

Elisa Lyytikäinen

VASTUULLISUUSVIESTINTÄ JA -RAPORTOINTI SUOMALAISISSA PK-YRITYKSISSÄ

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Marraskuu 2022

Ohjaaja: Anna Heikkinen

TIIVISTELMÄ

Elisa Lyytikäinen: Vastuullisuusviestintä ja -raportointi suomalaisissa pk-yrityksissä
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Vastuullisen liiketoiminnan maisteriohjelma
Marraskuu 2022

Yritysvastuuta koskeva keskustelu on lisääntynyt merkittävästi viime vuosina, ja tämän myötä myös vastuullisuusraportointi on kasvattanut suosiotaan. Raportointi ei ole pakollista pk-sektorilla ja usein viestintä onkin laajempi kokonaisuus, jota mahdollinen raportti voi täydentää. Lisäksi raportointivelvollisuutta koskeva sääntely on lisääntynyt, josta on esimerkkinä Euroopan komission valmisteleva Muun kuin taloudellisen tiedon -direktiivi. Pk-yritysten keskuudessa se merkitsee, että painetta raportoinnille syntyy todennäköisesti esimerkiksi alihankkijoiden kautta, vaikka velvoitteet eivät suoraan koskisi yrityksiä. Lisäksi sidosryhmien kasvava kiinnostus vastuullisuusasioita kohtaan lisää painetta tuottaa yritysraportteja.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan laadullisia menetelmiä käyttäen suomalaisten pk-yritysten vastuullisuusviestintää ja erityisesti vastuullisuusraportoinnin roolia osana viestintää. Tavoitteena on selvittää myös pk-yrityksien ajatuksia vastuullisuusraportoinnin roolista pk-sektorilla tulevaisuudessa. Lisäksi pyrkimyksenä on ymmärtää, mitkä tekijät motivoivat viestintään ja mitkä tekijät koetaan haasteina. Tutkimuksessa keskitytään suomalaisiin pk-yrityksiin, joiden toiminta on jo lähtökohtaisesti hyvin kestäväällä pohjalla ja tavoitteena on tarkastella, miten se näkyy heidän viestinnässään. Tutkimuksella kartoitetaan myös, mitkä vastuullisuuden osa-alueet painottuvat eniten pk-yritysten viestinnässä.

Tutkimuksen aineisto koostuu seitsemästä teemahaastattelusta. Kaikkia haastateltavia yrityksiä yhdistää vastuullisten periaatteiden tärkeys heidän liiketoiminnassansa. Yrityksiä edustavat henkilöt ovat sellaisessa roolissa, että heillä on paljon tietoa vastuullisuusaiheesta. Analysoin pk-yritysten vastuullisuusviestintää kolmen tutkimuskysymyksen avulla, jotka ovat: 1) miten suomalaisissa pk-yrityksissä viestitään vastuullisuudesta, 2) mitkä yritysraportin osa-alueet painottuvat viestinnässä ja 3) miten yritykset näkevät vastuullisuusraportoinnin roolin pk-sektorilla tulevaisuudessa. Analyysimenetelmänä käytin teoriaohjaavaa laadullista sisällönanalyysiä.

Jokainen haastateltava yritys on oman alansa edelläkävijä vastuullisuuden kontekstissa. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että tähän asemaan on päästy ennen kaikkea teoilla, eikä pelkällä viestinnällä. Yleisesti suomalaiset pk-yritykset ovat melko maltillisia viestijöitä ja keskeisimpiä syitä ovat resurssien puute tai tietoinen valinta, koska liiallisella viestinnällä voi olla myös negatiivisia vaikutuksia. Turhautumista aiheuttaa myös yleiseksi ilmiöksi noussut viherpesu eli se, että vastuullisuuden teot eivät vastaa sanoja, jolloin toiminnan uskottavuus kärsii. Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että vastuullisuusviestintä nähdään tärkeänä asiana, mutta se on vielä melko keskeneräistä. Pk-yrityksillä on enemmän motivaatiota kuin resursseja ja harvassa yrityksessä vastuullisuusviestintä on organisoitua. Vastuullisuusviestintä hoidetaan usein muun viestinnän ohessa. Osa pk-yrityksistä on kuitenkin aktiivisempia viestijöitä ja motiivit liittyvät usein kilpailuedun saavuttamiseen sekä maineen rakentamiseen.

Suomalaiset yritykset näkevät itsensä jo lähtökohtaisesti vastuullisina, joten kiristyville vaatimuksille raportoinnin suhteen ei nähdä juurikaan tarvetta. Tutkimuksessa ilmeni, ettei vastuullisuusraportoinnin uskota tulevan pakolliseksi pk-sektorille, ainakaan lähitulevaisuudessa, koska esimerkiksi yhteinen viitekehys puuttuu. Lisäksi pk-kenttä on luonteeltaan hyvin heterogeeninen, joten samat raportointivelvoitteet eivät voisi koskea kaikkia pk-yrityksiä. Suomessa sekä globaalisti on tehty vielä suhteellisen vähän tutkimusta pk-yritysten vastuullisuusviestinnästä ja -raportoinnista, joten tässä tutkimuksessa esitetyt tulokset vastaavat tarpeeseen.

Avainsanat: pk-yritys, yritysvastuu, vastuullisuusviestintä, vastuullisuusraportointi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen taustaa	1
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma.....	5
1.3	Tutkimuksen kulku	6
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	8
2.1	Yritysvastuu.....	8
2.1.1	Yritysvastuu on uusi normaali	8
2.1.2	Yritysvastuun taustaa	9
2.1.3	Yritysvastuu ja sen useat määritelmät.....	10
2.1.4	Kolmoistilinpäätös	12
2.2	Vastuullisuusviestintä.....	14
2.2.1	Vastuullisuusviestinnän määritelmä.....	14
2.2.2	Vastuullisuusviestinnän hyötyjä.....	18
2.2.3	Vastuullisuusviestinnän haasteita.....	19
2.2.4	Sidosryhmien merkitys vastuullisuusviestinnässä	21
2.2.5	Vastuullisuusviestintä pk-yrityksissä	23
2.3	Vastuullisuusraportointi.....	24
2.3.1	Vastuullisuusraportointi osana viestintää.....	24
2.3.2	Vastuullisuusraportointi pk-yrityksissä.....	26
2.3.3	Raportoinnin motiivit pk-yrityksissä.....	27
2.4	Pk-yritysten erityispiirteitä	28
2.4.1	Pk-yrityksen määritelmä	28
2.4.2	Pk-yritykset Suomessa	28
2.4.3	Pk-yritysten ominaisuuksia	29
2.4.4	Vastuullisuus pk-yrityksissä.....	30
2.5	Yhteenveto.....	34
3	TUTKIMUSMETODIT	37
3.1	Laadullinen tutkimus	37
3.2	Kohderyhmä	38
3.3	Aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelu.....	39

3.4	Aineiston analysointi	41
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	47
4.1	Yritysvastuu on läpileikkaava teema	47
4.2	Sidosryhmien merkitys vastuullisuusviestinnässä.....	50
4.3	Tietoisuus työntekijöiden keskuudessa.....	51
4.4	Viestintäkanavat	54
4.5	Viherpiilottelua vai taktista tuotemainontaa	57
4.6	Osa-alueiden painottuminen viestinnässä.....	59
4.7	Motiivit	61
4.8	Haasteet.....	65
4.9	Vastuullisuusraportti, -ohjelma, -esitys vai jokin muu dokumentti.....	69
4.10	Ajatuksia raportoinnin tulevaisuudesta.....	72
4.11	Tulosten yhteenveto.....	74
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	77
5.1	Tutkimuksen tieteellinen merkitys	77
5.2	Tutkimuksen käytännön merkitys.....	85
5.3	Tutkimuksen arviointi, luotettavuus ja etiikka	86
5.4	Jatkotutkimusmahdollisuudet	88
	LÄHTEET	90
	LIITTEET	97

TAULUKOT

Taulukko 1. Pk-yritysten ja suurten yritysten eroja (Jenkins, 2004)	29
Taulukko 2. Pk-yritysten ja suurten yritysten eroja yritysvastuun kontekstissa (Jenkins, 2004).....	32
Taulukko 3. Kohdeyritykset	38
Taulukko 4. Haastattelut.....	41
Taulukko 5. Sisällönanalyysin prosessi.....	44
Taulukko 6. Esimerkki aineiston pelkistämisestä ja kategorisoimisesta.....	45

KUVIOT

Kuvio 1. Vastuullisuuden kehittyminen 1970–2000 (Crowther, 2018, 95)	9
Kuvio 2. Kolmoistilin päätöksen ulottuvuudet (Elkington, 1999)	12
Kuvio 3. Vastuullisuusviestinnän teoreettinen viitekehys (Du ym., 2010).....	17
Kuvio 4. Teoreettinen tausta.....	36

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Ulkoiset paineet, kuten ilmastonmuutos, väestönkasvu, luonnonvarojen hupeneminen ja talouden epävakaus aiheuttavat yrityksille paineita nykypäivän globaalissa liiketoimintaympäristössä (Lynch ym., 2014). Eri sidosryhmät, kuten asiakkaat, sijoittajat ja työntekijät sekä koko yhteiskunta, odottavat yrityksiltä yhä enemmän toimenpiteitä. Tämä ajaa yrityksiä muuttamaan toimintatapojaan kestävämpään ja kustannustehokkaampaan suuntaan. Yrityksien tulee ottaa taloudellisen raportoinnin lisäksi huomioon myös yhteiskunnalliset ongelmat. Paineet vastuullisuuden toteuttamisesta aiheuttavat organisaatioille paljon haasteita, mutta vastuullisuus on yrityksille myös suuri kilpailuetu. Maailmanlaajuisesti yrityksissä laitetaan yhä enemmän resursseja yritysvastuun asioiden käsittelemiseen ja tavoitteena on luoda arvoa pitkälle aikavälille. Useat monikansalliset yritykset ovatkin kehittäneet merkittäviä ratkaisuja maailmanlaajuisesti tärkeisiin ongelmiin, kuten ihmisoikeuksiin, työnormeihin tai ilmastonmuutosta koskeviin kysymyksiin ja siitä johtuen yhteiskunnalliset aloitteet ovat lähtökohtaisesti suuntautuneet suuriin yrityksiin, joilla on tarvittavat rahalliset resurssit liiketoimintatapojen toteuttamiseen. Tästä esimerkkinä World Business Council for Sustainable Development, joka on monikansallisten yritysten järjestö sekä Global Reporting Initiative eli GRI, joka tarjoaa suurille yrityksille raportoinnin viitekehyksen (Baumann-Pauly ym., 2013). Godemannin ja Michelsenin (2011, 4) mukaan yhteiskunnalliset ongelmat sekä informaation suuri ja äkillinen kasvu ovat saaneet yhteiskunnalliset toimijat tavoittelemaan yhteisymmärrystä ratkoakseen globaaleja haasteita, ja tämän myötä myös vastuullisuusviestintä on kehittynyt ammattimaisempaan suuntaan.

Crowtherin (2018) mukaan vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän käsitteet ovat yhä täsmentämättömiä ja tutkijoiden keskuudessa vallitsee erilaisia määritelmiä. Vastuullisuuden käsite on kuitenkin vahvasti sidoksissa kulttuuriin sekä aikaan ja muovaantuu jatkuvasti. Pk-yritysten vastuullisuusviestintä sekä erityisesti raportointi ovat ajankohtaisia aiheita ja puhututtaa paljon tällä hetkellä. Vaikka yritysvastuu ja siitä viestiminen on koettu suurien organisaatioiden velvollisuudeksi, niin paineet kohdistuvat yhä laajemmalle joukolle, ja myös pk-yrityksien yritys vastuusta on alettu käymään enemmän keskustelua

viimeisen vuosikymmenen aikana. Pk-yrityksillä on suuri merkitys yhteiskunnassa sekä Suomen kansantaloudessa, mutta siitä huolimatta tutkimus vastuullisuusviestinnästä tai puhumattakaan raportoinnista on suhteellisen tuoretta sekä vähäistä verraten suuriin yrityksiin. Bikefen ja kollegoiden (2020) mukaan tutkimuksien vähyys johtuu siitä, että pk-yrityksillä on ajateltu olevan pieni vaikutus kokonsa vuoksi, eikä niillä ole lain asettamaa raportointivelvoitetta. Yksittäisen pk-yrityksen vaikutus onkin pieni, mutta yhdessä niillä on suuri vaikutus yhteiskuntaan. Pk-yrityksillä on näin ollen olennainen rooli yhteiskuntavastuun toteutumisen osalta.

Tilastot kertovat paljon pk-yritysten roolista yhteiskunnassa, sillä ne kattavat peräti 99 % liiketoiminnasta sekä 66 % työvoimasta EU:ssa (Lepoture & Heene, 2006). Tilastokeskuksen (2020) mukaan vuonna 2018 Suomessa toimi 360 818 yritystä, joista 99,70 % oli pk-yrityksiä. Suurin osa yrityksistä oli mikroyrityksiä, toisin sanoen alle 10 henkilöä työllistäviä. Tilastokeskuksen (2020) raportin mukaan 0–4 henkilöä työllistäviä yrityksiä oli 89,1 %, 5–9 henkilöä työllistäviä 5,2 %, 10–19 henkilöä työllistäviä 2,90 %, 20–49 henkilöä työllistäviä 1,70 % ja 50–249 henkilöä työllistäviä 0,80 %. (Tilastokeskus, 2020, 39). Aiheen ajankohtaisuuteen vaikuttaa lisäksi keväällä 2021 hyväksytty uusi Muun kuin taloudellisen tiedon -direktiivi, joka tulee koskemaan yli 250 henkilöä työllistäviä yrityksiä. Direktiivi velvoittaa yrityksiä raportoimaan muista kuin ei-taloudellisista tiedoista ja se tulee koskettamaan myös listattuja pk-yrityksiä vuonna 2026. (Euroopan parlamentti, 2021.) Direktiivin voimaan astuminen vie aikaa, mutta se viittaa siihen, että Euroopan parlamentti kannattaa myös pk-yrityksiä koskevaa yritysvastuusäytäntelyä. Lisäksi Suomen hallitus on asettanut tavoitteen hiilineutraalista Suomesta vuoteen 2035 mennessä (Valtioneuvosto, 2020), mikä edellyttää toimia kaikilla yhteiskunnan aloilla. Pk-yritysten keskuudessa se merkitsee, että paine raportoinnista syntyy todennäköisesti esimerkiksi alihankkijoiden kautta, vaikka veloitteet eivät suoraan koskisi yrityksiä.

Strand ja kollegat (2015, 10–11) kertovat, että monet pk-yritykset ovat jo pitkään harjoittaneet vastuullista liiketoimintaa tiedostamatta asiaa tai panostamatta viestintään merkittävästi. Tuoreiden tutkimustulosten valossa suomalaiset pk-yritykset toimivat jopa odotettua vastuullisemmin, vaikka yritykset eivät aina viesti siitä ulospäin. Suomessa ja Pohjoismaissa onkin yleisempää, että vastuullisuus on enemmän konkreettisia tekoja puheen sijaan toisin kuin esimerkiksi Amerikassa, jossa on painotettu enemmän viestimiseen. Suomessa vastuullisuusviestintään suhtaudutaan paljon aremmin ja toisinaan se jätetään

jopa täysin tietoisesti viestinnän ulkopuolelle, koska liika vastuullisuuden painottaminen saattaa herättää kuluttajissa skeptisyyttä yrityksen tarkoitusperiä kohtaan (Korva & Mustalahti, 2021).

Eniten suomalaisten yritysten vastuullisuusviestinnässä korostuu työntekijöiden hyvinvointi, työturvallisuus ja osaamisen kehittäminen, mutta myös luonnon monimuotoisuuden säilymistä sekä muuta ympäristönsuojelua korostetaan (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2021). Elinkeinoelämän keskusliiton (2021) teettämän tutkimuksen mukaan yhdeksän kymmenestä pk-yrittäjästä kokee yritysvastuun merkittävänä tekijänä omassa liiketoiminnassaan, mutta ongelmana koetaan mittaamiseen liittyvien työkalujen soveltumattomuus tai varsinainen puute pk-yrityksien tarkoituksia varten, koska ne ovat lähtökohdaisesti suunniteltu suurille yrityksille. Liian usein käytännöt perustuvat suurten yritysten näkemyksiin, joissa oletetaan, että pk-yritykset ovat vain pienimuotoisia versioita, joihin soveltuvat samat käytännöt, vaikka näin se ei todellisuudessa toimi. (Strand ym., 2015, 10–11.)

Yritysten rooli on muuttunut yhteiskunnassa sitä mukaa kun sidosryhmien tietoisuus on kasvanut. Tämän takia yritysten tulee viestiä entistä oma-aloitteisemmin ja avoimemmin tekemisistään sekä liiketoimintansa vaikutuksista yhteiskuntaan (Tench ym., 2014, 4). Vastuullisuus ei aina ilmene päällepäin ja siksi siitä viestiminen on merkittävässä roolissa. Viestinnän keinoja on monia ja yrityksen on mahdollista saada hyvä näkyvyys esimerkiksi omien verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta. Lisäksi vastuullisuusraportti on hyvä työkalu viestintään, koska se kokoaa kaikki tärkeimmät teemat sekä vision yhteen asiakirjaan. Vastuullisuusviestintään tulisi suhtautua vakavasti, koska luottamuksen saaminen ei ole ollut koskaan yrityksille yhtä haastavaa kuin tänä päivänä (Edelman, 2020). Tämä johtuu siitä, että ihmisillä on suuri huoli tulevaisuudesta, kuluttajat ovat skeptisempiä ja lisäksi sosiaalinen media on vienyt viestinnän aivan uudelle tasolle tehden siitä paljon avoimempaa. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille alustan jakaa tietoa ja rakentaa brändiä, mutta samalla valta on siirtynyt yhä enemmän kuluttajille. (Kesavan ym., 2013, 62.) Viestintä on muokkautunut demokraattisemmaksi ja kuluttajat voivat olla vaivattomasti yhteydessä toisiinsa positiivisten sekä negatiivisten kokemusten suhteen (Denning, 2010, 16–17).

Vastuullisuusviestinnän merkityksen kasvaessa myös vastuullisuusraportointi on lisääntynyt. Vastuullisuusraportointi koskee lähtökohtaisesti vain suuria yrityksiä, mutta se on laajentunut myös pk-yritysten keskuuteen, vaikka laki ei sitä toistaiseksi velvoita. Raportointi perustuu usein vapaaehtoisuuteen, mutta vuonna 2014 alettiin soveltamaan direktiiviä 2014/95/EU, joka velvoittaa Euroopan Unioniin kuuluvia suuria yrityksiä ja konserneja julkaisemaan taloudellisten tietojen lisäksi ei-taloudelliset tiedot. Ei-taloudellisista asioista raportointi koskee yrityksiä, jotka työllistävät yli 500 henkilöä. Kyseisten yritysten tulee huomioida vastuullisuusraportissaan ympäristö, sosiaaliset näkökohdat, ihmisoikeudet, korruptio ja lahjonnan torjunta. Direktiivi astui voimaan vuonna 2018. (2014/95/EU.) Pk-sektorilla ilmenee erinäisiä syitä olla raportoimatta, kuten resurssien puute, työkalut on suunnattu suuria yrityksiä silmällä pitäen tai sitten kukaan tärkeä sidosryhmä ei ole vaatinut sitä. Lisäksi pk-yrityksillä on usein jo muita vastuullisuusdokumenteja, joista ilmenee mitä tehdään sekä minne ollaan menossa ja siksi itse raportille ei välttämättä nähdä tarvetta. Pk-yrittäjien mielestä vastuullisuusraportointi on kuitenkin tärkeää, mutta sen uskotaan pysyvän vapaaehtoisena tulevaisuudessakin.

Aiheen ajankohtaisuudesta kertoo myös 2023 voimaan tuleva CSRD-direktiivi (Corporate Sustainability Reporting Directive), eli Muun kuin taloudellisen tiedon -direktiivi. Euroopan komissio hyväksyi ehdotuksen keväällä 2021, jonka myötä nykyiset raportointivaatimukset tulevat laajentamaan vastuullisuusraportointivelvoitetta ja koskemaan suuria yrityksiä sekä kaikkia säännellyillä markkinoilla noteerattuja yrityksiä. Näiden yritysten tulee jatkossa julkaista ympäristö-, yhteiskunta- ja hallintopolitiikkansa varmenne-tuissa asiakirjoissa (Eurooppa-neuvosto, 2022). Muutos tulee voimaan vuonna 2024 koskien tilikautta 2023 (European Commission, 2022) ja direktiivin myötä raportointivelvollisuus tulee koskettamaan arviolta noin 700 suomalaista pk-yritystä. Direktiivillä halutaan edistää komission tavoitetta yhdistää vastuullisuus osaksi talousraportointia ja tuoda se samalle tasolle taloudellisen raportoinnin kanssa (EY, 2022).

Tutkimusaihe on valikoitunut oman mielenkiinnon sekä ajankohtaisuuden vuoksi. Aikaisempi tutkimustieto osoittaa, että aiheesta tarvitaan lisää tutkimusta ja pk-yritysten vastuullisuusraportointi puhuttaa myös yleisesti vertailukelpoisuuden ja standardien puutteen vuoksi. Tällä hetkellä vastuullisuusraportoinnin taso on hyvin vaihtelevaa ja monelle yritykselle myös täysin vapaaehtoista. Pk-sektorilla ei ole saatavilla tarpeeksi tietoa raportoinnista tai keskeisistä indikaattoreista. Lukuisat tutkimukset näyttävät, että

yritysvastuu on merkittävää pk-sektorilla, mutta vastuullisuusraportoinnin yleisyydellä on huomattava ero suuriin yrityksiin verrattuna. Raportoinnin rooli on kuitenkin kasvamassa sekä ulottumassa myös pk-sektorille ja se ohjaa tätä tutkimusta keskittymään vain pk-yrityksiin sekä heidän näkemyksiinsä vastuullisuusviestinnästä ja -raportoinnista. Ilmiö vaikuttaa globaalisti, mutta tämä tutkimus rajataan suomalaisiin yrityksiin.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma

Tässä pro gradu -tutkimuksessa tarkastellaan laadullisin keinoin pk-yritysten vastuullisuusviestintää sekä vastuullisuusraportoinnin roolia osana vastuullisuusviestintää. Tutkimuksessa keskitytään suomalaisiin pk-yrityksiin, jotka ovat usein jo hyvin kestäväällä pohjalla, mutta tavoitteena on tarkastella, miten se näkyy heidän viestinnässään asti. Pyrkimyksenä on ymmärtää, mitkä tekijät motivoivat viestintään ja mitkä tekijät siinä koetaan haasteina. Tutkimuksella kartoitetaan myös, mitkä vastuullisuuden osa-alueet painottuvat eniten pk-yritysten viestinnässä. Lisäksi tutkimuksella selvitetään pk-yrittäjien ajatuksia, millainen vastuullisuusraportoinnin rooli tulee olemaan tulevaisuudessa pk-sektorilla.

Tutkimuksella pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten suomalaisissa pk-yrityksissä viestitään vastuullisuudesta?

Tarkentavat kysymykset:

- Mitkä yritysvastuun osa-alueet painottuvat viestinnässä?
- Miten yrittäjät näkevät vastuullisuusraportoinnin roolin pk-sektorilla tulevaisuudessa?

Pääkysymyksen avulla pyrin muodostamaan kattavan kuvan suomalaisten pk-yritysten vastuullisuusviestinnän luonteesta, eli mitä viestitään, miksi, miten ja kenelle. Tarkentavat kysymykset toimivat jatkumona täydentäen pääkysymystä. Vastuullisuusviestinnän osalta tarkastellaan, mitkä osa-alueet (ympäristö, talous, sosiaalinen) pk-yrityksissä koetaan merkittävimmiksi ja mitkä painottuvat eniten suhteessa viestintään. Osa-alueiden voidaan olettaa painottuvan sen mukaan, mikä on yrityksen toimialalle merkityksellisintä

ja mihin yritys voi itse vaikuttaa. Vastuullisuusviestinnän kokonaisuuden tutkimisessa halutaan syventyä vielä erityisesti vastuullisuusraportointiin, joka on yksi viestinnän keinoista. Raportoinnin osalta korostuvat motiivien selvittäminen, eli mikä saa pk-yritykset raportoimaan, vaikka se ei ole pakollista tai mitkä syyt johtavat puolestaan siihen, että yritykset eivät raportoi. Oletettavasti raportoinnin motiivit liittyvän kilpailuedun ja taloudellisen hyödyn saavuttamiseen, mutta resurssien tai ulkoisten vaatimusten puuttuminen vaikuttavat siihen, miksi kaikki pk-yritykset eivät koe raportointia merkityksellisenä omassa liiketoiminnassaan. Motiivien kautta halutaan tutkia suhtautumista vastuullisuusraportointiin ja sen tulevaisuuteen pk-sektorilla.

Kysymyksiin vastatakseni muodostan vastuullisuusviestinnän ja -raportoinnin teoriaan pohjautuvan viitekehyksen, jonka avulla tutkin empiiristä aineistoa. Tutkimusaineisto koostuu seitsemästä litteroidusta yrityshaastattelusta. Tutkimukseen valikoituneilla pk-yrityksillä on yhdistävänä tekijänä vastuullisuus liiketoimintansa keskiössä. Seitsemästä yrityksestä neljällä on vastuullisuusraportti ja kolmella ei, joten vertailen yrityksiä näkemyksiä keskenään.

1.3 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksen toteutus on hyvin joustavaa ja siinä korostuu myös avoimuus, mikä on varsin tavanomaista laadulliselle tutkimukselle. Tutkimus toteutetaan useassa vaiheessa, mutta eri vaiheet saattavat mennä lomittain ja tarkkoja rajoja ei ole selkeästi määriteltävissä. Tutkimus on jatkuvasti kehittyvä ja muuttuva prosessi. (Hirsjärvi ym., 2009, 160.) Tutkimuksen teko alkoi varsinaisesti syyskuussa vuonna 2021. Pehdyin ensin kunnolla teoriaan ja syvennyin pk-yritysten vastuullisuusviestintään. Samalla tutkimuskysymykseti tarkentuivat ja aloitin haastattelurungon hahmottamisen teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Loppuvuoden puolella aloin etsimään tutkimukseeni sopivia yrityksiä, joilla on vastuullisuusraportti tai muuten vastuullisuus liiketoimintansa keskiössä. Tammikuussa 2022 lähestyin valikoituja yrityksiä sähköpostitse ja sovin haastattelujen ajankohdat. Aineisto muodostuu seitsemästä haastattelusta, jotka on kerätty tammi-maaliskuun 2022 aikana. Tämän jälkeen analysoin aineiston ja muodostin tutkimustulokset. Peilasin tuloksia suhteessa teoriaan ja muodostin tutkimuksen johtopäätökset.

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Johdannossa on kerrottu tutkimuksen taustoja sekä itse tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Lisäksi johdannossa on esitetty tutkimukseen motivoineet tekijät ja rajaukset. Johdanto päättyy tähän lukuun, jossa kerron tutkimuksen etenemisen tiivistetysti. Luku kaksi koostuu teoriaosuudesta. Esittelen luvussa teoreettisen viitekehyksen, johon peilaan tutkimuksen tuloksia. Tarkastelen luvussa yritysvastuuta, vastuullisuusviestintää, vastuullisuusraportointia sekä pk-yritysten erityispiirteitä.

Kolmannessa luvussa kerron, miten tutkimus on toteutettu. Esittelen tutkimusmetodin, kohderyhmän, aineiston keruutavan sekä aineiston analyysin. Kerron myös perustelut, miksi olen valinnut juuri kyseisen menetelmän tähän tutkimukseen. Tästä päästään neljänteen lukuun eli itse aineiston analyysiin. Neljännessä luvussa esitän tutkimusaineisosta tekemiäni huomioita, jotka pohjautuvat aikaisemmin esitettyyn teoriaan. Viimeinen, eli viides luku, koostuu tutkimuksen johtopäätöksistä. Luvussa kerrotaan tutkimuksen tuloksista ja lisäksi esitän omia havaintojani. Viimeisessä luvussa arvioin myös oman tutkimukseni ja esitän jatkotutkimusmahdollisuudet.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Yritysvastuu

2.1.1 Yritysvastuu on uusi normaali

Friedmanin (1970) mukaan yrityksen vastuu on ainoastaan voiton maksimointi osakkeenomistajilleen, mutta tämä käsitys on saanut väistyä ja tilalle on tullut vallitseva näkemys siitä, että yritykset ovat vastuussa toiminnastaan myös koko yhteiskunnalle. Yritysvastuukäsitteen merkitys on kasvanut huomattavasti viimeisten vuosikymmenten aikana ja siitä on runsaasti teoriaa sekä keskustelua. Keskustelu on hyvin laaja-alaista ja sen alle kuuluvia teemoja ovat muun muassa kestävä kehitys, ilmastonmuutos, kiertotalous, lapsityövoima, toimitusketjut, ihmisoikeudet, syrjintä ja työolot. Vastuullisuuden teemat muovaavat yritysten toimintaympäristöä ja sitä tulee tarkastella useasta näkökulmasta.

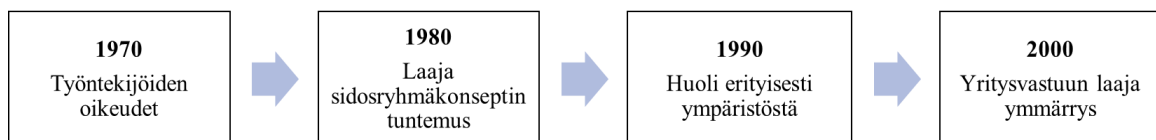
Yritysvastuu on ottanut paikkansa yhteiskunnassa ja moni yritys kuvaakin sen lähtevän suoraan toiminnan ytimestä. Vastuullisuus muokkaa parhaillaan yhä useamman yrityksen toimintaympäristöä ja siitä on tullut tärkeä osa arkea sekä jokapäiväistä liiketoimintaa. Vastuullisuuskeskustelussa puhutaan yhä useammin vastuullisuuden integroimisesta yrityksen strategiaan, jolloin se on lähtökohtana liiketoiminnalle. Vastuullisuusstrategian avulla tunnistetaan liiketoiminnan kannalta merkitykselliset yritysvastuun elementit ja niihin voidaan reagoida. Thomas ja Lamm (2012) toteavat, että yritysvastuulla on selkeä yhteys liikevoittoon, mutta mikäli toimintaa ohjaa pelkkä liiketoiminta, niin se ei johda kestäväen kehityksen toteutumiseen pitkällä aikavälillä.

Yritysvastuun termi on kehittynyt maailmanlaajuisesti sekä akateemisissa että ammattiharjoittajien piireissä, mutta käsitteenä se ei kuitenkaan ole uusi (Carroll & Shabana, 2010), koska yritysvastuun juuret ulottuvat jo kauas keskiaikaisiin käsityöläisiin, jotka huolehtivat paikallisista heimoista (Weber & Wasieleski, 2018). Käsitteelle on useita erilaisia määritelmiä, mutta keskeinen käsitys sen taustalla pohjautuu ajatukseen, että yritystoiminta ja yhteiskunta ovat kytköksissä keskenään. Carroll ja Shabana (2010) määrittävät, että yritysvastuu on yritysten vapaaehtoisia toimenpiteitä, jotka ovat yhteiskunnan normien kanssa samassa linjassa.

2.1.2 Yritysvastuun taustaa

Muita velvoitteita, kuin voiton maksimointia alettiin tarkastelemaan Euroopassa jo 1700-luvulla (Takala, 1999). Tietoisuus sidosryhmien huomioimisesta ja yhteiskunnan yleisen edun tavoittelemisesta alkoivat lisääntyä hiljalleen, mutta virallisesti vastuullisuuden käsite muodostui 1900-luvulla Yhdysvalloissa (Carroll & Shabana, 2010). Lainsäädännön ja hallituksen painostus lisääntyi 1920-luvulla protesteilla suuryrityksiä vastaan ja tämän seurauksena rikkaat yritysjohtajat, kuten John Rockefeller ja Andrew Carnegie, tekivät suuria lahjoituksia hyväntekeväisyyteen. Yritykset alkoivat perustamaan säätiöitä, joissa voittoa jaettiin voittoa tavoittelemattomille järjestöille. Toiminta loi perustan sille, mitä tänä päivänä kutsutaan yritysvastuuksi. (Weber & Wasieleski, 2018.) Yritysvastuusta alkoi löytyä kirjallisuutta vasta 1930–1940-luvuilla. Asenteet yritysvastuuta kohtaan lähtivät kehittymään 1950-luvulla ja seuraavien vuosikymmenien aikana yhteiskunnalliset odotukset alkoivat muuttua ja sen myötä myös yritysvastuu-käsite (Latapi, 2019).

Ajatus siitä, että yrityksen tarkoitus on muukin kuin voiton tuottaminen osakkeenomistajille on ollut olemassa vuosisatoja. Carrollin ja Shabanan (2010) mukaan yhteiskuntavastuu-käsite alkoi yleistymään kuitenkin vasta 1960-luvulla ja tietoisuus kasvamaan, joten käytännössä ilmiö on kehittynyt viimeisen puolen vuosisadan aikana. 1960-luku oli merkittävä, koska silloin tapahtui suuria yhteiskunnallisesti tärkeitä liikkeitä, kuten naisten oikeudet, kansalaisoikeudet, kuluttajien oikeudet ja ympäristöliike. Nopeasti muuttuva ympäristö loi yrityksille paineita omaksua uusia käytäntöjä. Vaikka kyseinen vuosikymmen oli edistysellinen yhteiskuntavastuun kannalta, niin silloin puhuttiin myös ”yritysvastuun vaaroista”, jolla viitattiin liiketoiminnan voitonmaksimoinnin heikentymiseen.



Kuvio 1. Vastuullisuuden kehittyminen 1970–2000 (Crowther, 2018, 95)

Vastuullisuus on painottunut eri tavoin eri vuosikymmenien aikana. Kuviossa 1 on kuvattu yritysvastuun kehittyminen vuosina 1970–2000 (Crowther, 2018, 95). Globaalisti tarkasteltuna laaja sidosryhmien tuntemus kehittyi 1980-luvulla, mutta Suomessa tämä

vaihe sijoittuu jo teollistumisen alkuun, eli itsenäistymisen jälkeiseen aikaan. Yksityinen sektori osallistui jo silloin yhteiskunnallisiin tehtäviin, koska Suomen yhteiskuntaa piti jälleenrakentaa. (Olkkonen & Quarshie, 2019, 2.) Yritysvastuu on kokenut merkittävän nousun 2000-luvulla ja tänä päivänä yritykset käyttävät varojansa enemmän kuin koskaan aikaisemmin sosiaalisiin aloitteisiin, jotka voivat vaihdella ympäristön suojelusta liiketoimintakäytäntöihin. Esimerkiksi yhdysvaltalainen General Electric investoi miljardeja dollareja terveydenhuoltoteknologiaan vähentääkseen lääketieteellisiä virheitä ja parantaakseen potilaiden elämänlaatua. Vastaavanlaisia suuria investointeja ei ohjaile ainoastaan ideologia yrityksiä voimakkaasta ja yhteiskunnallisesta vaikutuksesta vaan myös liiketoiminnan tuotto. Tietoyhteiskunta ulottuu tänä päivänä kaikkiin yhteiskunnan tasoihin ja siksi eri toimijoilla on parempi näkyvyys yritysten toimintaan. Tämä haastaa yritysten ja sidosryhmien välisiä luottamussuhteita. (Du ym., 2010.)

2.1.3 Yritysvastuu ja sen useat määritelmät

Yritysvastuu käsitteelle on olemassa useita erilaisia määritelmiä ja tutkijoidenkin keskuudessa on erimielisyyksiä, mitä termi todella pitää sisällään. Käsitteen ympärille on muodostunut koulukuntia erilaisten mallien ja teorioiden kera, jotta käsite olisi helpommin hahmotettavissa. Carrollin (2010) mukaan käsitteestä on tunnustettu olevan jopa 37 eri määritelmää, joista yhden määritelmän mukaan yritysvastuu merkitsee sidosryhmien eettistä ja vastuullista kohtelua. Bowen (1953) on puolestaan kehittänyt yhden varhaisimmista määritelmistä. Hänen mukaansa yritysvastuu on liikemiesten velvollisuus harjoittaa toimintaa ja tehdä päätöksiä, jotka noudattavat yhteiskuntamme arvojen ja tavoitteiden kannalta toivottavaa toimintaa. Euroopan komissio määritteli vastuullisuuden ”käsitteeksi, jossa yritykset yhdistävät vapaaehtoisesti sosiaaliset ja ekologiset huolenaiheensa liiketoimintaansa ja vuorovaikutukseensa sidosryhmiensä kanssa” (Euroopan komissio, 2011). Yleisesti yhteiskuntavastuu perustuu ajatukseen, joka korostaa sukupolvien välistä oikeudenmukaisuutta, edellyttäen nykyhetken tarpeiden täyttämistä, siten että tulevien sukupolvien kyky tyydyttää omat tarpeensa ei vaarannu (Dienes ym., 2016). Du ja kollegat (2010) toteavat, että yritysvastuu on laaja sitoumus, jolla on pyrkimys parantaa yhteiskunnallista hyvinvointia harkinnanvaraisten liiketoimintakäytäntöjen ja yritysten resurssien avulla. Kuitenkin yksimielinen määritelmä yritysvastuu-käsitteelle puuttuu, mikä hankaloittaa teoreettista kehitystä. Lisäksi yritysvastuulle on monia päällekkäisiä ja täydentäviä termejä, kuten sosiaalinen vastuu, sidosryhmäteoria, eettinen liiketoiminta,

yrityskansalaisuus, vastuullinen liiketoiminta, kestävä liiketoiminta, social responsibility, corporate responsibility ja corporate social responsibility. Termit nähdään synonyymeina toisilleen, koska kaikkien taustalla ilmenee kuitenkin samat arvot. (Carroll & Shabana, 2010.)

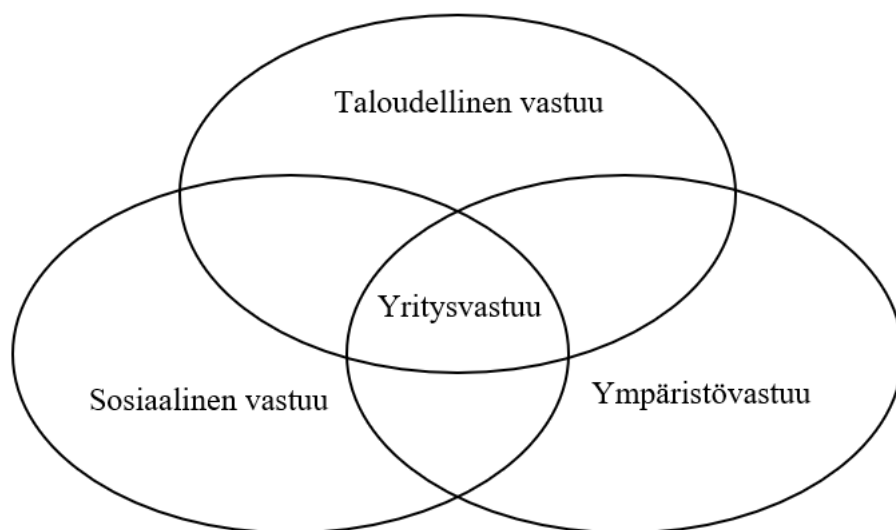
Yritysvastuun määritelmä on monimutkainen kokonaisuus ongelmien luonteen sekä kontekstin takia. Ekologisuus, yhteiskunta sekä talous ovat kompleksisia järjestelmiä, jotka kaikki liittyvät kiinteästi yritysvastuuseen. Yritysvastuuta koskevat kysymykset ovat monitahoisia, koska ei ole tarkkaa käsitystä, milloin minkäkin teollisuuden aiheuttamiin haittoihin tulisi puuttua. Ajankohtaista on esimerkiksi pohtia, missä määrin kehittyneiden maiden tuottajat ovat vastuussa kehittyvien maiden alihankkijoiden työoloista. (Sheehy, 2015). Monimutkaisen luonteen vuoksi yritysvastuulta, kuten myös vastuullisuusviestinnältä, puuttuu vielä tänäkin päivänä yksimielinen teoreettinen määritelmä. Yritysvastuun käsite elää jatkuvasti vallitsevien ilmiöiden mukaan ja on myös sidoksissa paikalliskulttuuriin. Seifin ja Crowtherin (2018) mukaan yritysvastuuta pitäisi ymmärtää havainnoimalla sen sijaan, että nojaututaan vanhaan tutkimukseen. Tulevaisuus voi jäädä näkemättä, jos tutkimuksessa keskitytään vanhoihin raportteihin ja siksi olisikin kannattavampaa tehdä kenttätutkimusta (Crowther, 2018, 98).

Sidosryhmäteoria tukee yritysvastuuajattelua, koska sen mukaan yrityksen suorituskykyä voidaan arvioida parhaiten yrityksen kykynä täyttää omistajien lisäksi myös kaikkien muiden osatekijöiden tarpeet, kuten työntekijöiden, asiakkaiden, tavarantoimittajien ja paikallisten yhteisöjen. Sidosryhmäteorian näkökulmasta yritys on velvollinen huomioimaan kunkin ryhmän tarpeet ja prioriteetit. Asiakkaat toivovat korkeaa laatua, työntekijät asianmukaiset palkat ja kunnolliset työolot sekä yhteisöt lahjoituksia paikallisiin projekteihin. Du ja kollegat (2010) esittävät, että yleisesti ottaen sidosryhmät näkevät yrityksen vastuullisuuden motiivit kahdella tavalla: ulkoisina, jolloin motiivina nähdään voitonmaksimointi tai sisäsyntyisinä, jossa yrityksen nähdään toimivan vastuullisesti aidon huolen takia. Ulkoiset motiivit aiheuttavat sidosryhmien keskuudessa enemmän epäluuloisia asenteita, mutta sidosryhmät ovat kuitenkin usein suvaitsevaisia ulkoisia motiiveja kohtaan niin kauan kuin yritysvastuun aloitteiden katsotaan johtuvan myös sisäisistä motiiveista. Talousteoriaan nojaavat näkevät yrityksen tarkoituksen olevan vain voiton maksimointi osakkeenomistajilleen. Talousteorian mukaan yritysvastuutoimintaan investointi

ei ole yrityksen resurssien tarkoituksenmukaista käyttöä, ellei se ole osa strategiaa, jolla tavoitellaan liiketoiminnalle suurempaa voittoa. (Jones & Jonas, 2011.)

2.1.4 Kolmoistilin päätös

Kestävän kehityksen tärkein lähtökohta on ekologisen, taloudellisen ja sosiaalisen puolen huomioiminen, jotta yritys voi menestyä ja luoda arvoa pitkällä aikavälillä. Organisaatioiden tulee miettiä strategia, jossa huomioidaan taloudellisen suorituskyvyn lisäksi laajemmin talousjärjestelmä sekä yhteisöt, joissa ne toimivat. Näin ollen yritys vastuu jaotellaan usein edellä mainitusti kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat ekologinen vastuu, sosiaalinen vastuu sekä taloudellinen vastuu. (Steyn & Niemann, 2010). Yritys voi itse päättää, miten valitsee arvonsa, joita se haluaa vastuullisuusviestinnässään korostaa. Viestintä muotoutuu sen mukaan, mitkä osa-alueet toiminnassa painottuvat, mutta myös toimiala sekä ulkoiset ja sisäiset tekijät vaikuttavat tähän (Elkington, 1999, 73–74). Kestävän kehityksen kolmiulotteinen näkemys muodostui 1980-luvulla, kun heräsi huoli ympäristöstä, luonnonvaroista sekä niiden riittävydestä seuraaville sukupolville. Osa-alueiden jaottelusta on tehty erilaisia malleja, mutta Elkingtonin 1994 luoma “triple bottom line”, eli suomeksi kolmoistilin päätös, on näistä käytetyin malli.



Kuvio 2. Kolmoistilin päätöksen ulottuvuudet (Elkington, 1999)

Elkingtonin luoma triple bottom line -viitekehys eli kolmoistilin päätös on muuttanut tapaa, jolla yritykset, järjestöt ja hallitukset mittaavat kestävyttä sekä suorituskykyä. Malli on muovannut yrityksiä viestiä sekä raportoida, koska taloudellisen raportoinnin

rinnalle on tullut ympäristö ja sosiaaliset aspektit. Viitekehys eroaa perinteisestä raportointikehyksestä, koska se sisältää ekologisia ja sosiaalisia mittareita, joille on haasteellista määrittää asianmukaisia mittauskeinoja. Kolmoistilin päätöksen kolmea ulottuvuutta voidaan kutsua myös 3P:ksi, joka tulee sanoista *people, planet* ja *profit*. Näille kolmelle ulottuvuudelle ei ole kuitenkaan mitään yhteistä mittayksikköä, koska ympäristöä ja sosiaalista pääomaa ei voi mitata samalla tavalla kuin esimerkiksi tuottoja euroissa. Yhteisen mittayksikön löytäminen onkin suuri haaste, mutta siitä huolimatta kolmoistilin päätös antaa yrityksille mahdollisuuden arvioida päätöksensä seurauksia pitkällä aikavälillä. (Elkington, 1999.)

Elkingtonin (1999) mallin mukaan ekologisella vastuulla tarkoitetaan ympäristöön liittyvän lainsäädännön noudattamista, luonnon monimuotoisuuden ylläpitämistä ja ilmastomuutoksen torjumista. Käytännössä se on luonnonvarojen säästämistä, jätteiden vähentämistä, energia- sekä tuotetehokkuutta, kemikaalien ympäristöhallintaa ja vesistöjen suojaamista. Ekologisella vastuulla viitataan tapaan toimia parhaalla mahdollisella tavalla ympäristön kannalta. Usein myös eläinten oikeudet yhdistetään osaksi ympäristövastuuta. (Liappis ym., 2019, 8.) Lainsäädäntö määrittää vähimmäisvaatimukset, joita yrityksen tulee noudattaa harjoittaessaan liiketoimintaa. Suomen perustuslaissakin (20 §) sanotaan: “Vastuu luonnosta ja sen monimuotoisuudesta, ympäristöstä ja kulttuuriperinnöstä kuuluu kaikille”. Ekologisesti vastuullinen yritys on tietoinen ympäristövaikutuksista, joita se aiheuttaa liiketoiminnallaan ja pyrkii aktiivisesti minimoimaan riskit tai kompensoidaan ympäristövaikutukset, jotta toiminta on ympäristölle mahdollisimman kestävä (Joutsenvirta ym., 2011). Harmaalan ja Jallinojan (2012, 20) mukaan vastuullinen toiminta voi näkyä esimerkiksi logistiikan hallinnassa ja tuotekehityksessä. Lisäksi se ulottuu myös eri sidosryhmiin asti, koska ympäristövaikutukset voivat vaikuttaa tuotteen osalta koko sen elinkaaren ajan.

Taloudellinen vastuu merkitsee huolehtimista liiketoiminnan kilpailukyvyistä, kannattavuudesta ja tehokkuudesta. Lisäksi yrityksiin tulee vastata sijoittajien tuotto-odotuksiin sekä estää harmaa talous, korruptio ja lahjonta. (Liappis ym., 2019, 9.) Veronmaksu sekä hallituksen riippumattomuus ovat myös osa tätä kokonaisuutta (Liappis ym., 2019, 73–74). Suomen osakeyhtiölaissa sanotaan: “Yhtiön toiminnan tarkoituksena on tuottaa voittoa osakkeenomistajille, jollei yhtiöjärjestyksessä määrätä toisin” (Osakeyhtiölaki 5§). Tällä tarkoitetaan voiton tavoittelua pitkällä aikavälillä, sidosryhmät huomioiden ja

hyväksytyjen menettelytapojen mukaisesti. Taloudellisesti vastuullisen yrityksen liike-toiminta on taloudellisesti kestävää sekä toiminnallisesti kannattavaa ja sillä on edellytykset jatkaa. Tähän kokonaisuuteen liittyvät myös muun muassa yrityksen varojen käyttö ja palkitsemisjärjestelmä. (Liappis ym., 2019, 9.) Yrityksen tulee ottaa myös huomioon, millaiset taloudelliset vaikutukset sillä on sidosryhmiin.

Sosiaalinen vastuu merkitsee ihmisiin ja yhteisöihin kohdistuvia vaikutuksia. Kyseisiä sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi yrityksen henkilöstö, paikalliset asukkaat, asiakkaat, kansalaisjärjestöt ja alihankkijat. Vastuullisen yrityksen tehtävä on huolehtia, että sen toiminta ei aiheuta negatiivisia vaikutuksia sidosryhmilleen. Ihmisten arvostaminen sekä hyvä kohtelu ovat myös sosiaalisen vastuun ytimessä. Lisäksi ihmisoikeudet ovat keskeinen osa sosiaalista vastuuta ja sen alle kuuluvat muun muassa syrjimättömyys, hyvä johtaminen, työhyvinvointi, työturvallisuus ja tuoteturvallisuus. (Liappis ym., 2019, 9.) Länsimaissa sosiaalinen vastuu on pidemmälle kehittynyttä ja se pitää sisällään myös henkilöstön kehittämisen ja työhyvinvoinnin edistämisen enemmän, mitä lainsäädäntö tai työsopimukset velvoittavat (Liappis ym., 2019, 128–129). Kaptein ja van Tulder (2003) lisäävät, että sidosryhmävuoropuhelu on keskeinen tekijä sosiaalisen vastuun toteutumisessa. Vuoropuhelun avulla sidosryhmille tarjotaan tietoa yritystoiminnan vaikutuksista, selvitetään yhteisön odotukset liiketoimintaa kohtaan, käytetään sidosryhmillä olevaa tietämystä ja pyritään löytämään uusia ratkaisuja erilaisten intressien yhteensovittamiseen.

2.2 Vastuullisuusviestintä

2.2.1 Vastuullisuusviestinnän määritelmä

Vastuullisuusviestinnälle on erilaisia määritelmiä kuten on yritysvastuullekin. Vastuullisuusviestintä, jonka tunnetuin englanninkielinen termi CSR Communication, on kaikkea sellaista vuorovaikutusta, jolla yritys edistää kestävää kehitystä luoden samalla lisäarvoa liiketoiminnalleen. Ensisijainen tehtävä vastuullisuusviestinnällä on sidosryhmille tiedottaminen ja yrityskuvan rakentaminen (Pälli & Turunen, 2011, 298). Myös viestinnän kanavia on olemassa useita eri vaihtoehtoja. Du ja kollegat (2022) esittävät, että yritys voi viestiä vastuullisuudestaan esimerkiksi virallisilla asiakirjoilla, kuten vuosittaisella yritysvastuuraportilla, lehdistötiedotteella ja omilla verkkosivuillaan. Yritykset voivat käyttää myös TV-mainoksia, lehti- tai mainostaulumainoksia ja tuotepakkauksia viestiäkseen

yhteiskuntavastuualoitteistaan. Viestinnän tulee kertoa asioista yksinkertaisesti ja mielenkiintoa herättäen. Asioiden tulee olla perusteltuja ja tarvittaessa tulee olla mahdollisuus antaa tarkentavia lisätietoja. Vastuulliseksi brändiksi on mahdollisuus tulla vain todellisten tekojen kautta, mutta teoista viestiminen on myös tärkeä muistaa. (Jussila, 2010, 137.)

Viestintä on kokenut suuren muutoksen ja enää kuluttajia ei nähdä pelkästään sen kohteena vaan myös aktiivisina loppukäyttäjinä. Perinteinen yksisuuntainen viestintä on muuttunut ja nykyisin se on kaikkialla läsnä eikä rajoitu aikaan tai paikkaan. Muutokset ovat olleet mahdollisia teknologisoitumisen myötä, koska kuka vain voi levittää tietoa vaivattomasti. (Laaksonen ym., 2013, 9.) Araujo ja Kollat (2018) lisäävät, että sosiaalinen media on tuonut viestinnälle aivan uuden ulottuvuuden ja tehnyt toiminnasta läpinäkyvämpää ja avoimempaa. Sosiaalinen media tarjoaa loistavan alustan, jossa yritys voi levittää tietoa isoille joukoille ja käydä vaivattomammin keskustelua eri sidosryhmien kanssa. Se on yrityksille loistava tapa välittää tietoa sekä rakentaa brändiä (Kesavan ym., 2013, 62). Sosiaalisen median hyötynä on, että se on muovannut viestinnän demokraattisemmaksi, koska valta on siirtynyt enemmän kuluttajille. Viestinnän ja tiedonkulun hallinta ei ole enää ainoastaan yrityksen päätettävissä. (Kietzmann ym., 2011, 242.) Massaviestintä, jossa tieto kulkee vain yhteen suuntaan, alkaa olla vanhanaikainen käytäntö. Sen sijaan pyrkimyksenä on osallistava ja vuorovaikutteinen dialogi asiakkaiden kanssa. Tämä muutos on syntynyt myös sosiaalisen median myötä, vallan siirtyessä enemmän asiakkaalle. Lisäksi kuluttajista on tullut kriittisempiä ja nykypäivänä vaihtoehtoja on niin paljon, että he voivat vaihtaa halutessaan toiseen palveluntarjoajaan. Tietoa on nykyisin valtavasti ja se on helposti jokaisen saatavilla. Kuluttajat voivat olla vaivattomasti yhteydessä toisiinsa, mikäli ovat saaneet hyvää taikka huonoa palvelua ja sana kiirii nopeasti eteenpäin. Tämän takia kuluttajat kyseenalaistavat nykyisin helpommin yritysten välittämää tietoa. (Denning, 2010, 16–17.)

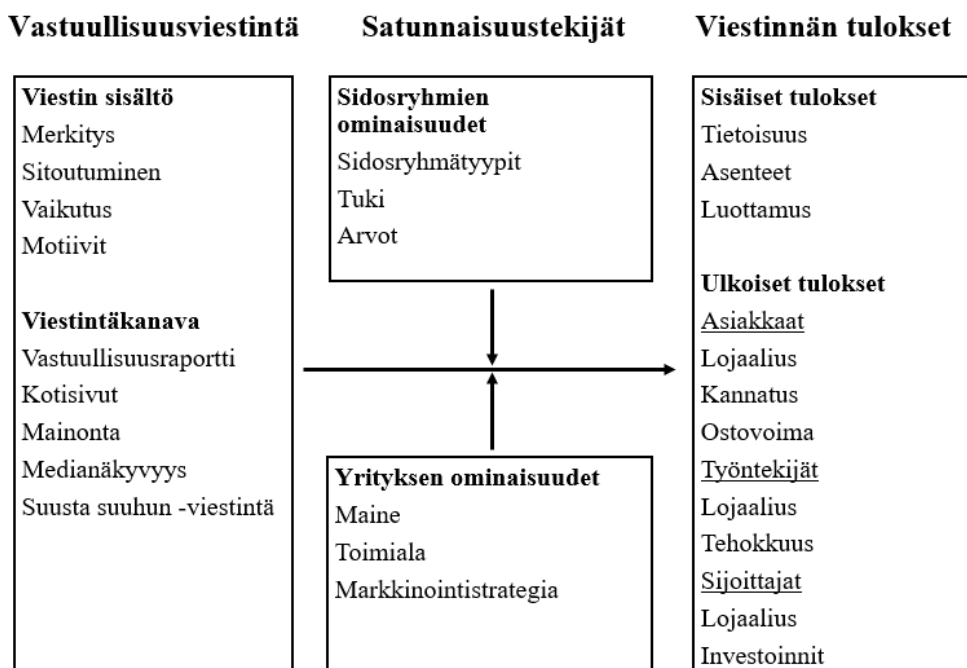
Sidosryhmät odottavat yritysten täyttävän sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät odotukset. Erityisesti suuret yritykset käyttävät vastuullisuusstandardeja, raportointia ja brändikampanjoita, joista he hyötyvät paremmilla taloudellisilla tuloksilla. Keskeistä on kuitenkin tuoda yrityksen luotettavuus tietoisiksi kuluttajille ja kansalaisyhteiskunnan organisaatioille. (Halme & Joutsenvirta, 2011, 251.) Vastuullisuusviestintä on kannattavaa aloittaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, koska se edistää avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Tarpeeksi ajoissa aloitettu viestintä antaa myös sidosryhmille mahdollisuuden vaikuttaa

toimenpiteisiin ennen kuin esimerkiksi mahdollista vahinkoa aiheutuu. (Jussilan, 2010, 140). Hyvä suunnittelu sekä tavoitteiden avoimuus ovat avainasemassa, jotta yritys voi saavuttaa vuorovaikutteisen viestinnän. (Halme & Joutsenvirta, 2011, 263.) Suomalaisessa yrityskulttuurissa on usein tyypillistä uskoa, että vastuullisuus tulee tarpeeksi huomioiduksi ilman suurempaa panostusta, mutta brändijohtaminen tarvitsee tuekseen myös viestinnän (Halme & Joutsenvirta, 2011, 251).

Dun ja kollegoiden (2010) mukaan vastuullisuusviestinnän tavoitteena on sidosryhmien tietoisuuden lisääminen ja tämä edellyttää yrityksissä syvällisempää ymmärrystä vastuullisuusviestintään liittyvistä avainkysymyksistä. Tärkeitä kysymyksiä ovat, mitä viestitään, eli viestin sisältö sekä missä viestitään, eli viestinnän kanavat. Yrityksillä on usein monia potentiaalisia sidosryhmiä, kuten lainsäätäjät, sijoittajat, kansalaisjärjestöt, kuluttajat ja paikalliset yhteisöt. Jokaisella sidosryhmällä on omat erityispiirteensä, jotka koskevat odotuksia yritystä kohtaan tai viestintäkanaviin reagoimiseen. Tämän takia yritykselle on välttämätöntä räätälöidä viestintä sopivaksi erilaisten sidosryhmien tarpeisiin nähden. Lisäksi on myös huomioitava, että vastuullisuusviestintä on pitkän aikavälin toimintaa, jonka avulla yritys pystyy muokkaamaan suotuisia asenteita ja käyttäytymismalleja, kuten ostokäyttäytyminen, työnhaku ja yritykseen sijoittaminen. Du ja kollegat (2010) lisäävät, että viestinnän avulla voidaan rakentaa brändikuvaa, vahvistaa sidosryhmien ja yritysten välisiä suhteita sekä tehostaa esimerkiksi työntekijöiden sitoutumista yritykseen.

Vastuullisuusviestinnän ensisijainen tarkoitus on yritysvastuutiedon lisääminen, mutta seuraava keskeinen tarkoitus vastuullisuusviestinnällä on sidosryhmien skeptisyyden minimoiminen. Sidosryhmät haluavat tietää yrityksen hyvistä teoista, mutta liian aggressiivinen viestintä voi johtaa nopeasti myös sidosryhmien epäluuloisuuteen. Yrityksen on oltava tietoinen sidosryhmäkohtaisista tekijöistä, jotka vaikuttavat vastuullisuusviestinnän tehokkuuteen. Vastuullisuusviestintä on erittäin arkaluonteista, ja sen haasteena on minimoida sidosryhmien ennakkoluulot ja tuoda ilmi yrityksen yhteiskuntavastuun sisäisiä motiiveja. Onkin todennäköistä, että sidosryhmät pidättäytyvät tekemästä myönteisiä päätöksiä yrityksen identiteettiin tai yhteistyöhön liittyen, mikäli he epäilevät itsekkäitä motiiveja tai epäluuloisempaa toimintaa. Keskeinen tehtävä on tehokkaan viestintästrategian luominen sidosryhmien ennakkoluulojen vähentämiseksi siten, että suotuisat motiivit tulevat näkyvästi ilmi. (Du ym., 2010.)

Vastuullisuusviestinnän herkin luonteen vuoksi se ei siis automaattisesti paranna yrityksen imagoa sidosryhmien kriittisyyden vuoksi. Toisinaan yrityksen asiat voivat olla todella hyvin hoidettu, mutta sidosryhmien näkökulmasta viestintä voi silti näyttäytyä puutteellisena (Niskala ym., 2013, 98). Epämääräinen, monimutkainen ja yltyöpositiivinen viestintä herättää erityisesti epäilyjä. Viestinnän aitous ja selkeys herättää puolestaan enemmän luottamusta. (Halme & Joutsenvirta, 2011, 262.) Jussila (2010, 139) korostaa, että viestinnän tulisikin olla yrityksen ja sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, siten että sidosryhmät kertovat näkemyksistään ja odotuksistaan. Yrityksien olisi tärkeää ottaa viestinnässään huomioon myös tulevaisuuden suunnitelmat ja niihin liittyvät toimenpiteet.



Kuvio 3. Vastuullisuusviestinnän teoreettinen viitekehys (Du ym., 2010)

Kuviossa 3 on kuvattu vastuullisen viestinnän teoreettinen viitekehys, joka hahmottaa viestinnän kokonaisuuden ja siihen vaikuttavat tekijät. Yrityksen on hyvä korostaa vastuullisuusviestinnässään sitoutumista, vaikutuksia ja motiiveja. Motiivien vilpittömyys edesauttaa sidosryhmien luottamuksen saavuttamisessa. Vastuullisuusviestinnälle on ominaista, että sillä on useita potentiaalisia yleisöjä, eli sidosryhmätyyppejä, kuten lain-säättäjät, lehdistö, sijoittajat, kansalaisjärjestöt, paikalliset yhteisöt, kuluttajat ja työntekijät. Lisäksi kaikilla eri ryhmillä on erilaiset odotukset ja tietotarpeet. Siksi on tärkeää räätälöidä vastuullisuusviestintä kunkin sidosryhmän erityistarpeiden mukaan ja valita sopivat viestinnän kanavat. Yksilöiden tietoisuus yhteiskunnallisista ongelmista voi

johtaa suurempaan tukeen. Tämän takia yritysten on selitettävä ja viestittävä kunnolla sosiaalisten aloitteidensa tärkeys, jotta he saavat sidosryhmien tuen puolelleen. Onnistuneella vastuullisuusviestinnällä yritys pystyy synnyttämään suotuisia asenteita ja käyttäytymismalleja sidosryhmien keskuudessa, kuten luottamus, ostovoima ja työnhaku. Lisäksi asiakkaiden, työntekijöiden ja sijoittajien lojaalius yritystä kohtaan kasvaa, joka puolestaan lisää tehokkuutta sekä investointien määrää. (Du ym., 2010.)

2.2.2 Vastuullisuusviestinnän hyötyjä

Siltaojan (2006) mukaan käsitteet yritysvastuu ja maine kulkevat usein käsikädessä. Monet tutkimuksetkin osoittavat, että yritys vastuun ja maineen välillä on suora yhteys. Yritykset ovat keskeinen osa yhteiskuntaa ja ajatellaan, että myös yrityksillä on ”omatunto” kuten kansalaisilla. Silloin hyvä maine perustuu eettisesti kestäväällä pohjalla toimivalle yritykselle, joka ottaa toiminnassaan huomioon ympäristön ja yhteiskunnan. Joskus jopa taloudellisten menetysten kustannuksella. Yritys vastuu on tämän ajatusmallin mukaan hyvän liiketoiminnan edellytys eikä seuraus. (Aula & Mantere, 2006, 68–71.) Useissa tutkimuksissa myös todetaan vastuullisuusviestinnän edistävän sosiaalista toimintaa. Kun yritysten johtajat puhuvat yritys vastuuteoista, he sitoutuvat samalla tuomaan puheen käytäntöön. Julkinen julistus, joka esitetään yrityksen ulkopuolella sitouttaa ja johtaa siten toimintaan. (Morsing & Spence, 2019.)

Siltaojan mukaan (2006, 107) yksilöiden omat arvot vaikuttavat paljon siihen kokevatko he yrityksen toiminnan eettisenä. Yritys vastuun toteutumisella on näin ollen suuri vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja siksi yritys vastuudialogi on tärkeässä roolissa, koska se voi johtaa sidosryhmien suurempaan yritysuskollisuuteen ja sitoutumiseen. Lähtökohtaisesti hyvä maine lisää myös asiakkaiden ostohalukkuutta ja parantaa kokemuksia, jolloin asiakkaat levittävät positiivista mielikuvaa yrityksestä. Tämä puolestaan kasvattaa kuluttajien määrää, positiivista työnantajakuvaa sekä lisää sijoittajien kiinnostusta. Näin yritys vastuu ja positiivinen maine kasvattaa yrityksen henkistä sekä taloudellista pääomaa. (Uzunoğlu ym., 2017, 995.)

2.2.3 Vastuullisuusviestinnän haasteita

Yritysvastuun moninaisen ja haasteellisen määriteltävyyden vuoksi myös vastuullisuusviestinnän strategian luominen on vaikeampaa. Voidaan ajatella, että viestintä alkaa jo samalla hetkellä, kun yritys päättää toimia vastuullisesti. Toisin sanoen yritys viestii sidosryhmilleen kaikella toiminnallaan, vaikka se ei olisi tarkoituksenmukaista. Halme ja Joutsenvirta (2011, 251) esittävät toisenlaisen näkemyksen, jonka mukaan viestintä alkaa vasta, kun siitä viestitään konkreettisesti sidosryhmille ja viestimättä jättäminen voidaan nähdä vastuuttomuutena.

Vastuullisuusviestinnän toteuttamiseen liittyy haasteita, kuten vaikuttavuuden, uskottavuuden sekä selkeyden yhdistäminen. Vastuullisuuden esiin tuominen on myös hankalaa siksi, että ihmiset eivät ole usein kiinnostuneita kokonaisuudesta vaan kohdistavat mielenkiintonsa vain tiettyyn osa-alueeseen. Oikeanlaisella viestinnällä yritys voi kuitenkin viestiä sidosryhmilleen toimivansa vastuullisesti kaikilla osa-alueilla sekä suojella tai parantaa mainettaan. (Øyvind ym., 2014, 11.) Yrityksen tulee miettiä, mitkä tekijät kiinnostavat ja herättävät sidosryhmien huomion, koska aina nämä vastuullisuustekijät eivät ole samoja, joista yritys haluaisi viestiä. Halmeen ja Joutsenvirran (2011, 253) mukaan yritysten intressi on useimmiten tuoda esiin vastuullisen toiminnan edistäminen ja toiminnan positiivinen kehitys.

Yrityksillä voi olla erinäisiä syitä, miksi he eivät viesti vastuullisuudestaan, mutta voidaan myös ajatella, että viestimättä jättäminen on niin sanotusti viestintää vastuuttomuudesta (Halme & Joutsenvirta, 2011, 251). Siksi onkin tärkeää, että yritys viestii edes jollain tasolla vastuullisuustoimistaan ja jo varhaisessa vaiheessa, koska muuten toimenpiteet eivät näy sidosryhmille. Halme ja Joutsenvirta (2011, 259) toteavatkin, että yritysvastuuta ei ole olemassa, jos siitä ei viestitä. Mikäli vastuullisuustoimista ei viestitä, se voi antaa sidosryhmille mielikuvat, että itse vastuullisuuden toteutuminen on yhtä vähäistä tai, että yritys salailee jotakin. (Halme & Joutsenvirta, 2011, 261.)

Viherpesu tai sanahelinä voidaan nähdä vastuullisuusviestinnän vastakohtana. Viherpesulla tarkoitetaan vastuullisuusviestintää, joka johtaa ihmisiä harhaan muodostaen liian positiivisia uskomuksia esimerkiksi yrityksen ympäristökäyttäytymisestä tai tuotteista. Viherpesu on yleistynyt maailmalla ja sitä on kuvailtu jopa pandemiaksi. Se ei ole

yriyksille kuitenkin riskitöntä, koska ympäristöaktivistit ja kansalaiset kyseenalaistavat yhä herkemmin yritykset, joiden sanat ja teot ovat ristiriidassa keskenään. Viestintä menettää kokonaan uskottavuutensa, jos tarkoituksien havaitaan olevan pelkkä PR-kampanjointi. (Lyon & Montgomery, 2015.)

Kuluttajien suhtautuminen yrityksen vastuullisuusviestintään on lähtökohtaisesti positiivista, jos siihen ei liity yrityskriisiä. Mikäli yritys viestii yritysvastuuasioistaan vasta silloin, kun jokin kriisi on jo tapahtunut, sidosryhmien suhtautuminen yrityksen tarkoituksia kohtaan on skeptisempi. (Cho & Hong, 2009, 147–149.) Tällaisessa tilanteessa viestintä voidaan kokea viherpesuna, mikä puolestaan heikentää luottamusta ja vaikuttaa negatiivisesti yrityksen maineeseen, vaikka tarkoituksiperät olisivatkin vilpittömiä (Araujo & Kollat, 2018). On myös todettu, että mitä suurempi yritys on kyseessä, niin sitä skeptisempiä sidosryhmät ovat verkossa tapahtuvaa vastuullisuusviestintää kohtaan (Cho & Hong, 2009, 147). Skeptisyyttä ja viherpesuajattelua voidaan kuitenkin hallita avoimella ja mahdollisimman läpinäkyvällä viestinnällä. Siksi onkin tärkeää, että yritys osallistaa myös sidosryhmät dialogiin. Araujo ja Kollat (2018) varoittavat, että mikäli yrityksen viestintä tulkitaan viherpesuna, negatiivinen mielikuva voi levitä sosiaalisen median avulla hyvinkin nopeasti. Keskeinen haaste tehokkaan vastuullisuusviestinnän suunnittelussa on sidosryhmien ennakkoluulojen minimoiminen ja suotuisten motiivien välittäminen (Du ym., 2010).

Allen (2016) määrittelee yritykselle kaksi viestinnän haasteetta, jotka ovat ääneen puhumisen pelko ja prosessoimattomuus. Ääneen puhumisen pelolla tarkoitetaan yrityksen epäröivää suhtautumista yritysvastuun esille tuomiseksi peläten, että se koetaan viherpesuna tai herättää muuten skeptisyyttä. Tällaista tyyliä voidaan kutsua myös viherpiilotteluksi ja se on melko yleistä Suomessa, koska suomalaisessa yrityskulttuurissa panostetaan tavallisesti enemmän tekniikkaan ja tuotekehitykseen markkinoinnin sijasta. Suomalaisia pidetäänkin usein arkoina vastuullisuusviestintänsä (Halme & Joutsenvirta, 2013, 253.) Suomalaisissa yrityksissä on myös tapana ajatella, että hyvät tuotteet myyvät itse itsensä ja sitä kautta sidosryhmät huomaavat vastuullisuustoimenpiteet, ilman suurempaa panostusta vastuullisuusviestintään. Viherpiilottelu on perfektionismiin nojaava tyyli, jossa tietoa pantataan niin kauan, kunnes on jotain valmista ja selkeitä tuloksia nähtävissä. Yritysvastuun ja siitä viestimisen tulisi olla kuitenkin jatkuvaa toimintaa sen sijaan, että siihen suhtaudutaan projektina. Myös sidosryhmät arvostavat enemmän keskeneräisistä

asioista kertomista, jolloin he pystyvät vielä itse vaikuttamaan asiaan. Vastuullisuusviestinnästä on myös tutkitusti hyötyä yrityksille, koska se vaikuttaa kilpailukykyyn ja brändiin. (Halme & Joutsenvirta, 2011, 259–260.) Suomalaisten vastuullisuusviestinnässä on kuitenkin havaittavissa selkeää kehitystä viime vuosien aikana, mutta edelleen kytee vahvasti ajatus, että kaikki pitäisi olla valmista ennen kuin kerrotaan mitään. Jos on mitään, mistä kertoa, se kannattaisi mieluummin tuoda julki kuin olla täysin hiljaa, sillä vastuullisuudessa ei voi olla koskaan valmis. Näin saadaan aikaan keskusteleva näkökulma ja prosessi voi hiljalleen muotoutua sidosryhmien avustuksella. Toisaalta vastuullisuuskeskustelun polarisoituneisuus tuo haasteita ja siksi ei välttämättä uskalleta aina viestiä kaikesta, mutta siihenkin avoin keskustelu olisi ainoa keino. (Korva & Mustalahti, 2021.) Prosessoimattomuus merkitsee puolestaan Allenin (2016, 13–16) mukaan sitä, että informaatio ja sidosryhmät eivät kohtaa toisiaan tai niitä ei ole tuotu oikealla tavalla esille. Näin voi käydä esimerkiksi silloin, kun yritykselle merkitykselliset asiat, joista he haluaisivat viestiä, ovat poikkeavia sidosryhmien intresseistä (Halme & Joutsenvirta, 2013, 247).

Viestintä on muuttunut vaikeasti hallittavaksi ja se ei ole enää pelkästään yrityksen omissa käsissä. Teknologisoitumisen ja sosiaalisen median myötä kontrollointi on haasteellista, koska sidosryhmät luottavat enemmän toisten arvioihin ja mielipiteisiin kuin yrityksen omaan viestintään. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden myös esimerkiksi hakkereille, jotka voivat muuttaa yrityksen vastuullisuusnarratiivia nostamalla yrityksen esiin negatiivisessa valossa. Vastuullisuuden käyttäminen yrityksen mielikuvan luomisessa saa myös kriitikot ja aktivistit hereille, joten pienimmätkin epäkohdat saattavat nousta esiin ja saada suhteettomasti huomiota. (Tench & Jones, 2015.)

2.2.4 Sidosryhmien merkitys vastuullisuusviestinnässä

Ojalan ja Luoma-ahon (2008) mukaan sidosryhmäajattelussa on keskeistä hahmottaa yrityksen ja sidosryhmien välinen vuorovaikutus sekä tekijät, jotka siihen vaikuttavat. Päätöksenteko ja riskien sekä konfliktien hallinta on esimerkiksi paljon helpompaa, kun yritys on tietoinen sidosryhmiensä intresseistä. Sidosryhmien intressit saattavat olla vaihtelevia keskenään, jolloin yrityksen pitää päättää, mitkä tekijät painavat eniten ja millaisiin kompromisseihin ollaan valmiita. Sidosryhmät arvioivat yritystä jatkuvasti ja useiden sidosryhmien arvot yhdessä muodostavat näkymättömän kokonaisuuden, jota voidaan

kutsua myös yrityksen aineettomaksi toimintaympäristöksi. Arviot ovat yksilöllisiä ja ne muodostuvat tahdosta riippumattomasti. Syntyneet mielikuvat vaikuttavat sidosryhmien suhtautumiseen yritystä kohtaan. Yritys ei voi määrittää, millaisia mielikuvia sidosryhmien keskuudessa muodostuu, mutta viestinnän ja julkisuustyön kautta mielipiteitä voidaan ohjailta myönteisempään suuntaan. (Ojala & Luoma-aho, 2008.)

Sidosryhmien näkemyksiä on hyvä hyödyntää yrityksen integroidessa yritys vastuuta liiketoimintaprosesseihinsa, koska heidän tarpeitaan ja näkemyksiään ymmärtämällä voidaan vastata tarpeisiin luoden samalla lisäarvoa yritys vastuun eri osa-alueilla. Sidosryhmillä on näin ollen ensisijainen tieto siitä, mihin yrityksen tulee kiinnittää vastuullisuuden osalta huomiota. Yrityksen tulee esimerkiksi olla tietoinen ja ymmärtää liiketoiminnan operatiiviset vaikutukset paikallisiin yhteisöihin. Yrityksen vastuullisuusviestinnän ja raportoinnin tulee vastata sidosryhmien odotuksiin ja se on hyvä huomioida indikaattoreita miettiessä. (Niskala ym., 2013, 81.) Yrityksen sisäinen viestintä on myös ensiarvoisen tärkeää, jotta informaatio saadaan jokaisen työntekijän tietoisuuteen. Yritys vastuun toteutuminen edellyttää, koko henkilöstön sitouttamista vastuullisuusperiaatteisiin ja tavoitteiden saavuttamiseen. Tämän takia johdon on integroitava yrityksen työntekijät mukaan toimintaan. Useat konkreettiset vastuullisuusteot tapahtuvat työntekijöiden arjessa ja lisäksi heillä on merkittävä tietämys yrityksestä. Siksi onkin mahdollista syntyä merkittävää hyötyä, kun työntekijät saadaan sitoutettua toimenpiteisiin. Henkilöstön osallistaminen toimintaan edesauttaa konkreettisten tekojen toteutumista ja siksi yritysten olisi tärkeä olla tietoinen, mitä työntekijät ajattelevat yritys vastuusta ja kokevatko he sen merkitykselliseksi. (Wolf, 2013.)

Halme ja Joutsenvirta (2011, 260) kuvailevat, että vastuullisen liiketoiminnan luominen on jatkuva prosessi, jossa läpinäkyvyyttä ja avoimuutta ylläpidetään aktiivisella viestinnällä sidosryhmille. Sidosryhmät on myös hyvä pitää tietoisina yrityksen tulevaisuudensuunnitelmista ja tavoitteista. Kun suunnitelmista viestitään ajoissa ennen asioiden lukkoon lyömistä, niin sidosryhmillä on mahdollisuus vaikuttaa ja tuoda oma äänensä kuuluviin. Näin ollen vastuullisen liiketoiminnan avaintekijät ovat läpinäkyvyys, avoimuus sekä kyky huomioida sidosryhmien näkemykset. (Halme & Joutsenvirta, 2011, 260.)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että sidosryhmät kokevat vastuullisuusasioista kommunikoinnin haasteellisena. Lisäksi harvat henkilöt tutustuvat yritysten vastuullisuustietoihin,

vaikka ne olisivat saatavilla yrityksen verkkosivuilla. Kuluttajilta sekä kansalaisilta saat-
taa tulla kritiikkiä ja usein he myös suhtautuvat hieman varauksella verkkosivuilla jul-
kaistuun vastuullisuustietoon. Vastuullisuustietojen saatetaan kokea olevan esimerkiksi
puutteellisia tai siloteltuja todellisuuteen verrattuna. (Halme & Joutsenvirta, 2011, 261.)
Ulkopuolelta tuleva kritiikki voi myös toimia kehitysideana, mikäli se osataan kääntää
eduksi. Silloin yrityksessä voidaan esimerkiksi ottaa huomioon jokin uusi vastuullisuus-
teema ja kehittää muutoksia ennen kilpailijaa (Halme & Joutsenvirta, 2011, 264). Yhteis-
työ sidosryhmien kanssa auttaakin yrityksiä tunnistamaan kehityskohdat kehittäen liike-
toimintaansa kohti parempaa suuntaa keskustelun avulla (Halme & Joutsenvirta, 2011,
264).

Vastuullisuusviestinnän merkitys laajentuu ja kasvaa jatkuvasti. Globalisaatio edesauttaa
viestinnän merkityksen kasvussa, koska useamman yrityksen tulee huomioida liiketoim-
innassaan esimerkiksi kehittyvien maiden olosuhteet (Harmaala & Jallinoja, 2012). Jus-
silan (2010, 151) mukaan jokainen yritys tulee tulevaisuudessa tekemään jonkin muo-
toista vastuullisuusviestintää, ja visuaalisuus sekä reaaliaikaisuus tulevat kasvamaan. Jus-
sila (2010, 152) uskoo myös seurannan ja raportoinnin tulevan kehittymään sellaiseksi,
että ne palvelevat kaikkien sidosryhmien toiveita ja tarpeita.

2.2.5 Vastuullisuusviestintä pk-yrityksissä

Pk-yrityksissä vastuullisuusviestintä on useammin upotettua itse toimintaan. Se voi olla
esimerkiksi hyväntekeväisyystoimintaa tai paikallisen urheiluseuran sponsorointia. (Mor-
sing & Spence, 2019.) Hyväntekeväisyystoiminnalla yritys voi tehdä esimerkiksi lahjoi-
tuksia jollekin järjestölle ja sponsoroinnilla yritys voi tukea urheiluseuroja tai muuta har-
rastustoimintaa. Pk-yrityksillä iso osa viestinnästä tapahtuu kasvokkain ja sisäisesti. In-
tegroitu lähestymistapa viestintään on lähes olematonta ja osalla saattaa olla kirjallisia
asiakirjoja, mutta ne eivät ole käytännön ohjeena jokapäiväisessä toiminnassa. (Nielsen
& Thomsen, 2009.) Morsingin ja Spencen mukaan (2019) pk-yrityksille on luonteen-
omaista usean vastuullisuuskäytännön epävirallinen muotoilu ja keho toteutus muodol-
lisen raportoinnin sijasta. Vastakohtana ovat suuret organisaatiot, joilla on vahvat ja sel-
keät vastuullisuusviestinnän ja raportoinnin perinteet. Käytännöt, säännöt, sitoutuminen
standardeihin ja vahva brändäys kuuluvat tällaisten organisaatioiden ominaisuuksiin. Mo-
net isoille yrityksille itsestään selvät asiat, kuten verkkosivujen ylläpito, eivät ole

kuitenkaan mahdollisia pienille yrityksille suurien kustannusten vuoksi. (Morsing & Spence, 2019.)

Pk-yrityksissä on usein epävirallisilla johtamismenetelmillä hoidettu viestintä ja sen seurauksena ne ovat jo lähtökohtaisesti epäedullisessa asemassa sidosryhmien raportointitiedotusten valossa. Pk-yritykset eivät koe myöskään tarpeen tehdä kalliita julkaisuja, koska se ei ole kannattavaa kustannussyistä. (Baumann-Pauly ym., 2013.) Halmeen ja Joutsenvirran (2011, 251) mukaan vastuullisuusviestintää olisi kuitenkin kannattavaa tehdä, koska faktat sekä teot eivät välttämättä näy muuten ulospäin.

Morsingin ja Spencen (2019) mukaan pk-sektorilla suositaan vahvasti implisiittistä vastuullisuusviestintää ja suurten yritysten keskuudessa eksplisiittistä. Implisiittinen viestintä on upotettu epäsuoriin viestintämuotoihin, kuten kulttuuriarvoihin, organisaatiokäytäntöihin, normeihin sekä suulliseen mainontaan. Pk-yrityksissä viestintä on usein myös henkilökohtaisempaa ja keskinäiset suhteet ovat dialogin keskiössä. Eksplisiittinen viestintä on puolestaan avointa viestintää, kuten strategisissa kampanjoissa, mainonnassa ja vastuullisuusraporteissa esiintyvää viestintää. Strateginen viestintä, kuten tiedotteet sekä raportit ovat suurille yrityksille käytännöllisempiä ja luontevampia tapoja viestiä. Molempia viestintämuotoja esiintyy myös rinnakkain kaiken kokoisissa yrityksissä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että painopiste on siirtynyt viimeisten vuosien aikana yhä enemmän avoimen ja suoran viestinnän puolelle myös pk-yrityksissä. Pk-yritykset ovat usein sisäisissä toiminnoissaan erittäin vastuullisia, mikä ilmenee esimerkiksi henkilöstön sitoutumisella, mutta he eivät välttämättä viesti näistä asioista ulospäin. Suuret yritykset puolestaan panostavat ulkoiseen viestintään enemmän, mutta sisäiset prosessit ovat hitaampia toimeenpanna. (Morsing & Spence, 2019.)

2.3 Vastuullisuusraportointi

2.3.1 Vastuullisuusraportointi osana viestintää

Yritysten vastuullisuusraportointi on yksi viestinnän muoto. Se on keskeinen osa yrityksen vastuullisuuden toteuttamista ja yhä useampi yritys raportoi toimistaan ja velvollisuuksistaan liittyen luonnon puhtauden ylläpitoon, ihmisten inhimilliseen kohteluun ja taloudellisten tavoitteiden saavuttamiseen. Kasvava määrä yrityksiä julkaisee

vapaaehtoisesti raportteja sidosryhmilleen, kuten toimittajille, asiakkaille ja sijoittajille. (Dienes ym., 2016.) Dienesin ja kollegoiden (2016) mukaan raportoinnille voi olla erilaisia tarkoituksia ja sitä voidaan käyttää yrityksen riskienhallintaan tai toiminnan kehittämiseen, jolloin yritys hyötyy suoraan taloudellisesti. Syyt voivat olla myös yhteiskunnallisia, kuten toiminnan läpinäkyvyyden lisääminen. Lisäksi viestinnälliset tekijät voivat olla syynä raportointiin, jos yritys haluaa luoda vastuullisempaa brändiä.

Raportista on myös merkittävä hyöty johdolle, koska se antaa tiivistetyn ja kokonaisvaltaisen kuvan yrityksen vastuullisista toimista ja niiden vaikutuksista. Se on työkaluna johdolle tulevaisuuden arvioinnissa ja pitkän aikavälin ennusteiden luomisessa, koska esimerkiksi mahdolliset riskit ovat paremmin ennustettavissa raportin avulla. (Knuutinen, 2014, 112.) Raportoinnin avulla yritykset pystyvät viestimään sidosryhmilleen, mikä on yrityksen nykyinen tilanne ja onko se pysynyt asetetuissa tavoitteissaan. Vastuullisuusraportin sisältö voidaan jakaa taloudelliseen ja ei-taloudelliseen tietoon sekä lisäksi se voi olla lakisääteistä tai vapaaehtoista (Juutinen & Steiner, 2010, 198). Vastuullisuusraportit ovat myös tärkeä työkalu yrityksille avoimempaan viestintään sidosryhmiensä kanssa.

Raportointikäytännöt ovat muuttuneet 1970-luvulta lähtien, kun perinteistä taloudellista raportointia alettiin täydentämään sosiaalisilla raporteilla ja 1980-luvulla mukaan tuli myös ympäristöä koskeva raportointi (Dienes ym., 2016). Buhrin (2007) mukaan ensimmäiset erilliset ympäristöraportit julkaistiin vuonna 1989 ja tämän jälkeen niiden suosio on ollut kasvussa. 1990-luvulla painopiste siirtyi kattavampiin yhteiskuntavastuuraportteihin ja kestävä kehityksen raportteihin (Dienes ym., 2016). Raporttien muotoutuminen tähänhetkiseen muotoon on ollut monivaiheinen ja hidas prosessi, mutta tästä huolimatta raportointi on edelleen melko hiomatonta. (Buhr, 2007.) Erilaiset ympäristölliset ja sosiaaliset ongelmat ovat olleet läsnä jo satoja vuosia, mutta niistä ei ole raportoitu ennen. Jo 1300-luvun Englannissa hiilenpolton aiheuttamat vaikutukset huolestuttivat paikallisia. Erityisesti ihmisten terveyteen vaikuttavat ympäristöongelmat ovat aiheuttaneet huolta vuosisatoja, mutta vasta reilu sata vuotta sitten ensimmäisten modernien yritysten syntyminen myötä heräsi kiinnostus vastuullisuusraportointia kohtaan. Taloudellisista tiedoista on puolestaan raportoitu jo tuhansien vuosien ajan. (Buhr, 2007.)

Dienesin ja kollegoiden (2016) mukaan vastuullisuusraporttien uskottavuuden sekä luotettavuuden parantamiseksi monet yritykset sisällyttävät raportteihinsa ulkoisen ja

riippumattoman varmentajan. Raporttien varmennus on vielä melko tuore ilmiö, eikä se ole säänneltyä kaikissa maissa. Varmennuspalveluita voivat tarjota eri tahot, käyttäen erilaisia menetelmiä ja laajuuksia. Ensimmäiset riippumattomat varmennukset ovat 1990-luvun loppupuolelta, kun sidosryhmät alkoivat vaatimaan raporttien uskottavuutta ja luotettavuutta. Ulkoiset varmentajat ovat usein suuria tilitoimistoja ja tutkimukset ovat osoittaneet varmennuksien lisäävän huomattavasti raporttien luottamusta. Erilaisia ohjeita sekä standardeja on myös kehitelty eri puolilla maailmaa, mutta vuonna 2000 perustettu Global Reporting Initiative (GRI) on tällä hetkellä maailmanlaajuisesti käytetyin viitekehys. Kyseistä viitekehystä käytetään kaikkialla maailmassa. Raportin tulee tiedoksi antaa sidosryhmilleen tasapainoinen ja todellinen informaatio toiminnastaan, mukaan lukien positiiviset sekä negatiiviset vaikutukset. (Dienes ym., 2016.)

2.3.2 Vastuullisuusraportointi pk-yrityksissä

Arenan ja Azzonen (2012) mukaan pk-yritykset tuottavat 40–45 % teollisuuspäästöjä ja 60–70 % teollisuusjätettä, mutta tästä huolimatta kestävän kehityksen leviäminen pk-yrityksiin asti on alkutekijöissä. Tämä ei johdu pelkästään kiinnostuksen puutteesta, vaan lähinnä välineiden ja yleisten standardien puutteesta. Useimmiten pääviestintäkanava kestävän kehityksen strategiasta ja teoista on vastuullisuusraportti. Ongelmallista on kuitenkin, että suurin osa työkaluista on suunniteltu suurille yrityksille ja pk-yritykset kohtaavat ongelmia niiden käytössä. Arena ja Azzone (2012) kertovat, että pk-yritysten on haasteellista tehdä raportointia, koska työkalut eivät sovellu niiden käyttöön rajallisuuden ja joustamattomuuden vuoksi. GRI-standardi, joka on muodostunut suosituimmaksi standardiksi raportoinnille, on panostanut erityisesti ympäristö- ja sosiaalisen raportoinnin valtavirtaistamiseen. Pk-yritykset ovat kuitenkin saaneet vain vähän huomiota GRI:ltä, koska viitekehys on rakennettu suuria yrityksiä ajatellen. Esimerkiksi keskeisten kestävän kehityksen indikaattorien määrä on varsin suuri, mikä tekee raportointiprosessin kalliiksi ja relevanttien indikaattorien löytämisen hankalaksi pienille yrityksille. (Arena & Azzone, 2012.)

Pk-yrityksien on haasteellisempaa integroida vastuullisuusraportointi osaksi liiketoimintaansa, koska heillä on vähemmän resursseja suuriin yrityksiin verraten. Vastuullisuusraportointi on melko epätaloudellista kustannushyötysuhteelta, koska pienemmillä yrityksillä ei ole välttämättä kykyä, että he voisivat raportoida tarpeeksi yksityiskohtaisesti.

Lisäksi luottamuksellisten tietojen luovuttaminen herättää huolta pk-yrittäjissä (Dienes ym., 2016). Budjetti, asiantuntijuuden puute ja teknologia ovat usein myös esteenä. Pk-yrityksillä ei ole myöskään havaittavissa samanlaista ulkoista painetta kuin suurilla yrityksillä, koska heillä on pienempi toimintakenttä sekä vähemmän sidosryhmiä. Pk-yritykset raportoivat usein vasta silloin, kun heille tulee paine pysyä ensisijaisena sidosryhmänä monikansalliselle organisaatiolle. (Morsing & Spence, 2019.) Talbotin ja kollegoiden (2020) mukaan suuret yritykset pyrkivät aktiivisemmin kehittämään strategista lähestymistä kestävyteen ja parantaakseen imagoaan. Pk-yritykset puolestaan keskittyvät pääasiassa toteuttamaan sääntöjen mukaisia toimenpiteitä. Lisäksi pienissä yrityksissä omistajien henkilökohtaisilla motiiveilla on suurempi merkitys kestävyden toteutumiseen.

2.3.3 Raportoinnin motiivit pk-yrityksissä

Vastuullisella toiminnalla ja siitä raportoinnilla on useita positiivisia vaikutuksia itse yrityksille, sidosryhmille jaetun arvionluonnin kautta sekä koko yhteiskunnalle. Ideaalitalanne on, että kaikki osapuolet voittavat. On kuitenkin huomattava, että pk-yrityksissä yritysvastuu liittyy usein myös läheisesti taloudellisen suorituskyvyn parantamiseen. (Santos, 2011.) Yritysten vapaaehtoiseen raportointiin voidaan kuitenkin tunnistaa myös useita muita syitä. Yritykset haluavat esimerkiksi osoittaa noudattavansa lakia ja toimivansa yleisten normien mukaisesti hallitakseen sidosryhmiä, vahvistaakseen suhteita tai houkutellakseen sijoittajia. (Jones & Jonas, 2011.)

Jotta pk-yritykset ottaisivat myös vastuullisuusraportoinnin käyttöönsä, on tehtävä liike-toimintaperustelu, joka vetoaa vahvasti omistajiin. Jones ja Jonas (2011) painottavat, että erityisesti kilpailuedun saavuttaminen motivoi pk-sektorilla vastuullisuusraportointiin. Sitä mukaa kun vastuullisuusraportointi kasvaa suurissa yrityksissä, niin prosessi suodattuu hiljalleen alaspäin toimitusketjussa ja näin pk-yrityksille ei jää valinnanvaraa. Motiivina vastuullisuusraportoinnille toimii myös tavoitteiden asettaminen ja sisäisten prosessien parantaminen. Sidosryhmien sitouttaminen auttaa johtajia keräämään yrityksestä tietoa, jota he eivät ole välttämättä kuulleet aikaisemmin. Kannustimena raportoinnille toimivat myös maineen parantaminen sekä kunnioituksen ja luottamuksen ansaitseminen, koska sen vapaaehtoisuuden vuoksi yritys voi kertoa oman tarinansa sen sijaan, että se noudattaisi vain pakollisia standardeja ja auditointeja. Vastuullisuusraportti antaa

yritykselle alustan, jolla se voi tuoda vapaamuotoisesti ilmi ylpeyttään työntekijöistään, asiakkaistaan ja suorituskyvystään. (Jones & Jonas, 2011.)

2.4 Pk-yritysten erityispiirteitä

2.4.1 Pk-yrityksen määritelmä

Pk-yritysten luokka koostuu mikroyrityksistä sekä pienistä ja keskisuurista yrityksistä, jotka työllistävät alle 250 työntekijää. Suomessa pk-yritykselle on olemassa kaksi erilaista määritelmää. Yksinkertaisen määritelmän mukaan pk-yritys määrittyy vain työntekijöiden määrän mukaan, jolloin pk-yritykseksi katsotaan yritys, joka työllistää alle 250 henkilöä. (Yrittäjät, 2022.) Toinen määritelmä, jota Euroopan unioni (Euroopan komissio, 2015) ja Tilastokeskus (2022) käyttävät, huomioi myös liikevaihdon sekä taseen loppusumman. Tämän määritelmän mukaan keskisuuren yrityksen liikevaihto voi olla vuodessa maksimissaan 50 miljoonaa euroa ja taseen loppusumma puolestaan 43 miljoonaa euroa. Pienyritykseksi määritelty yritys työllistää vähemmän kuin 50 työntekijää ja taseen loppusumma tai liikevaihto voi olla suurimmillaan 10 miljoonaa euroa. Mikroyritykseksi määritellyssä yrityksessä voi työskennellä vähemmän kuin 10 työntekijää ja liikevaihto tai taseen loppusumma voi olla enintään 2 miljoonaa euroa. Lisäksi Tilastokeskuksen (2022) mukaan pk-yrityksen pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista 75 % tai enemmän tulee olla sellaisten yritysten yhteisomistuksessa, joihin sovelletaan pk-yrityksen määritelmää. Pk-yrityksien kirjo on hyvin heterogeeninen, koska käsite kattaa laajasti erilaisia yrityksiä, joiden organisaatiorakenne voi vaihdella yhden elinkeinonharjoittajan liiketoinnista yli 200 henkilöä työllistävään yritykseen. (Curran & Blackburn, 1994.)

2.4.2 Pk-yritykset Suomessa

Yhdeksän kymmenestä yrityksestä on pk-yrityksiä ja ne luovat kaksi kolmasosaa työpai-koista. Pk-yrityksillä on valtava työllistävä vaikutus ja ne luovat talouskasvua, minkä takia sanotaankin, että ne perustavat Euroopan talouden selkärangan. Pk-yrityksillä on iso rooli yrittäjyyden ja innovaatioiden osalta ja niiden merkitys taloudelle on suuri. (Euroopan komissio, 2015.) Pk-yritykset ovat myös Suomessa suuressa arvostuksessa. Yrittäjyystilaston (2019) mukaan Suomessa on 292 377 yritystä, joista 93 %:ssa työskentelee alle 10 henkilöä. Lisäksi suomalaisista yrityksistä vain 0,2 % on suuryrityksiä. Arvostus

on kasvanut huomasti erityisesti 1990-luvun aikana, mikä johtuu 90-luvun lamasta. Pk-yrityksillä on ollut merkittävä rooli lamasta selviytymisessä, sillä ne ovat parantaneet työllisyyttä. (Kanniainen & Kari, 2005.)

Asenteet ovat myös muuttuneet nuorten keskuudessa yrittäjyyttä kohtaan 2000-luvulla, ja moni nuori näkee itsensä tulevaisuudessa yrittäjänä pk-yrityksessä. Lisäksi markkinoiden globalisoitumisen myötä suurilla yrityksillä on tarve keskittää toimintonsa ydinalueille, joka tarkoittaa yritysosien ulkoistamista, jolloin syntyy lisää uusia pk-yrityksiä. Pk-yritysten markkinat ovat siis kasvussa, mikä selviää myös taloudellisia kehitystrendejä tarkastellessa. (Kanniainen & Kari, 2005.) Tästä huolimatta kansainvälisissä vertailuissa on tullut ilmi, että Suomessa on vielä suhteellisesti vähemmän pk-yrityksiä verraten muihin Euroopan maihin (Kanniainen & Kari, 2005). Trendi näyttäisi olevan kuitenkin muuttumassa, sillä vuosina 2001–2017 alle 500 henkilöä työllistäviin yrityksiin syntyi 145 000 uutta työpaikkaa ja yli 500 henkilöä työllistävistä yrityksistä puolestaan väheni 40 000 työpaikkaa (Suomen Yrittäjät, 2019).

2.4.3 Pk-yritysten ominaisuuksia

Taulukko 1. Pk-yritysten ja suurten yritysten eroja (Jenkins, 2004)

Pk-yritykset	Suuret yritykset
Epäjärjestys	Järjestelmällisyys
Epämuodollinen	Muodollinen
Luottamus	Tilinpitovelvollisuus
Henkilökohtaisiin ajatuksiin perustuvat päätökset	Tietoon perustuvat päätökset
Organisaation päällekkäisyydet	Selkeästi rajattu organisaatio
Intuitiivisuus	Suunnitelmallisuus
Taktisesti strateginen	Yritysstrategia
Asiat tehdään omalla tavalla	Asiat tehdään kontrolloidusti
Vastuullisuusasioiden oma valvominen	Muodolliset yritys vastuustandardit
Päätetään itse, mistä kerrotaan	Läpinäkyvyys
Yleisosaaminen	Asiantuntemus
Vapaamuotoisuus	Järjestelmien noudattaminen
Omistaja on johtaja / työn valvoja	Johtajuus / työn valvominen jakautuu eri portaisiin
Asiakkaiden tyytyväisyys määrittää menestyksen	Menestystä mitataan virallisin keinoin

Pk-yrityksillä ja suurilla yrityksillä on merkittäviä kulttuurisia eroavaisuuksia niiden toimintatavoissa ja käytännöissä. Kaikkia pk-yrityksiä ei voida yleistää taulukon 1 mukaisesti, mutta tässä on tuotu yleisimmät eroavaisuudet esille. Pk-yritykset eivät ole niin järjestelmällisiä ja muodollisia kuin suuret yritykset, joka korostuu esimerkiksi organisatiorakenteessa, vähäisenä hierarkiana ja kommunikaatiokäytännöissä. Pienissä yrityksissä johtajuudella ja omistajuudella ei ole suurta eroa ja yhdellä henkilöllä voi olla useita rooleja. (Jenkins, 2004.) Morsingin ja Spencen (2019) mukaan kommunikaatio on myös epämuodollisempaa, koska alaisille tiedottamiseen ei tarvitse erityistä suunnitelmaa tai kanavia, vaan se voidaan hoitaa jokapäiväisen arkisen kommunikaation ohessa. Sama toimii myös alhaalta ylöspäin, koska pienemmässä ja epämuodollisemmassa yrityksessä johtajan tavoittaminen on huomattavasti helpompaa kuin suuremmissa yrityksissä.

Jenkinsin (2004) mukaan toiminta ja päätökset pohjautuvat pk-yrityksissä vahvasti yrittäjän henkilökohtaisten arvojen ja käytäntöjen mukaisesti. Pk-yrityksissä toiminta perustuu enemmän intuitioon ja asiat on mahdollista toteuttaa omalla tavalla ilman tiukkaa kontrollia. Toiminta voi olla hyvinkin läpinäkyvää pk-yrityksissä, mutta he voivat valita vapaammin, mitä kertovat tai jättävät kertomatta. Esimerkiksi yritys vastuusta viestiminen tai raportointi ovat täysin vapaaehtoista eikä se ole valvottua kuten suurilla yrityksillä. Pk-yrityksissä omistaja on myös se henkilö, joka johtaa sekä valvoo työtä ja sen vastuullisuutta toisin kuin suurissa yrityksissä, joissa johtaminen sekä valvonta jakautuu useammalle taholle. (Jenkins, 2004.)

Pk-yrityksissä on myös huomattavasti niukemmat resurssit kuin suurilla yrityksillä ja liiketoiminta keskittyy pääasiassa ydintoiminnan hoitamiseen. Pk-yrityksien keskuudessa on tavanomaisempaa, että yrityksen strategia on mietitty vain välttämättömien ja lähitulevaisuudessa tapahtuvien asioiden kannalta, koska vähäisen henkilökunnan vuoksi ei ole mahdollisuutta irrottautua pääasiallisista toimista. (Morsing & Spence, 2019.)

2.4.4 Vastuullisuus pk-yrityksissä

Pk-yrityksien yritys vastuukirjallisuus on pirstaleista ja johdonmukaista teoriaa ei ole kehittynyt. Hidas kehittyminen selittynee muun muassa sillä, että ne ovat haastavampia integroida yhteen yleiseen viitekehykseen heterogeenisen luonteenpiirteensä vuoksi. Tästä huolimatta pk-yritykset ovat usein hyvin vastuullisia, mutta ne eivät välttämättä vain

tiedosta sitä, koska yrityksissä on saatettu toimia jo useiden sukupolvien ajan eettisesti ja arvojen mukaisesti. (Cassells & Lewis, 2011.) Jenkinsin (2004) mukaan pk-yritykset koe-taan haasteellisina yritysvastuun teoriassa, koska ne eivät toteuta sitä samoilla periaat-teilla kuin suuret yritykset. Ongelma ei ole kuitenkaan pk-yritysten sitoutumisessa, vaan pk-yrityksille suunnatun yritysvastuuteorian puuttumisessa. Pk-yritysten yritysvastuun tutkimiseen perehtyneet tutkijat eivät ole kuitenkaan päässeet täysin yksimielisyyteen siitä, ovatko pk-yritykset varustautuneet paremmin vai huonommin yritysvastuun järjes-tämisessä, suuriin yrityksiin verraten. Toisaalta suuria yrityksiä on myös syytetty vastuul-lisen julkisivun rakentamisesta, joka on irrallisena todellisista liiketoimintakäytännöistä.

Morsingin ja Spencen (2019) mukaan vain harvat tutkimukset ovat tähän mennessä tut-kiineet pk-yritysten verkkosivuilla tapahtuvaa vastuullisuusviestintää. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että tehokkain viestinnän muoto pienemmissä yrityksissä on kas-vokkain ja suusta suuhun tapahtuva kommunikointi. Suullisten suositusten voima on yksi pk-yritysten tärkein kilpailuetu, jonka tärkeyttä ei tule aliarvioida. Implisiittisen viestin-nän keskiössä on vuoropuhelu, jonka avulla halutaan saavuttaa yhteisymmärrys sekä yk-simielisyys sidosryhmien kesken. Yrityksen tarkoitusperä on ymmärtää paremmin sidos-ryhmien kanssa yhteisiä huolenaiheita ja mieltymyksiä liiketoiminnan parantamiseksi.

Pk-yrityksillä ei ole usein intressejä muuttaa paikallisia autenttisia käytäntöjään pakko-markkinoinniksi ja brändäykseksi. Tutkimuksissa on myös todettu, että termi yritysvastuu voidaan kokea ulkoisena pakotteena, joka ei tunnu luonnolliselta yrityksen olemassa ole-viin kulttuurikäytäntöihin. Terminologia onkin alun perin liitetty suuriin yrityksiin ja siksi se ei välttämättä sovi yhteen pk-yritysten kanssa. (Morsing & Spence, 2019.)

Taulukko 2. Pk-yritysten ja suurten yritysten eroja yritysvastuun kontekstissa (Jenkins, 2004)

Pk-yritykset	Suuret yritykset
Pieni määrä sidosryhmiä	Useita sidosryhmiä
Suuri vastuu paikallisissa yhteisöissä	Suuri vastuu yhteiskunnassa
Pk-yrityksillä ei ole välttämättä osakkeenomistajia	Osakkeenomistajien merkitys
Paine toimitusketjulta	Paine kuluttajilta
Perustuu omistajan periaatteisiin	Perustuu yritysarvoihin
Epäviralliset vastuullisuusstrategiat	Viralliset vastuullisuusstrategiat
Painopiste intuitiossa	Painopiste standardeissa
Ei nimettyä henkilöstöä yritysvastuuta varten	Nimetty henkilöstö yritysvastuuta varten
Riskien välttäminen	Riskien lieventäminen
Pienimuotoista markkinointia	Suuria markkinointikampanjoita
Toimintaa ei tunnisteta yhteiskuntavastuuseen liittyväksi	Yhteiskuntavastuuseen liittyvä julkisuus

Taulukossa 2 on kuvattu pk-yritysten ja suurten yritysten välisiä eroavaisuuksia yritysvastuun kontekstissa. Pk-yrityksillä on tavallisesti vähemmän sidosryhmiä ja paine vastuullisen liiketoiminnan toteuttamiselle tulee toimitusketjulta. Pk-yrityksillä koetaan olevan myös vahvempi rooli yhteisössä ja usein heiltä odotetaan kunnioitusta esimerkiksi toimintaympäristöään ja paikallisia ihmisiä kohtaan. Suuret yritykset ovat tavallisesti hyvin tietoisia yhteiskuntavastuusta ja käyttävät huomattavasti enemmän resursseja siitä tiedottamiseen. Pk-yritykset puolestaan toteuttavat usein yritysvastuuta toiminnan kautta, kuten tukemalla paikallista yhteisöä. Lisäksi vastuullisuusstrategian toteuttaminen on tavanomaisesti melko epävirallista. Pk-yritykset ovat usein kuitenkin joustavampia reagoimaan sisäisessä viestinnässään, mikä mahdollistaa yrityksen yhteiskuntavastuun toteutumisen ilman byrokraattisia sitoumuksia. (Jenkins, 2004.) Edellä mainittuja eroavaisuuksia tarkastellessa tulee huomioida niiden olevan yleistettyjä, eivätkä ne kosketa kaikkia pk-yrityksiä.

Pk-yrittäjien omat asenteet ja arvot ovat avainasemassa määriteltäessä yrityksen sitoutumista vastuullisuuteen. Pienille yrityksille on tyypillistä, että ne ovat niin sanotusti yrittäjän persoonallisuuden heijastus tai jatke. Yksilön ja yrityksen väliset rajat ovat häilyviä, joten on loogista odottaa, että omistajan omat asenteet määrittävät yrityksen ja ympäristötoimenpiteiden välisen suhteen. (Cassells & Lewis, 2011.) Joissakin tutkimuksissa on havaittu, että monet pk-yrittäjät eivät ole koskaan edes ajatelleet vastuullisuutta ja

kokevat osuutensa olevan vähäpätöinen. Lisäksi erityisesti pienyrittäjien keskuudessa on tullut esille, ettei heillä ole aikaa tai osaamista omistautua vastuullisuutta koskevaan toimintaan. Pienillä yrityksillä on monia yhteiskuntavastuuseen liittyviä ongelmia tunnistettavissa, mutta ne eivät välttämättä näy ulospäin niin selkeästi, mikä voi vähentää niiden yhteiskunnallisen vaikutuksen tunnetta. (Lepoture & Heene, 2006.)

Suomalaisissa pk-yrityksissä yritysvastuu nähdään tärkeänä tekijänä liiketoiminnan kannalta. Jopa 92 % pk-sektorilla toimivista työnantajista kokee yritys vastuun olevan erittäin tai vähintään melko merkittävä yrityksen koosta tai toimialasta riippumatta. Lähes jokainen arvioi myös merkityksen kasvavan yhä jatkossa. Elinkeinoelämän keskusliiton (2021) teettämästä barometristä selviää, että yleisimmät motiivit, jotka kannustavat pk-yrittäjiä vastuulliseen toimintaan ovat yrityksen arvot sekä asiakasvaatimukset. Yritys vastuun toteuttamisen ansiosta yritys luo samalla itselleen positiivista työnantajamielikuvaa. Suomalaisilla pk-yrityksillä olisi motivaatiota ja halua tehdä vieläkin enemmän yritys vastuun eteen, mutta resurssien puute koetaan suurena haasteena. Yrittäjät toivoisivat enemmän tukea muun muassa mittareihin, datankeruuseen ja raportoinnin kehittämiseen. Suurin osa, 81 % suomalaisista pk-yrittäjistä, panostaa eniten työntekijöiden hyvinvointiin, työturvallisuuteen ja osaamisen kehittämiseen. Ilmastonmuutos tulee toisena 38 %:lla. Yritys vastuun suurimpana motiivina ovat arvot 55 %, asiakkaiden asettamat vaatimukset 43 % ja brändin luominen 29 %. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2021.)

Pk-yritysten vastuullisuuskäytäntöjen asenteista puhuttaessa, vallitsee nykykirjallisuudessa kaksi vastakkaista näkemystä. Väitetään, että pk-yritykset ovat haluttomampia sitoutumaan yritys vastuukäytäntöihin kuin suuret yritykset, mutta pk-yrityksillä on myös paljon ominaisuuksia, jotka edistävät niiden sitoutumista yritys vastuuseen. (Hoogendoorn, Guerra & van der Zwan, 2015.) Pk-sektorilla näyttäisi ilmenevän useammin konkreettinen toiminnan puute, vaikka yrittäjien henkilökohtaiset asenteet olisivatkin positiivisia vastuullisuusasioiden suhteen. Työkalujen puuttumisen lisäksi heillä ei ole menetelmiä, joilla voidaan mitata muutosten vaikutusta suorituskykyyn. Ilman konkreettista näyttöä monet yrittäjät joutuvat luopumaan joistakin vastuullisuusstrategioista ja keskittymään sen sijaan sellaisiin strategioihin, jotka vaikuttavat suuremmin tulokseen kestävyysajattelun sijasta. (Cassells & Lewis, 2011.)

Pk-yrityksiä koskevassa kirjallisuudessa on tullut ilmi, että lähes kaikissa pk-yrityksissä ymmärretään hyvin ympäristömuutokset, joilla on taloudellinen vaikutus. Positiivisia ympäristövaikutuksia sekä kustannussäästöjä tuottavia käytäntöjä sovelletaan pk-yrityksissä kaikista johdonmukaisimmin. Tyypillisesti nämä käytännöt, kuten energian säästäminen, polttoaineen vähentäminen ja jätteen kierrätys ovat lähtökohtana ympäristön huomioimisessa pk-yrityksissä, koska niistä koituu suora taloudellinen hyöty. Tämä viittaa siihen, että kustannussäästöt motivoivat yrityksiä tekemään vastuullisempia valintoja ja ympäristöhyödyt ovat positiivinen sivutuote. Käsitystä ovat vahvistaneet myös useat tutkimukset, joissa pk-yrittäjien vastauksista on havaittu muutoshalun olevan liiketoimintalähtöistä ympäristöajattelun sijasta. Mikäli kustannusten alentamiseen liittyvää etua ei olisi, niin ympäristöulottuvuus ei sinänsä olisi riittävä kannustin muutoksiin. (Cassells & Lewis, 2011.)

2.5 Yhteenveto

Aikaisemman tutkimuksen perusteella pk-yritysten vastuullisuusviestintä on vielä suhteellisen tuore aihe ja kaipaa lisää tutkimusta, koska suurin osa olemassa olevasta kirjallisuudesta liittyy suurien organisaatioiden vastuullisuusviestintään. Pk-yrityksiin liittyvään kirjallisuuteen ei ole kehittynyt johdonmukaista teoriaa, koska ne ovat luonteenpiirteiltään hyvin heterogeenisiä, eivätkä sovellu yhtenäiseen viitekehykseen. Yritysvastuuta koskevat käytännöt on suunniteltu lähtökohtaisesti suuria organisaatioita ajatellen. (Cassells & Lewis, 2011.) Tämä ei kuitenkaan poissulje sitä, etteivätkö pk-yritykset olisi vastuullisia. Yritysvastuulla on merkittävä rooli yhteiskunnassa ja useampi yritys kertoo, että se on kaiken ydin ja integroitu osaksi liiketoimintaa. Yritysvastuulle, kuten vastuullisuusviestinnällekin on olemassa paljon erilaisia määritelmiä, mutta ensisijainen tehtävä vastuullisuusviestinnällä on sidosryhmille tiedottaminen ja yrityskuvan rakentaminen (Pälli & Turunen, 2011, 298).

Viestintä on muuttunut huomattavasti viime vuosien aikana ja enää kuluttajia ei nähdä pelkästään sen kohteena vaan myös aktiivisina loppukäyttäjinä. Perinteinen yksisuuntainen viestintä on muuttunut teknologisoitumisen ja sosiaalisen median myötä, koska kuka vain voi jakaa mielipiteitään vaivattomasti. (Laaksonen ym., 2013, 9.) Sosiaalinen media on tuonut viestinnälle aivan uuden ulottuvuuden ja tehnyt toiminnasta läpinäkyvämpää ja avoimempaa, sillä jokaisen ajatukset ovat siellä näkyviä. Sosiaalinen media on tehnyt

viestinnästä myös vaikeammin hallittavaa (Tench & Jones, 2015), mutta toisaalta avoin dialogi on se mihin useampi yritys pyrkii viestinnässään (Denning, 2010, 16–17.).

Suuret organisaatiot ovat hyödyntäneet jo pidempään raportointia, koska se on heille pakollista ja lisäksi se edesauttaa saamaan parempia taloudellisia tuloksia. Pk-yritykset seuraavat perässä, koska raportoinnin on huomattu olevan suuri kilpailuetu, jota ei kannata jättää käyttämättä. Vastuullisuusviestinnän tavoitteena on ennen kaikkea sidosryhmien tietoisuuden lisääminen, mikä edellyttää syvällistä ymmärrystä vastuullisuusviestintään liittyvistä avainkysymyksistä. Keskeistä on miettiä, mitä viestitään, eli viestin sisältö, sekä missä viestitään, eli viestinnän kanavat. (Du ym., 2010.)

Yleisesti pk-yrityksissä tapahtuva viestintä on kuitenkin vielä hyvin pienimuotoista. Usein se on melko epävirallista, kuten kasvokkain tapahtuvaa kahvihuonekeskustelua. Resurssien puute on suuri haaste ja saman syyn takia pk-yrityksillä ei ole välttämättä mahdollisuuksia vastuullisuusraporttiin. Raporttia ei nähdä kustannushyötysuhteeltaan niin merkittävänä, että siihen kannattaisi käyttää aikaa ja rahaa. (Baumann-Pauly ym., 2013.) Pk-yritykset raportoivat usein omasta tahdostaan, jos he haluavat olla edelläkävijöitä omalla toimialallaan tai viimeistään silloin, kun heille tulee paine pysyä ensisijaisena sidosryhmänä monikansalliselle organisaatiolle. (Morsing & Spence, 2019.) Tutkimuksien valossa näyttäisi, että pk-yrittäjien henkilökohtaiset asenteet ovat positiivisia vastuullisuusasioiden suhteen, mutta heillä ei ole tarvittavia työkaluja tai menetelmiä, joilla voidaan mitata muutosten vaikutusta suorituskykyyn, mikä saa yritykset luopumaan vastuullisuusstrategioistaan. (Cassells & Lewis, 2011.)

Vastuullisuusviestinnän tärkeä tehtävä on myös sidosryhmien skeptisyyden minimoiminen, mutta viestintä ei saa olla kuitenkaan liian aggressiivista tai se voi johtaa päinvastaisiin tuloksiin. Vastuullisuusviestintä on erittäin arkaluonteista ja onkin todennäköistä, että sidosryhmät pidättäytyvät tekemästä myönteisiä päätöksiä yrityksen identiteettiin tai yhteistyöhön liittyen, mikäli he epäilevät itsekkäitä motiiveja. (Du ym., 2010.) Maailmalla yleistynyt viherpesu on tästä ääripää ja ilmiö on niin levinnyt, että sitä kutsutaan jopa pandemiaksi. Onneksi kuluttajien suhtautuminen yrityksen vastuullisuusviestintään on usein kuitenkin positiivista, jos siihen ei liity yrityskriisiä. (Cho & Hong, 2009, 147–149.)



Kuvio 4. Teoreettinen tausta

Kuviossa 4 on kuvattu teoreettinen tausta, joka auttaa hahmottamaan, mistä tutkimukseni koostuu. Ytimessä on tutkimusongelma ja sitä ympäröivät teoreettiset näkökulmat, joiden kautta käsittelen tuloksia. On huomioitava, että tässä tutkimuksessa ei testata olemassa olevia teorioita vaan teoria ohjaa analyysiä. Kuviossa on kuvattu vain tutkimuksen pääkohdat, jotka ovat yritys vastuu, vastuullisuusviestintä, vastuullisuusraportointi, motiivit, haasteet ja osa-alueet, joten analyysi ei rajoitu ainoastaan esitettyihin näkökulmiin.

3 TUTKIMUSMETODIT

3.1 Laadullinen tutkimus

Hirsjärven ja kollegoiden (2009, 156) mukaan laadulliselle tutkimukselle on luonteenomaista kuvata todellisen elämän ilmiöitä ihmisten omista lähtökohdista katsoen. Tutkimus koostuu tavanomaisesti aikaisemmasta tutkimuksesta, teoriasta, jota aiheesta on tehty ja empiirisestä aineistosta. Laadullinen tutkimus huomioi, että on olemassa monenlaisia eri näkemyksiä. Näin ollen ilmiötä kuvataan valittujen tutkimuskohteiden näkökulmasta ja vastauksia ei voida laittaa numeeriseen tilastollisesti mitattavaan muotoon. (Tuomi & Sarajärvi, 2011, 84.) Laadulliselle tutkimukselle on ominaista ilmiön kokonaisvaltainen ymmärtäminen ja tulosten pohjalta ei voida tehdä yleistyksiä. (Tuomi & Sarajärvi, 2011, 87). Tieto kerätään usein suoraan ihmisiltä ja siksi laadullisessa tutkimuksessa tutkimusjoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi ym., 2009, 164). Otos on huomattavasti pienempi kuin määrällisessä tutkimuksessa, mutta tapaukset tutkitaan tarkasti. Tavoitteena on paljastaa myös odottamattomia tosiasioita (Heikkilä, 2004, 16–17). Laadullisella lähestymistavalla pyritään löytämään ja ymmärtämään erilaisia näkökulmia sen sijaan, että testattaisiin jo muodostettuja hypoteeseja. Tarkasti valitun kohdejoukon näkemykset ovat tärkeämpiä kuin aikaisemmat käsitykset ja tutkimustulokset. (Hirsjärvi ym., 2009, 152.)

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan pk-yritysten vastuullisuusviestintää sekä vastuullisuusraportoinnin roolia osana vastuullisuusviestintää. Tavoitteena on selvittää, miten se näkyy pk-yritysten viestinnässä asti ja ymmärtää, mitkä tekijät motivoivat viestintään ja mitkä tekijät siinä koetaan haasteina. Laadullinen menetelmä antaa tutkimukselle hyvät edellytykset, koska pyrkimyksenä on kuvata kokonaisvaltaisella tavalla suomalaisten pk-yritysten suhtautumista vastuullisuusviestintään sekä -raportointiin. Näin ollen vastauksia analysoidessa tulkinnat ja huomiot voidaan tehdä vain tutkittavien yritysten kohdalla ja tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia suomalaisia pk-yrityksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2011, 84). Laadullinen lähestymistapa sopii tähän tutkimukseen, koska ilmiötä halutaan tutkia ja ymmärtää syvällisemmällä tasolla. Empiirinen aineisto sekä siihen pohjautuvat johtopäätökset lisäävät ymmärrystä vastuullisuusviestintään ja -raportointiin liittyvistä

näkemyksistä pk-sektorilla. Tutkielmassa halutaan saada subjektiivisia ja organisaatiokohtaisia näkemyksiä tutkittavaan aiheeseen liittyen. (Tuomi & Sarajärvi, 2011, 84).

3.2 Kohderyhmä

Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että kohdejoukko on valittu harkitusti, sillä valitut yritykset ohjaavat tutkimusta ja mahdollistavat analyttiset päätelmät. Tämän tutkimuksen kohteena ovat suomalaiset pk-yritykset ja kohdejoukko on valikoitu tarkoituksen mukaisesti, sillä kaikkia yhdistää vastuullisuusperiaatteiden tärkeys liiketoimintansa. Suomessa pk-yritykselle on olemassa kaksi erilaista määritelmää. Yksinkertaisen määritelmän mukaan pk-yritys määrittyy työntekijöiden määrän mukaan, jolloin pk-yritykseksi katsotaan yritys, joka työllistää alle 250 henkilöä. (Yrittäjät, 2022.) Toinen määritelmä, jota Euroopan unioni (Euroopan komissio, 2015) ja Tilastokeskus (2022) käyttävät, huomioi myös liikevaihdon sekä taseen loppusumman. Tämän määritelmän mukaan keskisuuren yrityksen liikevaihto voi olla vuodessa enintään 50 miljoonaa euroa ja taseen loppusumma 43 miljoonaa euroa. Tähän tutkielmaan valikoituneet yritykset perustuvat yksinkertaiseen määritelmään, eli jokaisessa yrityksessä työskentelee alle 250 henkilöä. Kolmella yrityksellä liikevaihto ylittää 50 miljoonaa euroa, mutta ne soveltuvat silti tähän tutkimukseen, koska yritykset identifioituvat pk-yrityksiksi tai kasvu on tapahtunut vasta viime vuosien aikana. Yritykset on valikoitu hyvin erilaisilta toimialoilta, jotta vastauksista sai mahdollisimman monipuolisia näkemyksiä vastuullisuusviestinnän osalta.

Taulukko 3. Kohdeyritykset

Tunnus	Toimiala	Dokumentti
H1	Luontaistuotteet	Vastuullisuusesitys
H2	Hedelmien ja marjojen jalostus	Code of Conduct
H3	Lemmikkieläinten ruokien valmistus	Vastuullisuusohjelma
H4	Puun lämpökäsittely	Vastuullisuusraportti
H5	Meriliikenteen tavarankuljetus	Vastuullisuusraportti
H6	Vaatteiden valmistus	Vastuullisuusraportti
H7	Sähkön siirto	Vastuullisuusraportti

Taulukossa 3 on kuvattu tutkimuksen kohdeyritykset. Tutkimukseen on valikoitu seitsemän vastuullista yritystä, joista neljällä on vastuullisuusraportti ja muut kolme ovat muuten aktiivisia yritysvaluuttasuasioissa. Tutkimuksen kohdejoukko on haluttu jakaa

tarkoituksellisesti edellä mainitun mukaisesti kahteen ryhmään, jotta yrityksiä voidaan verrata toisiinsa ja tuloksista saada monipuolisempia. Haastattelemani yritykset ovat myös hyvin erilaisilta toimialoilta: luontaistuotteet, hedelmien ja marjojen jalostus, lemmikkieläinten ruokien valmistus, puun lämpökäsittely, meriliikenteen tavarankuljetus, vaatteiden valmistus ja sähkön siirto.

Yritysten henkilömäärä vaihtelee 9–150 työntekijän välillä. Kolmella yrityksellä ei ole vastuullisuusraporttia, mutta niiden toimintaa ohjailevat erilaiset sertifiikatit, kuten ISO 9001 ja ISO 14001. Neljällä yrityksellä on vastuullisuusraportti ja yksi yritys on tehnyt raportointia jo 1980-luvulta lähtien, mutta 2017 vuoden vuosikertomuksessa on julkaistu ensimmäisen kerran vastuullisuuden osa-alueet sekä vastuullisuusohjelma siten, että ne ovat olleet verkkosivuilla jokaisen saatavilla. Muut yritykset, joilla on vastuullisuusraportti, ovat julkaisseet ensimmäiset raporttinsa tilikaudelta 2019 tai 2020.

3.3 Aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelu

Aineisto kerättiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla, koska tutkimuksessa tarkastellaan pk-yrittäjien subjektiivisia motiiveja sekä kokemuksia. Haastattelulle on ominaista, että se on ennalta suunniteltu ja haastatteliija ohjaa sekä vie keskustelua eteenpäin. Hirsjärvi ja Hurme määrittelevät (2001) teemahaastattelun olevan strukturoidun ja puolistrukturoidun välimaastossa, koska ennalta määritellyt kysymykset ja aihepiirit ovat jokaiselle haastateltavalle samat, mutta niiden järjestystä ja muotoilua voidaan muuttaa tai tarvittaessa lisätä tarkentavia kysymyksiä. Näin haastateltavan ääni saadaan paremmin kuuluviin, koska pystytään syventymään haastateltavan omiin kokemuksiin ja ajatusmaailmaan. Puolistrukturoitu teemahaastattelu antaa haastattelulle selkeät raamit, mutta keskustelu voi olla hyvinkin avointa. Oleellista teemahaastattelulle on sallia joustavuus, eli toisin sanoen kysymykset tulee olla tiedossa, mutta järjestys tai muoto on vapaasti muokattavissa haastattelutilanteessa. (Hirsjärvi & Hurme, 2001.)

Valitsin teemahaastattelun menetelmäksi sen joustavan luonteen vuoksi. Teemahaastattelu antaa mahdollisuuden muokata haastattelua aina erilaisen kontekstin mukaan ja kullekin haastateltavalle sopivaksi kokonaisuudeksi, eikä muodostetuissa kysymyksissä tarvitse pitäytyä tiukasti. Teemahaastattelun avulla saan paremmin yksilöiden omat painotukset kuuluviin. Joustavuuden ansiosta haastatteluissa on mahdollista korostaa erilaisia

asioita ja antaa keskustelun edetä teemojen ja haastateltavien vastausten kautta. (Hirsjärvi & Hurme, 2001). Muodostin kaksi erilaista haastattelurunkoa sen perusteella, onko yrityksellä vastuullisuusraportti vai ei. Suhtautumiseni haastattelukysymyksiin oli kuitenkin suuntaa antava ja tarvittaessa muutin järjestystä ja kysymyksiä haastateltavien mukaan ja kontekstiin sopivaksi. Pyrin löytämään kysymysten avulla haastateltavien näkemyksiä yritysvastuusta ja viestinnästä sekä saamaan konkreettisia esimerkkejä.

Haastatteluissa aineisto syntyy aina vuorovaikutuksessa haastattelijan ja haastateltavan välillä, jolloin tutkija saattaa vaikuttaa yksilöön, joten näin ollen se ei luo tutkijasta riippumatonta tietoa (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 23). Haastateltavalla tulee olla neutraali suhtautuminen tilanteeseen, mutta samalla säilyttää inhimillinen suhde haastateltavaan, jotta tilanne vaikuttaa molemmiin puolin samanarvoiselta ja haastateltava ei koe olevansa tutkimuskohteena. (Rapley, 2007, 19.)

Keräsin tutkimukseeni sopivista yrityksistä listan, jossa oli kaikkiaan 12 yritystä ja lähesyin heitä sähköpostitse tammi-maaliskuun aikana. Osa viesteistäni ohjattiin vastuullisuudesta tai markkinoinnista vastaavalle henkilölle ja joihinkin en saanut lainkaan vastausta. Yksi haastateltava myös kieltäytyi kiireeseen vedoten. Myöntävän vastauksen saatuani sovin tarkan ajankohdan sekä lähetin haastattelurungon etukäteen tutustuttavaksi, jotta haastateltavat pystyivät orientoitua ja pohtia vastauksia jo hieman etukäteen.

Haastattelukysymyksien (Liite 1) kantava teema on yritysvastuusta viestiminen ja tarkentavina teemoina viestinnän kontekstissa painottuvat vastuullisuuden osa-alueet ja vastuullisuusraportoinnin rooli. Aloitin haastattelun kysymällä yrityksen perustiedoista ja siirryin sen jälkeen vastuullisuusteemaan sekä itse viestintään ja raportointiin. Haastattelut eivät täysin vastanneet haastattelurunkoa, koska kysymykset saattoivat hyppelehtiä. Lisäksi osa saaduista vastauksista oli kattavampia ja osa puolestaan suppeampia. Toisinaan sain myös useampaan kysymykseen jo vastauksen, vaikka en ollut ehtinyt päästä vielä itse aiheeseen. Käytin haastattelurunkoa kuitenkin koko ajan tukena ja palasin joihinkin aiheisiin vielä tarvittaessa. Analyysissä on suoria sitaatteja haastateltavien vastauksista, mutta olen hieman siistinyt niitä poistaen joitakin ylimääräisiä täytesanoja sekä toistoja, mutta sisältö ja sanoma ovat kuitenkin pysyneet samana. Haastattelut kerättyäni nimesin ne tunnuksin H1-H7, jotta anonyymiyttä säilyy. Haastatteluiden järjestys ei ole

aikajärjestyksessä, vaan ensimmäiset kolme H1-H3 ovat sellaisia, joilla ei ole vastuullisuusraporttia ja loppuilla neljällä H5-H7 on vastuullisuusraportti.

Taulukko 4. Haastattelut

Tunnus	Ajankohta	Paikka	Kesto	Litteroitu aineisto
H1	17.1.2022	Teamsin välityksellä	52:35 min	16 sivua
H2	18.1.2022	Teamsin välityksellä	35:34 min	9 sivua
H3	19.1.2022	Teamsin välityksellä	34:22 min	9 sivua
H4	16.2.2022	Teamsin välityksellä	42:08 min	11 sivua
H5	25.1.2022	Teamsin välityksellä	41:50 min	11 sivua
H6	25.2.2022	Teamsin välityksellä	35:24 min	9 sivua
H7	14.3.2022	Teamsin välityksellä	59:44 min	17 sivua

Aineisto muodostuu seitsemästä haastattelusta, jotka on kerätty tammi- ja maaliskuun 2022 aikana. Haastattelujen kesto vaihtelee 35 minuutista tuntiin ja kaikki haastattelut toteutettiin etänä Teamsin välityksellä, koska haastateltavat olivat eri puolilta Suomea. Nauhoitin jokaisen haastattelun puhelimitse myöhempää litterointia varten. Pidimme kameroita päällä kaikissa muissa haastatteluissa, paitsi yhdessä, sillä yhteys pätki hieman. Kamerayhteys auttoi haastatteluissa tulkitsemaan eleitä ja pauseja. Etähaastattelu mahdollisti osallistumiskynnystä, mutta ilman fyysistä kontaktia ei pysty havainnoimaan kokonaisvaltaisesti samalla tavalla kaikkia mahdollisia kehollisia eleitä ja vihjeitä kuin kasvotusten. Litteroiduista haastatteluista koostui kaikkiaan 82 sivuinen tekstiaineisto.

Haastattelemani henkilöt ovat yrityksen perustajia, toimitusjohtajia, vastuullisuuspäälliköitä, viestintäpäälliköitä tai muussa sellaisessa roolissa toimivia henkilöitä, joilla on eniten tietoa yrityksen yritysvastuuperiaatteista ja viestinnällisestä näkökulmasta. Kaikkia yrityksiä edusti yksi henkilö, paitsi yhdessä haastattelussa oli mukana viestintäpäällikkö sekä vastuullisuusasiantuntija.

3.4 Aineiston analysointi

Haastattelut analysoitiin sisällönanalyysiä käyttäen. Kyseistä analyysimenetelmää voidaan pitää niin sanottuna perusanalyysimenetelmänä, koska se soveltuu kaikenlaiseen laadulliseen tutkimukseen. Sisällönanalyysiä käytetään usein tutkimuksissa, joissa tarkastellaan tekstien laajuutta ja substanssia. Sisällönanalyysiä käyttäen tutkittavasta ilmiöstä

saadaan aikaan tiivistetty kuvaus, joka liittää tutkimuksen tulokset ilmiötä koskevaan laajempaan kontekstiin (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 47–48). Yhteinen tekijä sisällönanalyysille on, että teksti tiivistetään ja kategorisoidaan erilaisiin luokkiin, jolloin tekstistä alkaa muodostua erilaisia teemoja (Sarajärvi & Tuomi, 2011).

Sisällönanalyysillä tarkasteltavasta aineistosta etsitään ja erotellaan eroavaisuuksia sekä yhtäläisyyksiä. Käytännössä kyse on tekstianalyysistä, koska tarkastelun kohteena on tekstimuotoiset tai tekstiksi muutetut aineistot, kuten tässä tapauksessa litteroidut haastattelut. Analysoitava teksti voi olla lähes tulkoon mitä vain tekstejä, esimerkiksi keskusteluja, puheita, päiväkirjoja, kirjeitä ja kirjoja. (Tuomi & Sarajärvi, 2011, 105.) Sisällönanalyysi voi olla laadullista tai määrällistä ja molempia voidaan käyttää myös saman aineiston analysoinnissa. Laadullista sisällönanalyysiä käyttäen aineisto pilkotaan osiin ja käsitteellistetään. Lopuksi se järjestellään uudelleen ja näin ollen muodostuu uudenlainen kokonaisuus. (Eskola & Suoranta, 2008, 164).

Määrällinen sisällönanalyysi, eli kvantifiointi puolestaan tarkoittaa esimerkiksi erilaisten tekijöiden esiintyvyyden tarkastelua aineistossa (Eskola & Suoranta, 2008, 164). Myös laadullisessa tutkimuksessa tehdään koodausta, koska tutkija etsii ja tunnistaa aineistosta sisällöllisiä elementtejä, jotka nimetään, eli koodataan. Aineistolähtöisessä koodauksessa tutkittavasta aineistosta etsitään sellaisia asioita, jotka ovat tutkijan mielestä mielenkiintoisia. Teorialähtöisessä koodauksessa aineistosta etsitään asioita teoreettisen ymmärryksen pohjalta. Molempia tapoja voidaan myös käyttää yhdistetysti, kuten tässä tutkimuksessa on tehty. Tärkeää on kuitenkin, että koodaus toteutetaan johdonmukaisesti ja systemaattisesti, mikä tarkoittaa aineiston läpikäymistä huolellisesti ja samoja seikkoja etsien. Toimiva koodausrunko muodostuu usein vasta siinä vaiheessa, kun aineistoa on käyty läpi huolellisesti ja useamman kerran. (Kallinen & Kinnunen, 2022.)

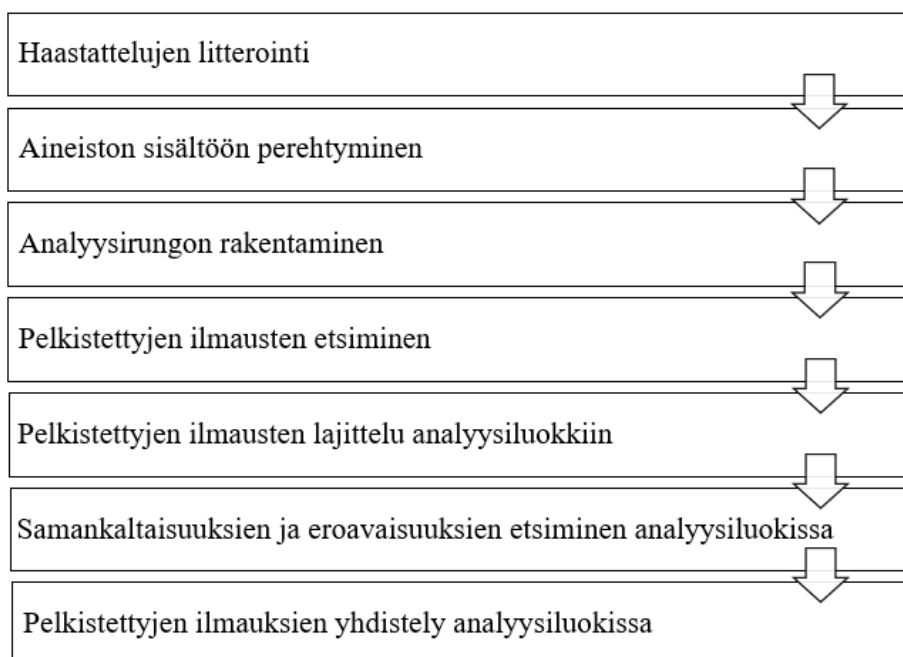
Sisällönanalyysin alkuvaiheessa aineistoa luetaan useampaan kertaan ja jäsenellään sen mukaan, mitä tutkitaan. Jäsentelyvaiheessa aineisto luokitellaan erilaisiin luokkiin ja kategorioihin, joille etsitään yhdistäviä merkityksiä. Tämän avulla analyysi etenee erilaisiin teemoihin, luokkiin tai tyypeihin. Sisällönanalyysi voidaan tehdä joko käsityönomaisesti tai siihen tarkoitetuilla ohjelmilla. Koodaus itsessään ei sellaisenaan ole analyysi, vaan se on vain työvaihe analyysille. Koodauksen avulla aineistosta on pyrkimyksenä tehdä johtopäätöksiä. Tässä tutkimuksessa aineisto analysoitiin käsin ja ATLAS.ti -

ohjelmaa apuna käyttäen, joka on tarkoitettu laadullisten tutkimuksien analysoinnin apuvälineeksi. (Kallinen & Kinnunen, 2022.)

Tässä tutkimuksessa käytetään vertailevaa eli komparatiivista tutkimusotetta. Kyseessä on tutkimusstrategia, jossa hahmotellaan valittujen kohteiden eroja ja yhtäläisyyksiä. Vertailun kohteena ovat yritykset, joilla ei ole vastuullisuusraporttia ja yritykset, joilla on vastuullisuusraportti. Vertailevan tutkimuksen tavoitteena on etsiä eroja sekä yhtäläisyyksiä. Tässä tutkimuksessa tutkimusaineistosta pyritään löytämään esimerkiksi kulttuurillisia eroja sekä toistuvia säännönmukaisuuksia. Vertailun avulla eroja voidaan tarkastella ja täsmentää sekä samalla voidaan tutkia muita johdonmukaisesti vaihtelevia eroavaisuuksia tapausten välillä. Mikäli mahdollisia eroavaisuuksia löytyy, voidaan niille pohtia syy- ja seuraussuhteita. (Kekkonen, 2008.)

Analyysissä käytetään tavallisesti induktiivista tai deduktiivista lähestymistapaa. Induktiivinen tarkoittaa aineistolähtöistä ja deduktiivinen teorialähtöistä. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 136). Teorialähtöisessä analyysissä aineiston luokittelu perustuu jo aiempaan teorettiseen viitekehykseen. Teorialähtöisessä analyysissä tutkimusaineisto koodataan ja laitetaan erilaisiin luokkiin tutkimuskysymyksiä apuna käyttäen. Teorialähtöisyys merkitsee tutkimuksessa käsitteiden poimimista ja yhdistelemistä vastauksien saamiseksi. Kyseisessä analyysimenetelmässä kategoriat määritellään aikaisempaan tietoon perustuen ja tutkimusaineistosta etsitään teoriaa kuvaavaa sisältöä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 131.) Teorialähtöisen sisällönanalyysin eteneminen tapahtuu täysin aineiston ehdoilla, kuten myös aineistolähtöisessä analyysissä. Aineistoa tulee kuitenkin yhdistellä, tulkita ja muokata, jotta se saadaan vertailukelpoiseksi. (Hirsjärvi ym., 2009, 189.) Voidaan puhua myös teoriaohjaavasta analyysistä, jossa tutkimusta ohjailevat vuoroin teoria sekä vuoroin aineisto. Analyysi on tällöin niin sanotusti teorialähtöisen sekä aineistolähtöisen analyysin välimaastossa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 80.) Tässä tutkimuksessa edettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä käyttäen, eli olen yhdistänyt aikaisempaa teoriaa ja tutkimusaineistoa. Peilasin aineistoa sekä tutkimuskysymyksien teemoja keskenään ja pyrin löytämään pääluokat. Käytin analyysissä myös paljon suoria lainauksia, koska ne perustelevat tulkintaa ja lisäksi ne elävöittävät tekstiä (Eskola & Suoranta, 2008, 175).

Taulukko 5. Sisällönanalyysin prosessi



Taulukossa 5 on kuvattu analyysin eteneminen. Aloitin analyysin haastatteluaineiston litteroinnilla, eli kirjoitin auki kaikki nauhoitetut keskustelut. Haastatteluja voidaan litteroida erilaisilla tarkkuuksilla ja se riippuu usein siitä, mikä on tutkimusongelma. Tutkimuksessani ensisijainen merkitys on haastateltavien sanomisilla, eikä niinkään puhettavalla, mutta kirjoitin melko tarkasti myös erilaiset pienet nonverbaaliset seikat, kuten nauhdukset ja tauot. Lihavoin jo tässä vaiheessa litteroidusta aineistosta sellaisia kohtia, jotka tuntuivat mielestäni mielenkiintoisilta ja merkityksellisiltä tutkimuksen kannalta. Litteroinnin jälkeen latusin valmiit tekstit Atlas.ti -ohjelmaan ja aloin perehtymään aineistoon syvällisemmin sekä hahmottelemaan analyysirunkoa. Litteroidusta aineistosta etsitään analyysirungon mukaiset ilmaukset, toisin sanoen analyysiyksiköt. Se voi olla vain yksi sana tai jopa useamman lauseen muodostama kokonaisuus. Tätä vaihetta kutsutaan myös pelkistämiseksi (Tuomi & Sarajärvi, 2011, 109, 113). Korostin aineistosta eri väreillä aihealueittain mielenkiintoisia kohtia sekä lihavoin tekstejä haastateltavien henkilöiden vastauksista ja kirjoitin ne lopuksi pelkistettyyn muotoon. Koodasin pelkistetyt ilmaukset ja lajittelin ne omiin analyysiluokkiin, jotta pystyin tekemään vertailua ja etsimään samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia. Lopuksi vielä yhdistelin pelkistettyjä ilmauksia analyysiluokissa.

Taulukko 6. Esimerkki aineiston pelkistämisestä ja kategorisoimisesta

Lainaus	Pelkistetty ilmaus	Yläluokka	Päälouokka
“Alun perin mejän yrityksessä se on ollut tavallaan tän omistajayrittäjän semmosta ideologiaa, mistä se on lähtenyt liikkeelle, mut tänä päivänähän se nyt on jo vähän pakonkin sanelemaa.” H5	Lähtökohtana omistajayrittäjän ideologia	Yrittäjän intressit	Sisäiset motiivit
“Mitä meilläkin huomataan, niin kyllähän sitä sijoittajilta tai rahoittajiltakin rupee tulle sitä vaatimusta.” H3	Sidosryhmien vaatimukset	Paineet	Ulkoiset motiivit
”Toi teknologia on sen tyyppinen, että se on hyvin ympäristöystävällinen, kun siinä käytetään kierrätettyä hiilidioksidia ja sitten se poistuu, et se ei tuota hiilidioksidia, vaan se käyttää sitä jo kertaalleen kierrätettyä hiilidioksidia, eikä mitään jätteitä synny muuta kuin ne puristusjätteet, jotka sitten nekin pyritään pitkälti jatkojalostamaan vielä elintarviketeollisuuteen.” H1	Ympäristöystävällinen teknologia, joka ei synnytä jätettä	Kierrätys	Ympäristövastuu
“Me tehdään toimenpiteitä, että me kuuluaan meidän työntekijöitä ja voidaan parantaa mejän olosuhteita ja yritysilmapiiriä ja näin, että mun mielestä meillä on pieneksi yhtiöksi hirmu niinkun hands on aitoa tekemistä, että ei oo viherpesua.” H3	Kuunnellaan työntekijöitä ja parannetaan yritysilmapiiriä	Työhyvinvointi	Sosiaalinen vastuu
“Ollaan myös esimerkiksi avattu hintarakenetta tai sellasia, mitä ei yleensä pidetä ehkä välttämättömyyksiä tai saatetaan halutakin salata tai pitää sellasen pienen mystiikan verhon alla, et kyl mä sanoisin, että me halutaan kertoa kaikki, mikä vaan pystytään.” H6	Pyrkimys kertoa kuluttajille kaikki ja mahdollisimman avoimesti	Toiminnan läpinäkyvyys ja avoimuus	Strategia
”Jos rupeet puhumaan, että meillä on tämänönen vastuullisuusohjelma ja siellä seurataan GRI-indeksin mukaan, niin se helposti tosiaan kuulostaa siltä, että joopa joo, että teillä on tälläset erilliset ohjelmat niinku, että kuhan puhutte” H7	Sidosryhmien varauksellinen suhtautuminen vastuullisuusviestintään	Skeptisyys	Viestinnän haasteet

Taulukossa 6 on kuvattu, miten aineiston suorat lainaukset on pelkistetty ja liitetty teoreettiseen viitekehykseen. Ensimmäisellä analyysikierröksellä etsin aineistosta mielenkiintoisia ilmaisuja, jonka jälkeen muutin ne pelkistettyyn muotoon. Pelkistettyäni ilmaukset tein toisen analyysikierröksen ja muodostin niistä yläluokkia, jonka jälkeen yhdistin ne teoriaan perustuviin pääluokkiin.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Yritysvastuu on läpileikkaava teema

Haastatteluissa ilmeni erilaisia näkökulmia ja esimerkkejä yritysvastuun määrittämiseen sekä toteuttamiseen. Kaikkia haastateltavia kuitenkin yhdisti se, että yritysvastuu nähdään osana strategiaa ja se koetaan nykypäivänä edellytykseksi kannattavalle liiketoiminnalle. Yksi haastateltava kertoi, että vastuullisuus on osa brändiä ja koko liiketoiminta on rakentunut vastuullisuusteeman ympärille. Jotta vastuullisuus voi olla aitoa ja toimivaa, sen pitää lähteä liiketoiminnan ytimestä. Useammassa haastattelussa tuli ilmi, että yritysvastuu on integroituna kaikkeen toimintaan, eikä sitä nähdä irrallisena osana tai päälle liimattu asiana, kuten seuraavat lainaukset osoittavat:

”Meil on oikeestaan se vastuullisuus osa koko mejän yritysstrategiaa, se ei oo mikään erillinen palikka, vaan se on ikään kuin vähän siinä ympärillä. Se on osa mejän brändiä, että mä en näkis, että se on niin, että ensin luodaan hieno brändi ja sitten siihen tiputetaan joku vastuullisuuspalikka päälle ja nyt me ollaan vastuullisia.” (H3)

”[- -] meillä ei oo erillistä vastuullisuusstrategiaa. Me haluttiin, että se integroidaan koko yrityksen strategiaan. Eli se ei oo mikään erillinen paperi, eikä mitään päälle liimattua.” (H4)

Vastuullisuuden integroiminen osaksi yrityksen strategiaa näkyy esimerkiksi siten, että se on jalkautettu tekemisen tasolle ja ohjailee vahvasti päätöksentekoa. Vastuullisuus on kriteeri, joka antaa selkeät kehykset kaikille toimenpiteille. Eräs yritys kertoi, että vastuullisuus on läpileikkaava teema kaikessa toiminnassa, mitä yritys tekee ja se on mukana jokapäiväisessä arjessa, mikä konkretisoituu muun muassa uusien menetelmien kehittämisellä. Yrityksen kalusto käyttää esimerkiksi biopolttoainetta, joka on peräisin kierrätystä öljystä.

Eräs haastateltava kertoi, että moni asia on jo pyritty tekemään niin kestävästi kuin se on mahdollista, mutta aina se vastuullisin vaihtoehto ei ole kannattava liiketoiminnallisista syistä, koska kustannukset voivat nousta helposti liian suuriksi pienelle yritykselle. Pyrkimys on kuitenkin olla niin vastuullinen kuin mahdollista ja sellaiset valinnat tehdään, joihin pystytään itse vaikuttamaan. Vastuullisuustyötä tehdään oman toiminnan rajoissa, johon myös yrityksen toimiala vaikuttaa suuresti. Lisäksi aito huoli ympäristöstä ohjailee valintoja, koska toisinaan valitaan eettisempi ratkaisu, vaikka se olisi hieman kalliimpi:

”Me ei aina voida valita sitä kaikista vastuullisinta, useinkin johtuen siitä, että me ollaan pieni yhtiö ja ne on vielä valitettavan kalliita ratkaisuja, mutta siellä on myös sellasia, missä ollaan voitu valita, että me tehdään se vastuullinen valinta, vaikka se olis vähän kalliimpi.” (H3)

Useammassa haastattelussa tuli esille viime vuosien aikana lisääntynyt keskustelu hiilijalanjäljestä. Yksi yritys kertoi, että hiilijalanjäljen laskeminen on tullut aivan hiljattain mukaan suurempana elementtinä, koska sidosryhmien kiinnostus yrityksen hiilijalanjälkilukemia kohtaan on kasvanut merkittävästi. Hiilijalanjäljen avulla saadaan konkreettisia ja mitattavia tuloksia, joita voidaan vertailla eri vuosien lukemiin. Myös toinen haastateltava sanoi, että ilmastositoumus pakotti laskemaan hiilijalanjäljen kaikesta toiminnasta. Lisäksi korona vielä vauhditti tavoitteisiin pääsyä, sillä sen myötä yrityksestä tuli kerralla lähes täysin hiilineutraali lentomatokustamisen loputtua: ”[- -] kyllähän se lentomatokustaminen oli selkeesti yks sellanen, mihin me voidaan vaikuttaa ja sehän meni nyt melkeen nolliin kerralla. Nyt on enää vaikee parantaa. Ilmastositoumus pakotti laskemaan hiilijalanjäljen ihan kaikesta toiminnasta, ei pelkästään siitä tuotannollisesta toiminnasta vaan kaikesta muustakin” (H1). Yritys käyttää esimerkiksi sellaista teknologiaa, joka ei tuota lainkaan päästöjä, joten hiilineutraaliustavoitteet on saavutettu siltä osin kuin yritys pystyy niihin itse vaikuttamaan. Yleisesti hiilijalanjäljen laskeminen nähdään yrityksissä hyödyllisenä, koska se auttaa seuraamaan tavoitteita sekä luo samalla parempaa brändikuvaa.

Eräs haastateltava kertoi, että heillä on ollut alusta asti ympäristöystävällinen teknologia, jossa käytetään jo kertaalleen kierrätettyä hiilidioksidia, eikä se tuota lainkaan päästöjä, paitsi puristusjätettä, jotka nekin pyritään jatkojalostamaan. Lisäksi tuote itsessään on jo todella säännelty, minkä vuoksi viranomaiset ja laatuauditot ovat hyvin kriittisiä.

Yritysvastuu on toimintaa kantava perusarvo, joka toteutuu toiminnassa riippumatta, mitä tehdään. Myös toinen haastateltava mainitsi vastuullisuuden toteutuvan osittain jo itseltään monessa asiassa, kuten valmistusteknologiassa, joka ei tuota lainkaan päästöjä sekä lyhyissä toimitusmatkoissa.

Yksi haastateltava mainitsi, että heidän on kiinnitettävä toiminnassaan erityisesti huomiota kustannustehokkuuteen asiakkaan parasta ajatellen, jotta kustannukset pysyvät kohtuullisina. Tämä on myös asia, josta tulee tasaisesti palautetta, koska kyseisen yrityksen hinnat ovat kyseisellä toimialalla Suomen kalleimpia johtuen muun muassa maantieteellisestä sijainnista. Tämä aiheuttaa asiakkaissa ennakkoluuloisia näkemyksiä yrityksen vastuullisuudesta, mutta toisaalta yritys tuo elinvoimaa ja mahdollistaa elämisen kyseisellä alueella. Vastuullisuus on toimitusjohtajalla mukana kaikessa tekemisessä ja strategian ytimessä on erityisesti paikallinen vaikuttaminen työllistämällä sekä aluetalouden tukemisella.

Useammassa haastattelussa tuli esiin, että vastuullisuus nähdään itsestään selvänä asiana ja suomalaiset yritykset ovat automaattisesti vastuullisia, mikäli ne toimivat vain lainsäädännön puitteissa. Eräs haastateltava kuitenkin painotti, että heille vastuullinen liiketoiminta merkitsee lain ylittäviä tekoja. Se edellyttää, että vastuullisuustavoitteet ovat selkeitä visioita yrityksen johdolla ja haastatteluissa olikin tunnistettavissa, että yritysvastuu on usein lähtöisin yrittäjän omasta ideologiasta sekä arvoista. Yritystoiminnan kautta halutaan tuoda esille omia henkilökohtaisia arvoja, mutta se on nykypäivänä myös edellytys kannattavalle liiketoiminnalle:

”Alun perin meidän yrityksessä se on ollut tavallaan tän omistajayrittäjän semmosta ideologiaa, mistä se on lähtenyt liikkeelle, mut tänä päivänä se nyt on niinku jo vähän pakonkin sanelemaa ja et täytyy ottaa näitä asioita huomioon.” (H5)

Kaikilla haastateltavilla yrityksillä vastuullinen arvopohja on kuitenkin kehittynyt jo liiketoiminnan alkumetreillä. Yksi yritys mainitsi, että vastuullisuus on oikeastaan heidän DNA:ssa, koska raaka-aineet ovat suomalaisia ja tuotanto on Suomessa. Toinen haastateltava puolestaan kertoi, että heillä on ollut vastuullisuusraportointia jo 1980-luvulta lähtien, vaikka silloin se ei ollut vielä kovin yleistä.

Jokaisessa haastattelussa tuli ilmi, että yritysvastuu ja siitä viestiminen koetaan merkityksellisenä. Osa haastateltavista yrityksistä oli tässä jo kuitenkin hieman pidemmällä. Kolmella haastattelemallani yrityksellä ei ole vastuullisuusraporttia, mutta tästä ei voi kuitenkaan vetää johtopäätöstä, että vastuullisuusasioihin ja niistä viestimiseen ei olisi painostettu. Eräs yritys on julkaissut esimerkiksi vastuullisuusohjelman, joka ajaa hyvin pitkälti saman asian kuin vastuullisuusraportti. Vastuullisuusraportin tarkoitus on tuoda teot näkyväksi ja antaa tietoa sidosryhmille sekä ohjalla sisäistä toimintaa. Näissä pyrkimyksissä voi onnistua muutenkin kuin nimenomaan raportilla.

4.2 Sidosryhmien merkitys vastuullisuusviestinnässä

Kartoitin tutkimuksessa haastateltavien yritysten merkittävimpiä sidosryhmiä. Halusin selvittää, miten haastateltavat ymmärtävät sidosryhmäajattelun ja ketkä ovat viestinnän näkökulmasta merkittävimmät sidosryhmät. Suurin osa haastateltavista tunnisti ensisijaisiksi sidosryhmikseen omistajat, työntekijät, asiakkaat, rahoittajat, raaka-ainetoimittajat, jälleenmyyjät sekä alihankkijat. Näiden lisäksi esiin nousi myös paikallinen yhteisö ja yhteiskunnalliset tahot, kuten yliopistot, joiden kanssa tehdään paljon yhteistyötä tieteellisissä tutkimusprojekteissa. Myös viranomaiset tunnistettiin omaksi sidosryhmäksi. Eräs haastateltava kertoi, etteivät heidän tuotteensa pääse ulkomaan markkinoille, mikäli ne eivät saa paikallisten viranomaisten hyväksyntää.

Kolmessa haastattelussa mainittiin koulutuslaitokset ja opiskelijat, joiden avulla koettiin saavan positiivista näkyvyyttä ja varmennusta yritysvastuutoimien merkityksellisyydelle. Eräs haastateltava kertoi, että vastaavia haastatteluja on ollut jo useampi, koska kyseinen yritys toimii alallaan edelläkävijänä:

”Meitä on aika usein haastateltu vähän niinku edelläkävijänä tän alan juuissa yhteistyönäkökulmasta ja sitten muutenkin tämmösen tekniikan ja tutkimuksen eteenpäin viejänä ja käyttöönottajana. Me ollaan monissa tieteellisissä tutkimusprojekteissa oltu pitkään mukana ja on eri yliopistojen kanssa näitä hankkeita.” (H2)

Haastattelupyynnöt ovat myös merkki siitä, että vastuullisuuden saralla on tehty oikeita asioita ja viestinnässä onnistuttu, koska se herättää näkyvyyttä ja mielenkiintoa.

Suhtautuminen haastatteluihin sekä muihin yhteistyöpyyntöihin oli myönteinen, koska niiden koetaan tuovan mahdollisesti lisää positiivista näkyvyyttä yritysvastuun kontekstissa.

Jokainen haastateltava suhtautuu sidosryhmiinsä pitkäaikaisina kumppanuuksina. Vanhoista kumppaneista, joiden kanssa on saatu jo rakennettua luottamus, pidetään mielellään tiukasti kiinni. Yksi haastateltava kertoi, että uusia sidosryhmiä tulee kuitenkin joka vuosi lisää eri puolilta maailmaa. Toinen haastateltava puolestaan sanoi, että heillä on paljon yhteistyöhankkeita eri kumppaneiden kanssa. Nämä kumppanuussuhteet sekä heidän vastuullisuudestaan huolehtiminen on erittäin tärkeää, koska yrityksen toiminta perustuu pitkälti näihin suhteisiin: ”[- -] tää on ehkä se mejän semmonen ajattelumalli et meillä on hyvin vahvasti kumppanuuksia. Meil ei oo niitä työntekijöitä välttämättä aina itellämme ja sitten toisaaltahan myös meillä on se vastuu sitten niiden kumppaneidenkin vastuullisuudesta” (H7). Haastateltava sanoi, että koko arvoketjun hallintaan saamisessa on kuitenkin vielä työtä, mutta esimerkiksi työturvallisuuden ja -hyvinvoinnin puolella kumppanit ovat osa seurantajärjestelmää.

Haastatteluissa tuli ilmi, että sidosryhmien kanssa viestimisessä pyritään dialogiin, jonka avulla lisätään luottamusta ja läpinäkyvyyttä. Sosiaalinen media on helpottanut huomattavasti vuoropuhelua. Viestintää ei nähdä pelkästään yksisuuntaisena, koska kontrolli on nykyisin yhä enemmän myös kuluttajilla. Media tunnistettiin myös omaksi sidosryhmäksi, mutta se on haasteellinen vaikean hallittavuuden vuoksi. Eräs haastateltava totesi, että sosiaalinen media nostaa jokaisen mielipiteen näkyväksi.

Yritysten sidosryhmäajattelu keskittyi enimmäkseen perinteisiin sidosryhmiin ja kovin laajasti eri tahoja ei mainittu. Tutkimuksen kohteena ovat suomalaiset pk-yritykset, joten verkostoja ei ole niin paljon välttämättä esimerkiksi ulkomaille. Kahdessa yrityksessä tosin liiketoiminta ulottuu myös Suomen rajojen ulkopuolelle.

4.3 Tietoisuus työntekijöiden keskuudessa

Työntekijät ovat tärkeä sidosryhmä vastuullisuusperiaatteiden toteutumisen suhteen ja siksi tarkastelin, miten hyvin yritysvastuu tunnetaan työntekijöiden keskuudessa. Työntekijöillä on keskeinen rooli, koska he panevat suunnitelmat käytäntöön. Usein

vastuullisuusviestintä suunnitellaan rahoittajia, asiakkaita sekä sijoittajia ajatellen, mutta työntekijät ovat myös merkittävä kohderyhmä, koska viestinnän avulla henkilöstö saadaan sitoutettua ja toimimaan aktiivisemmin tavoitteiden edistämiseksi. Viestintää tarvitaan erityisesti siksi, että henkilöstöllä saattaa olla hyvinkin erilaisia käsityksiä yritys vastuusta. Eräässä haastattelussa mainittiin, että työntekijät etsivät harvemmin oma-aloitteisesti tietoa, joten siksi johdolla on tärkeä rooli vastuullisuusviestinnän osalta organisaation sisällä. Erityisesti yritykset, joilla on vastuullisuusraportti, ovat tehneet jo paljon työtä saadakseen kaiken tiedon kootusti yhteen asiakirjaan, joten olisi harmillista, mikäli tieto ei saavuttaisi kaikkia työntekijöitä. Tärkeä työ tapahtuukin sisäisen viestinnän osalta, jotta työntekijät saadaan tietoisiksi, mitä yritys vastuu tarkoittaa käytännön tasolla ja että heidät saadaan toimimaan aktiivisesti tavoitteiden toteuttamiseksi.

Usealla haastateltavista yrityksistä yritys vastuu on hyvin tai jopa poikkeuksellisen tunnettua koko organisaatiossa. Yksi haastateltava kertoi, että vastuullisuus on erittäin hyvin tunnettua, koska he ovat käyneet vastuullisuusohjelman läpi koko henkilökunnan kanssa, jolloin kaikki ymmärtävät millaisia konkreettisia tekoja se vaatii kunkin arjessa:

”Silloin kun me se vastuullisuusohjelma saatiin valmiiksi, niin mehän ollaan käyty se tietysti henkilökunnan kanssa läpi, et mitä se tarkoittaa, koska se tarkoittaa meille esimerkiksi, että meillä kierrätetään meidän henkilökunnan ruokalassa roskat ja niinku tälläsii asioita. Mitä hankintoja sinne tehdään, juodaanko muovikupeista vai mistä juodaan kahvia, et se tulee jo ihan sinne heidän arkeen tehtaalla.” (H3)

Toinen haastateltava kertoi, että vastuullisuus ilmenee jo yrityksen sloganissa ja sen merkitys on esitetty jokaiselle työntekijälle. Lisäksi työntekijät allekirjoittavat ja sitoutuvat yrityksen Code of Conductiin: ”Kyllä täällä ihmiset tietää, että meillä on vastuullisuusjärjestelmä ja se on ollut pitkään käytössä ja kaikki sitoutuu ja lukee tän meidän oman Code of Conductin ja allekirjoittaa sen” (H2). Haastatteluissa tuli myös ilmi, että pienempiin yrityksiin on tarkoituksenmukaisesti valittu työntekijöitä, joilla on jo entuudestaan sama arvomaailma. Käsitys ja ymmärrys vastuullisuudesta muuttuu jatkuvasti toiminnan mukana, mutta mikäli henkilöstöä on vähän ja jokaisella vastuullisuus on omissa intresseissään, niin sitouttaminen vastuullisuustoimenpiteisiin ei vaadi niin suuria ponnisteluja.

Yhdessä haastattelussa puolestaan vastuullisuuden tunnettuuden läpivieminen ja syventäminen työntekijöille asti on tällä hetkellä yksi suurimpia tavoitteita. Yrityksessä on alettu puhumaan työntekijöille yhä enemmän vastuullisuuteen liittyvistä teemoista, kuten ympäristöasioista, turvallisuudesta ja työntekijöiden hyvinvoinnista, mutta työntekijät eivät vielä välttämättä yhdistä näitä suoraan juuri vastuullisuuteen, koska asioista ei puhuta aina vastuullisuuskäsitteen alla. Yrityksessä on tehty paljon työtä sen eteen, että esimiehet saadaan osallistumaan vastuullisuustyöhön aktiivisesti, jalkauttaen sitä omassa yksikössään, niin että se tulee jokapäiväiseksi myös kaikille työntekijöille.

”[- -] se on oikeestaan se syventäminen niinkun tän vuoden tärkein tavoite.”
(H4)

”[- -] näissä toimenpiteissä ei oo niinkään puhuttu suoraan vastuullisuudesta, että jos lähettäs kysymään, mitä ympäristöjuttuja on tehty, niin sit sieltä varmaan niinku nousis, mutta tällee jos kysytään, että miten näät vastuullisuuden, niin uskoisin, että sit ei välttämättä osata vielä yhdistää.” (H4)

Kahdessa haastattelussa tuli ilmi, että strategian läpivieminen työntekijöille ei ole yksinkertaista, vaikka ajatus olisi täysin selkeä ja kirkas johdon päässä. Saman ajatuksen juurruttaminen koko yrityksen henkilöstölle on haastavampaa, mutta tähän vaikutti suoraan yrityksen henkilömäärä. Henkilömäärän kasvaessa ideologian jalkauttaminen koko henkilökunnalle vaatii huomattavasti enemmän ponnisteluja. Vastaavaa ongelmaa ei ilmennyt pienemmissä yrityksissä, joissa henkilöstö on muotoutunut sen mukaan, että yritysvastuu on jokaiselle entuudestaan tärkeä arvo henkilökohtaisella tasolla.

Eräässä yrityksessä koettiin haasteena henkilöstön sitouttaminen yritysvastuuseen, koska työntekijät suhtautuvat aiheeseen skeptisesti, kuten kuluttajatkin, jos asiaa tuodaan liikaa esille. Yritysvastuu on kuitenkin osa ydinliiketoimintaa ja täysin selkeä johdon puolella. Siksi yrityksessä on mietitty, miten saman ajatusmallin, saisi iskostettua myös kaikille työntekijöille sekä millä keinoin jokainen yrityksessä työskentelevä saataisiin lukemaan vastuullisuusraportti. Tavoitteen saavuttamiseksi, yrityksen johto tekee aktiivisesti töitä sisäisen viestinnän osalta ja on toteuttanut esimerkiksi työpajoja. Henkilöstön sitouttamiseen suhtaudutaan pitkäjänteisenä työnä, joka ei tule hetkessä valmiiksi, kuten seuraava lainaus osoittaa:

”[- -] meidän johdon puolelta kyllä todella aktiivisesti tuuaan koko ajan tätä viestiä henkilöstölle, mutta kyl mä luulen, että ei sen kanssa olla vielä ihan maalissa, et kyllä meillä henkilöstön osalta vielä tekemistä on, että ymmärrettäis se sen merkitys, et siinä on ehkä vielä vähän tekemistä.” (H7)

Kuten edellä mainitsin, niin työntekijöiden määrä vaikuttaa oleellisesti vastuullisuuden tunnettuuteen organisaation sisällä. Viestin vieminen on huomattavasti hankalampaa suuressa kuin pienessä organisaatiossa, jossa jo kaikilla saattaa olla lähtökohtaisesti samat arvot. Vaikka yrityksellä on vastuullisuusraportti, niin se ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita sitä, että jokainen työntekijä lukisi sen läpi ja tämä koetaan haasteellisenä. Raportointi itsessään ei siis suoranaisesti vaikuta työntekijöiden tietoisuuteen, koska todennäköisesti se jää lukematta. Muulla sisäisellä viestinnällä on suurempi painoarvo.

4.4 Viestintäkanavat

Selvitin haastatteluissa, mitä kanavia yritykset käyttävät viestinnässään ja kuinka aktiivista viestintä on. Sosiaalinen media, kuten Instagram, LinkedIn ja Facebook, osoittautuivat käytetyimmiksi alustoiksi. Lisäksi Twitter mainittiin kahdessa haastattelussa sen verran, että tili on olemassa, mutta sitä ei juurikaan käytetä, koska se tuntuu etäiseltä ja vieraalta.

”[- -] LinkedInissä aika paljon tapahtuu sitä viestintää, mutta sitten Instagram-tieljä on useampia, että on haluttu luoda tavallaan markkinakohtaisia. Sitten on kyllä Facebook-tilikin ja mielestäni Twitter, mutta se ei ole ollut käytössä, että varmaan näistä ammatillisin on se LinkedIn.” (H4)

Viestintäkanavan valikoitumiseen vaikuttaa viestin sisältö ja kenelle se halutaan erityisesti kohdentaa. Jokaisen yrityksen verkkosivuilta löytyy myös enemmän tai vähemmän tietoa yrityksen vastuullisuudesta. Suurimmalla osalla on kerrottu hyvinkin laajasti omilla verkkosivuillaan, mitä yrityksessä tapahtuu vastuullisuuden saralla ja osalla puolestaan vähemmän, mutta vähintäänkin sertifikaatit on mainittu. Eräs yritys kertoi, etteivät he ole kovinkaan aktiivisia vastuullisuusviestijöitä ja verkkosivujen päivityksestäkin on

vierähtänyt useampi vuosi, mutta seuraavan kerran kun niitä päivitetään, niin vastuullisuusaspekti aiotaan nostaa enemmän esiin:

”Ja varmaan nyt kun me uusitaan mejän firmankin nettisivut, niin siellä tulee taas eri tavalla kuin silloin 6 vuotta sitten kun me ollaan viimeks niitä uusittu.” (H1)

Neljä yritystä mainitsi tekevänsä myös blogijulkaisuja. Yksi haastateltava sanoi, että blogi on tullut aivan hiljattain mukaan osaksi vastuullisuusviestintää ja tavoitteena on julkaista kerran kuussa uusi kirjoitus. Eräs haastateltava kertoi, että sosiaalinen media on ehdottomasti kovimmassa käytössä, koska sen avulla on helppo käydä avointa dialogia, mutta myös asiakaskohtaukset kivijalkamyymälässä ovat tärkeitä. Kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus on aina henkilökohtaisempaa verrattuna pelkkiin sosiaalisessa mediassa käytyihin keskusteluihin. Lisäksi asiakkaat halutaan tavoittaa useilla tavoilla ja tietoa levittää erilaisia reittejä pitkin, jotta viesti saavuttaa mahdollisimman laajasti kuluttajia sekä muita sidosryhmiä.

Yrityksen sisäinen kommunikaatio ja sen taso vaihteli paljon. Pienemmissä yrityksissä viestintä tapahtui enemmän epävirallisesti arkipäiväisessä vuorovaikutuksessa, mutta yrityksen koon kasvaessa mukaan tuli muun muassa intra, workshopit ja viikoittaiset palaverit. Kahdessa yrityksessä sisäinen vastuullisuusviestintä koettiin yksisuuntaiseksi ja hieman haastavaksi. Yksi haastateltava mietti, miten vastuullisuusraportin saisi luetuttua jokaisella työntekijällä, koska näin työntekijät saisivat yrityksen toiminnasta kaiken oleellisimman tiedon ja monipuolisen kokonaiskuvan yhdellä kertaa. Raporttia on markkinoitu kovasti henkilöstölle, mutta toistaiseksi se ei ole saavuttanut suurta suosiota:

”[- -] kyl mä oon mejän henkilöstölle sitä markkinoinut, että jos sen vaan jaksaa yhen kerran lukea, niin sit niinkun oikeestaan tietää kaiken siis oleellisimman, et se antaa niin hyvän monipuolisen kuvan et mitä meillä tapahtuu missäkin. En tiiä, miten sen vois pakottaa henkilöstön sitä lukemaan.” (H7)

Neljä haastateltavista yrityksistä julkaisee vuosittain vastuullisuusraportin. Yhdellä yrityksellä on puolestaan vastuullisuusohjelma, joka on myös hyvin kattava kokonaisuus,

vaikka se ei olekaan nimeltään vastuullisuusraportti. Lisäksi on Code of Conduct sekä pienimuotoinen vastuullisuusesitys. Kahta viimeisimpänä mainittua dokumenttia ei ole laisinkaan julkisessa jakelussa. Nämä haastateltavat myös kertoivat, että viestintä ei ole kovin aktiivista, lähinnä se mitä yrityksen verkkosivuilta löytyy, mutta nekin vaatisivat päivittämistä.

Haastatteluissa ilmeni, että viestinnässä ei ole välttämättä ketään nimettyä vastuuhenkilöä, vaan sitä saattaa tehdä kukin vuorollaan. Useammalla yrityksellä on kuitenkin viestintä- ja markkinointitiimi, joka hoitaa samalla myös vastuullisuusviestinnän, mutta toteuttamiseen osallistuvat myös yrityksen vastuullisuusasioita hoitavat henkilöt. Vastuullisuusviestintää ei koeta lähtökohtaisesti asiana, joka tarvitsisi päätoimisen tekijän, vaan se hoidetaan usein muiden töiden sivussa. Yksi haastateltava sanoi, että viestintä on jakautunut useammalle henkilölle, mutta toimitusjohtaja hoitaa sen viime kädessä. Yrityksellä ei ole niin sanottua vastuullisuusviestintää erikseen, vaan kyse on kriisiviestinnästä ja markkinointiviestinnästä. Markkinointiviestintä on jalkautettu eri henkilöille riippuen tuotteesta, mutta asiat hoidetaan aina kimpassa, koska kyseessä on sen verran pieni yritys:

”No se on vähän niinkun jakautunut, mut varmaan mä (toimitusjohtaja) viime kädessä vastaan sellasesta yritysviestinnästä. Sen verran pieni yritys, et sillai kimpassa aina.” (H1)

Vastuullisuusviestinnän taso vaihtelee yrityksittäin, mutta jokainen haastateltava oli yhtä mieltä siitä, että vastuullisuusviestinnässä olisi kehitettävää ja siihen tarvitsisi lisää resursseja. Resurssien puute mainittiin useasti ja siitä johtuen viestintää ei ole mahdollista hoitaa isolla kapasiteetilla: ”[- -] ei meillä itellä oo siihen aikaa ja osaamista tai sitten pitäis palkata oma henkilö sitä varten” (H2). Tämä ilmenee esimerkiksi siten, että vastuullisuusviestintää ei ole organisoitu, jolloin julkaisut eivät jakaudu tasaisesti. Eräs haastateltava kertoi, että välillä tulee useampi julkaisu, jonka jälkeen saattaa olla taas pitkä tauko. Toinen haastateltava kertoi myös, että koko strategia tulisi miettiä ja tehdä selkeä suunnitelma sekä pelisäännöt, miten viestitään ja kuka siitä vastaa.

Viestintäkanavien käyttö ei tuonut suurempia yllätyksiä ja ne olivat kaikilla melko samat. Suosituimmat ovat omat verkkosivut ja sosiaalinen media, mutta sen suhteen oli poikkeavuuksia, kuinka aktiivisia yritykset ovat sivujen päivittämisen tai julkaisujen kanssa.

Kaksi yritystä, joilla ei ole vastuullisuusraporttia, kertoivat suoraan, että verkkosivut kaipaivat jo päivitystä ja viestintä ei ole muutenkaan kovin aktiivista. Vastuullisuusohjelmia tekevä yritys on puolestaan panostanut paljonkin markkinointiin, mutta ei erityisemmin vastuullisuusnäkökulmalla. Yritykset, jotka tekevät vastuullisuusraporttia ovat aktiivisempia viestijöitä, vaikka kaipaivatkin lisää resursseja. Lähtökohtaisesti kaikki raportoivat yritykset tekevät vastuullisuusviestintää hieman ammattimaisemmalla otteella sekä käyttävät aktiivisemmin sekä laajemmin eri kanavia.

4.5 Viherpiilottelua vai taktista tuotemainontaa

Vastuullisuusviestinnän ja -markkinoinnin lähestymiseen on havaittavissa erilaisia näkökulmia. Osa haastateltavista toi esille, että keskeneräisistä asioista ei haluta viestiä ennakoon, vaan niistä viestitään mieluummin vasta silloin, kun asiat on viety loppuun asti ja on todella jotain konkreettista paikkansa pitävää tietoa. Toiset yritykset haluavat puolestaan tuoda viestinnässä esille kaiken keskeneräisenkin, jotta toiminta on mahdollisimman läpinäkyvää ja asiakkailta on koko ajan tieto, mitä yrityksessä on suunnitteilla. Näin myös kuluttajilla on mahdollisuus ottaa asioihin paremmin kantaa.

Eräs haastateltava kertoi, että he tuovat vastuullisuusasioita esille sosiaalisessa mediassa ja kirjoittavat blogia, mutta markkinoinnissa he haluavat tietoisesti jättää vastuullisuusnäkökulman vähemmälle huomiolle, koska markkina- ja kuluttajatutkimuksissa on selvinnyt, että ekologisuus ei ole ainakaan toistaiseksi viiden tärkeimmän kriteerin joukossa kuluttajien ostopäätöksessä. Kyseisellä alalla ekologisuus tulee hieman jälkijättöisesti. Kuitenkin kotimaisuus koettiin tärkeäksi kriteeriksi, mutta kuluttajat eivät osta tuotetta puhtaasti vastuullisuuskriteereihin perustuen. Tämän takia vastuullisuusteemalla ei haluta lähestyä liikaa kuluttajia, koska se ei toimisi ja voisi vain lähinnä ärsyttää ennen kuin kuluttajien asenteet alkavat muuttua. Haastateltava mainitsikin vastuullisuusviestinnän ja taktisen tuotemainonnan olevan eri asioita. Kotimaisuus ja tuotteen jäljitettävyys ovat kuitenkin nousseet yrityksen teettämissä tutkimuksissa vuosi vuodelta tärkeämmäksi kriteeriksi, joten vastuullisuuden merkitys tulee varmasti kasvamaan kuluttajien keskuudessa seuraavien vuosien aikana. Haastateltava kuitenkin painottaa, että on tärkeää tietää, milloin on otollinen hetki vastuullisuusviestinnän ja -markkinoinnin kannalta, jotta viestinnällisissä valinnoissa ei mennä pieleen.

Toinen haastateltava painotti, että sidosryhmille halutaan viestiä vain valmiit asiat ja juuri siten kuin ne todellisuudessa ovat. Vastuullisuusasioista uutisoidaan silloin, kun on jotain uutisoitavaa, koska viestinnässä halutaan pelata varman päälle ja välttää liikaa ylikorostamista. Tätä perustellaan sillä, ettei haluta aiheuttaa informaatiotulvaa, jotta viestin merkitys ei huku kaiken muun massan sekaan. Viestinnässä pyritään tuomaan esille vain merkitykselliset asiat ja mennä niin sanotusti sisältö edellä, koska liiallisella viestinnällä koetaan olevan negatiivinen vaikutus:

”Olen painottanut sitä, että ei viestitä keskeneräisistä asioista, että jos on joku uus ympäristöprojekti päällä, niin ei hehkuteta ennen kuin tiedetään, miten tässä käy. En sano, että niin ois tehty, mutta ei tehdä niin jatkossakaan ja että vältetään tavallaan sellasia ylisanoja, et kerrotaan asiat niin kuin ne on, mutta ei pistetä överiks.” (H5)

Eräs yritys puolestaan painotti, että he haluavat viestiä mahdollisimman paljon ja myös sellaisista asioista, jotka ovat heillä vielä selvityksen alla. Kaiken ei tarvitse olla täysin valmista, vaikka se tuodaankin esille: ”Me pyritään kertomaan mahdollisimman paljon ja kaikki ja olla mahdollisimman avoimia ja kertomaan myös se, mitä me ei vaikka tiedetä. Se on se perusajatus. Vaikka joku asia on vielä selvityksessä, niin oltaisi kuitenkin mahdollisimman läpinäkyvä” (H6). Sosiaalinen media on ollut tässä hyvin vahvasti mukana ja avoimen viestinnän kautta asiakkaat ovat päässeet mahdollisimman lähelle yritystä sekä päinvastoin. Tämä on myös yksi seikka, miksi juuri tietty asiakaskunta on löytänyt brändin.

Vastuullisuusviestintä on herkkää ja siinä voidaan helposti kompastua, koska vastuullisuuden tulee olla ennen kaikkea tekoja eikä pelkkää puhetta. Tämä näkyy hyvin myös haastatteluissa, joissa nousee esiin, että vastuullisuusnäkökulmaa ei haluta tuputtaa liiaksi, koska koetaan, että seuraukset voisivat olla negatiivisia. Sellainen tyyli ei iske suomalaisiin kuluttajiin, jotka luottavat enemmän asiapitoiseen sisältöön, jossa on olennainen ilman rönsyilyä. Suomessa onkin melko tavanomaista suhtautua varovaisesti vastuullisuusviestintään. Kulttuurillisesti Suomessa on yleistä tavoitella niin sanotusti täydellisyyttä, jolloin asioiden tulee olla valmista, ennen kuin niistä voidaan kertoa. Toisaalta se voi olla myös täysin harkittua ja perusteltua toimintaa.

Suurimmassa osassa haastatteluista tuli ilmi, että yrityksillä on melko varovainen suhtautuminen vastuullisuusviestintään ja -markkinointiin. Sillä ei juurikaan ole merkitystä, onko yrityksellä vastuullisuusraporttia vai ei. Osalla yrityksistä viestintä on kokonaisuudessaan vielä sen verran pienimuotoista, että pyrkimys olisi nimenomaan lisätä vastuullisuusviestintää tulevaisuudessa. Jokaista haastateltavaa kuitenkin mietityttää miten ja missä määrin on järkevää viestiä, jotta se ei herätä negatiivisia reaktioita tai kuinka paljon on kannattavaa satsata taloudellisesti viestintään ja markkinointiin.

4.6 Osa-alueiden painottuminen viestinnässä

Vaikka yrityksillä on erilaisia tapoja määrittää yritysvastuu, niin jokaista kuitenkin yhdisti ajatus siitä, että se muodostuu kolmesta eri osa-alueesta, jotka ovat sosiaalinen vastuu, ympäristövastuu ja taloudellinen vastuu. Painotukset vaihtelevat kuitenkin yrityskohteisesti ja se mikä koetaan tärkeäksi, riippuu hyvin pitkälti toimialasta sekä siitä, mihin yritys voi itse vaikuttaa.

Ympäristövastuun teemat korostuivat eniten haastatteluissa, koska moni yritys saa esimerkiksi raaka-aineensa suoraan luonnosta tai toimii muuten sellaisella alalla, että välittömät ja suurimmat vaikutukset kohdistuvat luontoon. Myös sosiaalinen puoli koettiin tärkeänä ja keskustelu painottui paljon työntekijöiden hyvinvointiin ja työoloihin, kuten seuraavista lainauksista tulee ilmi:

”Meillä nyt korostuu aika paljon varsinkin asiakkaiden taholta nää ympäristöasiat, että vaaditaan ja kysytään, miten te seuraatte näitä hiilijalanjälkiä ja se on nyt tullut ihan isompana elementtinä. Ja nyt tietenkin meillä on sitten nää omat työntekijät ja niiden hyvinvoinnista huolehtiminen nousut ihan yhtä tärkeeksi.” (H2)

”Me tehdään toimenpiteitä, että me kuullaan meidän työntekijöitä ja voidaan parantaa meidän olosuhteita ja yritysilmapiiriä ja näin, että mun mielestä meillä on pieneksi yhtiöksi hirmu niinkun hands on aitoa tekemistä, että ei oo viherpesua.” (H3)

Sosiaaliseen vastuuseen liittyy myös esimerkiksi yhdenvertaisuus ja tasa-arvo. Eräs haastateltava painotti yhdenvertaisuuteen liittyen, etteivät he valitse työntekijöitä sukupuoleen perustuen, mutta kyseinen ala on varsin miespainotteinen, joten naisten rekrytointi on haastavaa. Toinen haastateltava kertoi, että heidän toimintansa painottuu sosiaaliseen puoleen ja erityisesti työntekijöihin, koska heille on tärkeää kohdistaa voimavarat asioihin, joihin on suurin vaikutus. Ei koeta tarvetta laittaa resursseja kauas, koska lähiympäristössäkin riittää paljon tehtävää.

Taloudellinen vastuu koettiin hieman erillisenä osana muista vastuullisuuden aspekteista, koska jokainen yritys toimii lain mukaan ja maksaa veronsa, joten siihen ei nähty mitään erikseen lisättävää. Taloudellista puolta ei koeta tarpeen korostaa, koska siihen liittyvät asiat tulevat suoraan Suomen lainsäädännöstä. Eräs yritys kuitenkin kertoi, että he ovat ottaneet nyt esimerkiksi tietoturva-asiat omaksi aiheeksi, koska se on noussut hyvin ajankohtaiseksi viime aikoina.

Suomen lainsäädäntö asettaa korkeat standardit liiketoiminnalle myös ympäristön ja sosiaalisen vastuun osalta ja monet vastuullisuusteot koetaan täysin itsestäänselvytenä eikä pelkästään niistä kertominen tuo lisäarvoa. Vaikutus voi olla päinvastainenkin, koska täysin selkeiden asioiden avulla vastuullisen imagon tavoittelu vaikuttaa jopa viherpesulta. Alla olevista lainauksista voi huomata, että lainsäädännön ylittävät teot ovat niitä seikkoja, joita halutaan korostaa ja tuoda esille.

”Maksamme veromme ja työntekijöitä kohdellaan tasavertaisesti, maksetaan asiallista palkkaa ja niin edespäin. Ympäristöpuolella on helpompi keksii toimenpiteitä, jotka ylittää lainsäädännön vaatimukset. Ehkä noi muut osa-alueet on sikäli vähän haastavimmat.” (H5)

”[- -] sosiaalinen vastuullisuus ja muu ni se nyt meidän mielestä Suomessa lainsäädännön kauttakkin toteutuu niin hyvin, et siihen ei meidän mielestä tarvita mitään semmosii erityispanostuksia.” (H4)

”[- -] ehkä noi muut osa-alueet on sikäli vähän haastavimmat et tottakai nyt sit jollai työsuhde-eduilla ja joillain esimerkiks pystytään pelaamaan, et onhan meillä niitä runsaasti.” (H5)

Haastateltavat olivat yllättyneitä, kuinka moni asia lukeutuu vastuullisuuden alle, vaikka ne ovat suomalaisessa yrityskulttuurissa itsestäänselvyyksiä. Tämä aiheuttaa haastateltavissa myös närkästymistä, koska monet yritykset ylikorostavat näitä asioita toiminnassaan ja luovat vääristynyttä mielikuvaa. Eniten haastatteluissa painottuivat ympäristö ja sosiaalinen puoli, koska näissä osa-alueissa yrityksen on mahdollisuus kehittää toimintaansa. Osa-alueiden painottumiseen vaikutti lähinnä yrityksen toimiala ja yrittäjän omat intressit. Taloudellista ulottuvuutta ei juurikaan painotettu, koska sen alle lukeutuvat asiat ovat niin ilmeisiä ja jokaisella täysin samat, joten niitä ei nähdä syytä korostaa.

4.7 Motiivit

Halusin selvittää vastuullisuusviestintään motivoivia tekijöitä ja pyrin etsimään tutkimusaineistoista erilaisia ajatuksia, miksi vastuullisuusviestintää ylipäänsä tehdään. Maineenhallinta, rahoituksen saaminen, taloudellinen hyöty sekä kilpailuedun saavuttaminen näyttäytyivät suurimpina motiiveina vastuullisuusviestinnälle: ”[- -] sidosryhmien näkökulmasta pitää pystyä viestimään, koska me koetaan, että se on yks kilpailuetu meillä ehkä toisiin toimijoihin nähden, et me tehdään nää systemaattisesti, vaikka ollaan pieni yhtiö” (H3). Toimintaympäristö on muuttunut ja sen seurauksena painetta tulee monestakin eri suunnasta. Viestinnällä halutaan näyttää toiminnan olevan mahdollisimman läpinäkyvää ja saada yhteistyökumppaneiden sekä asiakkaiden luottamus. Eräs haastateltava esimerkiksi mainitsi, että kyseisellä toimialalla on ilmennyt paljon väärinkäytöksiä tai muuta kyseenalaista toimintaa, joten yritys halusi osoittaa avoimesti toimintansa olevan kunnollista.

Painetta viestinnälle tulee eri tahoilta. Sitä ei kuitenkaan koeta negatiivisena vaan lähinnä eteenpäin työntävänä voimana. Eräs haastateltava kertoi, että liiketoiminnan perusajatus on kertoa kuluttajille avoimesti ja läpinäkyvästi, mistä tuote on tullut, kuka sen on tehnyt, mitä raaka-aineita siihen on käytetty ja miten sitä on tutkittu. Sama ajatus tuli muissakin haastatteluissa esiin. Yritykset ovat tehneet paljon työtä vastuullisuusasioiden eteen, joten saavutuksista halutaan kertoa ja niistä ollaan ylpeitä:

”No siis ei se varmasti oo sellasta negatiivista painetta vaan se on ehkä enemmän sellasta, että ylpeydellä halutaan kertoa, mitä me tehdään, mutta se paine tulee kyllä pääomistajalta, että tällästä pitää tehdä, niin päin.” (H4)

”No kyllä, se on varmaan yks tekijä, miksi sitä on alettu tehdä, mut se on ihan tämmöstä positiivista painetta, et sikäli koemme, että vastaamme tarpeeseen.” (H5)

Rahoituksen saaminen nousi tärkeäksi kriteeriksi useammassa haastattelussa. Esimerkiksi pankit tekevät riskiarvioita, joissa tarkastellaan yrityksen vastuullisuutta ja siinä onnistumista. Rahoituksen saaminen voi jäädä, mikäli yrityksellä ei ole minkäänlaista näyttöä asiasta. Eräs haastateltava mainitsi myös haasteet luoda suhteita mahdollisten liikekumppanien kanssa, mikäli yritys on lähtötilanteessa, ettei sillä ole mietittynä vastuullisuusasioita tai minkäänlaista dokumentointia.

”Se on niinkun tärkeä myöskin siitä näkövinkkelistä, et sit kun me halutaan investoida johonkin tulevaisuuteen, niin sit me saadaan myös pankilta ja rahoittajilta rahaa, kun me hoidetaan meidän asiat säntillisesti.” (H1)

”Mitä meilläkin huomataan, niin kyllähän sitä sijottajalta tai rahoittajaltakin rupee tulee sitä vaatimusta.” (H3)

”[- -] kun sä meet vuosineuvotteluun Kescoon, niin sulta kysytään näitä ja sithän se on aikamoinen paine, jos et sä oo lähtenyt sitä yhtään miettimään.” (H3)

Useammassa haastattelussa tuli ilmi, että viestintä on kasvattanut merkittävästi yritysten vastuullisuusmainetta ja brändikuvaa. Tämä näkyy esimerkiksi mediahuomion saamisena, lisääntyneinä kutsuina erilaisiin haastatteluihin, projekteihin, esitelmien pitämiseen tai muihin tapahtumiin, mikä puolestaan kasvattaa edelleen näkyvyyttä. Erilaisten projektien ja tapahtumien tuoma medianäkyvyys synnyttää niin sanotusti itseään ruokkivan positiivisen kierteen, mikä lisää edelleen näkyvyyttä: ”[- -] me ollaa tehty kaikkii sellasii vähän erilasii juttuja, niin se on tuonut meille sellasta ilmaista näkyvyyttä, et alan media tekee juttuja ja et ku on jotain projektia, niin tavallaan saa sitä kautta näkyvyyttä. Sitten meidän toimitusjohtaja sano jotenki tällee et meidän viestimme näkyy kokoamme suurempana” (H5). Viestinnän osalta oli havaittavissa muitakin onnistumisia, eräs yritys kertoi esimerkiksi saaneensa paljon positiivista palautetta hinnan muodostumisen

läpinäkyvyydestä. Hinnan muodostuminen oli noussut uutiskynnyksenkin yli, mikä tarkoittaa, että se on herättänyt mielenkiintoa ja keskustelua.

Toinen haastateltava puolestaan kertoi heidän saavan lähtökohtaisesti negatiivista palautetta korkeista hinnoista tai epäilevää suhtautumista, jos viestitään liikaa vastuullisuusnäkökulma edellä. Poikkeuksena on kuitenkin ympäristöön liittyvät uutiset, koska niiden vastaanotto on usein positiivinen. Tämä kertoo siitä, että paikalliset ihmiset arvostavat ympäristöä ja luontoa:

”[- -] oltiin itekin iha hämmentyneitä, että mitä ihmettä, et me saahaan positiivista kommentointia tänne, että tommoset ympäristöuutiset, niitä ei niinku ihmiset viitti kyllä mitenkään tulkita huonosti, vaan ne on kyl tosi positiivisia juttuja.” (H7)

Vastuullisuusnäkyvyyden lisäämisen merkittävimpiä motiiveja ovat yritysten asiakkaat. Asiakkaisiin lukeutuvat muun muassa kuluttajat sekä asiakasyritykset. Vastuullinen kuluttaminen on ollut kasvava trendi jo pitkään ja se näkyy asiakkaiden vaatimuksissa. Tavalliset kuluttajat ovat yhä valveutuneempia sekä haluavat lisää tietoa ja toimitusketjujen osapuolet velvoittavat tiettyjä vaatimuksia, joihin yritysten tulee sitoutua.

”[- -] asiakkaiden toiveet ja sellanen yleinen ilmapiiri nykyään et ympäristöasiat on tärkeitä.” (H5)

Lisäksi markkinoilta heijastu jatkuva paine vastuulliselle toiminnalle ja viestinnälle. Sillä voi saavuttaa niin merkittävää kilpailuetua, että sen käyttämättä jättäminen ei olisi kannattavaa liiketoiminnan menestymisen kannalta. Yrityksillä on myös suuri halu keksiä uusia innovaatioita sekä parempia ratkaisuja ja ylläpitää edelläkävijän asema. Eräs yritys kertoi heidän muuttaneen ihmisten kulutuskäyttäytymistä toimimallaan sektorilla, koska he ovat ensimmäinen suomalainen toimija kyseisellä alalla, joka on lähtenyt toimintaan vastuullisuusnäkökulmalla ja tuonut tuotetta esiin rohkeallakin markkinoinnilla. Lähes kaikissa haastatteluissa mainittiin yritysten olevan oman alansa edelläkävijöitä sekä suunnannäyttäjiä. Tästä statuksesta halutaan pitää kiinni, koska se on keino erottautua muiden joukosta ja luoda brändiarvoa: ”Mut kyllä se niinkun tärkeä asia on ja me aatellaan et se on niinkun erottautumiskeino. Vielä ainakin tässä vaiheessa siellä pk-kentässä

ollaan etunenässä näissä ja meillä on tavallaan niinku teknologia sellanen ja raaka-aineet ja muut et meillä on helppo patsastella” (H1). Eräs haastateltava mainitsi myös todellisen huolen ympäristöstä ja siksi yritys on valinnut ekologisempia ja kalliimpia ratkaisuja, vaikka se pitää tuotteen hinnat korkeammalla.

Viestintä nähtiin myös keinona kommunikoida asiakkaan kanssa ja rakentaa luottamusta. Luottamuksen rakentaminen koettiin tärkeänä, koska asiakkaat ovat skeptisempiä sekä harkitsevaisempia kuin koskaan aikaisemmin. Erityisesti sosiaalisen media on antanut paljon lisää mahdollisuuksia ja sen avulla on helppo päästä lähelle asiakasta ja pitää yllä kaksisuuntaista kommunikaatiota. Näin on helpompi ja nopeampi korjata esimerkiksi mahdollisia epäselvyyksiä tai virheitä. Ripeällä toiminnalla kokemus voidaan muuttaa positiiviseksi ja asiakassuhteet voivat jopa parantua entisestään, kuten seuraavassa lainauksessa ilmenee:

”[- -] ollaan tosi ylpeitä siitä viestinnästä ja siihen, että se on niinku mahdollisimman suoraa ja läpinäkyvää. Myös sellaisissa tavallaan ehkä jollain tavalla epäonnistumiset voi kääntyä positiivisiksi, koska ne on semmosia hyviä paikkoja sitten näyttää, että me otetaan näistä tilanteista vastuu, et jos meillä on ollut joku epäselvyys tai virhe.” (H6)

Eräessä yrityksessä paine vastuullisuustoimille sekä -raportoinnille on tullut uuden pääomasijoittajan myötä, jonka seurauksena yritys on tehnyt ensimmäisen vastuullisuusraportin ja palkannut vastuullisuuspäällikön: ”[- -] tää vastuullisuus tuli uuden pääomistajasijoittajan myötä ja sitten he rupesivat siitä puhumaan ja sit viime vuoden toimenpiteenä oli just tää ensimmäinen vastuullisuusraportti ja sitten palkattiin vastuullisuuspäällikkö siihen” (H4). Tästä alkoi myös vastuullisuusaiheen syventäminen niin työyhteisön sisäisesti kuin ulkoisillekin sidosryhmille. Haastateltava kertoi tietoisuuden lisäämisen olevan myös vuoden tärkein tavoite, joka pyritään saavuttamaan aktiivisella viestinnällä, erilaisia kanavia käyttäen. Toinen yritys puolestaan kertoi, että heillä on vuotuinen kysely pääomasijoittajalta ja tiettyjen vastuullisuusaspektien tulee täyttyä, jotta yhteistyö jatkuu, mutta ilman omistajanohjaustakin he tekisivät vastuullisuustyötä.

Työnantajamielikuvan luominen nostettiin esiin joissakin haastatteluissa. Eräs haastateltava kertoi, että erityisesti nykyisten työntekijöiden pitäminen on heille tärkeää, koska

kyseisellä alalla ei ole suurta tarjontaa työvoimasta. Vastuullisuutta ei koeta kuitenkaan kovin merkittäväksi tekijäksi työnhakijoiden keskuudessa. Eräs toinen haastateltava puolestaan kertoi, että viestinnällä halutaan luoda aktiivisesti positiivista työnantajakuva, koska hyvistä työntekijöistä saa kilpailla.

Haastatteluissa ei juurikaan kerrottu suoraan, että motiivi olisi puhtaasti liiketaloudellisen edun saavuttaminen, vaikka eräs haastateltava sanoi raportoinnin olevan “pakkopulaa”. Haastateltava kuitenkin korosti, että raportointia ei tehdä raportoinnin vuoksi, vaan sen tarkoituksena on auttaa tunnistamaan olennaiset asiat. Lisäksi sillä on oma arvonsa, koska raportoinnin avulla jää historiaa vuosikohtaisesti tallennettuna. Sen avulla nähdään, mihin tulee keskittyä ja se antaa samalla apuvälineitä toimenpiteiden kehittämiseen. Lisäksi sertifikaatit mainittiin useassa haastattelussa ja ne liitettiin osaksi viestintää. Sertifikaatit ohjaavat vahvasti myös toimintaa ja pitävät korkean tason yllä.

Vastuullisuus nähdään itsestäänselvytenä ja elinehtona liiketoiminnalle. Mikäli motivaatio ei synny aidosti sisältäpäin, niin ulkoapäin se tulee ainakin. Vastuullisuusraportoinnin motiivit ovat syntyneet muun muassa uuden pääomasijoittajan myötä, se on ollut jo vuosien käytäntö, halusta kertoa omista saavutuksistaan tai jotta omaa toimintaa voidaan seurata ja mitata paremmin. Jokaiselle se on toki myös suuri kilpailuetu ja keino luoda positiivista brändikuva. Kaikki yritykset eivät näe tarvetta raportoinnille, mutta he ovat saavuttaneet vastuullisen edelläkävijäyrityksen aseman muun viestinnän avulla. Viestinnän motiivit ovat siis lähtökohtaisesti samoja kaikissa yrityksissä.

4.8 Haasteet

Vastuullisuusviestintä nähdään enimmäkseen mahdollisuutena ja positiivisena asiana, joka lisää kilpailuetua ja parantaa imagoa. Vastuullisuusviestinnän avulla pystytään jatkuvasti mittamaan ja parantamaan toimintaa. Viestinnästä aiheutuu paljon työtä ja se on tuonut myös esiin negatiivisen ilmiön, jonka myötä vastuullisuusviestinnän merkitys katoaa, kun kaikesta tehdään niin sanotusti vihreää. Vastuullisuudesta on noussut jo niin valtava trendi, että se alkaa menettää uskottavuuttaan. Lähtökohtaisesti suomalainen yritys noudattaa lakeja ja on jo sen puitteissa vastuullinen, joten viestinnän tulisi koskea todellisia tekoja, jotka ylittävät lain määrittämät vaatimukset, eikä jäädä vain yleiseksi sanahelinäksi. Liiallinen viestintä voidaan kokea myös ärsyttävänä ja se voi olla jopa

vahingollista yritykselle. Useammassa haastattelussa painotettiin, että vastuullisuusviestintä halutaan toteuttaa sisältö edellä ja uutisoida silloin kun on jotain uutisoitavaa. Seuraavissa lainauksissa on tuotu esiin haastateltavien ajatuksia viestinnän ylikorostamiseen liittyen:

”Musta tää vastuullisuus on jo niin tavallaan lyönyt läpi jotenkin, että kaikki niinku sanoo olevansa vastuullisia ja mitä se kaikellekin tarkoittaa, että se menee jo vähän ohi jollakin lailla, että miks sitä niinku pitää enää korostaa niin hirveesti.” (H2)

”[- -] tää on vähän nyt sellanen hottisjuttu, että jokaisella yrityksellä pitää olla joku vastuullisuusjuttu ja joissain tapauksissa mä ainakin koen, että siitä yritetään tehdä isompaa juttua kuin se itseasiassa on. Mä viittaan siihen suomalaiseseen lainsäädäntöön ja tän tyyliseen asiaan.” (4H)

”[- -] kun aletaan niinku kamalasti viestii niin sit siitä hukkuu jo niinku sisältö et ennemmin mennään sisältö edellä kuitenkin.” (H5)

Yksi haastateltava kertoi, että heillä on niin sanotusti hipin maine ja he ovat herättäneet joissain tahoissa toisinaan närää eriävillä mielipiteillään: ”Ollaanhan me myös vähän tämmösessä hipin maineessa. Ne viherpiipertäjät tai ne hipit. Se on semmonen, se tulee aina tämmösen ympäristötyön mukana vääjäämättä” (H5). Tätä ei koettu kuitenkaan ongelmaksi, koska aina löytyy henkilöitä, jotka provosoituvat. Yritykselle on tärkeämpää, että he tekevät itselleen merkityksellisistä asioista näkyviä.

Eräs haastateltava mainitsi, että haasteena on miettiä, mitä vastuullisuusraporttiin voi lisätä kaikkien osa-alueiden alle, jotta pystyy erottumaan muista yrityksistä ja ettei sisältö jää valjuksi. Tavoitteena on kertoa erityisesti sellaisista asioista, jotka ylittävät lainsäädännön. Kyseisellä toimialalla on huomattavasti helpompaa tehdä lainsäädännön ylittäviä vastuullisuustekoja ekologisen ulottuvuuden näkökulmasta kuin esimerkiksi sosiaalisen ulottuvuuden perspektiivistä. Toisaalta toinen haastateltava kertoi, että olennaisuuteen keskittyminen on haasteellista aiheen laajuuden ja moniulotteisuuden vuoksi: ”No ehkä se, että siinä osataan valita riittävän niinkun tiiviisti se, mihin keskitytään. Silloin se mistä lähettiin liikkeelle maailmaa syleilevästi niin me todettiin, että eihän me tämmöstä saada

ikinä toteutettua, jos tääl on ihan kaikki” (H3). Motivaatiota ja halua olisi tehdä enemmän, kuin mihin on kapasiteettia.

Haastatteluissa tuli ilmi, että yrityksillä on tapana ottaa mallia isompien organisaatioiden viestinnästä sekä raportoinnista. Ongelmana on kuitenkin se, että isommilla yrityksillä on valtavat useamman kymmenen sivun vastuullisuusraportit. Sellaisia ei nähdä tarpeen pienemmissä yrityksissä, vaan sen sijaan tärkeimmät asiat halutaan saada koottua tiiviiseen ja lukijaystävälliseen pakettiin, sillä pitkät raportit koetaan raskaina ja hankalina lukea. Lisäksi tietoa on paljon ja sitä saattaa olla monissa eri paikoissa, joten sen kerääminen pienistä murusista selkeäksi paketiksi vaatii työtä. Raportointiin ei ole myöskään mitään tarkkaa viitekehystä, mikä koetaan pulmallisena. GRI on viitekehysistä käytetyin, mutta haastatteluissa tuli ilmi, että yritykset kokevat sen hieman turhan raskaaksi. Toisaalta se antaa kuitenkin jonkunlaiset raamit, jonka mukaan raporttia voidaan lähteä toteuttamaan soveltaen ja omien tarpeiden mukaan.

”Tietoa on niin paljon ja eri paikoissa, joten niistä pitäisi pystyä keräämään relevantti tieto, joka on myös vertailukelpoista. Selkeä yksi tietty standardi puuttuu ja siksi raportoinnin tekeminen on haastavaa.” (H6)

”[- -] ei välttämättä ihan sellasena sovellu juuri meille, että ne (GRI-standardit) tuntuu vähän niinku sanotaanko absurdeilta, että kyl siinä vähän sellasta on, mutta se että kun sitä käyttää soveltaen niin sit sinne jää itelleen pikkasen pelivaraa sitten sen kanssa, mutta kyllähän se kaiken kaikkiaan on hieman haastava.” (H7)

Kahdessa haastattelussa mainittiin, että rajanveto sen suhteen, kuinka paljon voidaan kertoa ja mitä pitää jättää sanomatta ei ole aina helppoa, koska kuluttajat ja media ovat niin uteliaita. Erityisesti tulee kiinnittää huomiota, ettei anneta salaista tai liiketaloudellisesti merkittävää tietoa. Kun mennään kuluttajakenttään kertomaan, niin sieltä voi tulla sellaisia jatkokysymyksiä, joihin ei haluta välttämättä enää antaa vastauksia, koska asiat voivat mennä liian yksityiskohtaiseksi esimerkiksi prosesseista ja toimittajista:

”Ihmiset voi olla tosi kiinnostuneita, et ne kysyy niinku vaikeita lisäkysymyksiä ja ehkä semmosiakin lisäkysymyksiä, mihin ei enää haluais niinku

vastata, koska ne menee jo ehkä sitten tavallaan semmoseen liikesalaisuuksiin.” (H1)

Yksi haastateltava kertoi, että ihmisten käsitys saattaa olla toisinaan kovin mustavalkoinen vastuullisuusasioiden suhteen. Mikäli yritys tuo vastuullista kuvaa itsestään esiin, niin siitä joutuu oitis suurennuslasin alle. Erityisesti sosiaalinen media on tehnyt viestinnästä vaikeasti hallittavampaa, koska se tuo esille jokaisen näkökulman. On kuitenkin tärkeää tehdä valintoja oman toiminnan rajoissa ja olla tyytyväinen siihen, mihin on kapasiteettia, mutta samalla kehittäen omaa toimintaansa. Kaikki ideat eivät ole realistisia tai järkeviä liiketoiminnan kannalta ja vaikka jossain asiassa ei voi tehdä vastuullisinta valintaa, niin se ei kuitenkaan poissulje muita tekoja. Ehdottomuus ja negatiivisten asioiden kaivaminen koettiin raskaana.

”Mitä enemmän menee siihen vastuullisuusmietintään, niin välillä mä oon törmännyt siihen ajatteluun meillä sisäisesti ja myös ulkosesti, etenkin jos ei oo kauheesti liiketalouden ymmärrystä, niin ajatellaan, että kaikki pitäis tehdä vaan vastuullisesti, mutta ei se vaan aina oo välttämättä liiketaloudellisesti järkevää syystä A tai B. Tai se ei ole mahdollista pienelle yhtiölle.” (H3)

”[- -] toi somemaailma nostaa kyllä näkyväks jokaisen mielipiteen.” (H7)

Haastatteluissa oli tunnistettavissa hyvin erityyppisiä haasteita ja erityisesti tällä hetkellä vallitseva viherpesu sekä kuluttajien skeptisyys nousivat esiin. Viestinnän osalta ei koettu kuitenkaan juurikaan epäonnistumisia, joten lähtökohtaisesti kaikki näkivät viestinnässä enemmän mahdollisuuksia, vaikka esimerkiksi sosiaalinen media on tehnyt siitä vaikeasti hallittavampaa. Ongelmat eivät ole sidottu siihen onko yrityksellä vastuullisuusraporttia vai pelkästään muunlaista viestintää, koska esimerkiksi kaksi yritystä, joista vain toinen raportoi, mainitsivat rajanvetämisen vaikeudesta.

4.9 Vastuullisuusraportti, -ohjelma, -esitys vai jokin muu dokumentti

Neljällä haastateltavista yrityksistä oli vastuullisuusraportti, joiden pituudet vaihtelivat 18–53 sivun välillä. Kaikkia yhdisti visuaalisuus, raporteissa oli paljon kuvia ja ne oli tehty hyvin lukijaystävälliseksi. Yksi haastateltava kertoi, että he ovat tehneet vastuullisuusraportointia jo 1980-luvulta asti. Toiset yritykset olivat julkaisseet ensimmäiset raporttinsa vuosina 2020–2021. Eräs haastateltava kertoi, että he ovat kuitenkin tehneet esimerkiksi bioöljykokeita jo 1990-luvun alussa, vaikka siitä ei ole tehty julkista dokumentointia. Kaikki haastattelemani yritykset tekevät vastuullisuusraportin itse ja useimmat ovat benchmarkanneet suurempia organisaatioita.

Yhdellä yrityksellä oli vastuullisuusohjelma. Kyseessä on 12-sivuinen dokumentti, jonka ulkoasu ja sisältö muistuttavat hyvinkin paljon vastuullisuusraporttia pienoiskoossa. Se sisältää muun muassa eettiset periaatteet, vastuullisuuslupaukset sidosryhmille ja YK:n kestävä kehityksen tavoitteet, mutta dokumentissa ei ole kuitenkaan esimerkiksi kattavaa katsausta menneeseen vuoteen. Kyseessä ei olekaan varsinaisesti vastuullisuusraportti, mutta se on kattava kokonaisuus sekä ulkoisesti, että sisäisesti siihen, miten yritys voi ja mitä siellä tehdään. Vastuullisuusohjelman pääkomponentit muodostuvat yrityksen perusstrategiasta ja se on käyty myös henkilöstön kanssa läpi, jotta kaikki saadaan sitoutettua toimenpiteisiin. Vastuullisuusohjelma esitetään esimerkiksi suurille kauppoille, kuten SOK:lle ja Keskolle vuosittaisissa neuvotteluissa sekä muille sidosryhmille, joita ovat muun muassa osakkeenomistajat, sijoittajat, pankit ja vierailijat.

Vastuullisuusraportit eivät juurikaan noudata tarkasti mitään viitekehystä, koska olemassa olevat viitekehukset koetaan haastavina tämän kokoisille yrityksille. Raporteista ei haluta myöskään tehdä liian virallisia. Tarkkojen raportointivaatimusten puuttuminen koettiin helpotuksena, sillä se antaa vapauden pitää sisällön kevyenä ja helposti lähestyttävänä. Haastatteluissa myös ilmeni, että liika vapaus on koettu toisinaan hankalaksi, erityisesti ensimmäistä raporttia tehdessä. Raportit ovat muotoutuneet itselle sopiviksi ja oman näköisiksi kokonaisuuksiksi vertailemalla ja mallintamalla toisten yritysten raportteihin sekä valikoimalla oman toiminnan kannalta merkitykselliset palat. Eräs yritys kertoi, että he ovat mallintaneet jonkin verran GRI:tä ja soveltanut sen omaan käyttöön sopivaksi. Raportti on markkinaviestintälähtöinen ja teksti on hyvinkin tarinanomaista,

mikä poikkeaa kuitenkin suurien organisaatioiden raporteista. Haastateltava painotti sen olevan silti täysin asiapitoista.

”[- -] tää tekstihän on hyvin semmosta niinku viestinnällistä ja tarinanomaista, mutta todellista, että se ei oo niinku satua se meidän tarina.”
(H4)

Yksi haastateltava kertoi, etteivät he tee raporttia, koska kukaan ei edellytä sitä eikä ole sellaisia verkostoja, joille sen voisi lähettää. Sidosryhmät eivät ole kyselleet raporttia ja rahoittajat, kuten Business Finland, teettävät omat vastuullisuuskyselynsä. Yrityksellä on vastuullisuusnäkökulmasta toteutettu Power Point -esitys, johon he ovat koonneet WHO:n standardisoituja vastuullisuuselementtejä. Tämä esittely tulee riittämään ainakin toistaiseksi.

”Eikä meillä niinkun varmaan sen tyyppistä niinkun erillistä vastuullisuusraportointia mihinkään, kun ei sitä mistään niinku edellytetä, niin tavallaan meillä ei ehkä oo sellasia verkostoja kelle lähetettäis. Että tietty joku rahoittaja tai tämmönen, niillä on niinku omat kyselyt aina esimerkiks vaikka Business Finlandilta, jos sieltä hakee jotain rahaa, niin siellä on joka kerta sel-laset vakio vastuullisuuskysymykset.” (H1)

Toinen haastateltava kertoi, että heillä on vuosittain ISO 26000 -auditointi, josta he saavat lausunnon, joka lähetetään tarvittaessa asiakkaille. Tämä lausunto sekä Code of Conduct ovat riittäviä ja itse vastuullisuusraportille ei ole koettu tarvetta. ISO 26000 -auditoinnin lausuntoa käytetään paljon sidosryhmäviestinnässä ja asiakkaat osaavat kysyä sitä myös automaattisesti. Yrityksellä ei ole erillisiä viestintäjulkaisuja paitsi verkkosivut ja blogi. Lisäksi useiden suurempien asiakkaiden kanssa tulee sitoutua ja allekirjoittaa erilaisia sopimuksia, kuten heidän omia Code of Conducteja tai täyttämään elintarviketeollisuuteen liittyviä kyselyitä kuten Food Fraud. Haastateltava kertoi, että he ovat mitanneet jo vuosia samoja asioita, joita toiset yritykset kertovat raportissaan, kuten energian ja veden kulu-tusta sekä jätteiden määrää, mutta tietoa ei ole saatavilla yhdestä paikasta. Haastateltava pohti, ettei itse vastuullisuusraportti kuitenkaan kosketa heitä, koska kyseinen yritys ei käytä tuotannossaan mitään riskiraaka-aineita, kuten kaakaota, kahvia tai palmuöljyä. Vastuullisuusraportille ei nähdä kohderyhmää, koska kukaan ei ole vaatinut sitä.

Yksi haastateltava kertoi, että vastuullisuusraportti on luonteva jatkumo vastuulliselle toiminnalle ja tärkeä osa viestintää, koska sen avulla voidaan kertoa konkreettisesti, mitä on tehty ja mitä on puolestaan suunnitteilla. Lisäksi koetaan myös kaikkien eduksi, että tieto on avointa ja jokaisen saatavilla. Toinen yritys kertoi, että raportointi on heille pakkopullaa, mutta se onkin lähinnä väline ongelmien tunnistamiseen, mittaamiseen ja kehittämiseen.

”Ja sit se on niinkun luontevaa, että kun me nyt tavallaan tehdään tämmösiä juttuja nyt muutenkin, että niistä niinkun raportoidaan.” (H5)

”Meille on ehkä vähän sellasta pakkopullaa se ite raportointi. Raportointia ei tehdä raportoinnin vuoksi, vaan sen tarkoitushan on nimenomaan et sillä tunnistetaan niitä olennaisia asioita. Niinku huomataan okei näihin asioihinhan meidän kannattaa niinkun keskittyä ja sit saahaan niitä välineitäkin vielä, että miten niitä lähtee toteuttamaan.” (H7)

Eräs haastateltava kertoi, että kuluttajien ei juurikaan uskota lukevan yrityksen vastuullisuusraporttia ja suurin mielenkiinto raporttia kohtaan tulee rahoittajilta ja opiskelijoilta: ”[- -] et kuka niitä sit jaksaa lukee ni en oo ihan varma, opiskelijat tietenkkin, mutta tota sit et emmä nää, et meidän asiakkaat jaksaa lähtee mitään raporteja lukemaan” (H7). Vastuullisuusraportoinnin nähdään kuitenkin tuoneen tavoitteellisuutta ja ryhtiä toimintaan, koska se asettaa selkeät tavoitteet, joita lähdetään työstämään. Lisäksi se tuo vakuuttavuutta toimijana, kun sidosryhmät näkevät, että vastuullisuusasiat otetaan vakavasti ja vaikka raporttia ei kovin moni lukisikaan, niin ainakin se on yrityksen verkkosivuilla jokaisen saatavilla. Lisäksi muilla saman alan toimijoilla ei ole vastuullisuusraporttia, joten se on merkittävä erottautumiskeino.

Yrityksillä on hyvin vaihtelevia vastuullisuusdokumentteja. Haastatteluissa tuli ilmi, että erilaiset sertifikaatit tai muunlaiset dokumentit kelpaavat sidosryhmille vakuudeksi, joten siksi ei ole tarpeen tehdä itse vastuullisuusraporttia. Se ei poissulje kuitenkaan vastuullisuustoimia tai niiden seuraamista ja mittaamista. Vastuullisuusviestintää on mahdollista tehdä monella muullakin tavalla kuin raportilla, ja lisäksi raportin vaatimat resurssit ovat suuria eivätkä tuota välttämättä suurempia hyötyjä. Useampi haastateltava pohti, että raportti ei löytäisi lukijoita, joten miksi käyttää siihen aikaa ja vaivaa, kun se ei ole

pakollista ja esimerkiksi taloustiedot ovat jo kaikkien saatavilla muutenkin. Yritykset, joilla on vastuullisuusraportti näkevät sen puolestaan merkittävänä osana yrityksen viestintää ja maineenhallintaa.

4.10 Ajatuksia raportoinnin tulevaisuudesta

Tiedustelin haastateltavien henkilökohtaisia näkökulmia raportoinnin tulevaisuuden osalta, uskovatko yrittäjät, että raportointi tulisi pakolliseksi myös pk-sektorille. Haastateltavilla oli melko yhteinen näkemys sen suhteen, että vastuullisuusraportoinnin ei nähdä tulevan lain velvoittamaksi, ainakaan aivan lähivuosina. Erilaisten vastuullisuusvelvoitteiden uskotaan tosin kasvavan jatkuvasti sekä lainsäädännön lisääntyvän. Yksi haastateltava kuitenkin pohti, missä nähdään sellaisia ongelmia, että lainsäädännön lisääminen olisi tarpeen. Suomalainen lainsäädäntö antaa jo tiukat raamit ja sen puitteissa toimiva yritys on joka tapauksessa vastuullinen. Lähtökohtaisesti kaikki haastateltavat kokevat, että sellaiset yritykset eivät tule pärjäämään, jotka eivät huomioi vastuullisuusasioita millään tavalla toiminnassaan. Eräs haastateltava sanoi, ettei näe mitään syytä, miksi raportointi tulisi pakolliseksi, jos kyseessä on suomalainen yritys, jonka tuotanto sekä raaka-aineet tulevat Suomesta.

”Missä nähdään se ongelma, että vaaditaan sitä raportointia, että tulis esille jotakin. Jos on täysin suomalainen tuotanto, raaka-aineet Suomessa ja työntekijät Suomessa, niin en minä siinä näe tarvetta, että pitäis raportoiija.” (H2)

Eräs haastateltava kertoi, ettei usko raportoinnin tulevan pakolliseksi ainakaan toistaiseksi, koska yhtenäinen viitekehys puuttuu, jolloin tiedot eivät ole myöskään vertailukelpoisia keskenään. Pienissä yrityksissä resurssit ovat hyvin rajalliset, eikä ole välttämättä osaamista tehdä raporttia itse tai palkata siihen omaa työntekijää. Toinen haastateltava totesi: ”...ei aina oo niinkun aikaa ja rahaa panna niin paljon siihen viestintään, että erikseen tehtäis sitä raporttia. GRI systeemit soveltuvat ison kokoluokan yrityksille paremmin” (H1). Pk-sektori on laaja käsite sekä toiminta kirjavaa, joten kaiken kattava sekä jokaiselle sopiva viitekehys ei ole yksinkertaista rakentaa ja kunnes sellainen olisi valmis, niin siihen menisi varmasti aikaa.

Eräs haastateltava myös uskoi, että Suomen yrittäjiltä tulisi todennäköisesti kovaa vastustusta, jos raportointi muuttuisi jokaiselle pakolliseksi. Tulisi olla selkeästi tiedossa, mitä pitää raportoida, jotta sitä voitaisi velvoittaa jokaiselta pk-yritykseltä. Haastateltava myös totesi, että olisi resurssien hukkaamista tehdä raportti, jos sille ei olisi todellista tarvetta. Toinen haastateltava uskoi, että mikäli raportointi tulisi pakolliseksi pk-sektorille, niin siihen menisi vielä ainakin 10 vuotta.

Eräs haastateltava sanoi, että asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet nykypäivänä niin suuriksi, että minimivaatimuksetkin ovat jo melko korkealla: ”No mie siis jotenkin oon ite nähny tän sillä tavalla, että siis kyllähän meiltä lähtökohtasesti odotetaan, että kyllähän ne vaatimukset asiakkailta on kasvanut, että et tavallaan se minimi on jo aika korkeella” (H7). Vaikka kukaan ei suoraan vaatisi vastuullisuusraporttia, niin paineet tulevat epäsuorasti sidosryhmien kautta. Toinen haastateltava oli sitä mieltä, että, vaikka ei olisi raportointivastuussa kenellekään, niin ainakin vastuullisuusohjelma on oltava, jolla voi näyttää mihin tilanteeseen on päästy:

”No kyllä ainakin vastuullisuusohjelma pitäis olla ja toki jos sulla on ohjelma, niin sun täytyy kyllä sitä vuositasolla raportoida et sä katot mihin sä oot päässy, vaikkei sulla olis ulkosta instanssia, sijoittajaa tai muuta, jolle siinä olis raportointivastuussa, mutta sisäisesti niin kyl mä sitä suosittelen.” (H3)

Raportointi nähdään vahvana suosituksena, koska se koetaan tärkeänä sidosryhmien kannalta ja erityisesti rahoituksen saamiseksi. Lisäksi se on tärkeä työkalu oman toiminnan mittaamisen sekä kehittämisen avuksi. Yritykset, joilla on jo vastuullisuusraportti, kertoivat, että he kokevat sen valtavana kilpailuetuna muihin toimijoihin verrattuna, kuten seuraavassa lainauksessa tulee ilmi. Yritykset, jotka eivät tuo vastuullisuustoimia millään tavalla esiin jäävät tulevaisuudessa toisten yritysten varjoon.

”[- -] ne pk-yritykset, jotka ymmärtää ottaa vastuullisuuden ja raporttoimaan siitä ja näyttämään sen avoimesti, niin ne saa siitä ihan valtavasti etua.” (H4)

Vastauksissa hieman sekoittui, puhutaanko vastuullisuudesta yleisesti, vastuullisuusviestinnästä vai itse vastuullisuusraportista. Eli jos kysymyksenä oli, koetaanko raportointi

tärkeänä pk-sektorilla tulevaisuudessa, niin vastaus saattoi käsitellä yleisemmin vastuullisuuden toteutumista pk-sektorilla. Jokainen haastateltava oli yhtä mieltä, että vastuullisuuden merkitys kaikessa liiketoiminnassa tulee kasvamaan tulevaisuudessa ja ilman sen huomioimista ei tule pärjäämään markkinoilla. Data on oltava jollain tapaa mitattavissa ja esitettävissä, mutta sen ei tarvitse olla juuri vastuullisuusraporttina. Huomioitava ero oli, että raportoivat yritykset näkevät vastuullisuusraportin merkityksellisenä työkaluna omassa toiminnassaan ja puolestaan yritykset, joilla ei ole raporttia, mittaavat toimintaa muilla keinoilla, eivätkä he näin ollen koe raporttia tarpeelliseksi. Oikeastaan raportti on vain yksi tapa viestiä, koska yritykset saavuttavat samat edut ilmankin vastuullisuusraporttia.

4.11 Tulosten yhteenveto

Haastateltavien vastauksista ilmenee, että yritysvastuu on ennen kaikkea liiketoiminnan ytimessä ja integroituna strategiaan, mutta siitä viestiminen on hyvin vaihtelevaa. Yritysvastuu on kuitenkin luonnollinen osa yritysten liiketoimintaa ja se tuo mukanaan merkittäviä etuja. Cassells ja Lewis (2011) esittivät, että pk-yritykset toteuttavat sellaisia vastuullisuustoimenpiteitä johdonmukaisesti, joista koituu suoria kustannussäästöjä, mikä viittaa siihen, että kustannussäästöt motivoivat yrityksiä tekemään vastuullisempia valintoja ja ympäristöhyödyt ovat positiivinen sivutuote. Toisin sanoen, jos kustannusten alentamiseen liittyvää etua ei olisi, niin ympäristöulottuvuus ei sinänsä olisi riittävä kannustin muutoksiin. Ilmiö on yleinen monissa pk-yrityksissä, mutta tämän tutkimuksen pohjalta haastattelemistani yrityksissä kustannussäästöt ovat vastuullisuustekojen positiivinen tuote, eikä päin vastoin. Kukaan haastateltava ei erityisemmin edes maininnut vastuullisuuden tuomia suoria kustannussäästöjä, mutta ehkä se ei ole mainitsemisen arvoisen seikka, sillä se on niin ilmeistä. Haastatteluissa tuli puolestaan esille, että pk-yrityksissä tehdään vastuullisuusvalintoja, jopa taloudellisten menetysten kustannuksella. Yritysvastuu on tämän ajatusmallin mukaan hyvän liiketoiminnan edellytys eikä seuraus. Vastuullisuuden motiivit liittyvät usein kilpailuedun saavuttamiseen sekä maineen rakentamiseen ja jokainen haastateltava on saavuttanut niin sanotusti edelläkävijän aseman omalla toimialallaan. Tutkimuksen pohjalta voi todeta, että tähän asemaan on päästy ennen kaikkea teoilla, eikä niinkään pelkällä viestinnällä.

Tutkimuksessa ilmeni, että suomalaiset pk-yritykset ovat melko maltillisia viestijöitä vastuullisuusasioiden suhteen, kuten myös Halme ja Joutsenvirta (2013, 253) toteavat ja yleisimpiä syitä ovat resurssien puute tai sitten se on aivan tietoinen valinta. Tutkimuksessa tuli ilmi, että liiallinen vastuullisuusviestintä voidaan kokea jopa ärsyttävänä tai viesti voi menettää merkityksensä, jos yritykseltä tulee liian tiheästi uusia julkaisuja. Yrityksen toimialalla on myös valtavasti merkitystä viestintätyyliin tai aktiivisuuteen, koska vastuullisella vaatebrändillä on luonnollisesti eri asiakaskunta kuin vaikka sähkönsiirtoyrityksellä. Asiakaskunnan muovautumiseen vaikuttaa myös se tosiasia, että vaatebrändin kuluttajat voivat valita vapaaehtoisesti, mutta sähkönsiirrossa asiakkaat joutuvat ottamaan sen, mikä kyseisellä alueella on tarjolla. Tutkimuksessa kuitenkin ilmeni, että lähes jokainen haluaisi enemmän resursseja viestintään ja tehdä enemmän julkaisuja, mikä on hieman ristiriidassa sen kanssa, että viestinnässä tulee olla maltillinen, jotta sen vaikutukset eivät käänny negatiivisiksi. Toisin sanoen viestintää pitäisi tehdä enemmän, mutta samalla varoa, ettei kuitenkaan liikaa.

Viestinnän taso oli hyvin vaihtelevaa. Kaksi yritystä, joilla ei ole raporttia sanoivat suoraan, etteivät he ole kovin aktiivisia viestijöitä ja, että verkkosivut vaatisivat päivitystä, sillä viime kerrasta on kulunut jo useampi vuosi. Vastuullisuusohjelmaa tekevä yritys on panostanut rohkeasti markkinointiin, mutta ei erityisemmin vastuullisuusnäkökulmalla, joka on jätetty ihan tietoisesti vähemmälle huomiolle. Yritys on kuitenkin tuonut verkkosivuillaan vastuullisuusasiat kattavasti esille ja kuluttajat voivat halutessaan etsiä tietoa itse. Vastuullisuusraporttia tekevät yritykset ovat kaiken kaikkiaan aktiivisempia viestinnän suhteen, koska se on luonteva jatkumo raportoinnille. Morsingia ja Spenceä (2019) mukaillen, vastuullisuustyötä tehdään kuitenkin paljon muillakin tavoilla ja se voi olla upotettua suoraan toimintaan, mikä tuli esille esimerkiksi työllistämällä paikallista yhteisöä ja aluetalouden tukemisella.

Tärkeimmät kohderyhmät, joille lähtökohtaisesti viestitään ovat omistajat, työntekijät, asiakkaat, rahoittajat, raaka-ainetoimittajat, jälleenmyyjät sekä alihankkijat. Näiden lisäksi esiin nousivat viranomaiset ja oppimislaitokset. Vastuullisuusviestinnälle on harvemmin tiettyä vastuuhenkilöä, sillä se on jakautunut useammalle työntekijälle. Haastattelussa ilmeni, että pienissä yrityksissä viestintää tehdään yhdessä tai viime kädessä se jää yrityksen toimitusjohtajalle. Yhdellä henkilöllä voi olla siis useita rooleja, kuten Jenkins (2004) toteaa ja kommunikaatio on myös kaikin puolin epämuodollisempaa.

Haastatteluissa tulikin ilmi, että viestintä ei ole kovin organisoitua ja useampi toivoi siihen parannuksia, kuten tiettyjä vastuuhenkilöitä ja säännöllistä julkaisuaikataulua. Yritykset, jotka tekevät jo vastuullisuusraporttia tai vastuullisuusesitystä, panostivat yleisesti muuhunkin viestintään ja markkinointiin enemmän. Yrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median alustat ovat tärkeimmät viestintäkanavat, mutta myös asiakaskohtaamiset kivijalkamyymälöissä ovat arvokkaita, koska siten saadaan luotua henkilökohtaisempi kontakti.

Suomalaiset yritykset ovat alun perinkin jo vastuullisia, joten raportin pakollisuudelle ei nähdä mitään erityistä syytä. Toki se koetaan suurena kilpailuetuna sekä brändinhallintana ja mahdollisesti tulevaisuudessa sidosryhmät saattavat vaatia sitä. Näin ollen velvoitteiden nähdään ujutautuvan pk-sektorille ainakin välillisesti, vaikka laki ei sitä suoraan vaatisikaan. Haastateltavilla oli myös sen suhteen yhteinen linja, että yritykset, jotka eivät ota millään tavalla vastuullisuusasioita huomioon toiminnassaan, eivät tule pärjäämään. Markkinatalous ja yleinen ilmapiiri luovat osaltaan myös paineita. Pk-kenttä on luonteeltaan kuitenkin hyvin heterogeeninen ja siksi ei nähdä, että samat velvoitteet voisivat koskea kaikkia pk-yrityksiä. Sen sijaan niitä tulisi tarkastella yksilöllisemmin.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tutkimuksen tieteellinen merkitys

Yritysvastuu on laaja termi, joka kattaa vastuullisuusviestinnän sekä -raportoinnin. Termin määrittely ei ole täysin yksiselitteistä, mikä ilmeni myös haastateltavien vastauksissa, koska jokainen tulkitsee sen oman liiketoimintansa pohjalta. Vastuullisuusviestintä- sekä raportointi saattoivat toisinaan sekoittua vastauksissa yleisesti yritysvastuuseen. Pk-yritykset tuntevat vastuulliset toimintatavat ja toimivat niiden mukaan ja mikäli siitä viestiminen tuottaa lisäarvoa, niin silloin siihen myös panostetaan enemmän. Tutkimuksen perusteella voisi päätellä, että keskustelua tarvitaan kuitenkin lisää aiheen ympärille, koska tutkimus vastuullisuusviestinnästä on vielä melko tuoretta pk-yritysten kontekstissa.

Tutkimuskysymykseni oli, miten suomalaisissa pk-yrityksissä viestitään vastuullisuudesta. Halusin selvittää kysymyksen avulla mitä, miksi, miten ja kenelle pk-yrityksissä viestitään. Tarkentavat kysymykset tukevat pääkysymystä: mitkä yritysvastuun osa-alueet painottuvat viestinnässä ja miten yrittäjät näkevät vastuullisuusraportoinnin roolin pk-sektorilla tulevaisuudessa. Tarkastelin tutkimuksessa ympäristön, sosiaalisten ja taloudellisten aspektien painottumista suhteessa viestintään. Motiivien ja haasteiden kautta selvitin puolestaan pk-yrittäjien suhtautumista vastuullisuusviestintään ja -raportointiin sekä heidän ajatuksiansa raportoinnin roolista tulevaisuudessa.

Johtopäätös 1: Vastuullisuusviestintä vaatii vielä kehittämistä, mutta liiallisen viestinnän seuraukset voivat kääntyä negatiivisiksi

Tutkimuksessa ilmeni, että vastuullisuusviestinnän toteuttamisen osalta halutaan miettiä harkitusti, kuinka paljon voidaan viestiä vastuullisuusnäkökulma edellä. Asioiden sisältö ja sanat tulee asetella oikein, jotta vastaanottajat eivät tulkitse sanomaa vain sanahelinänä tai viherpesuna. Vastuullisuusviestinnässä pitää olla sopivasti hienovarainen ja tuntee kohdeyleisönsä. Du sekä kollegat (2010) toteavatkin, että viestinnän keskeinen tehtävä on ennen kaikkea sidosryhmien ennakkoluulojen vähentäminen, mutta epämääräinen, monimutkainen ja yltiöpositiivinen viestintä voi herättää epäilyjä (Halme & Joutsenvirta, 2011, 262). Vastuullisuusviestinnässä olisi myös olennaista tuoda esille positiiviset kuten

negatiivisetkin vaikutukset (Dienes ym., 2016.). Tutkimuksen perusteella kuluttajat saattavat kuitenkin väärinymmärtää positiivisetkin asiat, joten yrityksissä voi olla huoli, kuinka paljon voidaan nostaa esiin niin sanottuja epäkohtia, jotta ei joudu huonoon valoon kriittisen yleisön edessä. Toisaalta, jos jotain jätetään kertomatta, niin asia saattaa tulla myöhemmin muuta kautta esiin. Tässä tutkimuksessa keskustelu painottui huomattavasti enemmän positiivisten asioiden korostamiseen, sillä useampi mainitsi, ettei ole mitään, mitä tulisi piilotella.

Pk-yrityksissä yrittäjän henkilökohtaiset arvot ovat avainasemassa sen suhteen, miten yritys sitoutuu vastuullisuuteen ja miten se viestii siitä, kuten Jenkins (2004) sekä Cassells ja Lewis (2011) esittävät. Haastatteluissa tuli esille, että vastuullinen arvopohja on kehittynyt yrityksissä jo liiketoiminnan alkumetreillä, koska se on ollut omistajille tärkeää. Osa yrityksistä on tehnyt vastuullisuustyötä jo 80- ja 90-luvuilta lähtien, jolloin se ei ollut vielä samanlainen trendi kuin nykypäivänä, joten tästä voidaan päätellä, että yrittäjän intresseillä on merkittävä rooli, mihin suuntaan toimintaa kehitetään. On kuitenkin huomioitava, että toimintatapoja on pitänyt muuttaa vastaamaan nykypäivän tarpeita. Joillakin yrityksillä esimerkiksi vastuullisuusraportin teko on ollut vastaus tähän tarpeeseen.

Tutkimuksen tulokset puoltavat Jenkinsiä (2004) sen suhteen, että vastuullisuusviestinnälle ei ole nimettyä vastuuhenkilöä tai erillistä strategiaa, koska se hoituu muun viestinnän ohessa. Haastatteluissa ilmeni, että viestintää tekee usein kukin vuorollaan ja viime kädessä se on toimitusjohtajan vastuulla. Joillakin yrityksillä on myös viestintä- ja markkinointitiimi, joka hoitaa samalla vastuullisuusviestinnän, mutta toteuttamiseen osallistuvat myös yrityksen vastuullisuusasioita hoitavat henkilöt. Toiset yritykset kokivat vähemmän tarvetta viralliselle viestinnälle ja siihen vaikutti suoraan yrityksen koko. Henkilöstön kasvaessa, erityisesti yrityksen sisäinen vastuullisuusviestintä ja henkilöstön sitouttaminen vastuullisuusperiaatteisiin koettiin haastavammaksi. Wolf (2013) toteaa, että henkilöstön osallistaminen toimintaan edesauttaa konkreettisten tekojen toteutumista ja siksi yritysten olisi tärkeä olla tietoinen, mitä työntekijät ajattelevat yritysvastuusta. Tämä tiedostettiin jokaisessa yrityksessä erittäin hyvin ja yrityskoon kasvaessa henkilöstön osallistamiseen nähtiin luonnollisesti enemmän vaivaa, sillä suuressa yrityksessä jokaisella työntekijällä ei voi olla lähtökohtaisesti samaa arvomaailmaa. Lisäksi raportoivat yritykset kokivat erittäin tärkeäksi tehdä toimenpiteitä sen eteen, että työntekijät tutustuisivat vastuullisuusraporttiin ja olisivat tietoisia yrityksen arvoista ja toimintaperiaatteista.

Vaikka vastuullisuusviestintä on pk-yrityksissä vielä melko keskeneräistä, niin tutkimuksesta voi kuitenkin todeta, että raportillisissa yrityksissä viestintä on hieman pidemmälle mietittyä ja enemmän organisoitua.

Johtopäätös 2: Vastuullisuuden osa-alueista painottuvat eniten ympäristövastuu ja sosiaaliset aspektit

Selvitin tutkimuksessa, mitkä yritysvastuun osa-alueet painottuvat viestinnässä. Tutkimuksessa ilmeni, että ympäristövastuu ja sosiaalinen ulottuvuus korostuivat eniten. Toimiala vaikuttaa paljon siihen, mitkä osa-alueet painottuvat toiminnassa, sillä yritykset, jotka saavat esimerkiksi raaka-aineensa luonnosta, kallistuvat selkeästi ympäristön puolelle, kun taas tekstiilin alalla toimiva yritys keskittyy enemmän sosiaalisiin Aspekteihin. Ympäristöpuoli piti sisällään muun muassa hiilijalanjäljen laskemisen ja yrityksille oli tärkeää, ettei heidän toimintansa kuormita luontoa. Sosiaalinen puoli painottui vahvasti työntekijöiden hyvinvointiin sekä työoloihin. Tuloksista voi tulkita, että erityisesti omasta henkilöstöstä halutaan pitää hyvää huolta, koska yrityksissä halutaan vaikuttaa lähellä oleviin asioihin. Lisäksi se sitouttaa työntekijöitä ja luo positiivista työnantajakuva.

Taloudellinen vastuu esiintyi hieman erillisenä muista vastuullisuuden osa-alueista, koska siihen ei juurikaan löydy mitään erityistä lisättävää, mikä ei jo lain puitteissa täytyisi. Taloudellista puolta ei koeta tarpeen korostaa, koska siihen liittyvät asiat tulevat suoraan Suomen lainsäädännöstä. Ympäristöasioissa on esimerkiksi helpompi kilpailla sekä kehittää lain ylittämiä asioita. Myös tutkimuskirjallisuudessa taloudellinen vastuu tuntuu näyttäytyvän jo niin itsestäänselvytenä, ettei sitä ole tarpeen painottaa erityisesti. Tässä tutkimuksessa taloudellinen vastuu ilmeni enimmäkseen verojen maksamisena. Lisäksi useampi painotti samassa yhteydessä noudattavansa lakeja, kuten kirjanpitolakia, joten taloudelliseen aspektiin ei ollut lisättävää. Toisaalta taloudellinen vastuu merkitsee myös huolehtimista liiketoiminnan kilpailukyvyistä, kannattavuudesta ja tehokkuudesta (Liappis ym., 2019, 9) ja jokaisessa haastattelussa puhuttiin liiketoiminnan kannattavuuden tärkeydestä.

Johtopäätös 3: Kilpailuedun saavuttaminen motivoi pk-yrityksiä raportoimaan

Tutkimuksen tulosten perusteella vastuullisuusviestinnän motiiveja ovat maineenhallinta, rahoituksen saaminen, taloudellinen hyöty ja kilpailuetu. Erityisesti kilpailuetu korostui haastatteluissa. Tutkimuksen tulokset puoltavat Jonesia ja Jonasta (2011), jotka painottavat, että erityisesti kilpailuedun saavuttaminen motivoi pk-sektorilla vastuullisuusraportointiin. Useampi haastateltava mainitsi, myös että heille on tärkeää toimia alallansa edelläkävijöinä suhteessa muihin toimijoihin.

Morsingia ja Spenceä (2019) mukaillen, pk-yritykset raportoivat usein silloin, kun he haluavat pysyä edelläkävijöinä omalla toimialallaan, tai viimeistään sitten, jos se on edellytys jollekin tärkeälle sidosryhmälle, mikä ilmeni myös tämän tutkimuksen vastauksista. Tutkimuksessa tuli esiin, että yritykset olisivat valmiita tekemään vastuullisuusraportin, mikäli jokin tärkeä sidosryhmä sitä ehdottomasti vaatisi, mutta toistaiseksi sidosryhmille on riittänyt muu näyttö, kuten vastuullisuusohjelma, Code of Conduct tai muut laadunvalvonnan lausunnot. Siksi kaikki yritykset eivät ole nähneet tarpeelliseksi käyttää resursseja vastuullisuusraportin tekemiseen.

Morsingin ja Spencen (2019) mukaan pk-yrityksillä ei ole samalla tavalla ulkoista painetta vastuullisuusviestinnälle ja -raportoinnille kuin suurilla yrityksillä. Tutkimusaineiston pohjalta voidaan kuitenkin tulkita, että motiivit viestinnälle tulevat usein ulkoapäin ja viestinnällä vastataan ulkoiseen tarpeeseen. Vastuullisuusviestintä ja -raportointi ovat periaatteessa vapaaehtoista, koska ainakaan toistaiseksi ei ole lain pakottamaa velvoitetta. Paineet tulevat kuitenkin välillisesti sidosryhmien kautta, joten käytännön tasolla voidaan puhua myös pakollisuudesta, sillä ilman minkäänlaista panostamista vastuullisuusasioiden dokumentointiin, tärkeät sopimukset tai rahoitus voivat kokonaan jäädä saamatta. Tulokset puhuvat sen puolesta, että ainakin jonkinlainen vastuullisuusviestintä on ehto kannattavalle liiketoiminnalle.

Vastuullisuusraportti antaa yritykselle alustan, jolla se voi tuoda vapaamuotoisesti ilmi ylpeyttään työntekijöistään, asiakkaistaan ja suorituskyvystään (Jones & Jonas, 2011). Haastatteluissa mainittiinkin, että omista saavutuksista kannetaan ylpeyttä ja se halutaan tuoda ihmisten tietoisuuteen. Yritykset, jotka tekevät raporttia, kokivat sen myös

luonnolliseksi ja käytännölliseksi tavaksi kerätä olemassa oleva tieto yhteen paikkaan. Näin tietoa voidaan verrata edellisiin vuosiin ja seurata tavoitteiden saavuttamista.

Johtopäätös 4: Pk-yritykset kohtaavat erilaisia haasteita vastuullisuusviestinnässä, mutta resurssien rajallisuus on yhteinen tekijä jokaisessa yrityksessä

Du sekä kollegat (2010) toteavat, että keskeinen haaste tehokkaan vastuullisuusviestinnän suunnittelussa on sidosryhmien ennakkoluulojen minimoiminen ja suotuisten motiivien välittäminen. Tutkimuksessa oli havaittavissa kaksi erilaista lähestymistä tämän päämäärän saavuttamisessa. Eräs haastateltava painotti, että he eivät halua viestiä keskeneräisistä asioista: ”Olen painottanut sitä, että ei viestitä keskeneräisistä asioista, että jos on joku uus ympäristöprojekti päällä, niin ei hehkuteta ennen kuin tiedetään, miten tässä käy. En sano, että niin ois tehty, mutta ei tehdä niin jatkossakaan ja että vältetään tavallaan sellasia ylisanoja, et kerrotaan asiat niin kuin ne on, mutta ei pistetä överiks” (H5). Haastateltava haluaa välttää ylikorostamista ja pelaa viestinnässä mieluummin varman päälle, mikä on myös hyvin tyypillistä suomalaisessa yrityskulttuurissa (Halme & Joutsenvirta, 2011, 262). Toinen haastateltava haluaa puolestaan kertoa kaiken, vaikka jokin olisi vielä keskeneräistä, ja olla mahdollisimman avoin: ”Me pyritään kertomaan mahdollisimman paljon ja kaikki ja olla mahdollisimman avoimia ja kertomaan myös se, mitä me ei vaikka tiedetä. Se on se perusajatus. Vaikka joku asia on vielä selvityksessä, niin oltaisi kuitenkin mahdollisimman läpinäkyvä.” (H6). Molemmat haastateltavat tekevät vastuullisuusraporttia, mutta heillä on erilaiset näkemykset sen suhteen, mitä ja miten viestitään. Jälkimmäinen perusteli viestintätyyliään esimerkiksi sillä, että kuluttajat arvostavat enemmän avoimuutta, vaikka asiat eivät olisi vielä valmiita. Halme ja Joutsenvirta (2011, 259–260) myös toteavat, että sidosryhmät arvostavat keskeneräisistä asioista viestimistä, koska silloin heillä on mahdollisuus vaikuttaa asioihin.

Suurimmassa osassa haastatteluista tuli ilmi, että yrityksillä on melko varovainen suhtautuminen vastuullisuusviestintään. Sillä ei ole merkitystä juurikaan onko yrityksellä vastuullisuusraporttia vai ei. Suomalaisissa yrityksissä onkin tavanomaista välttää turhia riskejä viestinnän osalta, sillä liiallinen tai yltiöpositiivinen viestintä voi herättää epäilyjä (Halme & Joutsenvirta, 2011, 262.) Tässä yhteydessä tulee esiin yksi Allenin (2016) määrittelemä viestinnän haaste: ääneen puhumisen pelko, jolla tarkoitetaan yrityksen epäriivää suhtautumista yritysvastuun esille tuomisesta peläten, että se koetaan viherpesuna tai

herättää muuten skeptisyyttä. Tällaista tyyliä voidaan kutsua myös viherpiilotteluksi ja se on melko yleistä Suomessa. (Halme & Joutsenvirta, 2013, 253.) Viherpiilottelu on perfektionismiin nojaava tyyli, jossa tietoa pidetään itsellään niin kauan, kunnes on jotain valmista kerrottavaa sekä selkeitä tuloksia nähtävissä. Skeptisyyttä ja viherpesuajattelua voidaan kuitenkin hallita avoimella ja mahdollisimman läpinäkyvällä viestinnällä. Suomalaisia pidetään usein arkoina vastuullisuusviestinjöinä (Halme & Joutsenvirta, 2013, 253), mutta suomalainen kulttuuri huomioiden, voidaan kuitenkin todeta, että niin sanottu viherpiilottelu on jossain määrin myös perusteltua. Suomen rajojen ulkopuolelle mentäessä vaatimattomuus ei ole kuitenkaan välttämättä yhtä kannattavaa.

Eräs haastateltava kertoi, että he haluavat tietoisesti jättää vastuullisuusnäkökulman vähemmälle huomiolle, koska kuluttajatutkimuksissa on selvinnyt, että ekologisuus ei ole ainakaan toistaiseksi viiden tärkeimmän kriteerin joukossa kuluttajien ostopäätöksessä. Kyseisellä alalla ekologisuus tulee hieman jälkikäteen ja siksi vastuullisuusteemalla ei haluta lähestyä liikaa kuluttajia. Tässä tapauksessa vastuullisuuskulma ei toimisi ja voisi vain lähinnä ärsyttää kuluttajia ennen kuin asenteet alkavat muuttua. Haastateltava kuitenkin painotti vastuullisuusviestinnän ja taktisen tuotemainonnan olevan eri asioita, joten tässä tapauksessa ei voida puhua viherpiilottelusta.

Yritykset hallitsevat viestintäänsä erilaisilla edellä mainituilla keinoilla, mutta viestintä on muuttunut myös hallitsemattomaksi sosiaalisen median myötä (Tench & Jones, 2015), mikä välittyi haastateltavien vastauksista. Sosiaalinen media on tuonut jokaisen äänen kuuluviin, jolloin yrityksen kuva voi vääristyä esimerkiksi virheellisen tiedon levittämisen vuoksi. Chota ja Hongia (2009, 147) mukaillen yrityksen koon kasvaessa myös sidosryhmien skeptisyys kasvaa, jolloin kuluttajat nostavat herkemmin epäkohdat esiin. Vastuullisuuskeskustelu on polarisoitunut ja yrityksiin kohdistetaan epärealistisia odotuksia. Mikäli yritys sanoo olevansa vastuullinen jossain asiassa, niin se joutuu suurenuslasin alle. Kaikki ideat eivät ole kuitenkaan realistisia tai järkeviä liiketoiminnan kannalta ja vaikka jossain asiassa ei voi tehdä vastuullisinta valintaa, niin se ei kuitenkaan poissulje muita vastuullisia tekoja. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että mustavalkoinen ajatusmaailma ja negatiivisten asioiden kaivaminen koetaan hyvin turhauttavana pk-yrittäjien keskuudessa. Haastatteluissa oli aistittavissa, että turhautumista aiheuttaa myös yleinen sanahelinä vastuullisuusaiheen ympärillä. Vastuullisuudesta on noussut niin suuri trendi, että jokainen sanoo jo olevansa vastuullinen, vaikka he tekisivät vain

niin sanotusti minimin ja tämä luo virheellistä mielikuvaa. Lyon ja Montgomery (2015) kuvailevatkin, että viherpesua on sanottu jopa pandemiaksi, koska se on nykypäivänä niin yleistä. Kaikesta on tehty niin sanotusti vihreää, jolloin vastuullisuusviestinnän merkitys katoaa.

Tutkimuksessa ilmeni, että pk-yrityksille suunnatun viitekehysten puuttuminen koetaan hankalana ja siksi myös raportointi on vaikeaa. Esimerkiksi maailmanlaajuisesti suosituin viitekehys GRI on suunniteltu lähtökohtaisesti suurille yrityksille. Sen käyttö on haasteellista pienemmissä yrityksissä, koska viitekehys on niin laaja, että esimerkiksi relevanttien indikaattorien löytäminen on vaikeaa (Arena & Azzone, 2012). Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että GRI ei sovellu sellaisenaan kenenkään käyttöön, mutta hien soveltaen sieltä voidaan ottaa itselle sopivimmat palaset. Pk-yritykset haluavat pitää raportoinnin lähtökohtaisesti kevyenä ja helposti lähestyttävänä. Vaikka viitekehysten puuttuminen koettiin haasteena, niin silti haastateltavat tunnustivat sen myös helpottavana seikkana, koska silloin jokainen saa itse vapaasti määrittää, mitä he aikovat tuoda esiin vastuullisuusraportissaan.

Vastauksista välittyi, että pk-yrityksissä olisi paljon motivaatiota vastuullisuusasioiden saralla, mutta resurssit tulevat vastaan. Baumann-Paulyn ja kollegoiden (2013) mukaan pk-yritykset eivät raportoi, koska se ei ole heille kustannustehokasta. Myös tässä tutkimuksessa ilmeni, että vastuullisuusraportti tulee sen verran kalliiksi suhteessa sen tuomiin hyötyihin, jolloin sitä ei nähdä kannattavana, sillä pienillä yrityksillä ei ole samanlaisia resursseja verraten suuriin yrityksiin. Lisäksi vastuullisuusraportille ei nähdä käyttöä, koska muut dokumentit ajavat saman asian. Haastateltavia myös mietitytti, että raportille ei ole lukijoita. Erityisesti ei-raportilliset mainitsivat asiasta, mutta samaa pohdintaa esiintyi myös sellaisissa yrityksissä, joilla on vastuullisuusraportti.

Johtopäätös 5: Vastuullisuusraportointi ei tule pakolliseksi pk-sektorille tulevaisuudessa, mutta paine tulee välillisesti sidosryhmien kautta

Selvitin, miten haastateltavat näkevät vastuullisuusraportoinnin roolin pk-sektorilla tulevaisuudessa. Jokaisella haastateltavalla oli yhteinen näkemys sen suhteen, että vastuullisuusraportoinnin ei uskota tulevan pakolliseksi pk-sektorille, ainakaan ihan lähitulevaisuudessa, koska esimerkiksi tietty viitekehys puuttuu (Arena ja Azzonekin, 2012), jolloin

tieto ei olisi vertailukelpoista. Tutkimuksessa kuitenkin ilmeni haastateltavien uskovan, että lainsäädäntö tulee lisääntymään, mutta vaatimukset tulisivat koskemaan luultavammin toimialoja, joissa on enemmän eettisiä uhkia, eli käytetään esimerkiksi sellaisia raaka-aineita, joiden tuotantoon voi liittyä korkeita ihmisoikeus- ja ympäristöriskejä. Mikäli yrityksellä on kuitenkin tuotanto Suomessa ja raaka-aineet ovat suomalaisia, niin ei nähdä syytä, miksi sellaisia yrityksiä kohtaan tarvitsisi enemmän vaatimuksia.

Tämän tutkimuksen joukko on hyvin heterogeeninen, mikä on tavanomaista pk-yritysten kontekstissa (Cassells & Lewis, 2011), koska yritykset ovat eri kokoisia ja erilaisilta toimialoilta. Tutkimus puoltaa Casselssia ja Lewisia (2011), jotka esittävät, että yritys vastuuta koskevat käytännöt on suunniteltu lähtökohtaisesti suuria organisaatioita ajatellen. Tämä ilmiö nousi esille myös vahvasti tässä tutkimuksessa: pk-yrityksille suunnattu yhtenäinen viitekehys puuttuu ja niin kauan, kun sellaista ei ole, raportointia ei voi velvoittaa, koska tieto ei olisi vertailukelpoista.

Tässä tutkimuksessa ei ilmennyt, että juuri vastuullisuusraportti edistäisi erityisesti vastuullista toimintaa, sillä vastuullisuus on ollut vahvasti osana liiketoimintaa jo ennen raportointia. Yritykset, jotka eivät raportoi, seuraavat ja edistävät tavoitteitaan laatu- ja järjestelmien sekä standardien avulla. Kaikille yrityksille on tärkeää, että jollain tavalla mitataan ja seurataan tavoitteisiin pääsyä. Tutkimuksessa kuitenkin ilmeni, että mikäli yrityksillä on pitkäaikaisia ja pysyviä sidosryhmiä, niin heillä ei ole painetta investoida vastuullisuusraportointiin. On huomioitava, että tämän tutkimuksen kohteet edustivat sellaisia yrityksiä, joilla vastuullisuus on jo vahvasti omissa arvoissa. Suomessa on kuitenkin paljon pieniä yrityksiä, joille vastuullisuusperiaatteet eivät ole toiminnan ytimessä tai vastuullisuusasioita ei ole koskaan edes ajateltu. Tällaisille yrityksille vastuullisuuteen liittyvät velvoitteet ovat vain pakollinen toimenpide, jotka eivät pohjautu omaan arvomaailmaan.

Tutkimus puoltaa Jonesia ja Jonasta (2011) sen suhteen, että raportoivat yritykset kokevat vastuullisuusraportin eteenpäin puskevana voimana ja tärkeänä työkaluna vastuullisuustyössä sekä päämäärien saavuttamisessa. Tutkimuksessa myös ilmeni, että vastuullisuusasioiden raamittaminen on kannattavaa tehdä jo tässä vaiheessa, ennen kuin velvoitteet tulevat lisääntymään tulevaisuudessa. Vastuullisuusraportointi ja -viestintä kulkevat

käsikädessä, mutta tulosten pohjalta voidaan kuitenkin päätellä, että ainakin toistaiseksi yritys voi olla uskottava vastuullisuusviestijä ilman varsinaista raporttia.

5.2 Tutkimuksen käytännön merkitys

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli tarkastella vastuullisuusviestintää ja -raportoinnin roolia osana viestintää. Tässä tutkimuksessa korostuu aiheen ajankohtaisuus, koska vastuullisuusraportoinnista ja sen ulottumisesta pk-sektorille keskustellaan yhä enemmän. Vastuullisuusviestintä on kasvanut merkittävästi aivan viimeisimpien vuosien aikana (Korva & Mustalahti, 2021), mutta vain harvat tutkimukset ovat tähän mennessä tarkastelleet esimerkiksi pk-yritysten verkkosivuilla tapahtuvaa vastuullisuusviestintää (Morsing & Spence, 2019). Lisäksi EU on asettanut sääntelyä, ja veloitteet tulevat ulottumaan tulevaisuudessa enemmän tai vähemmän myös pk-kenttään. Vuonna 2023 voimaan tuleva Muun kuin taloudellisen tiedon -direktiivi (European Commission, 2022) on vauhdittanut keskustelua ja nykyisin esimerkiksi useat konsultointiyritykset painottavat verkkosivuiltaan pk-yritysten vastuullisuusraportoinnin hyödyistä. Tämän tutkimuksen avulla päästiin kuulemaan itse pk-yrittäjien ajatuksia tähän ajankohtaiseen asiaan liittyen. Suomessa sekä globaalisti on tehty vielä suhteellisen vähän tutkimusta pk-yritysten vastuullisuusviestinnästä ja -raportoinnista, joten tässä tutkimuksessa esitetyt tulokset vastaavat tarpeeseen.

Vastuullisuusviestintä on monitahoinen käsite ja siksi sen tutkiminen ei ole yksinkertaista. Termi aiheuttaa sekaannusta, koska viestintä, vastuullisuusviestintä ja yritysvastuu sekoittuvat tässä keskustelussa helposti toisiinsa. Aiheeseen liittyy myös ristiriitaisuuksia, sillä pk-yritysten tulisi viestiä enemmän, mutta liiallinen vastuullisuusviestintä voikin kääntyä itseään vastaan ja aiheuttaa skeptisyyttä. Lisäksi pk-yrittäjät toivoisivat yhtenäiset mittarit ja raportointikäytännöt, mutta toisaalta vapaamuotoisuus antaa mahdollisuuden valita juuri ne mittarit ja käytännöt, jotka sopivat itselle parhaiten. Tarkastelemani pk-yritykset ovat kuitenkin omaksuneet yritys vastuun osaksi ydinliiketoimintaansa, mikä näkyy ennen kaikkea konkreettisina tekoina. Viestinnän taso on puolestaan hyvin vaihtelevaa.

Tutkimuksen voidaan todeta vahvistaneen ymmärrystä, minkälaista vastuullisuusviestintä on pk-yrityksissä. Lisäksi tutkimuksella on saatu käsitys, mitä suomalaiset pk-

yrittäjät ajattelevat vastuullisuusraportoinnin roolista tulevaisuudessa. Vastuullisuusraportointi nähdään kilpailuetuna, mutta oman alan edelläkävijän asemaan on mahdollisuus päästä ilmankin kattavaa vastuullisuusviestintää. Pk-yrityksissä vallitsee yksimielinen ajatus, että laki ei tule velvoittamaan pk-yrityksiä raportoimaan, koska ne ovat luonteeltaan niin heterogeenisiä tai muuten velvoite tulisi rajata tarkemmin. Lisäksi pk-yrityksille ei ole olemassa selkeitä raameja, joiden mukaan tulisi toimia, jolloin tieto ei olisi myöskään vertailukelpoista. Teoreettinen viitekehys ja empiirinen aineisto vahvistivat käsitystä, että yritykset ovat hyvin valveutuneita vastuullisuusasioissa ja motivaatiota riittäisi, mutta rajalliset resurssit tulevat vastaan.

5.3 Tutkimuksen arviointi, luotettavuus ja etiikka

Omaa tutkimusta on hyvä arvioida kriittisesti luotettavuuden sekä virheiden välttämisen vuoksi. Arvioiva ja kriittinen suhtautuminen omaa tutkimusta kohtaan parantaa sen vakuuttavuutta sekä uskottavuutta. Omien valintojen kyseenalaistamista ja arviointia on hyvä tehdä koko tutkimusprosessin ajan. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Haastattelin kaikkiaan seitsemää henkilöä tutkimusta varten. Haastatteluiden onnistuminen on ensiarvoisen tärkeää tutkimuskysymyksiin vastaamisen kannalta. Jokainen haastateltava edusti yrityksessä sellaista roolia, että heillä oli paljon tietoa aihealueeseen liittyen. Haastattelujen kestot vaihtelivat puolesta tunnista tuntiin ja sain materiaalia yhteensä noin viisi tuntia. Tämä oli riittävä määrä analysointia varten, koska haastatteluissa oli selkeästi havaittavissa saturoitumista tietyissä osa-alueissa. Haastateltavat eivät kuitenkaan jakaneet samoja ajatuksia kaikkiin kysymyksiin, sillä yritykset ovat eri kokoisia ja eri toimialoilta. Lisäksi osalla yrityksistä oli vastuullisuusraportti ja osalla ei ollut, mikä loi tutkimukseen vertailunäkökulmaa sekä toi esiin erilaisia ajatuksia.

Lähetin haastattelurungon haastateltaville etukäteen tutustuttavaksi, jotta yritysten edustajat pystyivät pohtimaan jo valmiiksi vastuullisuusasioita. Pyrin saamaan tällä keinolla mahdollisimman laajoja vastauksia, jotta mitään tärkeää ei jäisi sanomatta. Se on voinut myös jossain määrin ohjata vastauksia eri suuntaan, mutta uskon, että kysymysten lähettämässä etukäteen on ollut tässä tapauksessa enemmän hyötyä. Mikäli toteuttaisin haastattelun uudestaan, kysyisin joihinkin asioihin vielä enemmän tarkentavia kysymyksiä, koska jälkikäteen huomasin, että toisinaan en saanut vastausta suoranaisesti siihen, mitä

ajoin takaa jollakin kysymykselläni. Lisäksi on mahdollista, että olen tulkinnut vastauksia eri tavalla, kuin mitä haastateltava on itseasiassa tarkoittanut. On myös huomioitavaa, että toinen haastattelija voisi nostaa aineistosta erilaisia tulkintoja ja huomioita.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa käytetään perinteisesti reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä (Hirsjärvi ym., 2009). Reliabiliteetti merkitsee mittaustulosten toistettavuutta ja validiteetti kertoo, onko tutkimuksessa mitattu niitä asioita, joita on luvattu. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan nämä käsitteet yhdistetään usein määrälliseen tutkimukseen ja ovat siksi saaneet osakseen kritiikkiä, mutta myös laadullista tutkimusta voidaan arvioida kyseisten käsitteiden kautta. Tässä tutkimuksessa aineisto saturoitui melko helposti, koska jokaista yritystä yhdistivät samat vastuullisuusarvot. Validiteettia pohtiessa tulee huomioida, että tutkimus on laadullinen, eli tavoitteena oli saada aiheesta syvällistä tietoa. Empirian ja teorian yhteys on myös tutkimuksen arvioinnin kannalta oleellista ja tässä tutkimuksessa teemat yhtenevät teorian kanssa.

Laadullista tutkimusta on myös hyvä tarkastella luotettavuuden ja puolueettomuuden näkökulmista, koska molemmat liittyvät objektiivisuuden ongelmaan. Puolueettomuus merkitsee, sitä vaikuttaako esimerkiksi haastateltavan ikä, sukupuoli, kansalaisuus tai uskonto haastateltavan tulkintoihin vai pystyykö tutkija suhtautumaan täysin neutraalisti suodattaen omat oletukset. On kuitenkin huomioitava, että laadullinen tutkimus on aina enemmän tai vähemmän subjektiivinen, koska haastattelija luo ja tulkitsee tutkimusasetelman. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 160.) Sarajärvi & Tuomi (2018, 18) toteavat, ettei puhtaasti objektiivista tietoa ole olemassa, koska esimerkiksi yksilön käsitys ilmiöstä ja tutkimuksessa käytetyt välineet vaikuttavat aina tutkimuksen tulokseen. Subjektiivisuus korostuu laadullisessa tutkimuksessa ja siksi on tärkeää, että tutkija on tietoinen ja avoin omasta subjektiiviteetistaan. Tiedostin, että minulla on myös vaikutus haastattelutilanteissa, mutta pyrin olemaan mahdollisimman neutraali. On kuitenkin hyvin mahdollista, että olen tiedostamattani ohjannut keskustelua, koska pelkästään jo esittäytymiseni tai tapani reagoida voivat vaikuttaa keskustelun kulkuun. Lisäksi omat käsitykseni ja tulkintani vastuullisesta yrityksestä sekä viestinnästä ohjailee väistämättä sitä, mihin painotun ja, mitkä asiat nostan erityisesti tai koen merkitykselliseksi.

Tutkimukseen valikoituneet yritykset olivat hyvin eri toimialoilta ja myös haastateltavien henkilöiden roolit olivat vaihtelevia. En halunnut rajata tutkimusta liikaa, koska muuten

aineiston kerääminen olisi tuottanut paljon haasteita. Mikäli olisin koittanut saada kaikki haastattelut esimerkiksi samalta toimialalta, en olisi todennäköisesti löytänyt kovin montaa yritystä, jotka sopivat tutkimukseeni. Lisäksi eri toimialoilta olevat haastattelut antoivat paljon erilaisia näkökulmia, joita en olisi välttämättä saanut, jos kaikki yritykset olisivat edustaneet samaa toimialaa. Lisäksi tutkimuksessa on huomioitava, etteivät tulokset edusta kaikkia suomalaisia pk-yrityksiä ja haastateltavien ajatukset ovat subjektiivisia, näin ollen niihin vaikuttavat esimerkiksi heidän omat arvonsa sekä rooli yrityksessä. Seitsemästä haastattelusta kerätyt tulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia ja tuo esiin erilaisia näkökulmia, jotka kuvaavat tämän hetken ajatuksia vastuullisuusviestinnästä ja -raportoinnista.

Eettiseen toimintatapaan tulee kiinnittää erityistä huomioita tutkimuksessa, jonka aineisto perustuu haastatteluihin, koska tieto on peräisin yksityishenkilöiltä. Eettisyyttä miettiessä haastatteluiden anonymiteetin säilyttäminen onkin tärkeää ja siksi tulee myös jättää pois joitakin tunnisteita, jotka eivät ole oleellisia tutkimuksen kannalta. Kerroin yhteydenotossa kaikille haastateltaville, että tieto tullaan käsittelemään anonymisesti ja huolellisuuden varmistamiseksi tuhoan aineiston, kun tutkimus on valmistunut.

5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Pk-yritysten vastuullisuusviestintä sekä -raportointi on ajankohtainen aihe, koska tällä hetkellä on paljon keskustelua, että ennen pitkää raportointivelvollisuus tulee myös pk-sektorille, jos ei lain velvoittamana, niin ainakin välillisesti. Aihe on monitahoinen ja sen ympärillä on paljon mielenkiintoisia jatkotutkimuskohteita. Tutkimusta tehdessä useampi haastateltava toi esiin kuluttajien skeptisyyden vastuullisuusviestintää kohtaan ja siksi olisi mielenkiintoista tutkia asiaa kuluttajien näkökulmasta, kuten heidän suhtautumistansa yritysten vastuullisuusviestintään sekä erottavatko kuluttajat viherpesun todellisesta vastuullisuusviestinnästä. Olisi myös mielenkiintoista tarkastella, ketkä ovat todellisuudessa kiinnostuneita pk-yritysten vastuullisuusraporteista, sillä haastatteluissa tuli esiin, etteivät kaikki yritykset näe suoranaisesti kohderyhmää, joka sitä lukisi.

Määrällinen tutkimus, jossa kerätään suuri määrä dataa suomalaisista pk-yrityksistä, tuisi mielestäni hyvin tätä tutkimusta. Tutkimukseni vastaukset edustavat vain seitsemää

suomalaista pk-yritystä, joten tilastollisen tutkimustiedon valossa tuloksia voisi yleistää enemmän. Olisi mielenkiintoista nähdä suomalaisten pk-yritysten vastuullisuusviestintä numeerisessa muodossa ja selvittää muun muassa, kuinka moni pk-yritys tekee vastuullisuusraporttia tai uskoo raportoinnin tulevan pakolliseksi tulevaisuudessa.

Yksi kiinnostava tutkimuskohde on myös hiljattain perustetut yritykset ja niiden vastuullisuusviestinnän toteuttaminen verkkosivujen kautta sekä sosiaalisen median kanavissa. Haastattelemieni yritysten sosiaalisen median käyttö sekä verkkosivujen sisältö oli hyvin vaihtelevaa ja joillain saattoi olla useampi vuosi niiden päivittämisestä. Eri ikäisiä yrityksiä voisi verrata keskenään ja tutkia, miten uudet yritykset ilmentävät vastuullisuutta sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuillaan sekä miten he ylipäänsä suhtautuvat viestintään ja raportointiin.

LÄHTEET

- Allen, M. (2016). *Strategic Communication for Sustainable Organizations*. Department of Communication University of Arkansas Fayetteville USA.
- Aula, P. & Mantere, S. (2013). Making and breaking sense: an inquiry into the reputation change. *Journal of Organizational Change Management*, 26(2), 340–352. doi: 10.1108/09534811311328380
- Araujo, T. & Kollat, J. (2018). Communicating effectively about CSR on Twitter. The power of engaging strategies and storytelling elements, 28(2), 419-431. doi: 10.1108/IntR-04-2017-0172
- Arena, M. & Azzone, G. (2012). A process-based operational framework for sustainability reporting in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(4), 669-686. doi: 10.1108/14626001211277460
- Baumann-Pauly, D., Wickert, C., Spence, L.J. & Scherer, A G. (2013). Organizing Corporate Social Responsibility in Small and Large Firms: Size Matters. *J Bus Ethics*, 115, 693–705. doi: 10.1007/s10551-013-1827-7
- Bikefe, G., Zubairu, U., Araga, S., Maitala, F., Ediuku, E. & Anyebe, D. (2020). Corporate social responsibility (CSR) by small and medium Enterprise (SMEs). a systematic review. *Small Business International Review*, 4(1), 16-33. doi: 10.26784/sbir.v4i1.243
- Bowen, R. (1953) *Social responsibility of the businessman*. New York: Harper and Brothers.
- Buhr, N. (2007). Histories of and rationales for sustainability reporting. Teoksessa J. Bebbington, J. Unerman & B. O’dwyer (toim.), *Sustainability, Accounting and Accountability* (57–69). New York: Routledge.
- Cassells, S. & Lewis, K. (2011). SMEs and environmental responsibility: do actions reflect attitudes? *Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.* 18, 186-199. doi: 10.1002/csr.269
- Carroll, A. & Shabana, K. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105. doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x
- Cho, S. & Hong, Y. (2009). Netizens’ evaluations of corporate social responsibility: content analysis of CSR news stories and online reader’s comments. *Public Relations Review*, 35(2), 147–149. doi: doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.012
- Curran, J. & Blackburn, R. (1994). Small firms and local economic networks: the death of the local economy? Paul Chapman.

- Crowther, D. (2018). The life and death of corporate social responsibility. Teoksessa D. Crowther & S. Seifi (toim.), *Redefining corporate social responsibility* (s. 87–102). Emerald. Tulostettu 4.2.2022. <https://search-ebscohost-com.libproxy.tuni.fi/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,uid&db=e000xww&AN=1723882&site=ehost-live&scope=site>
- Denning, S. (2010). Managing the threats and opportunities of the open corporation. *Strategy & Leadership*, 38(6), 16–22. doi: 10.1108/10878571011088023
- Dienes, D., Sassen, R. & Fischer, J. (2016). "What are the drivers of sustainability reporting? A systematic review", *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 7(2), 154-189. doi: 10.1108/SAMPJ-08-2014-0050
- Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2022). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, [s. l.], 12(1), 8–19, 2010. doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x
- Edelman (2020). Edelman trust barometer 2020. Luettu 15.3.2022. <https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer>
- Elinkeinoelämän keskusliitto (2021). Pk-sektorin vastuullisuusbarometri: Henkilöstö on pk-työnantajien tärkein vastuullisuuden osa-alue. Luettu 11.12.2021 <https://ek.fi/ajankohtaista/tiedotteet/pk-sektorin-vastuullisuusbarometri-henkilosto-on-pk-tyonantajien-tarkein-vastuullisuuden-osa-alue/>
- Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford. Capstone.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 8.painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Euroopan komissio (2015). *Käyttöopas - Pk-yritysten määritelmä*. Luxemburg: Euroopan Unionin julkaisutoimisto. Luettu 8.2.2022. http://publications.europa.eu/resource/cellar/79c0ce87-f4dc-11e6-8a35-01aa75ed71a1.0007.01/DOC_1
- Euroopan komissio (2011). Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle sekä alueiden komitealle - Yritysten yhteiskuntavastuuta koskeva uudistettu EU:n strategia vuosiksi 2011–2014. Luettu 28.9.2022. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:52011DC0681&from=en>
- Euroopan parlamentti (2021). Yritysten huolellisuusvelvoite ja vastuuvollisuus. Luettu 29.10.2021. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0073_FI.html
- Eurooppa-neuvosto (2022). Neuvosto vahvisti kantansa yritysten kestävyysraportointia koskevaan direktiiviin. Lehdistötiedotteet. Luettu 1.3.2022. <https://www.consilium.europa.eu/fi/press/press-releases/2022/02/24/council-adopts-position-on-the-corporate-sustainability-reporting-directive-csrd/>

- European commission (2022). Corporate sustainability reporting. Luettu 1.3.2022.
<https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2022/06/21/new-rules-on-sustainability-disclosure-provisional-agreement-between-council-and-european-parliament/>
- EY (2022). Vastuullisuusraportointi koskee pian suurempaa yritysjoukkoa – valmistaudu laittamalla nämä asiat kuntoon. Kauppalehti. Luettu 1.3.2022.
https://www.ey.com/fi_fi/unlocking-ambitions-of-private-businesses-and-their-owners/vastuullisuusraportointi-velvoitteista-kilpailueduksi
- Friedman, M. (1970). A Theoretical Framework for Monetary Analysis. doi: 10.1086/259623
- Godemann, J., & Michelsen, G. (2011). Sustainability communication: Interdisciplinary perspectives and theoretical foundation. Dordrecht: Springer.
- Halme, M. & Joutsenvirta, M. (2011). Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa: M. Halme, M. Joutsenvirta, M. Jalas & J. Mäkinen (toim.). Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. (s. 251–266). Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Halme, M. & Joutsenvirta, M. (2013). Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa: M. Halme, M. Joutsenvirta, M. Jalas & J. Mäkinen (toim.). Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa (s. 249–260). Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Harmaala, M. & Jallinoja, N. (2012). Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. 1.painos. Helsinki: Alma Talent.
- Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. (2009). Tutki ja kirjoita (15. uud. p.). Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001). Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino Oy.
- Hoogendoorn, B., Guerra, D. & van der Zwan, P. (2015). What drives environmental practices of SMEs? Small Business Economics, 44(4), 759-781. doi: 10.1007/s11187-014-9618-9
- Jenkins, H. (2004). A Critique of Conventional CSR Theory: An SME Perspective. Journal of General Management, 29(4), 37–57. doi: 10.1177/030630700402900403
- Jones III, A. & Jonas, G. A. (2011). Corporate social responsibility reporting: The growing need for input from the accounting profession. The CPA journal, 81(2), 65. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/corporate-social-responsibility-reporting-growing/docview/859612116/se-2?accountid=130809>
- Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (2011). Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus Oy.

- Jussila, M. (2010). Yhteiskuntavastuu. Nyt. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Juutinen, S. & Steiner, M-L. (2010). Strateginen yritys vastuu. WSOYpro Oy.
- Kallinen, T. & Kinnunen, T. (2022). Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettu 6.1.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>
- Kanniainen, V. & Kari, S. (2005). Verotus, talouspolitiikka ja kansantalous. Tampereen yliopisto. Valtion taloudellinen tutkimuskeskus. Helsinki: Yliopistopaino Oy.
- Kaptein, M. & Van Tulder, R. (2003). Toward Effective Stakeholder Dialogue. *Business and Society Review*, 108(2), 203–224. doi: 10.1111/1467-8594.00161
- Kekkonen, J. (2008). Vertailevan tutkimuksen haasteita. Tulostettu 6.5.2022. <https://journal.fi/tt/article/view/482/408>
- Kesavan, R., Bernacchi, M. & Mascarenhas, O. (2013). Word of Mouse: CSR Communication and the Social Media. *International Management Review*, 9(1), 59-67. Tulostettu 6.5.2021. <http://americanscholarspress.us/journals/IMR/pdf/IMR-1-2013/v9n113-art6.pdf>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Knuutinen, R. (2014). Verotus ja yrityksen yhteiskuntavastuu. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Korva, H. & Mustalahti, A. (toimittajat) (2021). Yritykset ovat ahneita viherpesijöitä? - Vieraana Aalto-yliopiston vastuullisen liiketoiminnan professori Minna Halme. Audio podcast. Pesula podcast.
- Laaksonen, S.-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (2013). Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa Laaksonen, S.-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät (s. 9–33). Tampere: Vastapaino.
- Lepoture, J. & Heene, A. (2006). Investigating the Impact of Firm Size on Small Business Social Responsibility: A Critical Review. doi: 10.1007/s10551-006-9183-5
- Latapí Agudelo, M.A., Jóhannsdóttir, L. & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *Int J Corporate Soc Responsibility* 4, 1. doi: 10.1186/s40991-018-0039-y
- Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. (2019). Menesty yritys vastuulla. Käsikirja kokonaisuuteen. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu: Edita Publishing Oy.
- Lynch, N. C., Lynch, M. F. & Casten, D. B. (2014). The expanding use of sustainability reporting: Certified public accountant. *The CPA Journal*, 84(3), 18-24. Luettu 13.11.2021. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/expanding-use-sustainability-reporting/docview/1517909088/se-2?accountid=130809>

- Lyon, T. P. & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. doi: 10.1177/1086026615575332
- Morsing, M. & Spence, L. J. (2019). Corporate social responsibility (CSR) communication and small and medium sized enterprises: The governmentality dilemma of explicit and implicit CSR communication. doi: 10.1177/0018726718804306
- Muun kuin taloudellisen tiedon direktiivi 2014/95/EU.
- Nielsen, A.E. & Thomsen, C. (2009). Investigating CSR communication in SMEs: a case study among Danish middle managers. *Business Ethics: A European Review*, 18, 83–93. doi: 10.1111/j.1467-8608.2009.01550.x
- Niskala, M., Pajunen T. & Tarna-Mani, K. (2013). Yhteiskuntavastuun raportointi: Raportointi- ja laskentaperiaatteet. Helsinki: KHT-Media Oy.
- Ojala, J. & Luoma-aho, V. (2008). Sidosryhmäsuhteet liiketoiminnan sosiaalisena pääomana merkantilismista globaalitalouteen. Tulostettu 6.2.2022. <https://thy.fi/wp-content/uploads/2008/09/HM5-122-147.pdf>
- Olkkonen, L. & Quarshie, A. (2019). Corporate social responsibility in Finland: origins, characteristics, and trends (1. painos). Cham: Palgrave Macmillan.
- Osakeyhtiölaki 5§. Luettu 5.3.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>
- Øyvind, I, Bartlett, J. L. & May, S. (2014). Corporate Social Responsibility and Communication. Teoksessa: Ihlen, Øyvind, Jennifer L. Bartlett & Steve May (toim.). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Chichester: John Wiley & Sons. 3–22. doi: 10.1002/9781118083246.ch1
- Pälli, P. & Turunen, J. (2011). Vastuutekstien monet merkitykset. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Tallinna: HYY Yhtymä.
- Rapley, T. (2007). Interviews. Teoksessa Seale, C., Gobo, G., Gubrium, J.F. & Silverman, D. (toim.), *Qualitative research practice* (s. 15-33). London: Sage.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu 15.8.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>
- Santos, M. (2011). "CSR in SMEs: strategies, practices, motivations and obstacles", *Social Responsibility Journal*, 3, 490–508. doi: 10.1108/17471111111154581
- Seifi, S. & Crowther, D. (2018). The need to reconsider CSR. Teoksessa S. Seifi & D. Crowther (toim.), *Redefining corporate social responsibility* (s. 1–14). Bingley: Emerald.
- Sheehy, B. (2015). Defining CSR: Problems and solutions: *JBE. Journal of Business Ethics*, 131(3), 625-648. doi: 10.1007/s10551-014-2281-x

- Siltaoja, M. (2006). Value Priorities as Combining Core Factors Between CSR and Reputation – A Qualitative Study. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 91–111.
- Steyn, B. & Niemann, L. (2010). "Enterprise strategy: A concept that explicates corporate communication's strategic contribution at the macro-organisational level", *Journal of Communication Management*, 14(2), 106–126. doi: 10.1108/13632541011034574
- Strand, R., Freeman, R. E., & Hockerts, K. (2015). Corporate social responsibility and sustainability in Scandinavia: An overview. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 1–15. doi: 10.1007/s10551-014-2224-6
- Suomen perustuslaki 20 §. Vastuu ympäristöstä. Luettu 16.11.2021. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731#a731-1999>
- Suomen Yrittäjät (2019). Pk-yritysbarometri kevät 2019. Finnvera Oyj, työ- ja elinkeinoministeriö. Ladattu 5.9.2022.
- Takala, T. (1999). "Ownership, responsibility and leadership – a historical perspective", *International Journal of Social Economics*, 26(6), 742-751. doi: 10.1108/03068299910227255
- Talbot, D., Raineri, N. & Daou, A. (2020). Implementation of sustainability management tools: The contribution of awareness, external pressures, and stakeholder consultation. doi: 10.1002/csr.2033
- Tench, R. & Jones, B. (2015). "Social media: the Wild West of CSR communications", *Social Responsibility Journal*, 11(2), 290–305. doi: 10.1108/SRJ-12-2012-0157
- Tench, R., Sun, W. & Jones, B. (2014). Introduction: CSR communication as an emerging field of study. *Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability*, 6, 3–21. Tulostettu 4.3.2022. https://www.academia.edu/29045470/INTRODUCTION_CSR_COMMUNICATION_AS_AN_EMERGING_FIELD_OF_STUDY
- Thomas, T. E., & Lamm, E. (2012). Legitimacy and organizational sustainability. *Journal of Business Ethics*, 110(2), 191–203. doi: 10.1007/s10551-012-1421-4
- Tilastokeskus (2020). Suomi lukuina 2020. Yritykset 2018. Luettu 13.11.2021. https://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluetteloyytilsul_202000_2020_23212_net.pdf
- Tilastokeskus (2022). Käsitteet - Pk-yritys. Luettu 8.2.2022. https://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2011). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi, uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Uzunoglu, E., Türkel, S. & Burcu, Y. A. (2017). Engaging consumers through corporate social responsibility messages on social media: An experimental study. *Public Relations Review*, 43(5), 989–997. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.03.013
- Valtioneuvosto (2020). Suomella on hyvät mahdollisuudet kestäväen kehityksen mukaiseen ekologiseen jälleenrakentamiseen. Luettu 29.10.2021. <https://valtioneuvosto.fi/marinin-hallitus/hallitusohjelma/hiilineutraali-ja-luonnon-monimuotoisuuden-turvaava-suomi>
- Yrittäjyystilastot (2019). Suomen yrittäjät. Tulostettu 27.2.2022. https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2021/07/yrittajyystilasto_2021_su.pdf
- Yrittäjät (2022). Yrittäjyys Suomessa. Luettu 27.2.2022. <https://www.yrittajat.fi/yrittajajarjesto/tietoa-yrittajista/yrittajyys-suomessa/>
- Weber, J., & Wasieleski, D. M. (Eds.). (2018). Corporate social responsibility. Emerald Publishing Limited.
- Wolf, J. (2013), Improving the Sustainable Development of Firms: The Role of Employees. *Bus. Strat. Env.*, 22, 92–108. doi: 10.1002/bse.1731

LIITTEET

HAASTATTELURUNKO YRITYKSET H1-H3

Taustatietoja yrityksestä

- Nimi
- Perustamisvuosi
- Toimiala
- Paikkakunta
- Henkilöstön lukumäärä
- Millainen on yrityksen tarina ja miltä tulevaisuus näyttää?
- Mihin yrityksen menestyminen perustuu?

Vastuullisuus

- Kuinka hyvin käsite vastuullinen liiketoiminta tunnetaan yrityksessänne?
- Kuinka tärkeänä asiana koette vastuullisen liiketoiminnan yrityksenne toiminnassa ja jokapäiväisessä arjessa? Miten se ilmenee?
- Miksi vastuullisuus on tärkeää yrityksellenne?
- Onko teillä vastuullisuusstrategiaa ja ohjaileeko se toimintaa?
- Mihin vastuullisuuden osa-alueisiin yrityksessänne painotutaan? Miten se ilmenee?

Vastuullisuusraportointi ja -viestintä

- Onko yrityksellänne vastuullisuusraportti?
 - Noudattaako yrityksenne jotakin tiettyä vastuullisuusstandardia? (esim. GRI)
- Mistä syystä yrityksellänne ei ole vastuullisuusraporttia ja mitkä tekijät motivoivat raportointiin? Mitkä koetaan haasteina raportoinnille?
- Viestiikö yrityksenne vastuullisuudesta muiden kanavien kautta? (esim. sosiaalinen media, asiakaskirjeet, vuosikertomus)
 - Ketkä kaikki osallistuvat jollain tavoin viestinnän toteuttamiseen?
- Mitä kerrotte sidosryhmille, eli mistä viestitään?
- Mistä tiedätte merkittävimmät sidosryhmät, joille yritys haluaa viestiä vastuullisuustoimistaan? Keitä he ovat?
- Kokeeko yrityksenne ulkoista painetta viestinnälle tai mahdollisesti jopa raportoinnille? Mistä paineet aiheutuvat?

- Uskotteko tulevaisuudessa tulevan lisää lainsäädäntöä, joka velvoittaa myös pk-yrityksiä raportoimaan?
- Mitä hyötyjä viestintä on tuonut yrityksellenne?
- Millaisia haittoja puolestaan viestintä on tuonut, mikäli sellaisia on?
- Aikooko yrityksenne raportoida tulevaisuudessa ja millä aikavälillä?
- Koetteko tärkeänä, että pk-yritykset raportoivat vastuullisuudestaan?
- Tekisittekö raportoinnin itse vai ulkoistaisitteko?

Tavoitteet

- Millaisilla eri tavoilla vastuullisuutta mitataan?
- Miten tiedätte, mitä yrityksestänne ajatellaan
 - Millaisia mielikuvia herätätte brändinä?
- Onko tilanteita, jolloin viestinnässä on onnistuttu? Tai tilanteita, jolloin ei ole onnistuttu?
 - Miten tällaisessa tilanteessa on toimittu?
- Koetteko että viestintää voisi vielä parantaa?

HAASTATTELURUNKO YRITYKSET H4-H7

Taustatietoja yrityksestä

- Nimi
- Perustamisvuosi
- Toimiala
- Paikkakunta
- Henkilöstön lukumäärä
- Millainen on yrityksen tarina ja miltä tulevaisuus näyttää?
- Mihin yrityksen menestyminen perustuu?

Vastuullisuus

- Kuinka hyvin käsite vastuullinen liiketoiminta tunnetaan yrityksessänne?
- Kuinka tärkeänä asiana koette vastuullisen liiketoiminnan yrityksenne toiminnassa ja jokapäiväisessä arjessa? Miten se ilmenee?
- Miksi vastuullisuus on tärkeää yrityksellenne?
- Onko teillä vastuullisuusstrategiaa ja ohjaileeko se toimintaa?
- Mihin vastuullisuuden osa-alueisiin yrityksessänne painotutaan? Miten se ilmenee?

Vastuullisuusraportointi ja -viestintä

- Onko yrityksellänne vastuullisuusraportti?
 - Noudattaako yrityksenne jotakin tiettyä vastuullisuusstandardia? (esim. GRI)
- Milloin ilmestyi ensimmäinen raportti?
- Mitkä tekijät ovat motivoineet raportoimaan?
- Mitkä tekijät koetaan haasteina raportoinnille?
- Viestiikö yrityksenne vastuullisuudesta muiden kanavien kautta? (esim. sosiaalinen media, asiakaskirjeet, vuosikertomus)
 - Ketkä kaikki osallistuvat jollain tavoin viestinnän toteuttamiseen?
- Mitä kerrotte sidosryhmille, eli mistä viestitään?
- Mistä tiedätte merkittävimmät sidosryhmät, joille yritys haluaa viestiä vastuullisuustoimistaan? Keitä he ovat?
- Kokeeko yrityksenne ulkoista painetta raportoinnille? Mistä paineet aiheutuvat?
- Uskotteko tulevaisuudessa tulevan lisää lainsäädäntöä, joka velvoittaa myös pk-yrityksiä raportoimaan?
- Mitä hyötyjä raportointi on tuonut yrityksellenne?
- Millaisia haittoja puolestaan raportointi on tuonut, mikäli sellaisia on?
- Koetteko tärkeänä, että pk-yritykset raportoivat vastuullisuudestaan?
- Teettekö raportoinnin itse vai ulkoistaisitteko?

Tavoitteet

- Millaisilla eri tavoilla vastuullisuutta mitataan?
- Miten tiedätte, mitä yrityksestänne ajatellaan
 - Millaisia mielikuvia herätätte brändinä?
- Onko tilanteita, jolloin raportoinnissa / viestinnässä on onnistuttu? Tai tilanteita, jolloin ei ole onnistuttu?
 - Miten tällaisessa tilanteessa on toimittu?
- Koetteko että viestintää voisi vielä parantaa?