s.14.)
- ”Vastuullisuudesta tuli kiinteä osa mainetta” (Kauppalehti 16.4.2012, s.32.)

Diskurssissa luodaan merkityksiä jo otsikkotasolla esittäen suoria väitteitä ja totuudenomaisia kannanottoja. Väitetään, ettei hyväntekeväisyyttä voi lavastaa aidoksi ja että vastuullisuudesta tuli osa mainetta. Ilmaisuu on mielenkiintoinen, sillä se luo mielikuvan yhteiskuntavastuusta ilmiönä, jonka vaikutus maineeseen ja yrityksen imagoon on saanut jalansijaa nopeasti tai yhtäkkiä – siitä vain ”tuli” osa mainetta. Sanavalinta luo myös mielikuvan siitä, että yhteiskuntavastuu on uusi yritystoiminnalta vaadittava asia tai ilmiö, jotain, mikä on havaittu vasta hiljattain. Hyväntekeväisyyttä koskeva lainaus painottaa läpinäkyvyyttä. Se vetoaa lukijaan myös siinä, että jo pelkkään otsikkoon sisältyy usko kuluttajan kyvystä nähdä epäaidon, puhtaasti yrityksen menestykseen tähtäävän toiminnan läpi. Koko artikkeli leimaa kielenkäytön puolesta usko siihen, että epäilyttävä hyväntekeväisyyskampanja vain aiheutuu yritykselle tappioksi ja aikaansaa pysyvän mainetahrin. Uskottavuutta väitteille luo konsultin ja haastatellun yrityksen edustajan kommentit.

Huomionarvoista mainediskurssissa on se, miten tehokkaita keinoja sen puolesta puhumiseen ja perusteluun käytetään. Ilmaisut ovat monessa artikkelissa sen laatuksia, että niiden sanoma on helppo uskoa todeksi. Edellä mainitussa kuluttajien huomiokykyä koskevan lainauksen kohdalla ei esitetty mitään perusteluja sille, miksi kuluttajat erottavat epäaidon vastuullisuuden aidosta. Samoin on viimeisissä esittämässäni lainauksissa. Ilman perustelujakin esitetyt väitteet ovat kuitenkin tässä tapauksessa vaikuttavia ja uskottavia. Kaikkiaan artikkeleissa luodaan uskottava kuva yritysten maineen ja yhteiskuntavastuun välisestä yhteydestä. Maineen ja yhteiskuntavastuun yhteyttä painottavissa artikkeleissa kielenkäyttö on vakuuttelevaa ja asiantuntijoiden sekä yritysten edustajien lausumiin nojautuvaa.

4.2 Sidosryhmädiskurssi

- *”On itsestään selvää, ettemme halua olla tekemisissä yhtiöiden kanssa, joilla on ympäristöongelmia. Emmekä varsinkaan sijoittaisi yhtiöön, joka uusii rikoksensa.”* (Kauppalehti 14.9.2012, s.18)
- *”Rahoittajat tarttuvat sosiaalisiin riskeihin.”* (Kauppalehti 9.5.2011, s.20)
- *”Sosiaalinen riski on iso pommi. Rahoittajat vaativat yrityksiltä näyttöä sosiaalisesta toimiluvasta. Sitä ei haeta mistään, se pitää ansaita.”* (Kauppalehti 9.5.2011, s.20)

Sidosryhmädiskurssiksi nimeän yrityksen yhteiskuntavastuuta sidosryhmille korostavan diskurssin. Tässä diskurssissa huomioidaan sekä osakkeenomistajien vastuullisuudesta saamat hyödyt kuin myös rahoittajien vaatimukset, alihankkijoiden vastuullisuus ja yrityksen vastuullisuus heitä kohtaan, kuin myös työntekijät, asiakkaat ja yhteiskunnan toimijat yleisestikin. Suurilta osin huomio kuitenkin kiinnittyy osakkeenomistajiin ja rahoittajiin.

Osakkeenomistajien väitetään kiinnittävän nykyisin enenevässä määrin huomiota yritysten vastuullisuuteen. Vastuullinen toiminta koetaan takeeksi yrityksen menestymisestä. Sijoituspäätöksiin vastuullisuus vaikuttaa siinä, että yritys, joka ei kerro vastuustaan tai jolla on ongelmia vastuullisen toiminnan osa-alueilla, koetaan riskisijoituskohteeksi. Ainoa syy vastuullisuuden tärkeydelle tässä diskurssissa ei kuitenkaan ole sijoittajien houkuttelevuus. Vastuullisuus kiinnostaa myös lainanantajia ja yrityksen nykyisiä osakkeenomistajia, jotka luonnollisesti ovat kiinnostuneita yrityksen menestyksestä. Rahoittajat eivät kuitenkaan ole

hylkäämässä virheen tehnyttä yhtiötä yksittäisen laiminlyönnin vuoksi. Sidosryhmädiskurssissa pikemminkin korostetaan, että ensin yhtiötä tulee sijoittajan ja rahoittajan suunnalta kannustaa siivoamaan jälkensä ja parantamaan tapansa. Toistuville virheille sanotaan ”ei kiitos” ja vaaditaan, että yksittäinen laiminlyönti ei toistu.

- *”Osakkeenomistajia kiinnostaa paitsi tämän hetken tulos, myös se, että tulosta saadaan tulevinakin vuosina.” (Kauppalehti 6.5.2011, s.6)*
- *”Isot rahoittajat vaativat investoinneilta nyt sosiaalista vastuuta.” (Kauppalehti 9.5.2011, s.20)*
- *Luotottaja toteaa, että riskialalla toimivan yrityksen on maksettava korkeampaa korkoa, jolloin puhutaan laina-ajan mittaan seitsennumeroisesta lisäkustannuksesta. Tai sijoittajat toetavat, että muuten hyvä firma, mutta ympäristövastuut hoidettu niin huonosti, että odotettavissa on isoja kustannuksia lähiaikoina. Emme koske tikullakaan.” (Kauppalehti 16.4.2012, s. 31)*

Luotonantajat eivät siis välttämättä hylkää yritystä, joka toimii riskialalla, vaikka sillä olisikin puutteita vastuullisuusasioiden hoitamisessa. Korkeampi korko ja siten luoton hinta voi kuitenkin muodostua yritykselle kalliiksi. Sijoittajien epäröinti vastuullisuutensa laiminlyöviin yrityksiin sijoittamisessa taas viittaa siihen, miten vakavasti yhteiskuntavastuuta koskevat asiat otetaan jo sijoittajien ja osakkeenomistajienkin piireissä. Niin kutsuttu sosiaalinen toimilupa varmistaa rahoittajille, että yritys toimii vakaalla ja kestäväällä pohjalla, johon kuuluu olennaisesti myös yhteiskuntavastuuasioiden huomiointi. Sosiaalisten riskien koetaan olevan ”iso pommi”, kuten erään artikkelin (Kauppalehti 9.5.2011) otsikossakin todetaan. Tämäkin osaltaan kertoo yhteiskuntavastuullisuuden merkityksen kasvamisesta. Artikkelien muodostaman kuvan perusteella yhteiskuntavastuulla näyttäisi olevan sidosryhmien osaltakin kasvava merkitys.

Vastuullisuus ei kuitenkaan ole yksipuolista. Artikkeleissa nostetaan esiin vastuullinen sijoittaminen, joka liittyy eettisen sijoittamisen käsitteeseen. Sijoittajille on syntynyt periaatteita, jotka kannustavat vastuulliseen sijoitustoimintaan. Tämä kertoo siitä, että yritysten yhteiskuntavastuuta laajennetaan koskemaan myös sijoittajia.

- *”Viidesosa maailman sijoitusvarallisuudesta lukeutuu YK:n vastuullisen sijoittamisen piiriin. Siten lähes tuhat sijoittajaa on vahvistanut noudattavansa YK:n vuonna 2006 yleisesti määrittelemiä periaatteita.” (Kauppalehti 16.12.2012, s. 18.)*

- *"Vastuullinen sijoittaminen tarkoittaa ympäristön, sosiaalisen vastuun sekä hyvän hallinnointitavan huomioimista sijoittamisessa."* (Kauppalehti 16.3.2012, s.21)

Sidosryhmädiskurssissa yhteiskuntavastuu merkitsee siis sekä yrityksen vastuuta sidosryhmilleen, mutta myös sidosryhmien vastuullisuutta toisilleen ja koko yhteiskunnalle. Sijoittajaltakin vaaditaan eettisyyttä ja vastuullisuutta, eikä vastuullisuus saa heidänkään kohdallaan jäädä sanojen tasolle. Sijoittajalla on vastuuta omistamansa yrityksen toiminnasta, ja häneltä odotetaan puuttumista huonoihin toimintatapoihin. Vastuullisen sijoittamisen ei koeta olevan sitä, että myydään välittömästi ympäristörikkeistä tai esimerkiksi lapsityövoiman käytöstä kiinni jäävän yrityksen osakkeet, vaan sijoittajankin on käytettävä valtaansa ja yritettävä saada yritys lopettamaan epäeettinen toimintansa. Vetäytyminen tällaisesta yrityksestä voi sinällään olla sopivaa ja kenties se on myös odotettu reaktio, mutta sillä ei saada asioita paremmaksi. Sijoittaja ei pääse vastuustaan vain myymällä huonosti käyttäytyvän yhtiön osakkeet. Näin ollen sijoittajaa voidaan pitää valveutuneena yhteiskunnan jäsenenä, jolla on sekä valtaa että velvollisuuksia puuttua sellaiseen toimintaan, joka koetaan vastuuttomaksi ja epäeettiseksi. Toisaalta sijoittajilta vaaditaan jo ennen sijoittamista eettisiä valintoja. Sijoittamista huonomaineiseen tai riskialalla toimivaan yritykseen voidaan paheksua jo pelkän toimialan perusteella.

Muiden sidosryhmien osalta diskurssissa nousee esiin työntekijät ja alihankkijat. Vastuullisuuden sanotaan olevan riskien hallintaa, sillä toimimalla vastuuttomasti yritys voi menettää sekä asiakkaansa että kumppaninsa. Tämän vuoksi sidosryhmien huomiointi on yhteiskuntavastuuasioissa ensisijaisen tärkeää, se on jopa vastuullisen toiminnan edellytys.

- *... yritys luo luottamusta sidosryhmiä kohtaan sillä, että raportissa otetaan esiin myös ongelmakohtia."* (Kauppalehti 16.12.2011, s.18)
- *"Huolehtia pitää ihmisistä, kannattavuudesta ja ympäristöstä."* (Kauppalehti 9.5.2011, s.16.)
- *"Vastuullinen toiminta edellyttää sidosryhmien odotusten ymmärtämistä, ja se on siksi kiinteästi mukana yritysten jokapäiväisessä johtamisessa."* (Kauppalehti 16.12.2012, s. 33)
- *... tärkeintä on, että henkilökuntamme voi hyvin."* (Kauppalehti 17.10.2012, s.38.)
- *"Myös alihankintayrityksiltä edellytetään vastuullisuutta"* (Kauppalehti 4.11.2011, s. 8.)

Vastuullisuuden tulee ulottua kaikkiin sidosryhmiin asti, myös alihankkijoihin. Yrityksen harjoittaman yhteiskuntavastuun ei koeta olevan aitoa ja läpinäkyvää, jos vastuullisuutta ei huomioida koko toimintoketjussa. Yhteiskuntavastuun ulottamisesta alihankkijoihin kertoo myös valtion omistajapolitiikassa tapahtunut uusi linjaus, jonka mukaan yhteiskuntavastuun merkitystä on kasvatettu. Yrityksen yhteiskuntavastuuta on laajennettu koskemaan myös alihankkijoiden käyttöä. Yrityksen on itse valvottava yhteiskuntavastuun toteutumista alihankkijayrityksissä ja toisaalta käytettävä vain sellaisia alihankkijoita, jotka sitoutuvat noudattamaan toiminnassaan yhteiskuntavastuun periaatteita. Artikkeleissa puhutaan kansalaisten odotuksista toimintoketjun läpinäkyvyydestä ja yritysten yhteiskuntavastuun toteutumista. Näin muodostuu kuva siitä, että yhteiskuntavastuu ei koskaan ole vain yhden tai kahden tahon välinen asia. Sitä odottavat ja toisaalta sitä myös odotetaan yrityksen kaikilta sidosryhmiltä.

Eniten diskurssissa keskitytään osakkeenomistajien ja rahoittajien muodostamiin sidosryhmiin, mutta jalansijaa saavat myös kuluttajien, alihankkijoiden ja työntekijöiden muodostamat sidosryhmät. Vastuullisuuden tulisi olla kaikki sidosryhmät huomioivaa. Jotta yrityksen yhteiskuntavastuullisuus olisi läpinäkyvää ja aitoa, sen tulisi myös olla vastavuoroista. Sidoryhmien edustajat eivät vain voi odottaa yrityksen alkavan toimia vastuullisesti, vaan sidoryhmien tulee käyttää valtaansa ja muuttaa näin yrityksen toimintaa. Toisaalta yrityksellä on vastuuta sekä siitä, että se itse toimii yhteiskuntavastuutaan ylläpitäen, mutta myös siitä, että se vaatii sitä sidoryhmiltään. Yhteiskuntavastuullisuuden tulee olla kokonaisvaltaista.

Kielenkäytöltään sidoryhmädiskurssi eroaa mainediskurssista. Kun mainediskurssissa huomioitiin yritysten edustajat ja erilaiset konsultit merkityksien luojana, sidoryhmädiskurssissa nämä korvaa sijoittajien ja salkunhoitajien näkemykset ja periaatteet. Kieli on teknisempää ja faktoihin perustuvaa, ei niinkään tunteisiin ja mielipiteisiin perustuvaa kuin mainediskurssissa. Toisaalta kieltä käytetään myös informatiivisemmin, esitellen esimerkiksi erilaisia vastuullisen sijoittamisen tyylejä. Tekstejä kohdistetaan suuremmin sijoittajalle kuin yrityksille, ja yhteiskuntavastuuta siirretään näin konkreettisesti sijoittajille. Mainediskurssin lehtiartikkelit suuntautuivat suuremmin yrityksiin ja koskettivat yksityishenkilöä epäsuoremmin.

Sidosryhmädiskurssilla on kuitenkin yhteys mainediskurssiin, sillä molemmissa mainitaan avoimuuden ja läpinäkyvyyden tärkeys sekä viestimisen merkitys.

Yhteiskuntavastuuraporttien todetaan olevan tärkeitä, eikä niissä saisi keskittyä vain siihen, mitä on onnistuttu saavuttamaan. Eräässä artikkelissa mainitaan suoraan, että luottamuksen rakentaminen sidosryhmiin vaatii avointa yhteiskuntavastuuraportin laatimista. Molemmissa diskursseissa korostetaan siis läpinäkyvyyttä, aitoutta ja viestinnän tärkeyttä. Viestinnän kohteissa vain on eroa, sillä sidosryhmädiskurssi painottaa viestintää kaikki sidosryhmät huomioivana, mainediskurssissa tärkeämpää vaikuttaisi olevan ulospäin suuntautuva viestintä.

4.3 Liiketoimintadiskurssi

- *”Vastuullisuus vahvistaa liiketoimintaamme.” (Kauppalehti 16.4.2012, s.33)*
- *”Vastuullisuuden painoarvo yrityksen kilpailutekijänä kasvaa. Siksi sitä kannattaa mainostaa.” (Kauppalehti 4.12.2012, s.32)*
- *”Yritysvastuuasiantuntijat sanovat, että yritys sahaa omaa oksaansa, jos se ei ota kunnolla haltuunsa yhteiskuntavastuukysymyksiään” (Kauppalehti 4.12.2012, s.32)*

Liiketoimintadiskurssissa päällimmäiseksi yhteiskuntavastuullisuutta koskevaksi teemaksi nousi vastuullisuudesta saatavat liiketoiminnalliset hyödyt ja kilpailuetu. Vastuullisen toiminnan väitettiin parantavan yrityksen kilpailukykyä, liiketoimintaa ja tulosta sekä vetovoimaa tuotteiden ja palveluiden sekä työpaikkojen tarjoajana. Kilpailuetuna vastuullisuus nähdään siis sekä asiakkaista kilpailemisen välineenä että myös lahjakkaan työvoiman hankkimisen keinona. Modernissa maailmassa yritykset joutuvat kilpailemaan myös asiantuntevasta työvoimasta. Yhteiskuntavastuun sanotaan eräässäkin artikkelissa vahvistavan tavaramerkkiä ja motivoivan pitkällä aikavälillä henkilöstöä. Se vaikuttaa myös uskollisen asiakaskunnan saavuttamiseen sekä parantaa suhteita tavarantoimittajiin. Kaikilla näillä tekijöillä on yhteys yrityksen kilpailukyvyn parantamiseen.

Sanavalintojen käytöllä luodaan perusteluja ja vakuutteluja sille, millaista painoarvoa yhteiskuntavastuulla yritysten toiminnassa koetaan nykyään olevan. Eräässä artikkelissa mainitaan ”yrityksen sahaavan omaa oksaansa”, jos se ei ota yhteiskuntavastuukysymyksiään ”kunnolla” haltuunsa. Tällaisesta lauseesta huomioni kiinnittää nimenomaan kielikuva oman oksan sahaamisesta – vain tyhmä sahaa sitä oksaa, jolla istuu –, mutta myös sanavalinta ”kunnolla”. Nämä viittaavat siihen, että

yhteiskuntavastuukysymyksiin vastaaminen pitää olla läpinäkyvää ja tekojen todellisia, jotta yritykset ja koko toimiala voisivat selvitä ja säilyä kilpailukykyisinä.

- ”*Uudelleen ajattelussa maailmassa yritysvastuu on entistä keskeisemmässä roolissa. Se ei ole mikään uskonto vaan kilpailukeino ja bisneksen väline.*” (Kauppalehti Optio 9.6.2011, s.32.)

Tässä diskurssissa yhteiskuntavastuullisuutta ei korostettu niinkään hyvänteon välineenä tai itseisarvona, joka yrityksen tulisi omaksua. Sen sijaan yrityksen yhteiskuntavastuullisen toiminnan merkitystä korostettiin liiketoiminnallisista syistä. Vastuullisuutta ei pidetty niinkään arvoihin perustuvana eikä kilpailuun ja menestymiseen liittyviä hyötyjä mainittu sivuhyötyinä, vaan niitä tavoitellaan tarkoitushakuisesti. Vastuullisuutta pidettiin siis suoraan liiketoimintaa ja yrityksen menestymistä parantavana tekijänä. Sen tärkeys nykyään kulminoituu maailmassa tapahtuneeseen muutokseen – uudelleen ajateltuun maailmaan. Mitä *uudelleen ajateltu maailma* sitten tarkoittaa, jää suoraan sanomatta. Vastuullisuus ei kuitenkaan tarkoita uskontoa tai ideologiaa, vaan puhdasta välinettä, jota voidaan käyttää liiketoiminnallisiin tarkoituksiin. Tästä näkökulmasta paistaa se, että yhteiskuntavastuun peruslähtökohdista on kuljettu kauaksi. Enää kyse ei ole hyväntekeväisyydestä, jonka sivutuotteena saataisiin mainontaa ja sitä kautta hyötyjä. Nyt yhteiskuntavastuuta käytetään suoranaisesti ja strategisesti kilpailukeinona ja liiketoiminnan välineenä.

- ”*Vastuullisuus kannattaa, ainakin Goldman Sachsin mukaan. Sen kestävän kehityksen listalla mukana olevat yritykset menestyivät 30 prosenttia paremmin kuin MSCI – indeksin yritykset vuosina 2007 – 2011.*” (Kauppalehti 16.4.2011, s.31)

Yhteiskuntavastuullisuuden yhteyttä yrityksen tulokseen perustellaan yllä olevassa lainauksessa Goldman Sachs – liikepankin tiedoilla asiaan liittyen. Tällainen väite ei kuitenkaan sinällään kerro sitä, että 30 prosenttia parempi menestys olisi johtunut vastuullisen toiminnan huomioimisesta yrityksen liiketoiminnassa. Eräässä toisessa artikkelissa tämä kyseenalaistetaan suoraan sanomalla, että kaupankäyntiin vastuullisuus ei ole vaikuttanut, vaikka vastuullisuuteen ei olisikaan panostettu. Vastuullisuuden sanotaan vaikuttavan laatuun ja sen tunnustetaan olevan kilpailukeino, mutta sen vaikutuksia taloudelliseen menestymiseen ei diskurssissa yksiselitteisesti nouse esiin. Lainauksesta itsestäänkin löytyy epävarmuutta sen suhteen, onko vastuullisuus kannattavaa. Tähän viittaa sivulause ”*ainakin Goldman Sachsin mukaan*”. Väite ei ole artikkelin kirjoittajan vankka argumentti yhteiskuntavastuullisuuden

kannattavuudesta, vaan se perustuu vain erääseen tilastolliseen faktaan, jonka perusteita ei saateta lukijan tietoon.

Vastuullisuudesta saatavaan kilpailuetuun artikkeleista löytyy siis myös toisenlainen, epäilevä näkökulma. Siihen kuuluu se, ettei yhteiskuntavastuulla koeta saavutettavan kaupallista hyötyä, mutta myös se, etteivät suomalaiset yritykset miellä vastuullisuutta osaksi liiketoimintaansa. Vastuullisuuden ajatellaan toisissa yrityksissä merkitsevän vain raporttien laatimista ja rahan antamista pois. Diskurssissa siis osaltaan kyseenalaistetaan suomalaisten yritysten havahtuminen vastuullisuuden tärkeyteen liiketoimintaa tukevana asiana.

Epäsuorasti yhteiskuntavastuun viitataan myös olevan sidosryhmien odottamaa: edellä esittämässäni lainauksessa mainitaan yhteiskuntavastuun painoarvon kilpailutekijänä kasvavan. Tulkitsen tämän painoarvon liittyvän sidosryhmien suunnalta tulevaan vaatimukseen vastuullisesta toiminnasta, jota toteuttamalla realisoituu liiketoiminnallisia hyötyjä. Epäsuorasti tulkiten vastuullisen toiminnan voidaan siis ajatella sivuotteena tuottavan yritykselle menestystä ja etua kilpailijoihin nähden. Tältä osin diskurssissa on sisäistä ristiriitaisuutta: yhtäältä yhteiskuntavastuuta pidetään kovana bisneksenteon välineenä, toisaalta sidosryhmien vaatimuksesta toteutettavana toimintana, jolla samalla voidaan hankkia liiketoiminnallisia hyötyjä.

- *”Vain harvoissa yrityksissä vastuullisuutta suunnitellaan tai pidetään osana strategiaa.” (Kauppalehti 5.5.2011, s. 12)*
- *”PwC:n mukaan edes tunnollisesti raportoivat yritykset eivät välttämättä johda yritysvastuuta suunnitelmallisesti tai ota sitä osaksi strategiaansa.” (Kauppalehti 5.5.2011, s.12)*
- *”Kyse on kuitenkin uudesta näkökulmasta johtamiseen: kilpailijoiden ja kompetenssin lisäksi johdon tulisi päätöksissä huomioida vastuullisuus.” (Kauppalehti 5.5.2011, s.12)*

Diskurssin mukaan vastuullisuudella on liiketoiminnallinen ulottuvuus, joka kuitenkin jää vielä suurella osaa yrityksistä vaille huomiota. Vastuullisuuden väitetään olevan uusi johtamisen ulottuvuus, asia, joka tulee ottaa osaksi yrityksen strategiaa. Tästä asiasta ollaan diskurssissa kuitenkin erimielisiä. Joidenkin väitteiden mukaan yritykset ovat kuitenkin jo ymmärtäneet vastuullisuuden tuoman liiketoimintahyödyn ja ottaneet yhteiskuntavastuun osaksi strategiaa ja hankintastrategiaa. Tulkitsen diskurssin sisäisen ristiriidan niin, että

yhteiskuntavastuun merkitys kilpailuun ja liiketoiminnan menestymiseen on yrityksissä vasta osittain tunnustettu asia. Yritysten tietoisuuden lisääntyessä diskurssin valossa näyttäisi siltä, että vastuullisuus siirtyy yhä enenemässä määrin osaksi tarkoitushakuista liiketoimintaa.

Tässäkin diskurssissa kuitenkin tunnustetaan se, että pelkällä yhteiskuntavastuullisuuden toteuttamisen raportoinnilla ei saavuteta niitä liiketoiminnallisia hyötyjä, jotka muuten olisivat diskurssissa väitetysti mahdollisia. Raporttien julkaisemisen tärkeyttä ei vähätellä, mutta samalla todetaan tarpeellisia olevan myös muut teot. Viestinnän merkitys korostuu tässäkin diskurssissa. Vastuullisuudesta ja sen toteuttamisesta, ongelmista ja uusista haasteista pitää kyetä kertomaan. Viestintä vaikuttaa siis sekä yrityksen maineen ja imagon parantamiseen että sidosryhmäluottamuksen ja yleisemmin liiketoiminnallisten hyötyjen saavuttamiseen.

Sisäisesti liiketoimintadiskurssi on hyvin ristiriitainen, eikä artikkeleista, joissa käsitellään yhteiskuntavastuun yhteyttä liiketoiminnan menestymiseen, löydy yksiselitteistä perustetta millekään taloudelliseen menestymiseen liittyvälle väitteelle. Kyse on todennäköisesti siitä, miten eri tavoilla yhteiskuntavastuuta lähestytään ja miten sitä eri yrityksissä käsitellään. Jos yrityksen ote yhteiskuntavastuuseen on strateginen, on melko todennäköistä, että vastuullisella toiminnalla saavutetaan liiketoiminnallisia hyötyjä. Jos yhteiskuntavastuu jää vain julistuksenomaiseksi filantropiaksi, sillä tuskin voidaan saavuttaa suuria hyötyjä. Yhteinen tekijä liiketoimintadiskurssissa on kuitenkin se, että se käsittelee yhteiskuntavastuuta puhtaasti yrityksen näkökulmasta, jättäen käsittelystä yhteiskunnallisten hyötyjen tuottamisen ja ”takaisin antamisen”.

Karkeasti liiketoimintadiskurssin näkökulmat voisi jakaa kahtia jyrkkään liiketoimintadiskurssiin ja väljempään liiketoimintadiskurssiin. Jyrkkä näkökulma korostaa yhteiskuntavastuuta kilpailukeinona ja bisneksen välineenä, kun väljempi näkökulma pitää yhteiskuntavastuuta yrityksiltä vaadittuna toimintatapana, josta on mahdollista saada esimerkiksi kilpailuetua.

Kielenkäytöltään liiketoimintadiskurssi on ammattimainen, yrityksen johtamista ja strategiaa painottava. Artikkelien kohdeyleisönä pidetään yrityksiä ja yritysjohtajia, ei niinkään sijoittajia tai muiden sidosryhmien edustajia. Osaltaan kielenkäytöllä moititaan sitä, etteivät suomalaiset yritykset ole heränneet yhteiskuntavastuun johtamiseen ja sen implementointiin osaksi organisaatiota ja sen strategiaa. Näkökulman hyväntekeväisyydestä vain ”hyvän tekemisenä” pitäisi diskurssin mukaan muuttua tarkoituksenmukaiseksi toiminnaksi, jolla haetaan konkreettisia liiketoiminnallisia hyötyjä.

4.4 Vastuullisuus osana yritystä – diskurssi

- *”Yritysvastuu ei ole mitään pehmopuhetta, vaan kovaa ydintä, johon kehittyvä liiketoiminta nojaa. Yritysvastuun ja myös mahdollisen hyvänntekevyyden on oltava täysin integroitua yrityksen toimintaan ja johtamiseen.” (Kauppalehti 6.5.2011, s.6)*
- *”Vastuullisuus on konkreettista tekemistä, ei niinkään kampanjointia.” (Kauppalehti 16.4.2012, s.33)*

Tässä diskurssissa vastuullisuudesta muodostui kuva yrityksen kokonaisvaltaisena toimintatapana, yrityksen arvoihin, visioon ja strategiaan pohjautuvina toimina sekä sellaisena yritykseen kiinteästi liittyvänä seikkana, jota tulee päämäärähakuisesti johtaa. Yhteiskuntavastuusta luodaan kuvaa yrityksen toimintaan integroituna ja seikkana, johon tulee sitoutua yrityksen ydintä myöten. Vastuullisuus on diskurssissa muodostunut osaksi yritystä ja siitä luodaan kuvaa todellisena toimintana; tekoina sanojen sijaan.

- *”Olemme helsinkiläisten omistama yritys, ja vastuuta on kannettu 102 vuotta.” (Kauppalehti 16.4.2012, s.33)*
- *”Vastuullisuus on osa dna:ta.” (Kauppalehti 16.4.2012, s.33)*

Diskurssissa vastuullisuus on iskostunut syvälle yrityksen ytimeen. Sen kuvataan olleen mukana yrityksen toiminnassa aina alusta lähtien tai se on omaksuttu niin olennaiseksi osaksi yritystä, että ilman sitä yritystä ei voisi kuvitella olevan olemassa. Vertaus dna:han viittaa siihen, että vastuullisuuden puuttuminen vammauttaisi tai vioittaisi yritystä niin, ettei sen olemassaolo olisi mahdollista. Yhteiskuntavastuu on siis jotain niin konkreettista ja tärkeää, että yrityksen toiminta jopa perustuu siihen. Lainaus vastuun kantamisesta yritystoiminnan aloittamisesta lähtien on yrityksen olemassaoloa oikeuttava ja sen pitkiä perinteitä korostava. Asiayhteys kiinnittää huomiota siihen, että yritys on kokenut tarvitsevansa paikan yhteiskunnassa ja hankkinut sen osittain yhteiskuntavastuutaan noudattaen. Pitkistä perinteistä ollaan ylpeitä ja niistä halutaan pitää kiinni.

Diskurssissa korostuu vastuullisuuden konkreettisuuden painottaminen yrityksen toiminnassa. Kampanjoilla ja standardeilla on toisarvoinen merkitys, ja ilman niitäkin tullaan toimeen. Vastuullisuutta pitää olla ilman sertifikaattien tuomaa lupaus siitä. Joissakin artikkeleissa

korostettiin sitä, että tärkeää ei ole leimata yritystä vastuulliseksi sertifikaatein ja standardein, vaan sillä, että toiminnassa näkyy vastuullisuus konkreettisesti.

- *”Toimenpiteet ovat hyvin konkreettisia.” (Kauppalehti 9.5.2011, s.16)*

Yhteiskuntavastuulliseen toimintaan tulee sitoutua. Se on diskurssissa juurrutettu arvoihin asti, eikä arvoja jätetä vain paperille muotoiluiksi sanoiksi. Konkreettisella tekemisellä, arvojen ylläpidolla ja luomisella korostetaan olevan enemmän merkitystä. Taloudellisten arvojen ja voiton tuottamisen merkitystä ei vähätellä, mutta silti tuodaan suoraan julki se, että on myös arvoja, jotka ovat voiton tuottamistakin tärkeämpiä. Prioriteettina koetaan olevan siis yhteiskuntavastuun toteutuminen yritystoiminnassa.

- *”... taloudelliset arvot ovat yrityksen pyörittämisessä tärkeitä, mutta on arvoja, jotka ajavat niidenkin ohi.” (Kauppalehti 17.10.2011, s. 38)*
- *”Tarvittaessa on oltava vaikka valmis luopumaan joistakin kannattavista kaupoista, jos ne eivät ole arvojen mukaisia. Yritysjohdon on pidettävä huolta, että linja vastuullisuuden suhteen on selvä kautta linjan ja kaikissa toimintamaissa.” (Kauppalehti 6.5.2011, s.6)*

Yritysten yhteiskuntavastuullisuudesta luodaan kuvaa jopa liiketoiminnan peruslähtökohdat ylittävänä tekijänä. Eettisyys on vahvasti esillä edellä olevissa lainauksissa, joiden mukaan vastuullisuus on jopa voittoa tärkeämpää. Voiton tuottaminen itsessään on yrityksille elinehto, mutta voittoa ei tehdä vastuullisuuden kustannuksella. Vastuullisuuden avulla voidaan kyllä saada ja hankkia taloudellisia hyötyjä, mutta vastuullisuudesta ei kuitenkaan luoda kuvaa vain bisneksen välineenä. Yhteiskuntavastuun sivuhyödyt tunnustetaan, mutta ne eivät ole sitä, mitä vastuullisella toiminnalla suoraan tavoitellaan ja mikä yritystä motivoi yhteiskuntavastuulliseen toimintaan. Tämä on keskeisin ero liiketoimintadiskurssiin, jossa pyrkimyksellä oli suoraan saavuttaa konkreettisia liiketoiminnallisia hyötyjä puhtaiden yhteiskunnallisten motiivien sijasta. Yllä olevassa lainauksessa esitetään, että vastuullisuuden tulisi mennä niin pitkälle, että tarvittaessa yritys jopa luopuu kaupoista toteuttaakseen yhteiskuntavastuutaan. Painoarvoa argumentille antaa sen esittäjän pitkäkestoinen ja vankka asema suomalaisien yritysten hallituksissa.

Yhteiskuntavastuuseen osana yritystä kuuluu olennaisesti henkilöstön huomioiminen. Vastuullisuuden katsotaan koskettavan myös ja etenkin henkilöstöä, eikä yhteiskuntavastuuta

jätetä tiedotteiden tai hienojen sanojen varaan. Henkilöstöllä ymmärretään olevan suuri merkitys siinä, miten yrityksen omaksuma vastuullisuus voidaan toteuttaa.

- *"Vastuullisuusfilosofiamme perustuu koko henkilöstön sitoutumiseen." (Kauppalehti 16.4.2012, s.33)*
- *"Kun toimimme vastuullisesti, työntekijämme voivat kokea tekevänsä hyväksytyä työtä." (Kauppalehti 16.4.2012, s.33)*

Yhteiskuntavastuun ei kuvitella voida toteutuvan, jos henkilöstöä ei huomioida. Kuten lainauksista käy ilmi, vastuullisuudella koetaan olevan myös työntekijöitä motivoiva ulottuvuus. Tämä viittaa edellisessä diskurssissa esille nousseeseen seikkaan työvoimasta kilpailemisesta. Osaavan ja lahjakkaan työvoiman hankkimisesta on aikakaudellamme pystyttävä jopa kilpailemaan ja erottumaan muista yrityksistä. Ja kun kaiken pohjana on henkilöstön sitoutuminen vastuullisuuteen, voidaan olettaa vastuullisuuskuvan näkyvän myös yrityksen ulkopuolelle. Vastuullisuuden halutunlainen toteutuminen ei diskurssin mukaan ole mahdollista, jos henkilökuntaa ei saada osallistumaan siihen.

Henkilöstön osallistumiseen liittyy olennaisesti johtaminen, kuten yhteiskuntavastuun toteuttamiseen muutenkin. Diskurssin mukaan vastuullisuusasiat kuuluvat yrityksen koko johdolle, vaikka sitä varten olisikin omat johtajansa ja yksikkönsä. Yritysvastuuta kehittävät yksiköt eivät ole yksin vastuussa yhteiskuntavastuun toteutumisesta, vaan yhtiöiden johtoryhmien kuuluu osallistua siihen ja mahdollistaa vastuullisuus.

- *"Vastuullisuus on koko johdon asia." (Kauppalehti 16.4.2012, s. 33)*
- *"Yritysvastuusta huolehtiminen on sekä yritysten hallitusten että toimivan johdon vastuulla." (Kauppalehti 6.5.2011, s.6)*

Yhteiskuntavastuun toteuttaminen yritystoiminnassa on koko yrityksen tehtävä. Yhtiä tärkeässä asemassa on yrityksen johto ja sen henkilöstö. Jos kokonaisuus ei toimi, ei tulostakaan synny. Diskurssin luoma kuva vastuullisuudesta on kokonaisvaltainen, ja se osoittaa, että vastuullisuudessa tarvitaan monien tekijöiden yhteissummaa, jotta yhteiskuntavastuu voisi toteutua halutunlaisena ja aitona. Jälleen kerran korostetaan viestinnän merkitystä.

- *"Sisäinen viestintä on ollut tärkeää, ja vastuuraportointi on koennut monitahoisen aineiston yhteen pakettiin." (Kauppalehti 16.4.2012, s.33)*

Raportoinnillakin on siis merkitystä, mutta ei ilman muunlaista viestintää. Aineistooni kuuluva artikkeli, josta yllä oleva lainauskin on peräisin, kokosi yhteen vastuullisuuskuvansa parantaneiden yritysten toimenpiteitä vastuullisuudesta. Kaikissa korostui monipuolinen viestintä, jossa kohteena olivat oman henkilöstön lisäksi sidosryhmät. Eroa oli siinä, mihin sidosryhmiin viestinnällä koettiin olevan eniten merkitystä. Yhtä kaikki, artikkelin mukaan niin sanotut menestyneet yritykset eivät väheksyneet viestinnän ja raportoinnin merkitystä, mutta eivät luottaneet siihen yksistään. Myös muulla vastuullisuustoiminnalla alkaen aina yhteiskuntavastuun perustumisesta yrityksen arvoihin ja vastuullisuuden johtamisella koettiin olevan suuri merkittävyys.

- *”Parhaissa laatujärjestelmissä ja palkinnoissa on se hyvä puoli, että niistä saa potkut heti, jollei paranna jatkuvasti.” (Kauppalehti Optio 9.6.2011, s.32)*

Vastuullisuuteen tulee sitoutua, siitä kertoo edellinen lainauskin. Sen mukaan yritys on myös valmis sitoutumiseen ja jopa haluaa sitä – eihän hyvänä puolena muuten pidettäisi sitä, että laatujärjestelmistä saa potkut lipsuessaan ja päättäessään tavoitteiden tulleen saavutetuiksi. Lainaus viittaa myös siihen, että koskaan ei ole saavutettu tarpeeksi, jotta vastuullisuustyön uusia tavoitteita ei voitaisi asettaa. Mutta kuten edellä mainitaan, vastuullisuus ei vaadi laatujärjestelmiin ja sertifikaatteihin ryhtymistä. Se vaatii pikemminkin konkreettisia tekoja, eikä sertifikaateilla ole merkitystä, jos yhteiskuntavastuu ei näy toiminnassa.

- *”Olemme rakentaneet vastuullisuusohjelmaa viiden teeman alle: paikallisuus ja yhteiskunta, vastuulliset tuotteet ja palvelut, vastuu sidosryhmistä, eettinen liiketoiminta ja ympäristö. Viime vuonna siirryimme GRI-raportointiin. (Kauppalehti 16.4.2012, s.33)*

Yllä oleva lainaus on esimerkki siitä, että yhteiskuntavastuun osaksi yritystään omaksuneissa yrityksissä vastuullisuus pyritään huomioimaan kokonaisvaltaisesti, joskin taloudellinen vastuu jää tulkinnanvaraiseksi – kenties vastuulla sidosryhmistä ja tuotteista sekä palveluista voidaan katsoa viitattavan myös vastuuseen voiton tuottamisesta sijoittajille. Joka tapauksessa vastuullisuus osana yritystä – diskurssi ei painota vain yhtä yhteiskuntavastuun osa-aluetta, vaan vastuullisuuden ulottuvuudet on kaikkiaan huomioitu.

Kielenkäyttö luo diskurssissa yhteiskuntavastuusta positiivista ja aitoa kuvaa. Yritysten edustajat kertovat konkreettisuudesta vastuutoimissaan elävästi ja osoittaen sitoutuneisuutta ja ylpeyttä oikein toimimisesta. Tarkoituksena on osoittaa, että vastuullisuus ei niinkään liity yrityksen haluun parantaa tulostaan, vaan että yhteiskuntavastuu on yrityksissä vakavasti otettava asia, jotain, minkä tulisi olla itseisarvo yritystoiminnassa.

4.5 Unohtunut ja aina muistettu – diskurssi

- *”Taloudellisen ja sosiaalisen vastuun hoitamisesta yritykset kertovat harvemmin.” (Kauppalehti 5.5.2011, s.12)*
- *”Hän haluaa tehdä hyvää tulosta, mutta voitontavoittelun edelle ovat kiilanneet kristillinen vakaumus ja yhteiskuntavastuu.” (Kauppalehti 17.10.2011, s.38)*

Unohtunut ja aina muistettu – diskurssilla viitataan siihen, mikä yhteiskuntavastuuta koskien jää vähemmälle huomiolle ja toisaalta siihen, mikä on aina esillä. Artikkeleissa käsitellään kyllä vastuullisuutta kokonaisuutena, mutta jään kaipaamaan sitä, mitä kulloinkin yhteiskuntavastuuseen katsotaan sisältyvän. Yhteiskuntavastuun sisältö vaikuttaisi unohtuvan. Myös aineiston analysoinnin jälkeen vaikuttaa siltä, että käsitteen määrittely ei läheskään aina ole yksiselitteistä, ja rivien välistä on havaittavissa esimerkiksi se, että välillä yhteiskuntavastuu näyttää tarkoittavan vain sosiaalista vastuuta tai ympäristövastuuta. Taloudelliseen vastuuseen viitataan selvästi vähemmän, eikä sitä nosteta esille omana näkökulmanaan vastuullisuuteen kuin pari kertaa koko aineistossa. Ympäristövastuuseen liittyen aineistosta löytyy viittauksia selvästi enemmän kuin muihin osa-alueisiin. Vaikuttaa siltä, että ympäristövastuu on yhteiskuntavastuun osa-alueista se, joka saa eniten huomiota niin medialta kuin yrityksiltäkin. Se on aina muistettu osa-alue.

Artikkeleissa väitetään suoraan, että sekä taloudellinen että sosiaalinen vastuu jäävät yrityksiltä vähemmälle huomiolle. Analyysini valossa kuitenkin näyttää siltä, että sosiaalinen vastuu on ainakin joiltain osin otettu vastuullisen toiminnan piiriin esimerkiksi sidosryhmien ja työntekijöiden merkityksiä korostaen. Myös kansalaisten huomioiminen kuuluu sosiaaliseen vastuuseen. Kokonaisuutena kuitenkin sosiaalinen vastuu häviää selvästi medianäkyvyydeltään yhdessä taloudellisen vastuun kanssa ympäristövastuulle.

- *”Eri aloilla on erilaiset toimintatavat ja leimalliset vastuukysymykset. Finanssialalla korostuu taloudellinen vastuu, energia-alalla ympäristö ja elintarvikealalla sosiaalinen vastuu sekä ympäristö. (Kauppalehti 16.4.2012, s.32)*

Aineistosta rakentuvan kuvan perusteella väitän, että suurin syy taloudellisen ja sosiaalisen vastuun käsittelyn vähäisyydelle on koko yhteiskuntavastuun konseptin määrittelyn vaikeus ja puutteellisuus. Kun yritykset tietävät ja määrittelevät itselleen, mitä vastuullisuus tarkoittaa, ne osaavat myös huomioida koko yhteiskuntavastuun raporteissaan ja muussa vastuuasioita koskevassa viestinnässään. Kuten edellä lainauksessakin sanotaan, voiton tavoittelu (jonka lasken taloudellisen vastuun piiriin) on tärkeää, mutta yhteiskuntavastuu menee sen edelle. Tämä tukee väitettäni siitä, etteivät yritykset vielä täysin tiedä, mitä kaikkea yhteiskuntavastuuseen määritellään kuuluvan. Toisaalta se, miten yritykset kulloinkin käsittelevät yhteiskuntavastuuta ja mihin sen osa-alueista ne keskittyvät, riippuu myös yrityksen toimialasta. Toimiala, kuten edellä olevassa lainauksessa väitetään, vaikuttaa yrityksen toimintatapoihin, ja toimintatavat taas siihen, millaisia vaikutuksia yrityksellä on. Tämä määrittää myös sitä, mihin suuntaan yhteiskuntavastuuta pitäisi painottaa.

- *”Onko siirrytty viherpesusta viherpiilotteluun?” (Kauppalehti 16.4.2012, s.31)*

Artikkeleissa puhutaan myös viherpesusta ja viherpiilottelusta. Viherpesu viittaa toimintaan, jossa yritys luo itsestään vihreämpää kuvaa kuin mitä sen toiminta oikeuttaisi, ja viherpiilottelu taas kertoo vastatoimesta viherpesuleiman välttämiseksi. Ympäristöystävällisyyttä saatetaan piilotella, jotta välttyttäisiin viherpesuleimalta. Molempia käsitteitä leimaa kuva siitä, että yhteiskuntavastuuta toteutetaan näkyvimmin ympäristövastuun kautta – oli pa ympäristövastuu sitten viherpesua tai ei.

Taloudelliseen vastuuseen liittyen aineistossa puhutaan eniten tuloksesta ja voiton tuottamisesta, mutta verojen maksaminen jää niitakin vähemmälle huomiolle. Verotusta koskevia artikkeleita on aineistossa vähän, mutta niistä syntyy kuitenkin vaikutelma siitä, että vastuullisuutta voi olla pelkkä verojen maksu, jonka taas pitäisi mielestäni olla yritykselle itsestään selvä asia ja joka siten ei voi itsessään määritellä vastuullisuutta.

- *”Vastuullinen yritys maksaa runsaasti veroja, joilla muun muassa rahoitetaan tasa-arvoa tuottavat tulonsiirrot, toimintaympäristö niin yritysten kuin yksilöidenkin nautittavaksi sekä koulutettu työvoima.” (Kauppalehti 9.11.2012, s.6)*

Lainauksen mukaan vastuullinen yritys maksaa runsaasti veroja. Sanavalinta herättää huomioni, sillä se viittaa yhteiskuntavastuun olevan kiinni siitä, maksaako yritys veroja Suomeen vai ei. Lauseessa ei huomioida sitä kääntöpuolta, että yrityksen toiminta saattaa muutoin olla vastuutonta, eikä asian laidan ollessa näin voida pitää verojaan maksavaa yritystä vastuullisena. Artikkelissa päähuomio oli keskittynyt verotukseen ja verojen maksuun, eikä siinä käsitelty muita yhteiskuntavastuun osa-alueita millään tapaa. Verojen maksaminen ei myöskään riitä kattamaan taloudellista vastuuta, joten artikkeli käsittelee yritysten yhteiskuntavastuuta puutteellisesti.

- *”Olisi kuitenkin hyvä pohtia, vastaavatko yrityksen verokäytännöt yrityksen arvoja.”*
(*Kauppalehti 16.4.2012, s.39.*)

Verokäytäntöjen yhdistäminen yrityksen arvoihin on ajatuksena uusi, eikä näiden kahden asian yhteyttä synny muissa artikkeleissa. Verojen maksun kerrotaan olevan yrityksille suuri vastuukysymys, mutta se ei nouse esiin yhteiskuntavastuuta käsittelevistä muista artikkeleista. Kuitenkin verojen maksuun liittyy imagokysymyksiä aivan kuin muihinkin yritysten yhteiskuntavastuun osa-alueisiin.

- *”Yrityksille alkaa olla melko itsestään selvää, ettei ympäristöä kerta kaikkiaan voi pilata.”* (*Kauppalehti 7.7.2011, s.9*)
- *”Ympäristöasioissa olemme toimialamme paras. Ei minun mielestäni vaan ulkopuolisten arvioitsijoiden.”* (*Kauppalehti Optio 9.6.2011, s.32*)

Edellä olevat lainaukset ovat esimerkkejä siitä, miten ympäristövastuun painotus näkyy aineistoni muodostavissa lehtiartikkeleissa. Yritysten väitetään heränneen siihen, ettei ympäristövastuusta voi luistaa, että se on yhteiskuntavastuusta se, mitä ei vain voi unohtaa. Sanavalintojen painotus on sen laatuinen, ettei vastaankaan voi väittää. Ympäristövastuullisuus on ”itsestään selvää”, ja silti siitä käydään kovin keskustelu. Kaivosteollisuutta ja etenkin Talvivaaraa artikkeleissa koskenut kritiikki kohdistui nimenomaan ympäristöongelmiin ja laiminlyötyyn vastuullisuuteen, mutta sille seikalle, että nämä yhtiöt toteuttavat sosiaalista vastuuta työllistämällä välillisesti ja välittömästi merkittävästi työvoimaa, ei juuri anneta painoarvoa.

- *”Teollisia työpaikkoja jää syntymättä yhteiskuntavastuun huonon hoidon takia.”*
(*Kauppalehti 4.12.2012, s.32*)

Yllä olevassa lainauksessa on kyse nimenomaan Talvivaaran ongelmista. Artikkelissa puhutaan yhteiskuntavastuusta, vaikka painotus on selkeästi ympäristövastuussa. On kuitenkin huomioitava, että vastuullisuuskysymyksissä jokainen yhteiskuntavastuun osa-alue vaikuttaa muihin: ympäristöongelmien vuoksi sosiaalisen ja taloudellisen vastuun toteuttaminen kärsii. Tämänkään vuoksi yhteiskuntavastuuta koskien ei tulisi keskittyä vain ympäristövastuuseen.

Unohtunut ja aina muistettu – diskurssissa huomion painopisteenä on siis se, miten eri painoarvon yritysten yhteiskuntavastuun eri osa-alueet painetussa mediassa saavat. Huomionarvoista diskurssissa on myös se, että se osoittaa mediassakin vallitsevan yhteiskuntavastuun hataraa ja epämääräistä määrittelyä koskevan ongelmallisuuden. Kun yhtä, yleisesti hyväksyttyä määritelmää ei ole, yhteiskuntavastuun käsittely hankaloituu ja eikä siitä ole helppoa muodostaa tasapainoista kokonaiskuva.

5 TUTKIMUSTULOKSET JA POHDINTA

Tutkimuksessani tarkoitus oli tutkia sitä, millaisia merkityksiä painettu media muodostaa yritysten yhteiskuntavastuulle ja millä tavoilla yhteiskuntavastuuta käsitellään eli miten merkityksiä tuotetaan. Lisäksi huomioni kiinnittyi siihen, millaisia yhteiskuntavastuuseen kuuluvia asioita painetussa mediassa käsitellään. Tähän tutkimuskysymykseen katson sisältyvän myös sen huomioon, millaisia asioita mediassa ei käsitellä tai käsitellään vähiten. Diskurssianalyysin ja sosiaalisen konstruktionismin mukaisesti huomioni keskittyy kielenkäyttöön merkityksien ja todellisuuden luojana.

Aineiston analyysissä muodostui viisi diskurssia, jotka vastaavat tutkimuskysymyksiini eri tavoilla ja eri näkökulmista. Tässä luvussa käsittelen diskurssien kautta muodostuvia merkityksiä kahdella tasolla: bisnestasolla ja periaatteen tasolla.

5.1 Lehtiartikkeleissa rakentuva kuva yritysten yhteiskuntavastuusta

5.1.1 Bisnestason merkitykset

Bisnestason merkityksiä muodostavat aineistostani esiin nousseet kolme diskurssia: maine-, sidosryhmä- ja liiketoimintadiskurssit. Se, miten paljon diskursseissa painotetaan yhteiskuntavastuun osaa yrityksen menestymiseen, vaihteli painoarvoltaan. Yhteistä diskursseille oli se, että niissä yhteiskuntavastuuta kohdeltiin suoraan esimerkiksi tuloksiin vaikuttavana asiana ja syntyi kuva siitä, että yrityksiä motivoi yhteiskuntavastuuseen nimenomaan liiketoiminnan siitä saamat hyödyt. Toisaalta bisnestason diskursseissakin huomioitiin ainakin jossain määrin se, että yhteiskuntavastuun tulee olla konkreettista ja aitoa, joskin selvästi liiketoiminnallisiin tuloksiin tähtäävää. Liiketoiminnan hyötyminen oli yhteiskuntavastuuseen vahvasti motivoiva tekijä.

Aineiston analyysissä ensimmäiseksi huomioni saanut diskurssi oli yrityksen mainetta ja imagoa käsitellyt diskurssi, mainediskurssi. Edellä luvussa kaksi esittelemistäni aihepiiristä aikaisemmissa tutkimuksissa on kiinnitetty huomiota yhteiskuntavastuun ja maineen yhteyteen. Tämä yhteys tulee ilmi myös aineistostani. Yhteiskuntavastuulla katsotaan voitavan ylläpitää, luoda ja parantaa yrityksen mainetta. Diskurssista paistaa kuitenkin usko

siihen, että yritettäessä vaikuttaa yrityksen maineeseen yhteiskuntavastuulla on vastuullisten toimien oltava konkreettisia ja viestinnän avointa. Julki tuodaan se seikka, ettei vastuullisuusviestinnäksi saisi jäädä vain vuosikertomuksen yhteydessä julkaistu yritysraportti, vaan olisi osattava ja uskallettava kertoa laajemmin ja avoimemmin saavutetuista tavoitteista, uusista tavoitteista sekä siitä, mitä vielä ei ole onnistuttu saavuttamaan. Kaiken perustana on avoimuus, sillä oikeasti hyvää mainetta ei voida luoda valheellisella toiminnalla. Aineistossa tuodaan julki se, että kuluttajien uskotaan olevan valveutuneita ja kiinnostuneita yhteiskuntavastuun toteutumisesta yrityksissä ja tämän vuoksi huomaavan valheelliset väitteet yrityksen vastuullisuudesta.

Mainediskurssissa huomautetaan myös toimialojen vastuullisuuskuvien ja yleisesti ottaen heikon maineen vaikutuksista yksittäisille yrityksille. Kaivosala oli aineistossa laajasti esillä, eivätkä esimerkiksi sijoittajat pitäneet alaa houkuttelevana nykytilassaan juuri yhteiskuntavastuuongelmien vuoksi. Esiin nousi kuitenkin se, että yksittäinen yritys voi kärsiä alan heikosta maineesta, vaikka sen omat vastuullisuusasiat olisivatkin hyvin hoidettuja. Tämä nostaa esiin vastuullisuusviestinnän, josta jo edellä mainitsin, ja perustelee osaltaan väitettäni avoimuudesta viestinnässä. Vastuullisuus ei saisi jäädä yritykselle markkinointikeinoksi, vaan sen tulisi perustua konkreettisiin tekoihin ja tavoitteisiin ollakseen aitoa ja uskottavaa. Yhteiskuntavastuun hyvä hoito voi olla tarkoitushakuisesti maineeseen vaikuttamista, mutta ainoa motiivi vastuullisuuden omaksumiseen se ei saisi olla. Tähän viittasi tutkimuksessaan myös Siltaoja (2004), jonka lähestymistapa yhteiskuntavastuuseen maineeseen vaikuttavana tekijänä painotti konkreettista ja aitoa toimintaa kaiken lähtökohtana.

Yhteiskuntavastuulle luodaan siis merkityksiä yrityksen maineen ylläpitäjänä, parantajana ja säilyttäjänä, ja yhteiskuntavastuusta puhutaan välineenä. Aineistossa sanotaan suoraan, että yrityksen maine vaikuttaa jopa siihen, miten se voi houkutellessaan osaavaa työvoimaa palvelukseensa. Laiminlyönneistä kiinni jäänyt tai huonomaineisella alalla toimiva yritys ei näin ollen olisi houkutteleva työnantaja. Yhteiskuntavastuullinen toiminta ei saisi jäädä julistuksenomaiselle tasolle, vaan yrityksillä tulisi olla konkreettisia tavoitteita, joiden toteutumisesta se myös viestii. Toisaalta samalla käy ilmi, ettei vastuullinen toiminta riitä maineen ylläpitoon, jos yhteiskunnan ja yrityksen välillä ei vallitse luottamusta. Luottamusta voidaan rakentaa aitojen yhteiskuntavastuullisten toimien kautta. Luottamuksen kautta vaikutus siirtyy maineeseen.

Lehdistössä muodostetaan tämän diskurssin mukaan kuvaa yhteiskuntavastuusta toimintana, jolla voidaan vaikuttaa yritysimageeseen ja maineeseen. Diskurssi käsittelee vastuullisuutta keinona kiillottaa yrityksen julkisivua ja diskurssissa keskitytäänkin enemmän saavutettaviin hyötyihin kuin siihen, mitä yhteiskuntavastuu oikeasti on. Lähestymistapa vastuullisuuteen on siis konkreettisen toiminnan ohittavaa ja siihen, mitä kenties voidaan saavuttaa, painottuvaa. Diskurssissa tuodaan julki, että vastuullisen toiminnan tulee olla aitoa, mutta enemmän keskitytään maine- ja imagohyötyihin ja siihen, miksi yhteiskuntavastuu on maineen parantamisessa ja ylläpitämisessä tärkeässä asemassa. Yhteiskuntavastuu toimintana jää vaille merkityksiä, kun pääpaino kohdistuu vastuullisuuden merkityksellistämiseen hyötypainotteisesti. Mainediskurssissa ei niinkään käsitellä sitä, mitä yhteiskuntavastuu on, vaan sitä, mitä sillä voidaan saada aikaan. Merkityksiä muodostetaan kertomalla negatiiviseen sävyyn alallaan huonosti toimivista, vetoamalla asiantuntijoihin sekä otsikkotasolla toteamalla yhteiskuntavastuun olevan olennainen osa mainetta.

Seuraavana diskurssina käsiteltiin sidosryhmädiskurssia, jonka näkökulma yhteiskuntavastuuseen painottui nimensä mukaisesti yrityksen sidosryhmiin. Yhteiskuntavastuusta rakennetaan kuvaa sidosryhmien odottamana toimintatapana, joka painostaa yrityksiä omaksumaan sen osaksi yritystään. Yhteiskuntavastuu ei tässä diskurssissa kumpua yrityksestä tai sen arvoista, vaan ulkoisista paineista, joita yritykseen kohdistetaan. Lehdistö muodostaa yhteiskuntavastuusta sellaista kuvaa, jonka mukaan vastuullisuus on niin odotettua, ettei sitä vain voi jättää huomiotta.

Toisaalta diskurssi myös siirtää yhteiskuntavastuuta eteenpäin ja se myös laventaa yhteiskuntavastuun hoidon ulottuvuuksia. Yritykselle asetetaan enemmän velvollisuuksia, kun sen olisi huolehdittava myös siitä, että sen omat alihankkijat ja toimittajat sekä muut yhteistyökumppanit huomioivat toiminnassaan yhteiskuntavastuun. Yritys ei voi siirtää vastuutaan väittämällä, ettei se voi valvoa toisia yrityksiä, vaan yritykseltä odotetaan keskustelua ja vuorovaikutusta kaikkien sidosryhmiensä kanssa. Yrityksen tulee sopimuksia tehdessään ja kauppaa käydessään olla tietoinen yhteistyökumppaneidensa toimintatavoista ja siitä, onko toinen yritys sitoutunut vastuullisuuteen. Tämä löydös sopii yhteen aikaisempien tutkimuksien sekä muun muassa Euroopan komission kannanoton kanssa. Komission mukaan yritysten yhteiskuntavastuu ei saa jäädä vain paikallisen tason toiminnaksi, vaan se on huomioitava koko toimintoketjussa ja myös Euroopan yhteisön ulkopuolella yrityksen kansainvälistyessä toimimaan ulkomailla tai sen käyttäessä ulkomaisia toimittajia. (Euroopan yhteisöjen komissio 2001.)

Sidosryhmädiskurssissa on yhteneväisyyttä myös Takalan (2000) esittelemään sidosryhmälähtöiseen näkemykseen yhteiskuntavastuun ideologioista. Yritykset eivät sidosryhmät huomioivan diskurssin mukaan ole vain voiton maksimoinnista kiinnostuneita, vaan yhteiskunnallisia toimijoita, jotka tarvitsevat sosiaalisen toimiluvan voidakseen oikeuttaa olemassaolonsa. Yhteiskuntavastuu ei ole kiinteä osa yritystä, mutta se on huomioitu osaksi toimintaa ja yrityksellä koetaan olevan eettisiä velvollisuuksia. Yrityksen yhteiskunnassa käyttämä valta on tiedostettu ja sen vuoksi myös yhteiskuntavastuu koetaan velvollisuudeksi.

Yllättävää sidosryhmädiskurssissa oli, että se painotti sekä yrityksen että sijoittajien vastuuta. Esiin nousi käsite *vastuullinen sijoittaminen*, jolla tarkoitetaan sijoitustoimintaa, jota ohjaavat eettiset periaatteet. Sijoitustoiminnassakin on huomioitava ympäristönsuojelun, sosiaalisen vastuun ja esimerkiksi hyvän hallintotavan noudattaminen sijoituspäätöksiä tehdessä. Tämä löydös sijoittajan vastuusta poikkeaa teoreettisen viitekehyksen teemoista ja aikaisempien tutkimuksien huomioista, joskin sitä voidaan verrata etenkin Takalan (2000) sekä Kallion ja Nurmen (2005) käsittelemään *valistuneeseen itsekkyyteen*. Erona vain on se, että diskurssissa valistunut itsekkyyys liittyy sijoittajien toimintaan. Takalan (2000) sekä Kallion ja Nurmen (2005) tutkimuksissa valistunut itsekkyyys liitettiin yrityksen tapaan toimia vastuullisesti samalla taloudellista etua hankkien. Sidosryhmädiskurssissa käsite saa laajemman merkityksen, kun se yhdistetään sijoitustoimintaan.

Yritysten yhteiskuntavastuu liittyy sekä yrityksiin että siihen sijoittaviin henkilöihin. Vastuullisuutta vaaditaan diskurssin mukaan näin ollen myös sijoittajilta. Vaikuttaisi siltä, että yhteiskuntavastuu on tämän löydöksen mukaan muuttumassa vielä moniulotteisimmaksi konseptiksi. Vastuullisesta sijoittamisesta on tehty jonkin verran tutkimuksia (esim. Wahlström 2007, Sparkes & Cowton 2004), mutta aineistossani vastuullinen sijoittaminen ei jää vain sellaiseksi toiminnaksi, jossa sijoituksia tehdään tiettyjä eettisiä periaatteita noudattaviin yrityksiin. Sijoittajan vastuu kulminoituu siinä, miten hän voi vaikuttaa omistamansa yrityksen toimintaan. Tässä mielessä tutkimukseni laajentaa aikaisempien tutkimuksien. Vastuullista sijoittamista korostettiin sijoittajan vaikuttamisen keinona. Aineistossa muodostunut kuva sijoittajan vastuusta korosti sijoittajaa toimijana, jonka intressit yritystä kohtaan eivät ole vain taloudelliset. Lehtiartikkeleissa kannustettiin sijoittajia vastuulliseen toimintaan kertomalla vastuullisen sijoittamisen piirteistä ja tavoista, joilla sijoituspäätöksiä voi tehdä vastuullisuuden huomioiden. Lehdistö siis kannustaa konkreettisia tapoja esitellen sijoittajia tekemään sijoituspäätöksiä yhteiskuntavastuun huomioiden.

Toisaalta vastuullinen sijoittaminen näkyy myös siinä, että sijoitustoimintaa tekevää yritystä koskevassa haastattelussa tehdään selväksi, ettei yhteiskuntavastuun huonosti hoitaneeseen yritykseen sijoiteta missään tapauksessa.

Kokonaisuutena se, että sijoittajilta vaaditaan vastuullista toimintaa sijoittamisessa, ei siirrä yhteiskuntavastuuta pois yrityksiltä, vaan välillisesti kannustaa yrityksiä panostamaan enemmän vastuulliseen toimintaan. Aineiston perusteella väitän, että valistuneen itsekkäästi sijoittava osakkeenomistaja esimerkiksi karttaa yrityksiä, joiden toiminta ei ole vastuullista tai sovi hänen arvoihinsa. Samalla vastuullinen sijoittaminen tarkoittaa myös sitä, ettei sijoittaja saa peräännyä vastuusta omistamassaan yrityksessä tilanteissa, joissa ilmenee laiminlyöntejä tai vahingontekoa ympäristölle tai yhteiskunnalle. Sijoittajan tulee omistajana voida puuttua tai ainakin yrittää vaikuttaa väärin toimivaan yritykseen. Lehtiartikkeleissa luodaan kuvaa sijoittajan vallasta ja toisaalta sijoittajan velvollisuudesta toimia vahtikoirona omistamiensa yritysten toiminnan oikeellisuudessa. Toisaalta diskurssi asettaa vaatimuksia myös sijoittajalle, sillä sijoitustoiminnassa tärkeimmän motiivin voidaan olettaa olevan voittojen saaminen. Ottamalla sijoitustoimintaan mukaan yhteiskuntavastuullisen ajattelun muutetaan sijoittajan puhtaasti voittoihin perustuvaa ajattelutapaa. Yhteiskuntavastuun väitetään monesti vaikuttavan myös taloudelliseen tulokseen, joten siten voidaan olettaa vastuullisuuden huomioivan sijoittajan olevan kaukonäköinen. Huonosti hoidetusta yhteiskuntavastuusta voi koitua yritykselle kova lasku, ja sitä seurata myös maineen menetys. Tämä kaikki kulminoituu usein sijoittajaankin. Taloudelliset seuraukset eivät jää sanktioihin, vaan niitä syntyy myös maineen menettämisen ja mahdollisesti myös sijoittajien vetäytymisen seurauksena.

Sijoittajanäkökulma on diskurssissa kiinnostavin ja alan tutkimukseen uutuusarvoltaan suurin. Huomionarvoista on kuitenkin se, että diskurssi käsittelee yrityksen sidosryhmiä laajassa mielessä huomioiden sekä asiakkaat että työntekijät, toimittajat, alihankkijat ja omistajat sekä myös toimintaympäristön. Myös tämä on kiinnostavaa, sillä kuten aikaisemmista tutkimuksista kävi ilmi, yhteiskuntavastuun painotus on aikaisemmin ollut laajasti ympäristössä. Nyt vastuullisuuden nähdään ulottuvan laajalle, kaikkiin yrityksen sidosryhmiin. Yrityksien on yhteiskuntavastuuta johtaessaan huomioitava sijoittajien kasvava valveutuneisuus sekä sijoittajille kohdistetut paineet yhteiskuntavastuun huomioimisen suhteen. Kun yritykselle on selvää, että sijoittajat ovat alkaneet vaatia yhteiskuntavastuuta, sitä osataan myös yrityksissä tuoda paremmin ilmi. Sijoittajien kiinnostuksen kasvaessa yrityksille syntyy myös paineita toimia aidosti vastuullisesti sen sijaan, että yhteiskuntavastuu jäisi julistuksen tasolle.

Myös sidosryhmädiskurssissa painotetaan viestintää, mutta näkökulma viestintään on kokonaisvaltaisempi kuin mainediskurssissa. Koska yrityksen tulee yhteiskuntavastuuasioissa huomioida kaikki sidosryhmät, myös viestinnän tulee olla kaikki sidosryhmät huomioivaa. Viestinnän merkitys on yhtä tärkeää yrityksen sisällä kuin myös sen ulkopuolelle suuntautuvana.

Panapanaan, Linnasen, Karvosen ja Phanin (2003) tutkimuksessa kävi ilmi se, että suomalaisissa yrityksissä yhteiskuntavastuu on itsestänselvyys, koska sitä on maassamme vaadittu jo pitkään. Vuosikymmeniä sitten yhteiskuntavastuu oli ajankohtainen asia, mutta nykyään se on lähinnä itsestänselvyytensä yrityksiltä vaadittua. Osittain tutkimukseni löydös tukee tätä väitettä. Sidoryhmädiskurssi osoittaa, että yrityksiä vastuullisuuden motivoivat tekijät eivät ole pelkkiä yritysten kokemuksia vaan rahoittajien ja muiden sidoryhmien vaatimuksia. Tätä havaintoa tukevat aineiston suorat lainaukset, joissa rahoituslaitoksien ja sijoitustoimintaa harjoittavien henkilöiden mielipiteet asiasta ja vastuullisuuden tärkeydestä nousevat selkeästi esiin. Rahoittajien osalta yhteiskuntavastuun tärkeys pohjautuu kuitenkin rahoittajien omaan huoleen siitä, että vastuuttomasti toimiva yritys joutuu negatiivisen huomion kohteeksi ja sitä kautta menettää asiakkaitaan ja yhteistyökumppaneitaan. Rahoittajat haluavat varmistaa yrityksen menestymisen ja voittojen tuottamisen, jotta heidän sijoituksensa olisi kannattava. Vaikka vastuullisuudella olisikin maassamme pitkä historia, se ei silti ole merkitykseltään yhdentekevä. Yritysten yhteiskuntavastuu kiinnostaa sidoryhmiä tutkimukseni aineiston valossa yhä enemmän, jolloin myös kannustus ja vaatimus yritysten vastuullisuudesta kasvavat. Syinä tähän kannustukseen ei kuitenkaan näyttäisi olevan huoli ympäristön ja yhteiskunnan tilasta, vaan pikemminkin taloudellisten hyötyjen saamisen turvaaminen.

Sidosryhmädiskurssissa muodostuvat yhteiskuntavastuun merkitykset kulmineituvat yritykseen kohdistuviin paineisiin, rahoittajien huoleen voitoista sekä sijoittajien vastuun esilletuontiin. Yritysten yhteiskuntavastuu ei näin ollen olekaan vain yrityksen vastuulla oleva asia, vaan lehdistössä rakennetut vastuullisuusmerkitykset ulottuvat myös sidoryhmiin. Pääpaino sidoryhmiä koskien jää rahoittajiin ja osakkeenomistajiin, mutta diskurssissa huomioidaan yhtä kaikki myös muut sidoryhmät. Kaikkiaan muodostuva kuva yritysten yhteiskuntavastuusta on kokonaisvaltainen, sillä siinä huomioidaan niin yrityksen sisäiset kuin ulkoisetkin toimijat. Sidoryhmädiskurssissa siirretään yritysten yhteiskuntavastuun merkitystä suuremmaksi kokonaisuudeksi kuin mainediskurssissa, jossa diskurssin nimen mukaisesti keskityttiin vain mainekysymyksiin vaikuttamiseen.

Sidosryhmädiskurssikaan ei kuitenkaan käsittele suuresti yritysten yhteiskuntavastuun konkreettista toteuttamista, vaikka ilmi tuleekin se, että vastuullisuuden tulee olla aitoa. Diskurssissa kiinnitettiin huomiota jonkin verran siihen, miten yhteiskuntavastuuta tulisi toteuttaa ja mikä on tärkeää, mutta kokonaisuutena yhteiskuntavastuullisen toiminnan käsittely jää vähäiseksi. Vielä suppeampi näkökulma asiaan on liiketoimintadiskurssilla, jossa yhteiskuntavastuuta käytetään kokonaisvaltaisesti yritystoiminnan tukena.

Vastuullisuutta käsitellään liiketoimintadiskurssissa puhtaasti bisnestarkoituksiin liittyvänä. Sen väitetään parantavan kilpailuetua ja vahvistavan liiketoimintaa. Yhteiskuntavastuulla voidaan lujittaa yrityksen brändiä ja sitouttaa henkilökuntaa. Esiin ei nouse kuitenkaan sitä, millaisilla vastuullisilla toimilla tämä onnistuu: huomio kiinnittyy lähinnä vastuullisuudesta viestimiseen ja yhteiskuntavastuun omaksumiseen yleisellä tasolla.

Liiketoimintadiskurssissa yritysten yhteiskuntavastuuta ei ole omaksuttu yrityksiin siksi, koska se koettaisiin vaadituksi tai koska sijoittajat painostaisivat yritystä tekemään niin, vaan yhteiskuntavastuuta on omaksuttu käytettäväksi strategisena keinona liiketoiminnan kehittämiseen ja parantamiseen. Liiketoimintadiskurssissa on kuitenkin ristiriitaisuutta sen suhteen, miten laajalti yhteiskuntavastuun käyttö strategisena bisneksen välineenä väitetään huomatuksi ja miten todellisia väitetyt liiketoiminnalliset hyödyt oikeasti ovat. Moni yritys pitää vastuullisuutta vain pakollisena asiana, joka on otettava yritystoiminnassa huomioon, mutta mitä ei kuitenkaan voi sen enempää hyödyntää. Vastuullisuuden väitetäänkin vaativan systemaattista ja suunnitelmallista johtamista, jolla yhteiskuntavastuuta koskevat päätökset implementoidaan ja tehdään selväksi organisaatiossa. Hyvän ja suunnitelmallisen johtamisen kautta väitetään olevan mahdollista saada aikaan liiketoimintaan liittyviä hyötyjä. Huomio johtamisen tarpeellisuudesta yhteiskuntavastuun hoidossa on mielenkiintoinen ja aineistossani uusi esiin nouseva seikka.

Havaintoa yhteiskuntavastuun johtamisen vaatimuksista tukee esimerkiksi Panapanaan, Linnasen, Karvosen ja Phanin (2003) tutkimuksessaan tekemät havainnot, joiden mukaan yhteiskuntavastuun johtaminen on puutteellista ja hajanaista. Yrityksen yhteiskuntavastuun johtamisessa tulisi olla kokonaisvaltainen ja kehittää yrityksen strategiat sellaisiksi, jotka huomioivat ja kunnioittavat vastuullisuuden periaatteita. Panapanaan, Linnanen, Karvonen ja Phan (2003) eivät niinkään kiinnitä huomiota siihen, millaisiin yrityksen liiketaloudellisiin tuloksiin vastuullisuudella pyritään, vaan korostaa johtamisen merkitystä jo pelkästään vastuullisuuden konkreettisen, tehokkaan toteuttamisen välineenä. Aineistosta tehtyihin

havaintoihin ja Panapanaan, Linnasen, Karvosen ja Phanin (2003) tutkimukseen nojaten väitän johtopäätöksenä, että yhteiskuntavastuulla saavutettavat liiketoiminnalliset hyödyt ovat mahdollisia, kun vastuullisuutta johdetaan strategisesti ja suunnitelmallisesti. Oikean toteutuksen kautta on mahdollista saada kilpailuetua ja parempaa taloudellista tulosta. Vaikka yhteiskuntavastuu olisi yrityksessä aitoa ja osana sen toimintaa, tuloksia lienee turha odottaa, jos niitä ei päämäärähakuisesti tavoitella. Tähän viittaavat myös Halme ja Laurila (2008), joiden mukaan yrityksen yhteiskuntavastuulla saavuttamat hyödyt riippuvat siitä, miten vastuullisuutta yrityksessä kohdellaan. Jos yritys pitää yhteiskuntavastuuta esimerkiksi pelkkänä filantropiana, sillä ei voida katsottavan aikaansaavan liiketaloudellisia hyötyjä. Mutta jos yhteiskuntavastuu omaksutaan osaksi tuotteiden suunnittelua, tuotantoa ja markkinoita, liiketoiminnan mahdollisuudet hyötyä vastuullisuudesta kasvavat.

Liiketoimintadiskurssi ei, samoin kuin kaksi edellistä diskurssia, juuri kiinnitä huomiota yhteiskuntavastuun toteuttamiseen tai sen osa-alueisiin. Käsittelemättä jää esimerkiksi se, millaisia toimia yrityksen tulee tehdä ollakseen vastuullinen eikä esiin tuoda näkemyksiä siitä, riittävätkö erilaisten standardien käyttöönotot vai vaaditaanko yritykseltä vaikkapa konkreettisia ympäristötekoja, jotta se voisi saavuttaa liiketoimintahyötyjä yhteiskuntavastuulla. Rivien välistä lukien käy kuitenkin selväksi, ettei yritys voi vain julistautua vastuulliseksi tarkoituksenaan parantaa kilpailuasemaansa tai tulostaan. Artikkeleissa huomio kiinnittyy vain siihen, miten vastuullisuutta pitäisi käyttää ja miten toiset, siitä jo hyötyvät yritykset sitä käyttävät.

Yritysten yhteiskuntavastuusta muodostuvat merkitykset ovat yrityksen vastuullisuudella saamia hyötyjä korostavia. Merkityksiä muodostetaan vetoamalla asiantuntijoihin ja tutkimuksiin, jotka ovat varsin vaikuttavia. Johtaminen ja strategiat ovat käsiteltävien asioiden keskiössä yhdessä kilpailuetua ja sen ristiriitaisuutta koskevan keskustelun kanssa. Täysin vakuuttavaa kuvaa yhteiskuntavastuun vaikuttavuudesta kilpailuetuun ja liiketoiminnan tulokseen ei kuitenkaan synny, mikä johtuu diskurssin sisäisestä ristiriitaisuudesta. Tämän vuoksi liiketoimintadiskurssin kautta syntyvä kuva yhteiskuntavastuusta jää epämääräiseksi, kun edes sitä, millaista vastuullisuutta hyötyjen saavuttamiseksi vaaditaan, ei käsitellä. Yhteiskuntavastuun johtaminen ja vastuullisen toiminnan strateginen suunnittelu on varmasti tärkeää, mutta kun diskurssi ei esittele mitään konkreettista, jää yhteiskuntavastuu abstraktiksi ja hataraksi konseptiksi.

Bisnestason merkitykset korostavat kaikkiaan yhteiskuntavastuun merkityksiä liiketoiminnalle ja sen osa-alueille. Mainediskurssi on näistä rajoittunein, sillä sen vastuullisuudesta muodostamat merkitykset korostivat diskurssin nimen mukaisesti vain yhteiskuntavastuun ja maineen yhteyksiä. Sidosryhmädiskurssi laajensi yhteiskuntavastuun koskemaan myös sijoittajaa ja toisaalta painotti myös sitä, että yrityksen vastuu ei rajoitu kotimaahan ja vain sen omaan toimintaan. Liiketoimintadiskurssi kohteli yhteiskuntavastuuta bisneksen kannalta kokonaisvaltaisemmin, mutta samalla diskurssissa nousi esiin ristiriitaiset näkemykset vastuullisuuden hyödyistä liiketoiminnalle. Kaikkiaan kuitenkin bisnestason merkitykset korostavat liiketoiminnallisia hyötyjä ja saavat myös osaksi tukea aikaisempien tutkimuksien löydöksistä.

5.1.2 Periaatetason merkitykset

Näkökulmaa businesspainotteisesta suunnasta kokonaisvaltaisempaan, yhteiskunnan ja yrityksen suhdetta korostavaan suuntaan siirtää vastuullisuus osana yritystä – diskurssi. Tässä diskurssissa astutaan askeleen verran pidemmälle yritysten yhteiskuntavastuussa, sillä siinä vastuullisuutta käsitellään arvoperusteisena ja yrityksen ytimen muodostavana periaatteena. Yhteiskuntavastuu ei kuitenkaan jää sanahelinäksi, vaan diskurssissa korostetaan toimintaa ja tekemistä, mutta myös johtamista ja vastuullisuuden integrointia yritystoimintaan. Yhteiskuntavastuun johdossa painotetaan koko yrityksen johdon ja hallituksen, ei vain vastuullisuuden johtamiseen nimetyn henkilön tai työryhmän, merkitystä. Verrattuna liiketoimintadiskurssiin vastuullisuus osana yritystä – diskurssissa käsitellään yhteiskuntavastuuta painottaen konkretiaa, mutta tuoden rivien välistä esiin toiminnalla saavutettavissa olevat mahdolliset hyödyt. Kutsun vastuullisuus osana yritystä – diskurssissa yhteiskuntavastuusta muodostuvia merkityksiä periaatetason merkityksiksi, sillä ne korostavat yhteiskuntavastuun osaa yrityksen arvoissa ja periaatteissa, joita kohdellaan suoraviivaisesti liiketoimintaa ohjaavina.

Diskurssi lähestyy vastuullisuutta siten päinvastaisesti kuin liiketoimintadiskurssi. Pääasiana ovatkin oikeasti vastuulliset teot, joista sitten voi seurata liiketoiminnallisia hyötyjä. Toisaalta näiden hyötyjen huomiointi ja vertaaminen ei-vastuullisesti toimiviin yrityksiin voi olla vaikeaa, koska yhteiskuntavastuu on iskostunut syvälle yrityksen rakenteisiin ja on sen toiminnassa niin elintärkeässä asemassa, ettei minkään sallita ohittavan sitä. Pääasiassa ei

kuitenkaan ole hyötyminen yhteiskuntavastuusta, vaan vastuullisesti toimiminen yrityksen, yhteiskunnan ja maailman hyötyjen vuoksi. Periaatetason merkityksistä muodostuu yhteneväisyyttä Takalan (2000) yhteiskuntavastuun ideologioiden korkeimman tason, *laajan sosiaalisen vastuun*, kanssa. Takalan ideologiajäsentelyssä laajan sosiaalisen vastuun omaksuneessa yrityksessä oikeudenmukaisuuden ja eettisten periaatteiden noudattaminen on tärkeää. Voiton maksimointi ei enää olekaan yritykselle tärkein olemassaolon motiivi, vaan vaikka yritys pyrkiiinkin hyvään taloudelliseen tulokseen, päätöksiä ja valintoja tehdään yhteiskuntavastuun periaatteet konkretisoiden. Tällainen suhtautuminen yhteiskuntavastuuseen näkyi vastuullisuus osana yritystä – diskurssissa, missä korostettiin yhteiskuntavastuun merkitystä arvoperustaisena asiana.

Yhteiskuntavastuu on tässä diskurssissa niin tärkeä asia, että siihen on sitouduttu koko organisaation voimalla. Yhteiskuntavastuu arvona ja periaatteena ohittaa kaiken muun, jopa taloudellisten hyötyjen hankkimisen. Mitään yhteiskuntavastuun osa-aluetta ei korostettu toisten hinnalla. Tämän huomioi myös Campbell (2007) tutkimuksessaan väittäen, että yritys ei ole vastuullinen, jos se laiminlyö toiminnassaan yhdenkin yhteiskuntavastuuseen kuuluvan osatekijän. Periaatteen tasolla esiin nousee, yhteiskuntavastuunsa hyvin hoitaneiden yritysten kertomana, että yhteiskuntavastuuseen on omaksuttu myös muita kuin ympäristövastuun alaan kuuluvia asioita. Sosiaalinen ja taloudellinen vastuu tulevat tässä huomioiduiksi, vaikka kokonaisuutena ne saavatkin aineistossa ympäristövastuuta vähemmän palstatilaa.

Yritykset, joissa yhteiskuntavastuu on omaksuttu olennaiseksi yrityksen osaksi, ovat sitoutuneita myös omaksumiinsa standardeihin ja periaatteisiin, jotka vaativat jatkuvaa parantamista. Diskurssissa pidettiin hyvänä seikkana sitä, että yrityksiltä vaaditaan yhteiskuntavastuun saralla aina vain enemmän. Tämäkin kertoo osaltaan sitoutumisesta ja vastuullisuusasioiden tosissaan ottamisesta. Kuitenkaan diskurssissa korostetaan erilaisten yhteiskuntavastuuseen liittyvien standardien sijasta kuitenkin vastuullisten toimien merkitystä. Tärkeää ei niinkään ole se, että yritys on hankkinut yhteiskuntavastuulliseen toimintaan liittyvän standardin, vaan tärkeintä on omilla toimillaan näyttää, että yhteiskuntavastuu on huomioitu ja sitä kunnioitetaan.

Vastuullisuus osana yritystä – diskurssissa kantavana voimana oli selkeästi aito vastuullisuus, yhteiskuntavastuun osa-alueiden kunnioittaminen niiden itsensä takia. Merkityksiä yhteiskuntavastuusta rakennettiin tehokkaasti nostamalla esiin vastuullisuuskuvaansa parantaneita ja siihen eniten sitoutuneita yrityksiä. Haastateltavien kommenttien kautta

rakentui uskottava kuva yhteiskuntavastuusta, ja muodostuva kuva oli kokonaisvaltaisesti yhteiskunnan hyvää painottava. Yhteiskuntavastuun omaksumisen motiivina ei ole vastuullisuus osana yritystä – diskurssissa ulkoiset paineet tai vaatimukset sen paremmin kuin bisnesmotiivitkaan. Vastuullisuus on diskurssin nimen mukaisesti osa yritystä, mutta tämä ei estä taloudellisten hyötyjen hankkimista tai saavuttamista yhteiskuntavastuun noudattamisella. Liiketoiminta saa ja kenties sen pitäisikin hyötyä yhteiskuntavastuusta – onhan yksi yhteiskuntavastuun osa-alueista taloudellinen vastuu, joka viittaa liiketoiminnan kannattavuuteen ja mm. verojen maksuun – mutta tärkeysjärjestyksessä aito vastuullisuus menee bisneksenteon edelle.

Vastuullisuus osana yritystä – diskurssi on näkökulmiensa ja painopisteidensä puolesta sen laatuinen, että tämän diskurssin piirteitä noudattavan yrityksen voisi mielestäni laskea jo yrityskansalaiseksi tai ainakin yrityskansalaisuuden suuntaan siirtyväksi yritykseksi. Yritys on ymmärtänyt, että voiton tuottaminen ja asiakkaista kilpaileminen samoin kuin oikeushenkilönä toimiminen on sen oikeus, mutta samalla tunnustetaan vastuut, jotka yhteiskunta yritykselle asettaa. Yritys ei ole merkitystasolla yhteiskuntaan nähden niin ylivoimainen kuin bisnestason merkityksien yritykset, vaan se lähestyy jo tasa-arvoisen kansalaisen asemaa. Jossain määrin yritys kuitenkin on kansalaisten yläpuolella, mutta tämän valta-asemaeron voidaan katsoa kaventuneen. Yritys ei pyri miellyttämään kansalaisia ja sidosryhmiään olemalla vastuullinen, vaan sen tarkoituksena on toimia hyvin sekä yrityksen ja yksilöiden että maailman puolesta. Näkemyserot yhteiskuntavastuun osalta ovat suuret periaate- ja bisnestason merkitysten suhteen. Puhuessani yrityskansalaisuudesta omaksun sekä Takalan (2005) ja Thompsonin (2005) ajatukset siitä, että kaikki yritykset ovat kansalaisia – passiivisia tai aktiivisia – mutta myös van Oosterhoutin (2005) määritelmän yrityskansalaisuudesta. Yhteiskuntavastuu ja yrityskansalaisuus eivät näiden tutkijoiden ajatuksia myötäillen ole samoja asioita, vaan yrityskansalaisuuden voidaan katsoa olevan enemmän kuin vain yhteiskuntavastuuta.

Yhteiskuntavastuun ollessa osa yritystä huomioidaan oikeastaan kaikki yhteiskuntavastuuseen liittyvät asiat. Yhteiskuntavastuuta ei kohdella rahan lahjoittamisena pois, mutta se selvästi on lakia pidemmälle menevää, yrityksen reaktiota toimintansa vaikutuksiin ja maailmaamme uhkaaviin ympäristöongelmiin. Se on reagointia kasvaviin huolenaiheisiin ja samalla keino erottautua ja toimia eettisesti oikein. Liiketoiminnan kehittämisen tai parantamisen keinokin vastuullisuus on, mutta ei ensisijaisesti vain bisneksen väline. Yrityksellä myönnetään olevan moraalisia velvollisuuksia toimia oikein ja olla aiheuttamatta toiminnallaan vahinkoa.

Periaatetason merkitykset muodostetaan kantaaottavasti vetoamalla hyvää vastuullisuustyötä tekeviin ja yhteiskuntavastuuta sydämen asiana pitäviin yrityksiin. Kaikkiaan yritysten yhteiskuntavastuusta muodostuvat merkitykset korostavat etiikkaa, arvoja ja periaatteita, joiden ohi esimerkiksi taloudelliset aatteet eivät voi mennä.

Toisaalta periaatteen tason merkitykset ovat kuitenkin hieman liian hyvää ollakseen vailla uskottavuusongelmia. Aineiston artikkeleissa ei käsitellä sitä, mikä vastuullisuuskuvansa parantaneilta yrityksiltä on vielä saavuttamatta tai onko niiden toiminnassa tai esimerkiksi alihankkijoiden toiminnassa ongelmia. Joka tapauksessa diskurssissa muodostuu yhteiskuntavastuusta hyveellisempiä merkityksiä kuin aiemmin esitellyistä, bisnestä painottavissa diskursseissa. Yhteiskuntavastuun ollessa osa yritystä on diskurssin perusteella todennäköisempää, että vastuullisuus on aitoa, konkreettista ja oikeista lähtökohdista perustansa saavaa.

5.2 Johtopäätöksiä ja tutkimustulosten arviointia – mitä jäi käteen?

Aineistosta muodostuneet yritysten yhteiskuntavastuun merkitykset ovat hyvin erilaisia. Yhtäältä yhteiskuntavastuuta korostetaan liiketoiminnallisista näkökulmista ja tuodaan näkyvästi julki vastuullisuuden vaikutuksia yrityksen menestymiseen. Ensiksikin bisnestasolla yhteiskuntavastuulle luodaan merkityksiä yritystoiminnan taloudellista tulosta parantavana ideologiana. Yhteiskuntavastuuta voidaan omaksua näin ollen puhtaasti liiketoiminnallisista syistä, ei niinkään hyvän tekemisen tai periaatteellisten syiden johdosta. Toiseksi diskursseista nousi esiin myös sellaisia merkityksiä, jotka muokkasivat yhteiskuntavastuusta kuvaa aitona oikein toimimisena, johdonmukaisena hyvänä toimintana, jota motivoivat periaatteet, eivätkä voiton maksimoinnin aatteet. Yhteiskuntavastuun merkitys kulminoituu tällöin aatteellisuuteen ja korkeaan eettiseen toimintaan, oikein toimimiseen ja kaikkien hyvästä huolehtimiseen.

Kolmanneksi lehdistö muodostaa merkityksiä myös sillä, mitä se ei käsittele ja mitä se käsittelee. Merkitykset osoittavat yhteiskuntavastuun käsitteen määrittelyn olevan lehdistölle ja yrityksille vaikeaa ja epämääräistä. Näin lehdistö toisintaa aikaisemmissa tutkimuksissakin havaittua yksiselitteisen määrittelyn ongelmaa. Käsitteen määrittelyn ongelma näkyy sekä haastateltujen suorissa lainauksissa että artikkeliteksteissä itsessään. Tämä käy ilmi

diskurssianalyysin viimeisessä diskurssissa, ”unohtunut ja aina muistettu” – diskurssissa. Vaikuttaa siltä, ettei yhteiskuntavastuuta osata yrityksissä määritellä oikein ja yksiselitteisesti eikä myöskään siten toteuttaa kokonaisvaltaisesti.

Yhteiskuntavastuu on laaja ja sisäisesti hajanainen käsite, mutta siitä huolimatta sitä tulisi käsitellä kokonaisuutena, eikä vain pienen mittakaavan trendinä tai ilmiönä. Tähän viittaa myös Dahlsrud (2008), jonka mukaan yhteiskuntavastuun käsittely ilmiönä on syy siihen, miksi konsepti on hajanainen ja aiheuttaa yrityksissä hämmennystä. Tässä yhteydessä tutkimukseni havainnot myötäilevät myös Campbellin (2007) väitettä, jonka mukaan yhteiskuntavastuu on yrityksissä huomioitava kokonaisuutena, jotta yritystä voitaisiin pitää vastuullisena. Yhteiskuntavastuu ei ole vain ympäristöstä huolehtimista. Eikä se ole pelkästään sosiaalista vastuutakaan. Yhteiskuntavastuu on kokonaisuus, johon kuuluu ympäristövastuun lisäksi sosiaalinen ja taloudellinen vastuu. Se, mitä osa-aluetta yritys painottaa, riippuu sen toimialasta – esimerkiksi luonnonvaroja paljon hyödyntävällä alalla tärkeää on huolehtia ympäristöasioista – mutta joka tapauksessa yhteiskuntavastuu on kokonaisuus. Yritys ei saa unohtaa muita yhteiskuntavastuun osa-alueita vain, koska se huolehtii hyvin yhdestä osa-alueesta. Hyvä ympäristöpolitiikka, kun taloudellinen ja sosiaalinen vastuu on unohtunut, ei tee yrityksestä yhteiskuntavastuullista. Yritysten yhteiskuntavastuuta tulisi käsitellä ja arvioida kokonaisuutena, ottaen yrityksen vastuullisuuden arvioinnissa huomioon vastuullisuuden kaikki osa-alueet.

Johtopäätöksenä voidaan sanoa, hieman kärjistäen tosin, että taloudellista vastuuta ei tutkimukseni aineistossa kohdeltu ollenkaan yhteiskuntavastuuna. Taloudellinen vastuu kulminoitui aineiston artikkeleissa verojenmaksuvelvollisuuteen, joka kuitenkin ei yksistään täytä taloudellisen vastuun määritelmää. Ehkä onkin niin, että taloudellinen vastuu otetaan voittojen tuottamisen osalta itsestänselvyytenä, mutta verojen maksua ajatellaan lakisääteisenä velvollisuutena, johon voidaan kuitenkin itse verosuunnittelun kautta vaikuttaa. Aineistossa väitetään, että veroja kartteleva yritys on vastuuton, sillä yhteiskunnan toiminta rakentuu pitkälti verojen varaan. Kysehän on siitä, että jokainen, sekä yksilö että yritys, antaa jotain takaisin ja osallistuu siten yhteiskunnan olemassaolon tukemiseen. Yritystä, joka välttelee verojen maksua, ei näin ollen voi pitää yhteiskuntavastuunsa vakavasti ottavana yrityksenä. Silti pelkkä verojen maksu ei yksistään täytä taloudellisen vastuun osa-aluetta, vaan siihen kuuluu muita taloudellisia mittareita, kannattavuus ja tehokkuus, omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen ja esimerkiksi kilpailukyvyn ylläpitäminen ja parantaminen (esim. Peltonen 2007, 199, Siltaoja 2004, 299, Thompson 2005, 133).

Myös sosiaalinen vastuu on jäänyt ympäristövastuun saaman huomion jalkoihin, mutta sitä käsitellään aineistossa kuitenkin enemmän kuin taloudellista vastuuta. Voidaan olettaa, että aikoinaan esimerkiksi lapsityövoima ja kohtuuttomat työajat ovat saaneet huomiota, ja koska nykyajan Suomessa kumpikaan näistä ei ole enää ongelma, sosiaalinen vastuu on menettänyt merkitystään. Näin ei kuitenkaan ole, sillä sosiaalinen vastuu käsittää paljon arkisempiakin asioita. Sosiaaliselle vastuulle tärkeää on sidosryhmien ja niiden eettisten käsityksien huomiointi, esimerkiksi henkilöstön hyvinvointi ja kuluttajansuojan kunnioittaminen (Peltonen 2007, 199, Siltaoja 2004, 299). Sosiaalinen vastuu on yhä tärkeää, sillä yrityksen vastuu sekä henkilöstönsä että asiakkaidensa hyvinvoinnista ei koskaan poistu. Yrityksen vastuulla on se, että sen henkilöstöllä on hyvät työolot ja työtehtäviin saadaan opastusta ja ne ovat laillisia, mutta yrityksen tulee vastata myös siitä, että sen tuotteet ja palvelut ovat turvallisia käyttää ja että asiakas saa valittaessaan tuotteesta kuluttajansuojalain mukaista kohtelua. Sosiaalinen vastuu ei tule kuitatuksi sillä, etteivät yritys, sen alihankkijat tai yhteistyökumppanit käytä lapsityövoimaa tai sillä, että se maksaa työntekijöilleen asianmukaista palkkaa.

Aineiston analyysin perusteella esitän johtopäätöksenä sen, että suomalaisissa yrityksissä sekä taloudellinen että sosiaalinen vastuu katsotaan kuitatuksi itsestänselvyytenä. Lisäksi sosiaalisen vastuun katsotaan kuuluvan yhteiskunnalle. Tämä viittaa siihen, että on valtion tehtävä huolehtia siitä, että sosiaalisen vastuun piiriin kuuluvat asiat huomioidaan. Artikkeleiden perusteella muodostuu sellainen kuva, että yrityksissä ajatellaan lainsäädännön riittävän sosiaalisen ja taloudellisen vastuun toteuttamisen varmistamiseen. Molemmat osat alueet ovat kuitenkin sellaisia, joiden toteutuminen ja merkityssisältö riippuvat pitkälti yrityksistä itsestään. Lainsäädäntö ei yksistään takaa sitä, että asiat tehdään oikein, ja lisäksi lait ovat verrattain hitaita reagoimaan kulloinkin esille nousevaan asiaan. Ottamalla itsesääntelyn keinoksi hoitaa yhteiskuntavastuuta kokonaisuutena yritys varmistaa sosiaalisen toimilupansa ja oikeuttaa siten olemassaolonsa.

Joskus yritys jättää kertomatta vastuullisuudestaan, vaikka sitä toteutettaisiinkin hyvin. Yritykset voivat salata yhteiskuntavastuutaan niin kutsutun viherpesuleiman pelossa. Yhteiskuntavastuusta puhutaan ja siihen kannustetaan, mutta yritykset kokevat ristiriitoja sen suhteen, voiko hyvästä toiminnasta viestiä avoimesti ilman, että joutuu epäilyksenalaiseksi. Aineistossakin esiin nostettu kuluttajien valvetuneisuus voi saada aikaan sen, että yritys, joka kertoo aikaansaannoksistaan, leimataan hyvistä tuloksista huolimatta teeskentelijäksi, ”vihreämpää mainetta” valheellisin toimin haluavaksi. Pelko viherpesuleiman saamisesta on

aiheellinen, sillä kuten Lange ja Washburn (2012) huomauttavat, negatiivisten asioiden käsittely mediassa ja huomioiminen yksilötasollakin on todennäköisempää kuin positiivisten asioiden. Ihmisillä on taipumus etsiä syyllisiä ja takertua negatiivisiin asioihin. Tämä selittää tulkintani mukaan sitä, miksi yritykset vaikenevat yhteiskuntavastuullisista toimista etenkin silloin, kun niiden imago tai yrityksen toimiala eivät suoraan kerro yrityksen valveutuneisuudesta vastuullisuusasioissa. Kaivosala on aineistonkin perusteella yksi sellainen ala, joka herättää huomiota ympäristövaikutuksiensa vuoksi. Näkyvyys aineistossani on alan kohdalla varsin negatiivissävytteistä, mikä aiheuttaa uskottavuusongelmia, kun yhtiöt yrittävät kohentaa julkisuuskuvansa. On yrityksille helpompaa ylläpitää hyvää mainetta kuin yrittää luoda sellaista julkisuuskuvan jo kärsittyä.

Lehdistössä tuotetaan merkityksiä yritysten yhteiskuntavastuulle monella tapaa. Tilastollisiin faktoihin ja tutkimustuloksiin vetoaminen oli suurinta bisnestason merkityksien luojana. Haastattelujen ja artikkelien kirjoittajien omat valinnat käsiteltävistä asioista vaikuttivat jokaisessa diskurssissa. Tutkimuksessa kiinnitin huomiota myös siihen, mistä ei puhuttu tai puhuttiin selvästi vähiten. Totta kuitenkin on, että aineistossakin tuotiin suoraan esiin ympäristövastuun valta-asema yhteiskuntavastuussa, mutta samalla tehtiin selväksi muiden osa-alueiden merkityksiä. Vaikka erilaiset haastattelupainotteiset artikkelit korostivat ympäristövastuuta, asiantuntijoiden sanomisiin perustuvissa teksteissä pyrittiin siirtämään yhteiskuntavastuuta ympäristövastuusta kokonaisvaltaiseen vastuullisuuteen. Lehdistö osaltaan suosii ympäristövastuuta painottavaa yhteiskuntavastuuviestintää, mutta samalla pyrkii vaikuttamaan siihen, että yhteiskuntavastuun konsepti tasapainottuisi koskemaan myös sosiaalista ja taloudellista vastuuta. Yhteiskuntavastuuasioista käytettävä kieli vaihteli asiantuntijoiden vetoavista ja tilastoihin sekä tutkimustuloksiin perustuvista kannanotoista yleisempään, informatiiviseen kielenkäyttöön. Varsinkin sijoittajan vastuuta koskevissa artikkeleissa kieli oli luonteeltaan opettavaista, seikkaperäisesti vastuullisesta sijoittamisesta kertovaa ja siihen opastavaa. Lisäksi artikkeleista löytyi sanavalintoja, joilla kyseenalaistettiin ja epäiltiin yhteiskuntavastuulla saavutettavia hyötyjä.

Yllättävintä ja aikaisemman tutkimuksen valossa myös merkittäväntä tutkimuksen löydöksissä oli se, että lehdistössä kannustetaan sijoittajia huomioimaan yritysten yhteiskuntavastuu sijoitustoiminnassaan, ja myös vaikuttamaan omistamansa yrityksen vastuullisuuteen. Sijoittajat eivät saisi paeta vastuutaan, vaan omistuksen – vaikka pienenkin – myötä seuraa vastuuta. Tämä havainto on liitettävissä sidosryhmien odotuksiin vastuullisuudesta, ja

sijoittajien omaksumana se on varmasti tehokas keino kannustaa yrityksiä yhteiskuntavastuuseen.

Huomionarvoista on myös se, että yrityksillä katsotaan olevan moraalisia velvollisuuksia. Mukailleen García-Rosellin, Moisanderin ja Mäkisen (2009) artikkelia toteen, että yritysetiikka vaihtelee yrityksestä toiseen, mutta on aina jonkin tasoisena olemassa. Tämä näkyy myös edellä esittämilläni merkitystasoilla. Tärkeää on huomata, että yritysetiikan osalta painettu media ei luo käsityksiä amoraalisuudesta, vaan päinvastoin tunnustaa etiikan olemassaolon. Muussa tapauksessa yhteiskuntavastuu ei saisi osakseen tällaista mediahuomiota, sillä ilman eettisiä velvollisuuksia sellaiseen asiaan kuin yritysten yhteiskuntavastuu tuskin kiinnitettäisiin huomiota.

Mainetta ja muita liiketoiminnallisia hyötyjä, lukuun ottamatta sijoittajan vastuuta, on käsitelty aikaisemmissa tutkimuksissa paljon, eikä näiden esiin tuleminen tutkimuksen aineistosta ole yllättävää. Sen sijaan periaatteellisuus on hieman uudempi huomio, joskaan vastuullisuus osana yritystäkään ei ole varsinaisesti yllättävä asia. Periaatetasolla yllättävin havainto oli kuitenkin se, miten vahvasti yhteiskuntavastuuseen oltiin valmiita sitoutumaan. Yhteiskuntavastuusta käytettävä kieli viestii lujasta tahdosta sitoutua ja toimia periaatteiden mukaan. Yhteiskuntavastuuta pidettiin koko yrityksen toiminnalle tärkeänä asiana, ja kielestä heijastui aitous. Kyseessä ei enää ollutkaan pelkkä ideologia tai pakolliseksi koettu yritystoimintaan liitettävä asia, vaan oikea ja yritystoimintaan kiinteästi liitettävä toimintamalli.

Tutkimuksen tuloksia voidaan ja niitä pitäisikin soveltaa yritysten johtamiseen. Esille tulleet seikat yhteiskuntavastuusta yritysten taloudellisen tuloksen parantamisen keinona ovat yksi syy yrityksille omaksua yhteiskuntavastuuta osaksi toimintaansa. On kuitenkin huomattava se, että niin tämän tutkimuksen, kuin myös Halmeen ja Laurilan (2008) tutkimuksen perusteella käy ilmi, yrityksen on osattava integroida yhteiskuntavastuu osaksi toimintaansa, jotta vastuullisuudella voitaisiin vaikuttaa yrityksen menestymiseen. Yhteiskuntavastuun pitää olla strategista, tarkkaa, täsmällistä ja toimintaan selkeästi integroitua toimintaa, jotta sillä saataisiin liiketoiminnallisia hyötyjä. Painotan tämän tutkimuksen tuloksina kuitenkin myös sitä, että yhteiskuntavastuuta tulee johtaa strategisesti, mutta ensisijaisina lähtökohtina eivät saa olla maine- tai taloudelliset hyödyt. Niihin voidaan suunnitelmallisesti ja tarkoitushakuisesti pyrkiä, mutta ainoa syy yhteiskuntavastuun omaksumiselle ne eivät saisi olla.

Väitän siis, että omaksuessaan yhteiskuntavastuuta yrityksen tulee selvittää itselleen, mitä yhteiskuntavastuu oikeasti tarkoittaa ja mitä se pitää sisällään, ennen kuin voidaan edes ajatella mahdollisia taloudellisia hyötyjä. Yhteiskuntavastuullisuuden johtaminen kuuluu koko yrityksen johdolle, ei vain esimerkiksi ympäristöasioista vastaavalle johtajalle. Lisäksi on erittäin tärkeää täsmentää vastuullisuuden merkitykset henkilöstölle ja sitouttaa henkilöstö yhteiskuntavastuun osa-alueiden tarkoituksiin. Vain siten voidaan odottaa saavutettavan konkreettisia hyötyjä, olivatpa ne sitten maineeseen, kilpailuetuun tai vaikkapa sijoittajien houkutteluun liittyviä.

Yleistettävissä olevaa vastausta siihen, millaisia merkityksiä lehdistö, tarkemmin sanottuna suomalainen lehdistö, yhteiskuntavastuusta muodostaa, ei tämän tutkimuksen perusteella voida antaa, eikä yleistäminen ollut työn tarkoituksenaan. Tutkimukseni tarjoaa kuitenkin näkökulman yhteiskuntavastuun käsittelyyn ja merkityksellistämiseen, ja ennen kaikkea tutkimuksen tulokset osoittavat yritysten yhteiskuntavastuun olevan tutkimisen arvoinen ajankohtainen asia. Tulokset myös kertovat sen, että Kauppalehdessä yritysten yhteiskuntavastuu on noussut keskustelun ja uutisoimisen arvoiseksi asiaksi, jota käsitellään monipuolisesti. Tässä tutkimuksessa esittämäni havainnot ja johtopäätökset ovat yksi tapa käsitellä yritysten yhteiskuntavastuusta muodostuvia merkityksiä. Ne eivät ole yksiselitteisiä totuuksia, mutta silti mielenkiintoisia ja pohdintaa herättäviä havaintoja.

5.3. Jatkotutkimusehdotuksia

Koska tutkimukseni tulokset edustavat vain yhden tutkijan ja vain yhden aineistolähteen perusteella saatuja havaintoja, tutkimuksen uudistamisella ottaen kohteeksi jokin toinen tai toiset suomalaiset sanomalehdet voitaisiin saada enemmän ja erilaista tietoa siitä, millaisia merkityksiä lehdistö muodostaa yhteiskuntavastuulle. Tutkimuksen toistaminen myös Kauppalehteä aineistolähteenä käyttäen voisi olla hedelmällistä, varsinkin jo ajanjaksoa, jolta aineisto hankitaan, laajennetaan. Tutkimuksen toistaminen muutaman vuoden kuluttua samasta lehdestä voisi olla kiinnostavaa, sillä näin voitaisiin tutkia sitä, käsitteleekö lehdistö yhteiskuntavastuuta eri tavalla ja erilaisia merkityksiä muodostaen.

Oma merkityksensä on varmasti myös verkkolehdistä julkaistuilla artikkeleilla, joiden tutkiminen sähköisen median merkityksen kasvaessa saattaisi tuoda yhteiskuntavastuusta käytävään keskusteluun uusia merkityksiä. Median vaikutusvaltaan liittyvä tutkimus on

edelleen ajankohtaista ja ennen kaikkea mielenkiintoista. Nykyään myös sosiaalisilla medioilla on suuri vaikutus elämäämme. Uutisista ja päivänpolttavista puheenaiheista keskustellaan sosiaalisissa medioissa, joissa myös muodostuu merkityksiä tietyistä ilmiöistä. Eräs kiinnostava tutkimuskohde olisikin tutkia sitä, miten paljon ja millä tavalla yritysten yhteiskuntavastuuta käsitellään sosiaalisessa mediassa.

Toisaalta mielenkiintoista olisi myös tutkia sitä, miten ulkomainen lehdistö suhtautuu yhteiskuntavastuuseen. Kansainvälisellä tasolla yhteiskuntavastuuseen liittyen tehdään jatkuvasti tutkimuksia, ja kuten omassakin aineistossani kävi ilmi, yritysten yhteiskuntavastuu on maailmanlaajuisesti merkittävä asia. Tämän vuoksi sitä, suhtautuvatko eri maiden lehdistöt ja muut mediat eri tavoilla yritysten yhteiskuntavastuuseen, olisi kiinnostavaa tutkia.

Yhteiskuntavastuu on ajankohtainen, mutta ei uusi ilmiö. Tämä kävi ilmi tutustuessani aikaisempiin tutkimuksiin, ja se osoitti myös sen, että yritysten yhteiskuntavastuuseen kohdistetut mielipiteet ovat teoreettisissakin tutkimuksissa muuttuneet. Enää vastuullisuus ei tarkoita vain yrityksen vastuuta tuottaa voittoa. Konseptin sisältö ja se, miten siihen asennoidutaan, on muuttunut ja muuttuu todennäköisesti edelleen. Siksi jatkotutkimusmahdollisuuksiakin on monia.

LÄHDELUETTELO

- Bennett, W. 2003. New media power. The internet and global activism. Teoksessa *Contesting media power. Alternative media in a networked world*. 17 - 38. Rowman & Littlefield publishers, inc.
- Berger, P. & Luckmann, T. 1998. *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen*. Gaudeamus, Helsinki. Toinen painos.
- Burr, V. 2004. *Sosiaalipsykologia ihmiskäsityksiä*. Vastapaino, Tampere.
- Campbell, J. 2007. Why Would Corporations Behave In Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*. 2007, Vol. 32, No. 3, 946 – 967.
- Carroll, A. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, July-August 1991, Vol. 34, No. 4, 39–48.
- Carroll, A. 1998. The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review* 100/101: 1-7.
- Clarkeburn, H., Mustajoki, A. 2007. *Tutkijan arkipäivän etiikka*. Vastapaino, Tampere.
- Couldry, N. & Curran, J. 2003. The paradox of media power. Teoksessa *Contesting media power. Alternative media in a networked world*. 3 – 15. Rowman & Littlefield publishers, inc.
- Dahlsrud, A. 2008. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 2008, 15: 1-13.
- Dashwood, H. 2012. CSR norms and organizational learning in the mining sector. *Corporate Governance*. Vol 12 NO. 1 2012 118 – 138.
- Del Bosco, B. & Misani, N. 2011. Keeping the enemies close: The contribution of corporate social responsibility to reducing crime against the firm. *Scandinavian Journal of Management* (2011) 27, 87 – 98.
- Euroopan yhteisöjen komissio 2001. *Vihreä kirja yritysten sosiaalisen vastuun eurooppalaisten puitteiden edistämisestä*. KOM (2001) 366 Lopullinen. Bryssel 18.7.2011.

Euroopan yhteisöjen komissio 2006. *Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle ja Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle; Kasvua ja työllisyyttä edistävän kumppanuuden toteuttaminen: Euroopasta esikuva yritysten yhteiskuntavastuun alalla*. KOM (2006) 136 Lopullinen. Bryssel 22.3.2006.

Fairclough, N. 2002. *Miten media puhuu*. Vastapaino, Tampere. Toinen painos.

Fougère, M. & Solitander, N. 2009. Against Corporate Responsibility: Critical Reflections on Thinking, Practice, Content and Consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2009, 16, 217 – 227.

Friedman, M. 2002. (with assistance of R. D. Friedman) *Capitalism and Freedom*. 40th anniversary ed. Chicago: University of Chicago Press.

Friedman, M. 1970. The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*, September 13, 1970. Saatavana [www-muodossa: http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf](http://www.muodossa:www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf) (Luettu 23.11.2012.)

García-Rosell, J-C., Moisaner, J. & Mäkinen, J. 2009. *Complexities of ethical corporate identity: a framework for understanding social responsibility*. A Full Paper for The 22nd Annual Conference of the European Business Ethics Network EBEN “Pathos for Ethics” Leadership, Excellence and the Quest for a Sustainable Future. Athens, Greece, 10 – 12 September 2009.

Halme, M & Laurila, J. 2009. Philanthropy, Integration or Innovation? Exploring the Financial and Societal Outcomes of Different Types of Corporate Responsibility. *Journal of Business Ethics* (2009), 84: 325 – 339.

Hankala, M. 2011. *Sanomalehdellä aktiiviseksi kansalaiseksi? Näkökulmia nuorten sanomalehtien lukijuuteen ja koulun sanomalehtiopetukseen*. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto.

Hellgren, B., Löwstedt, J., Puttonen, L., Tienari, J., Vaara, E. & Werr, A. 2002. How issues become (re)constructed in the media: discursive practises in the AstraZeneca merger. *British Journal of Management*, 2002, 13(2), 123 – 140.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. 13., osin uudistettu painos. Tammi, Keuruu 2007.

- Jaatinen, P. 2001. *Ympäristövastuu ja ydinvoima. Yritys- ja ympäristöetiikan diskurssianalyttinen tutkimus*. Jyväskylän yliopisto.
- Jokinen, A. 1999. *Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin*. Teoksessa Jokinen, A.; Juhila, K. & Suoninen, E.: *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vastapaino, Tampere.
- Joutsenvirta, M. & Vaara, E. 2009. Discursive (de)legitimation of a contested Finnish greenfield investment project in Latin America. *Scandinavian Journal of Management* (2009) 25, 85 – 96.
- Kakkuri-Knuuttila, M-L. 2004. Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot. Gaudeamus, Tampere. 6. painos.
- Kallio, T. 2005. Mitä jäi sanomatta? Tabut vastuullisen liiketoiminnan tutkimuksessa. Teoksessa *Vastuullinen liiketoiminta: peruskysymyksiä ja esimerkkejä*. Turun kauppakorkean julkaisuja.
- Kallio, T. & Nurmi, P. 2005. Vastuullinen liiketoiminta – peruskysymyksiä ja esimerkkejä. Teoksessa *Vastuullinen liiketoiminta: peruskysymyksiä ja esimerkkejä*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja.
- Kantola, A., Moring, I., Väliaverronen, E. 1998. *Media-analyysi: tekstistä tulkintaan*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 1998. Tampere.
- Karppinen, K., Jääsaari, J & Kivikuru, U. 2010. Media ja valta kansalaisten silmin. SSKH NOTAT – SSKH REPORTS AND DISCUSSION PAPERS 2/2010. Helsingin yliopisto.
- Kauppi, N. 2004. Median sekundatodellisuus: Pierre Bourdieun konstruktivismi viestinnän tutkimuksena. Teoksessa Mörä, T., Salovaara-Moring, I & Valtonen, S. *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*. Gaudeamus, Tampere.
- Koskinen, I.; Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kovanen, S. 2006. *Osuustoimintaorganisaation yhteiskuntavastuu - Case: S-ryhmä*. Lappeenrannan teknillinen yliopisto 2006.
- Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Toinen, uudistettu painos. Vastapaino, Tampere 2011.

- Lange, D & Washburn, N. 2012. Understanding Attributions Of Corporate Social Irresponsibility. *Academy of Management Review*. 2012, Vol. 37, No. 3, 300 – 326.
- Lee, L. 2012. The pivotal roles of corporate environment responsibility. *Industrial Management & Data Systems* Vol. 112 No. 3, 2012, 466–483.
- Lehtonen, M. 1996. *Merkitysten maailma*. Vastapaino, Tampere.
- Loureiro, S., Sardinha, I., Reijnders, L. 2012. The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal. *Journal of Cleaner Production* 37 (2012), 172 – 178.
- Lovio, R. 2006. Vastuullinen johtaminen ja johtajuus liiketoiminnassa. Teoksessa *Liiketoimintaosaaminen kilpailukykyssä keskiössä*. Kauppaliiton yhdistys 2006. Toim. Lehtinen, U. & Mittilä, T.
- Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L., Himberg, T. 2009. Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. <<http://www.jyu.fi/mehu>>. (Viitattu 15.01.2013 ja 3.4.2013.)
- Mahoney, M. 2004. What is constructivism and why is it growing? *Contemporary Psychology*. 2004, 49, 360-363.
- Matten, D. & Crane, A. 2005. Corporate Citizenship: Toward An Extended Theoretical Conceptualization. *Academy of Management Review*. 2005, Vol. 30, No. 1, 166 – 179.
- Matten, D., Crane, A. & Chapple, W. 2003. Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship. *Journal of Business Ethics* 45: 109 – 120, 2003.
- Matten, D. & Moon, J. 2008. ”Implicit” and ”explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review* 2008. Vol. 33, No. 2, 404 – 424.
- McWilliams, A., Siegel, D. & Wright, P. 2006. Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*. 43:1 January 2006. 1 – 18.
- Nieminen, H. & Pantti, M. 2009. *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Uudistettu painos. Helsinki 2009.

- Niiniluoto, I. 1980. *Johdatus tieteenfilosofiaan. Käsitteen- ja teorianmuodostus*. Otava, Keuruu 1980.
- Olkinuora, H. 2006. *Minne menet media?* EVA raportti. Taloustieto Oy.
- Panapanaan, V., Linnanen L., Karvonen M. & Phan, V. 2003. Roadmapping Corporate Social Responsibility in Finnish Companies. *Journal of Business Ethics* 44: 133 – 148, 2003.
- Peltonen, T. 2007. *Johtaminen ja organisointi. Teemoja, näkökulmia ja haasteita*. KY-palvelu oy. Keuruu 2007.
- Pietikäinen, S. & Mäntynen A. 2009. *Kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino, Tampere.
- Piker, A. 2002. Ethical Immunity in Business: A Response to Two Arguments. *Journal of Business Ethics*. 36: 337–346, 2002.
- Pänkäläinen, H. 2004. *Journalistien suhtautuminen Suomen Punaisen Ristin Veripalveluun*. Jyväskylän yliopisto 2004. Journalistiikan sivulaudaturtyö.
- Rinne kangas, M. 2004. *Ympäristöeettiset pörssi yhtiöt – maailmanpelastajiako?* Turun kauppakorkean julkaisuja. Sarja keskusteluja ja raportteja. 9:2004.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 17.11.2012.)
- Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Vastapaino, Tampere.
- Siltaoja, M. 2004. Yrityksen yhteiskunnallinen vastuu ja yrityksen maine suomalaisen lehtitalon esimiesten käsityksissä. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 3/04, 294 – 324.
- Siltaoja, M. 2009. On the discursive construction of a socially responsible organization. *Scandinavian Journal of Management*. 25, 2009. 191–202.
- Sparkes, R. & Cowton, C. 2004. The Maturing Of Socially Responsible Investment: A Review Of The Developing Link With Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* 52: 45–57, 2004.

- Suoninen, E. 1999. *Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen*. Teoksessa Jokinen, A.; Juhila, K. & Suoninen E.: *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vastapaino, Tampere.
- Takala, T. 2000. *Yrityksen yhteiskunnallisen vastuun ideologiat v. 2000 – suomalainen yritys globalisoituvassa maailmassa*. Liiketaloudellinen aikakauskirja 4/2000, 589–601.
- Takala, T. & Pallab, P. 2000. Individual, collective and social responsibility of the firm. *Business ethics: A European Review*. Vol. 9, no. 2, 2002.
- Thompson, G. 2005. Global Corporate Citizenship: What Does It Mean? *Competition & Change* 2005, Vol. 9, No. 2, 131 – 152.
- Toivonen, P. 2005. *Yhteiskuntavastuu vähittäiskaupassa, case S-ryhmä*. Tampereen yliopisto, Taloustieteiden laitos 2005. Pro gradu – työ.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012. *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa*. Helsinki 2013.
- Uimonen, M-L. 2006. *Suomalaisten yritysten vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu: sidosryhmäviitekehys yritysten ja ulkoisten sidosryhmien edustajien näkemyksistä*. Helsinki: Työministeriö, 2006.
- Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1997. *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Gummerus. Jyväskylä 1997.
- Van Oosterhout, H. 2005. Corporate Citizenship: An Idea Whose Time Has Not Yet Come. *Academy of Management Review* 2005. Vol. 30, No. 4, 677 – 684.
- Wahlström, A. 2007. *GRI-ohjeiston mukainen yhteiskuntavastuuraportti sosiaalisesti vastuullisen sijoittajan tukena*. Tampereen yliopisto, taloustieteiden laitos. Pro gradu – tutkielma. 2007.
- Wiio, J. 2006. *Media uusiutuvaassa yhteiskunnassa. Median muuttuvat pelisäännöt*. Sitran raportteja 65. Helsinki 2006.
- Windsor, D. 2006. Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches. *Journal of Management Studies*. 43:1 January 2006. 93 – 114.