



Kuva: Jenni Niemelä-Nyrhinen



*Ketkä?*

## **Meri Frig ja Niina Uusitalo**

- *KTM Meri Frig viimeistelee vastuullisuusviestinnän väitöskirjaa Hanken Svenska Handelshögskolaniin. Hän on tutkinut niin yritysten, valtioiden kuin kulttuuristen välittäjien vastuullisuus- ja kestävyysviestintää ja julkaissut vastuullisuusviestinnän arvostetuimmista tieteellisistä lehdistä. Väitöskirjassaan Meri tutkii, miten kestävyys esitetään ja kehystetään kestävän liiketoiminnan edelläkävijöiksi kutsuttujen toimijoiden julkaisuissa.*

*YTT Niina Uusitalo toimii tutkijana Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskuksessa (COMET) Tampereen yliopistossa. Nykyisessä Kuvitetut ilmastotunteet -hankkeessaan hän tutkii visuaalisuuden merkitystä ilmastotunteiden viestinnässä. Uusitalon tutkimusintresseihin kuuluvat huomio, promootiokulttuuri sekä epistemologiset kysymykset digitaalisissa mediaympäristöissä.*

## VASTUULLISUUSVIESTINTÄ PIRULLISESSA ILMASTOKRIISISSÄ

**I**lmastokriisi on pirullinen ongelma, johon useimpien organisaatioiden on lähitulevaisuudessa otettava kantaa. Organisaatiot viestivät vastuullisuudesta hybridissä mediaympäristössä, jossa perinteisen median ja sosiaalisen median käytännöt ja sisällöt kohtaavat. Käsittelemme artikkelissa vastuullisuusviestintää todellisuutta tuottavana toimintana, joka rakentaa sekä kollektiivisia käsityksiä ilmastokriisistä että uusia viestinnällisiä käytäntöjä kriisin käsittelyyn. Esitämme neljää periaatetta organisaatioiden vastuullisuusviestintään pirullisessa ilmastokriisissä: vastuullisuusviestintä syntyy yhteistyönä, se tarjoaa tilaa toisille, sen lupaukset on kyettävä toteuttamaan ja sen on hyväksyttävä oma keskeneräisyytensä.

### Johdanto: Ilmastomuutoksen viestinnälliset ongelmat

Ilmastomuutos on ilmiö, johon lähes kaikki yhteiskunnan organisaatiot joutuvat ottamaan kantaa, sillä ilmastokriisin vaikutukset ja siihen varautuminen koskevat laajasti yhteiskunnan eri aloja ja tasoja. Ilmastomuutos on usein nimetty pirulliseksi tai viheliäiseksi ongelmaksi (wicked problem) (Hulme 2009; Klein 2015; Peters 2018; Rittel & Webber 1973), koska se on ainutlaatuinen, sillä ei ole selkeää muotoa ja sen voidaan nähdä olevan seurausta muista ongelmista. Ilmastomuutoksen etenemiseen liittyy myös suuria epävar-

muuksia ja sen seuraukset sijoittuvat osin tulevaisuuteen (ks. Hulme 2009).

Yleisesti ottaen kaikki yhteiskunnalliset ongelmat ovat jossain määrin pirullisia, sillä ne eivät ole selväräjäisiä ja yksinkertaisia ratkaista: tämä koskee niin koulutuksen järjestämistä, kaavoittamista tai vaikkapa vanhustenhuoltoa. Ilmastomuutos on ongelmista kaikkein laajamittaisin ja äärimmäisin, sillä se uhkaa jopa ihmisten olemassaoloa. Levin ym. käsittelevätkin ilmastomuutosta ”super-*viheliäisenä*” ongelmana, jolle ominaista on, että aika on käymässä vähiin, ongelman aiheuttajat pyrkivät myös etsimään ratkaisuja, ongelman ratkaisemiseksi ei ole keskitettyä auktoriteettia tai se on heikko ja ratkaisuisissa keskitytään nykyhetkeen pohtimatta tulevaisuuden haasteita (Levin ym. 2012; ks. myös Rittel & Webber 1973). Ratkaisuja pirullisiin ongelmiin on vaikea tunnistaa johtuen systeemien keskinäisistä riippuvuuksista, jolloin ratkaisu yhteen ongelman osa-alueeseen voi paljastaa tai tuottaa lisää entistä vaikeampia ongelmia toisaalla (Hulme 2009, 334–335). Nämä kuvaukset pirullisista ongelmista vaikuttavat yhteiskunnan eri osa-alueisiin ja erilaisiin toiminnan tasoihin: niin yksilöt, organisaatiot kuin valtiolliset toimijatkin painivat samassa superviheliäisessä maastossa.

Ilmastomuutoksen viestinnän tutkijat ovat olleet yksimielisiä siitä, että ilmastomuutos on monelta osin myös viestinnällinen ongelma (Boykoff 2011; Painter 2013). Koko ihmiskunnan siirtyminen postfossiiliin aikaan edellyttää laajamittaisia kulutuksen, energiantuotannon ja liikenteen muutoksia. Viestinnälliset haasteet

liittyvät yhtäältä ilmastonmuutoksen viihe-  
liäisyyteen: laajana ja monimutkaisena il-  
miönä ilmastonmuutosta on vaikeaa ottaa  
kokonaisuutena haltuun. Lisäksi, vaikka  
ilmastonmuutoksesta on tuotettu valtava  
määrä tietoa, viestintä aiheesta ei tunnu  
saavuttavan ihmisiä tai tuottavan vaaditta-  
via yhteiskunnallisia muutoksia ongelman  
hillitsemiseksi. Kansalaiset voivat jopa  
tarkoituksellisesti vältellä ilmastonmuu-  
tосуutisointia aiheen epämiellyttävyiden  
ja ahdistavuuden vuoksi (Ks. Skovsgaard  
& Andersen 2020, 460). Vastuullisuusvies-  
tintä voikin olla tärkeää ilmastokriisiä  
koskevan tiedon välittämisessä.

Vuoden 2018 IPCC (*Intergovernmental  
Panel on Climate Change*)-raportin jälkeen  
seuranneessa ilmastoviestinnän aallossa  
huomio on siirtynyt ilmiön todenperäi-  
syyden kiistelystä sopeutumisen keinoja  
ja vaatimuksia koskevaan keskusteluun.  
Siten keskustelu ankuroituu entistä  
selvemmin yritysten strategioihin ja  
niiden selviytymiskeinoihin markkinoiden  
muutoksessa. Lisäksi huomio on siirtynyt  
ihmisten arkipäivään, elämäntapaan ja  
identiteetteihin ja myös konkreettises-  
ti käsillä oleviin poliittisiin päätöksiin.  
Ilmastonmuutos on politisoitunut ja osin  
myös polarisoitunut yhteiskunnallisena  
kysymyksenä. Sitoutuessaan joihinkin  
intresseihin ilmastoviestinnässään organi-  
saatio joutuu samalla asettumaan toisten  
ryhmien intressejä ja arvoja vastaan.

Vastuullisuusviestintä ei ole uusi ilmiö,  
sillä organisaatioiden arvoja heijasta-  
vat kannanotot ovat jo aiemmin olleet  
erottautumiskeino kilpailussa ja arvokan-  
natoista on globaalistikin tullut osa

yritysten strategiaa sekä merkittävä tekijä  
yritysviestinnässä ja sidosryhmätyössä  
(Browne & Nuttall 2013; Rodriguez-Vila &  
Bharadwaj 2017). Etenkin viime vuosina  
lukuisat yritykset ovat kokeilleet yritysakti-  
vistin siipiään ottamalla näkyvästi kantaa  
yhteiskunnallisiin ongelmiin ja pyrkineet  
ratkaisemaan niitä. Sidosryhmät suhtau-  
tuvut kriittisesti vastuullisuusviesteihin,  
joiden yhteys yrityksen ydinliiketoimin-  
taan ei ole suoraviivaisesti havaittavissa.  
Yritysten kannanottojen tulisi siten  
edustaa organisaation arvoja ja strategiaa  
(Jantunen & Hirsto 2021).

Erityistä ilmastonmuutokseen liitty-  
vässä vastuullisuusviestinnässä on, että  
organisaatiot joutuvat ottamaan kantaa  
myös oman toimialansa tai välittömän  
asiantuntemusalueensa ulkopuolisiin  
asioihin. Samalla ulkopuoliset tarkas-  
televat näitä kannanottoja useimmiten  
kriittisesti, minkä vuoksi esimerkiksi  
huomiota herättävä vastuullisuusviestintä  
voi olla riskialtista organisaation strategi-  
sille tavoitteille (Morsing & Schultz 2006).  
Samalla kun kaikkien organisaatioiden  
odotetaan viestivän yhteiskunta-, ympäris-  
tö- ja talousvaikutuksistaan, organisaati-  
oilla on myös toimialakohtaisia vastuulli-  
suushaasteita. Tässä artikkelissa pyrimme  
käsittelemään eri aloille yhteisiä haasteita  
ja mahdollisuuksia vastuullisuusviestin-  
tään ilmastokriisissä.

### **Ilmastonmuutosviestintää hybridissä mediaympäristössä**

Samaan aikaan kun ilmastonmuutos  
muuttaa vastuullisuusviestinnän poliit-  
tista ja arvoympäristöä, organisaatioiden

viestintä sijoittuu muuttuvaan hybridiin mediaympäristöön, jossa sekä uutismedia että sosiaalinen media tuottavat omat haasteensa ilmastonmuutosviestinnälle. Hybridissä mediaympäristössä viestijät toimivat vanhojen ja uusien medialogiikkujen välimaastossa ja osallistuvat niin perinteisen median kuin verkkoalustojen julkisuuksiin (vrt. Chadwick 2013; Laaksonen 2017). Valtaa hybridissä mediaympäristössä käyttävät ne, jotka kykenevät menestyksekkäästi luomaan ja ohjailemaan informaatiovirtoja omien tavoitteidensa mukaan niin perinteisten kuin uudempien mediamuotojen parissa (Chadwick 2013, 207).

Ilmastonmuutosraportointi on lisääntynyt tasaisesti viime vuosina (Nacu-Schmidt ym. 2021; Suominen 2019). Kansalaiset tulkitsevat mediarepresentaatioiden kautta ilmastotieteen ja hallinnon monimutkaisuutta, ja mediasisällöt myös ohjaavat julkista keskustelua aiheesta (Boykoff 2011). Ilmastonmuutostutkimuksesta on vaikea viestiä, koska siihen sisältyy paljon epävarmuuksia (Painter 2013). Mediankäyttäjien näkökulmasta ilmastonmuutos on mittakaavaltaan liian suuri ongelma käsiteltäväksi, siitä on vaikeaa muodostaa pysyviä mielipiteitä ja sen edessä tunnetaan kyvyttömyyttä (Jensen 2017, 451–452).

Riskejä ja katastrofeja painottavaan ilmastonmuutoksen viestintään voi syntyä vastareaktio aiheen ahdistavuuden vuoksi. Tähän osasyynä voidaan pitää uutisten tuhoa korostavia mediarepresentaatioita (O'Neill & Nicholson-Cole 2009). Ilmastonmuutosraportointia uutismediassa

on kritisoitu siitä, että journalistit ovat ottaneet liiaksikin huomioon marginaalisia näkökulmia ilmiöön, kuten esimerkiksi ilmastonmuutoksen kieltäjien kannanottoja. Tämä on johtanut niin sanottuun tasapuolisuusharhaan eli *false balance*-ilmiöön, jonka seurauksena ilmastonmuutos on näyttäytynyt kiistanalaisena asiana (Diprose ym. 2018).

Jotkin uutismediat ovat pyrkineet kehittämään ilmastouutisoinnin tapoja esimerkiksi palkkaamalla ilmastotoimittajia. *Helsingin Sanomat* on ilmoittanut ilmastokriisin olevan yksi aikamme suurimmista haasteista ja myös julkaissut erityisen, kaikille ilmaisen ilmastofontin ilmastonmuutoksen havainnollistamiseksi (<https://kampanjat.hs.fi/climatefont/>). Lehdet, kuten *The Guardian* ja Suomessa *Apu*, ovat ilmoittaneet käyttävänsä vastaisuudessa selkeämpää kieltä ilmastokriisistä. Ilmastonmuutosjournalismin puolesta-puhuja, toimittaja Riikka Suominen, on painottanut, että ilmastokriisin ei tulisi olla erilliskysymys vaan sen tulisi näkyä entistä laajemmin kaikessa uutisoinnissa (Suominen 2019). Uutismediassa on siis osin pyritty selkeisiin kannanottoihin ilmastokysymyksissä.

Uutismedioiden ohella merkittäväksi ilmastoviestinnän areenaksi on kasvanut sosiaalinen media, jonka alustoilla sekä vastuullisuusviestijät että mediankäyttäjät voivat jakaa ilmastotietoutta sekä kommentoida yritysten vastuullisuusviestejä (Uusitalo 2020). Sosiaalisessa mediassa organisaatioiden yhteiskunnallisille avauksille on auennut uusia tapoja. Eri toimijat, kuten organisaatiot, mediat

tai yksittäiset toimittajatkin, ottavat yhä avoimemmin kantaa esimerkiksi vetoamalla yritysten ja organisaatioiden vastuullisuuteen (Heinonen & Ruotsalainen 2015). Sosiaalisen median alustat voivat tarjota nopeita ja edullisia väyliä viestiä organisaation vastuullisuudesta, ja organisaatiot myös tuottavat yhä enemmän sisältöä itse. Samalla viestintä sosiaalisessa mediassa kutsuu sidosryhmät osallistumaan avoimeen keskusteluun vastuista ja vastuullisuuden merkityksistä.

Sosiaalisen median verkostoissa ilmastonmuutoksen kaltainen pirullinen ongelma muuttuu entistä monimutkaisemmaksi: verkostojen polarisoiva logiikka korostaa erilaisia tietokäsityksiä, ja intressiryhmät rakentavat toisilleen osin vastakkaisia maailmankuvia. Vastuullisuusviestinnän ja sosiaalisen median yhteyttä on tutkittu jonkin verran, esimerkiksi ”pieleen menneiden” vastuullisuuskampanjoiden osalta (Schultz ym. 2013). Laajemmin ajateltuna vastuullisuusviestinnän sijoittuminen sosiaaliseen mediaan edellyttää verkkokeskusteluiden luonteen tutkimista: verkkokeskusteluille on ominaista merkitysten sekoittuminen ja leviäminen (Jenkins ym. 2013). Tämä tarkoittaa, että alkuperäinen sisältö liitetään ennalta arvaamattomiin keskusteluihin ja sitä tulkitaan erilaisten verkkokulttuurien tulkintakehyksissä. Yleisö saattaa kriittisyydessään myös ottaa yritysviestinnän luomia mielikuvia omien tarkoituserpiensä käyttöön (*brand hijacking*) (Einstein 2016). Viime vuosina sosiaalisen median käyttäjät ovat useasti luoneet kampanjoita, joissa ruoditaan esimerkiksi vastuulli-

seksi brändäytyneiden yritysten vastuullisuusväitteitä ja toiminnan epäkohtia.

Organisaatioiden vastuullisuusviestintä sijoittuu siis hybridiin mediaympäristöön, jossa edellä kuvatut perinteisen uutismedian ja sosiaalisen median logiikat sekoittuvat ja ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Lisäksi ilmastokriisin kompleksinen luonne lisää asetelmaan viestinnällistä haastetta. Vastuullisuusviestinnän erityisenä haasteena ”superviheliäisessä” ilmastokriisissä on toimia riittävän nopeasti, hyväksyä oma vastuu tilanteesta sekä rakentaa ratkaisuja tulevaisuuteen, joka on monessa suhteessa epävarma. Tästä syystä eri alojen palveluksessa olevilla viestinnän ammattilaisilla on tulevaisuudessa merkittävä rooli ilmastonmuutoksen kaltaisen mittavan kriisin viestinnässä. Samalla voi ajatella, että ilmastonmuutos on niin laaja ja moniulotteinen ongelma, että minkä tahansa alan organisaatio voi löytää oman näkökulmansa ilmiöön – ja että melkein kaikkien alojen on otettava siihen jollain tavalla kantaa.

Tämä edellyttää vastuullisuusviestinnältä uudenlaisia avauksia ja toimintatapoja. Esitämmekin tässä artikkelissa ilmastokriisiin liittyvään vastuullisuusviestintään neljä periaatetta, jotka pyrkivät vastamaan pirullisen ongelman haasteisiin. Sitä ennen esittelemme vastuullisuusviestinnän erityisyyttä ilmastokriisissä sidosryhmäviestinnän sekä aikaperspektiivin näkökulmista.

### **Vastuullisuusviestinnän erityisyys ilmastokriisissä**

Yritysten vastuullisuusviestintä on sosiaa-

lista todellisuutta rakentavaa toimintaa sekä yritysten sisällä että laajemmin yhteiskunnassa (Christensen ym. 2019). Vastuullisuusviestintä vaikuttaa siihen, miten yritysjohto käytännössä ymmärtää yhteiskuntavastuun ja suhtautuu siihen (Grafström & Windell 2011). Lisäksi liiketoimintamahdollisuuksien esittäminen ja vastuullisten edelläkävijöiden positiivisten narratiivien nähdään edistävän vastuullista liiketoimintaa (Frig & Sorsa 2020; Grafström & Windell 2011).

Yritysten vastuullisuusviestinnällä on myös laajaa yhteiskunnallista potentiaalia. Yritykset ovat merkittäviä yhteiskunnallisia toimijoita ilmastokriisin viestinnässä ja sen konkreettisessa hillinnässä. Vastuullisuusviestintä tulee laajempaan tietoisuuteen nimenomaan mediarepresentaatioiden ja sosiaalisen median representaatioiden kautta. Mediarepresentaatiot ja mediassa esitetyt väitteet vaikuttavat tutkimusten mukaan merkittävästi siihen, miten esimerkiksi yritysvastuu tai vastuullisuus yleisesti ymmärretään käytännössä (Christensen ym. 2010; Guthey & Morsing 2014). Tämä voi vaikuttaa niin muiden yritysten kuin kuluttajienkin käsityksiin ja vaatimuksiin vastuullisuudesta.

Vastuullisuusviestinnän potentiaalilin ymmärtämiseksi ilmastokriisissä on tärkeää huomioida vastuullisuusviestinnän erityispiirteet. Ensinnäkin vastuullisuusviestintä vaatii aina *eri sidosryhmien intressien* ymmärtämistä ja kuulemista (Erkkilä & Syvänen 2019). On myös yhä yleisempää, että viestintä kohdennetaan eri tavoin tietyille niche-yleisöille, joilla on tietynlaiset arvot, intressit ja odotukset

viestintää ja viestijää kohtaan (Heinonen & Ruotsalainen 2015).

Erityistä vastuullisuusviestinnälle ilmastokriisissä on lisäksi se, että ilmiön vakavuuden vuoksi sidosryhmät tarkkailevat ja seuraavat viestinnässä esitettyjä väitteitä tarkasti. Sidosryhmien, kuten kuluttajien ja etenkin järjestöjen, luottamus yritysten vastuullisuusväitteisiin on yleisesti vähäistä (Ihlen ym. 2011). On jopa väitetty, että mitä enemmän yritys painottaa vastuullisuuttaan julkisesti, sitä epätodennäköisempää on, että sidosryhmät luottavat vastuullisuusväitteisiin (Morsing & Schultz 2006; Waddock & Googins 2011). Vastuullisuudesta ilmastokriisissä viestivät yritykset ja organisaatiot ovatkin alttiita kritiikille, jolloin aiheeseen ei välttämättä haluta tarttua tai se tehdään ympärilyövästi.

Toinen vastuullisuusviestinnän erityis- haaste liittyy ilmastokriisin aikaperspektiiviin. Vastuullisuusviestintä liittyy useimmiten paikallisiin ja ajankohtaisiin ilmiöihin (Buhr & Grafström 2007), mutta ilmastomuutoksen seurausten ymmärretään yleisesti tapahtuvan tulevaisuudessa ja kaukana omasta arjesta (Giddens 2009). Organisaatioviestinnän tutkijat ovat kiinnittäneet huomiota ilmastokriisiin liittyvän aikaperspektiivin ongelmallisuuden. Vaikka päätöksenteko on yleensä lyhytjänteistä, ilmastokriisi vaatii pitkäjänteistä ajattelua ja usein valtavia muutoksia päättäjien ja yritysjohtajien ajattelussa ja toiminnassa (Christensen ym. 2019; Sorsa 2013). Pitkäjänteisen työn seurauksia on kuitenkin verrattain vaikeaa hahmottaa. Lisäksi sidosryhmät, kuten media, suhtau-

tuvat tällaiseen viestintään usein epäluuloisesti tai torjuvasti (Christensen ym. 2019). Tästä huolimatta pitkän aikavälin tavoitteenasettelu on välttämätöntä, sillä tavoitteet ja sidosryhmien asettamat vaatimukset edesauttavat muutosta.

Vastuullisuusviestinnän tutkijat ovat myös pohtineet sitä, miten julkisesti lausutut väitteet rakentavat vastuullisuustoimintaa tulevaisuudessa (Christensen ym. 2013). Vaikka yritys esimerkiksi ei ole vielä saavuttanut vastuullisuustavoitteitaan, julkinen lausuma itsessään voidaan jo tulkita vastuulliseksi teoksi, jos oletetaan että se inspiroi ja aktivoi yritystä vastuullisemmaksi toimijaksi tulevaisuudessa (Christensen ym. 2013; Cooren 2020). Vastuullisuusviestinnän tutkimuksessa puhutaan yhä useammin ”pyrkimyspuheesta” eli siitä, miten sanoin ilmaistut lupaukset ja tavoitteet voivat johtaa parempaan toimintaan tai tavoitteiden saavuttamiseen tulevaisuudessa (Christensen ym. 2013). Pyrkimyspuheen käsitteen tarkoitus on kääntää tähänastiset uskomukset vastuullisuusviestinnästä ikään kuin toisinpäin: vaikka yritysten on perinteisesti toivottu toimivan samoin kuin ne viestivät, pyrkimyspuheen mukaan yritysten odotetaan myös viestivän samoin kuin heidän tulee toimia. Pyrkimyspuhe, eli viestintä tulevista vastuullisuustavoitteista, on olennaisen tärkeää ilmastokriisin kaltaisissa pitkäaikaisissa haasteissa, jotta yritys ja sen sidosryhmät ryhtyvät toimiin toivottujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Pitkäjänteisen suuntautumisen lisäksi ilmastokriisin ratkaiseminen vaatii mahdollisimman nopeita toimia, jotta ongelma ei mutkistu

entisestään.

## Neljä periaatetta yritysten vastuullisuusviestintään ilmastokriisissä

Vastuullisuusviestinnän osaamisesta tulee tulevaisuudessa yhä tärkeämpää kaikille organisaatioille ja yhteiskunnan toimijoille etenkin ilmastomuutoksen kaltaisissa pirullisissa ongelmissa. Tämä johtuu siitä, että ilmastokriisi on kaikkia yhteiskunnan osa-alueita ja yhteiskunnallisia keskusteluja kehystävä aihepiiri (Hulme 2009). Yritysten onkin jatkossa asemoitava itsensä osaksi ilmastomuutokseen sopeutumista ja suhteutettava viestintä sekä journalistisen mediakentän että sosiaalisen median rajapinnoille. Keskeistä on, että vastuullisuusviestintä tehdään kiinteässä yhteydessä sekä yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön että ilmastokriisin konkreettisiin seurauksiin erilaisissa paikallisissa konteksteissa. Ehdotamme neljää olennaista periaatetta yritysten vastuullisuusviestintään ilmastokriisissä.

1) **Vastuullisuusviestintä syntyy yhteistyönä.** Vastuullisuusviestintä edellyttää yrityksen roolin ymmärtämistä osana yhteiskunnallisia verkostoja ja ilmastokriisin ratkaisuja. Oman paikan ymmärtäminen yhteiskunnallisena toimijana voi tarkentua vain keskusteluissa muiden yhteiskunnallisten toimijoiden ja sidosryhmien, kuten esimerkiksi median ja tutkijoiden, kanssa. Samalla yhteistyö sidosryhmien kanssa mahdollistaa vastuullisuusviestinnän näkyvyyden ja vastuullisuustekojen vaikuttavuuden yhteiskunnassa. Yhteistyö

sidosryhmien kanssa voi tapahtua osallistumalla verkostoihin ja yhteistoimintaan. Esimerkiksi CORE-hanke kehittää julkisen vallan, kansalaisten ja yritysten välistä yhteistoimintaa nimenomaan mutkikkaiden (tai pirullisten) ongelmien edessä (www.collaboration.fi). FIBS puolestaan on tunnettu ja suuri yritysvastuuvierosto Suomessa (www.fibsry.fi). Lisäksi yritykset voivat verkostoitua erityisesti niiden toimijoiden kanssa, jotka edustavat samoja arvoja ja tavoitteita ilmastokriisissä. Esimerkiksi yhdysvaltalainen konsultti-toimisto *Eco-Age* sekä *Good on You* -alusta solmivat kumppanuuden edistääkseen nimenomaan kestävän muodin kulutusta ja tuotantoa (Carrera 2020).

Vastuullisuusviestinnän yhteistyökuviot voivat kuitenkin herättää voimakasta kritiikkiä journalistisen median ja sosiaalisen median kentillä. Esimerkiksi energiayhtiö Fortum sponsoroi vuonna 2020 ilmastoaiheista keskusteluohjelmaa Nelosella, joka tulkittiin erityisesti sosiaalisessa mediassa silkaksi viherpesuksi. Kritiikki kohdistui julkisuudessa Fortumin päätökseen ostaa vuonna 2020 osuus energiayhtiöstä Uniperista, jonka saastuttava hiilivoima sotii Fortumin ilmastoystävällisyyttä korostavaa markkinointia vastaan. Fortumin samaan aikaan sponsoroiman ilmasto-ohjelman juontajan, toimittaja Riku Rantalan mukaan riippumatonta sisältöä voi ja pitää saada tuottaa kiisteltyjenkin yritysten kustantamana keskustelun etenemiseksi (Tuomasjukka 2020). Samalla Fortumin vastuullisuusviestien uskottavuutta söi mediayhtiö Raren käynnistämä *What the Fortum* -kampanja, jossa suomalaisräppä-

rit haastoivat Fortumin rap-battleen ja räppivideot levisivät sosiaalisen median alustoilla. Esimerkki osoittaa, että vastuullisuusviestinnän yhteistyöt ovat alttiita kritiikille journalismin ja sosiaalisen median rajapinnoilla, etenkin jos yritys viestii vastuullisuudestaan huomiota herättävästi silloin, kun sen toimintaa on viime aikoina paheksuttu tai jos sen vastuullisuusustoimia kyseenalaistetaan (Morsing & Schultz 2006).

## 2) Vastuullisuusviestintä antaa tilaa.

Yritykset voivat oman vastuullisuutensa osoituksena antaa alustojaan muiden viestijöiden käyttöön. Vastuullisuusviestinnän näkökulmasta tämä voi olla haaste, sillä se edellyttäisi demokraattista kommunikaatiota tai dialogisuutta painottavaa viestintää. Cornellin käsittelee sidosryhmien osallistamista osana vastuullisuusviestinnän prosesseja: ihanteellisesti tämä edellyttää esimerkiksi ilmaisunvapauden vastavuoroisuutta, osallistujien yhtäläisiä viestinnällisiä taitoja, auktoriteettisuhteiden ja muiden vallankäytön asemien sivuun asettamista, vapaata informaation jakamista, päätöksentekoprosessien läpinäkyvyyttä ja vaihtoehtojen väittämien testaamista keskustelussa. (Cornellin 2020, 264.)

Esimerkkejä suuryritysten pyrkimyksistä avata dialogia ja tarjota alustoja yhteiskunnallisille toimijoille on toki olemassa. Esimerkiksi vuoden 2020 Adobe Max -verkkokonferenssissaan Adobe tarjosi luovan työn tekijöille, aktivisteille ja sosiaalisen median vaikuttajille alustan puhua tärkeiksi kokemistaan asioista,



kuten koronavaikeuksista, ilmastonmuutoksesta, Black Lives Matter -liikkeestä sekä yhdenvertaisten koulutusmahdollisuuksien tarjoamisesta lapsille. Tapahtuman puheenvuorot olivat nauhoitettuja, joten aito dialogi ei mahdollistunut. Epäselväksi jäi myös se, millä perusteella puhujat oli valittu mukaan tai miten heitä oli ohjeistettu puheenvuorojensa sisällöstä.

On tärkeää, että organisaatioiden oma vastuullisuustoiminta on määriteltyä ja konkreettista, kun tilaa tarjotaan muiden toimijoiden yhteiskunnallisille viesteille. Vastuullisuusviestintää ei voi ikään kuin siirtää toisille toimijoille. Vastuullisuusviestinnässä on hyvä huomioida koko hankintaketjun ja toimialan vaikuttavuus ilmastokriisissä. Esimerkiksi tanskalainen Novo Nordisk mainitaan useasti esimerkkinä erinomaisesta vastuullisuusviestinnästä, koska yhtiö on kutsunut sidosryhmiään puhumaan myös kehitettävistä kohteista ja vaikeista aiheista vastuullisuusraportissaan (Morsing & Schultz 2006). Vastuullisuusviestinnän ja myös organisaatioviestinnän tutkijat kannustavatkin yrityksiä aidosti osallistamaan ja kuulemaan sidosryhmiään yksisuuntaisen informoinnin ja vaikuttamisen sijaan (Erkkilä & Syvänen 2019; Luoma-aho 2014; Morsing & Schultz 2006; Olkkonen 2014). Onnistuakseen vastuullisuusviestinnässään yritysten ja muiden organisaatioiden tulee osata kuunnella, tarkkailla ja ennakoita ympäristössä tapahtuvia muutoksia ja sidosryhmien odotuksia (Luoma-aho 2014).

### 3) Vastuullisuusviestinnän lupaukset on todennettava. Vastuullisuusviestintä

merkitsee ennakoivien lupauksen tekemistä ilmastokriisin haasteen selättämiseksi. Uskomme, että vastuullisuusviestintä ja pyrkimyspuhe (Christensen ym. 2013) ovat olennainen osa yhteiskuntavastuuviestintää, jos oletetaan että se sisältää konkreettisia tavoitteita ja välittömiä toimia tavoitteiden saavuttamiseksi. Heikoimmillaan pyrkimyspuhe sisältää ainoastaan ympäröiväisiä lauseita tai ongelmattoman ja idyllisen maailman kuvailua. Yritysten olisi tärkeää huolehtia siitä, että niiden konkreettiset vastuullisuustoimet puhuvat puolestaan ja tukevat julkisessa keskustelussa esiintyvää viestintää. Vastuullisuuden merkitys ei rakennu yksin ihmisten esittämissä väitteissä ja ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa vaan myös esimerkiksi ekosysteemit viestivät toiminnallaan (Cooren 2020).

Esimerkkinä pyrkimyspuheesta ovat monien yritysten hiilineutraalilupaukset. Esimerkiksi viime vuosina monet yritykset, mukaan lukien valtavat korporaatit kuten Apple tai Google, ovat sitoutuneet hiilineutraalustavoitteisiin. Apple lupaa olla hiilineutraali vuoteen 2030 mennessä. Google (joka on ollut hiilineutraali vuodesta 2007) ja Microsoft puolestaan ovat jo luvanneet kompensoida kaikki toimintansa aikana aiheuttamansa päästöt (Stranius 2020). Sitoutuminen hiilineutraaliuteen tiettyyn vuosilukuun mennessä edellyttää konkreettisia rakenteellisia muutoksia, joiden avulla puhetekona ilmaistu tavoite voidaan saavuttaa. Tämä voi tarkoittaa, että yritys siirtyy käyttämään uusiutuvia energianlähteitä ja sitoutuu kiertotalouden periaatteisiin.

Huonommassa vaihtoehdossa yritys jatkaa entiseen malliin ja kompensoi päästöjään, mikä ei välttämättä suuressa mittakaavassa vähennä kasvihuonepäästöjen kokonaismäärää. Whiteman, Walker ja Perego (2013) esittävätkin, että vastuullisuusviestinnän tutkijoidenkin olisi sidottava kestävyystavoitteiden tarkastelu teknologiseen ja systeemiseen perustaan ja kyettävä entistä selvemmin mittaamaan, miten yritysten toiminta suhteutuu kolmeen keskeiseen prosessiin: ilmastomuutokseen, globaaliin hiilidioksidin kiertoon sekä lajikattoon.

Vastuullisuustekojen todentamiseksi yritykset voivat tarjota lukuja väitteiden tueksi. Esimerkiksi päästöjen vähentämistä voi mitata ja seurata lukuisten eri indikaattorien avulla. Luvut sitovat vastuullisuuslupaukset materiaaliseen todellisuuteen ja sen systeemisyyteen. Luonnon tilan indikaattorit viestivät luonnon tilan kehityksestä ja todistavat, että ilmastokriisissä ei ole kyse ihmisten mielipiteistä tai uskomuksesta. Koska sidosryhmät voivat lähtökohtaisesti olla epäuskoisia vastuullisuusväitteitä kohtaan, viestintä vaatii läpinäkyvyyttä ja todisteita siitä, ettei kyse ole viherpesusta. Organisaation viestinnästä vastaavien henkilöiden tulee tietää tarkkaan, millä mittareilla ja millä tavoin yritys tai organisaatio toimii vastuullisesti. Esimerkiksi yritysvastuuraporttien ulkopuolinen auditointi todistaa raportissa väitettyjen tietojen todenmukaisuuden (Waddock & Googins 2011). Myös journalistit voivat tiedonvälittäjinä edistää läpinäkyvyyttä, esimerkiksi haastattelemalla useita eri lähteitä tai läpivalaisemal-

la tuotantoprosesseja.

**4) Vastuullisuusviestintä on keskeneräistä.** Ilmastomuutoksen mutkikkuudesta johtuen vastuullisuusviestintä ilmastokriisissä on monella tapaa ennakkoimatonta ja keskeneräistä. Tähän oman lisänsä tuo sosiaalisen median verkottunut luonne: sosiaalisen median alustojen yleisöt voivat sekä kannustaa että haastaa vastuullisuusviestijät avoimeen, läpinäkyvään tai jopa kriittiseen keskusteluun. Viherpesusyytökset ovat yleisiä ja sidosryhmät suhtautuvat usein lähtökohtaisesti skeptisesti yritysten vastuullisuusväitteisiin (Cornelissen 2020). Yritysten vastuullisuutta ei tulekaan esittää lopullisena totuutena vaan tuoda esiin vastuullisuusviestintä keskeneräisenä prosessina, jossa uusi tieto ilmastomuutoksesta ja median luonteesta tuottaa uusia vastuullisuusviestinnän tavoitteita. Esimerkiksi brittiläisen Vodafonin vastuullisuusraporttia ylistettiin siitä, että yhtiö tunnusti raportissaan työn olevan kesken ja lupasi pyrkiä parempaan sidosryhmäyhteistyöhön vastaisuudessa (Morsing & Schultz 2006). Vastuullisuusviestinnän tulisikin kehittyä sen myötä, kun yritys itse kehittyi toiminnassaan (Waddock & Googins 2011).

Toisaalta vastuullisuusviestinnän lisääntyessä hienoltakin kuulostavat aiheet, eli pyrkimyspuhe (Christensen ym. 2013), herättävät epäuskoisuutta, minkä vuoksi ilmaistujen tavoitteiden tulee sisältää aitoja ja konkreettisia todisteita luottamuksen lisäämiseksi. Keskeneräisyys voi merkitä vastuullisuusprosessin purkamista osiin, jolloin viestijät voivat selvittää, miltä osin

liiketoiminta on vastuullista: onko kyse yksittäisestä tuotteesta, tuotantoprosessin osasta vai koko liiketoimintamallista. Esimerkiksi pikamuotiketjujen ei voida nähdä olevan vastuullisia tai kestäviä niin kauan, kun ne edesauttavat jatkuvasti lisääntyvää ja kestäväntöntä kulutusta, vaikka niillä olisi myymälöissään myös kestäväan kulutuksen mallistoja. Mikään yritys, organisaatio tai teko ei voi koskaan olla sataprosenttisen vastuullinen, etenkin ilmastonmuutoksen kaltaisen pirullisen ongelman suhteen. Keskeneräisyyden myöntäminen voi kuitenkin tarjota yrityksille mahdollisuuden astua mukaan ilmastonmuutoksen viestimiseen ja ratkaisujen etsimiseen.

### **Johtopäätökset: Vastuullisuuden todentamista kohti**

Esittelimme tässä artikkelissa neljä periaatetta organisaatioiden vastuullisuusviestintään ilmastokriisissä. Ensimmäinen ja toinen periaate liittyvät vastuullisuusviestinnän erityisyyteen sidosryhmäviestintänä: ensinnäkin vastuullisuusviestinnässä yrityksen on ymmärrettävä oma paikkansa osana yhteiskunnallisia verkostoja ja ilmastokriisin ratkaisuja. Paikan ymmärtäminen edellyttää verkostoitumista ja keskusteluja yhteiskunnan muiden toimijoiden kanssa. Mike Hulme ehdottaa myös ilmastonmuutoksen viheliäisyyteen ”kömpelöitä ratkaisuja”, eli yksimielisen politiikkanteon sijaan moninaiset arvot, viitekehykset ja äänet voidaan valjastaa ilmastotekoihin (Hulme 2013, 338). Ilmastotavoitteiden saavuttaminen vaatii tiedon, prosessien ja onnistumisten avoin-

ta jakamista muiden toimijoiden sovellettavaksi.

Toinen periaate koskee tilan antamista muille. Vastuullisuutta voi osoittaa antamalla tilaa muille toimijoille, jotka sitoutuvat ilmastokriisissä yhteneväisiin tavoitteisiin. Parhaimmillaan tämä tarkoittaa aitoa dialogia ja institutionaalisten valta-asemista luopumista vuoropuhelun mahdollistamiseksi. Ilmastokriisiin liittyvässä vastuullisuusviestinnässä on sitouduttava pitkän aikavälin ratkaisuihin. Vastuullisuusviestintä ilmastokriisissä ei kuitenkaan voi olla vain tulevaisuuteen suunnattuja utopistisia fiilistelyjä vaan viestien on sisällettävä konkreettisia askeleita postfossiiliseen yhteiskuntaan siirtymiseksi. Kolmannen periaatteen mukaan vastuullisuusviestinnän lupaukset onkin todennettava lukujen ja ulkopuolisten todistajien avulla. Neljäs periaate liittyy aikaperspektiivin lisäksi ilmastonmuutoksen ennakoimattomuuteen: vastuullisuusviestintä on välttämättä keskeneräistä. Muuttuva ilmastotilanne pakottaa yritykset myöntämään, että lopullisia ratkaisuja ei ole, eikä mikään organisaatio voi olla täysin vastuullinen. Tämän toteaminen voi olla viestinnällinen etu sidosryhmienkin kriittisten katseiden kannalta.

Jokainen esittämistämme periaatteista sitoo vastuullisuusviestinnän yhteiskunnalliseen todellisuuteen, keskelle sidosryhmien verkostoja sekä osaksi yhteiskunnallisia ongelmia ja niiden ratkaisuyrityksiä. Pelkästään Pariisin ilmastositoumuksen tavoitteisiin yltyminen vaatii huomattavia ja välittömiä toimia yrityksiltä ja päät-

täjiltä. Tämä edellyttää sidosryhmien ja arvoketjun yhteisiä ponnisteluja. Lupaus-  
ten julkilausuman jälkeen sidosryhmät,  
mukaan lukien kansalaisjärjestöt, seuraavat  
tavoitteiden toteutumista tarkkaan.

Vastuullisuusviestintä ilmastokriisissä  
edellyttää yrityksiltä, päättäjiltä ja  
vaikuttajilta yhä enemmän läpinäkyvyyttä  
tai jopa radikaalia läpinäkyvyyttä, mikä  
parhaimmillaan lisää toimien ja toimijoi-  
den legitimeettiä ja edesauttaa yhteisten  
tavoitteiden toteutumista. Hybridissä  
mediaympäristössä journalistisen uutis-  
median ja sosiaalisen median kentät tuotta-  
vat omanlaisensa edellytykset yritysten  
vastuullisuusviestinnälle mutta myös  
kyseenalaistavat, asettavat vastuuseen  
ja toisinaan tuottavat yritysten kannalta  
haitallisia viestinnällisiä ketjuja. Tämä on  
välttämätöntä, jotta yritykset myös ase-  
taan vastuuseen vastuullisuuspuheistaan.

## LÄHTEET

Boykoff, Maxwell T. (2011). *Who Speaks for the Climate?: Making Sense of Media Reporting on Climate Change*. Cambridge: Cambridge University Press.

Browne, John & Nuttall, Robin (2013). Beyond corporate social responsibility: Integrated external engagement. *McKinsey Quarterly*, March 2013. Saatavilla: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/beyond-corporate-social-responsibility-integrated-external-engagement#> (luettu 3.10.2020).

Buhr, Helene & Grafström, Maria (2007). The making of meaning in the media: The case of corporate social responsibility in the Financial Times. Teoksessa: den Hond, Frank; de Bakker, Frank & Neergaard, Peter (toim.). *Managing corporate social responsibility in action: Talking, doing and measuring*. Surrey: Ashgate, 15–32.

Carrera, Martino (27.11.2020). Consultancy Eco-Age, sustainable platform Good On You join forces. Saatavilla: <https://www.wwd.com/sustainability/business/consultancy-eco-age-sustainable-platform-good-on-you-join-forces-1234664188/> (luettu 05.04.2021).

Chadwick, Andrew (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press.

Christensen, Lars; Morsing, Mette & Thyssen, Ole (2019). Timely hypocrisy? Hypocrisy temporalities in CSR communication. *Journal of Business Research* 114, 327–335.

Christensen, Lars Thøger; Morsing, Mette & Thyssen, Ole (2013). CSR as aspirational talk. *Organization* 20:3, 372–393.

Christensen, Lars Thøger; Morsing, Mette & Thyssen, Ole (2010). The polyphony of corporate social responsibility. Teoksessa: Cheney, George, May, Steve & Munshi, Debashish (toim.), *The handbook of communication ethics*. London: Routledge.

Cooren, François (2020). A communicative constitutive perspective on corporate social responsibility: Ventriloquism, undecidability, and surprisability. *Business & Society* 59:1, 175–197.

Cornelissen, Joep (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Los Angeles: Sage.

Diprose, Kristina; Fern, Richard; Vanderbeck, Robert; Gill, Valentine; Chen Liu & McQuaid, Katie (2018). Corporations, consumerism and culpability: Sustainability in the British press. *Environmental Communication* 12:5, 672–685.

Einstein, Mara (2016). *Black ops advertising*. London: OR Books

Erkkilä, Taina & Syvänen, Salla (2019). Kuuntele ja dialogin kypsyys sosiaalisessa mediassa. Teoksessa: Luoma-aho, Vilma & Pekkala, Kaisa (toim.). *ProComma Academic 2019: Osallistava viestintä*. Helsinki, Finland: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry, 114–129.

Frig, Meri & Sorsa, Ville-Pekka (2020). Nation branding as sustainability governance: a comparative case analysis. *Business & society* 59:6, 1151–1180.

Giddens, Anthony (2009) *The politics of climate change*. Cambridge: Polity.

Grafström, Maria & Windell, Karolina (2011). The role of infomediaries: CSR in the business press during 2000–2009. *Journal of Business Ethics* 103:2, 221–237.

Guthey, Eric & Morsing, Mette (2014). CSR and the mediated emergence of strategic ambiguity. *Journal of Business Ethics* 120:4, 555–569.

Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho (2015). *Rhizome. Emerging Futures of Media and Jour-*

*nalism*. Final Report of MEDEIA project [PDF file]. Turku: Finland Futures Research Centre. Saatavilla: [https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu\\_4-2015.pdf](https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_4-2015.pdf) (luettu 3.10.2020).

Hulme, Mike (2009). *Why we disagree about climate change: Understanding controversy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Ihlen, Øyvind; Bartlett, Jennifer & May, Steve (2011). Corporate social responsibility and communication. Teoksessa: Ihlen, Øyvind, Bartlett, Jennifer & May, Steve (toim.). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Oxford: Wiley-Blackwell, 3–22.

Intergovernmental Panel on Climate Change (2018). Global Warming of 1.5 °C. Saatavilla: <https://www.ipcc.ch/sr15/> (luettu 19.2.2021).

Jantunen, Saija & Hirsto, Heidi (2021). Companies in the quest for the common good – A communicational perspective to corporate activism. Esitelmä XLI VAKKI Symposium -konferenssissa, Vaasa, 12.02.2021.

Jensen, Klaus Bruhn (2017). Speaking of the Weather: Cross-Media Communication and Climate Change. *Convergence*, 23: 4, 439–454.

Jenkins, Henry; Green, Joshua & Ford, Sam (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.

Klein, Naomi (2015). *This Changes Everything: Capitalism Vs. the Climate*. London: Penguin Books.

Laaksonen Salla-Maaria (2017). *Hybrid Narratives: Organizational Reputation in the Hybrid Media System*. Helsinki: Unigrafia.

Levin, Kelly; Cashore, Benjamin; Bernstein, Steven & Auld, Graeme (2012). Overcoming the tragedy of super wicked problems: Constraining our future selves to ameliorate global climate change. *Policy Science* 45:123–52.

Luoma-aho, Vilma (2014). Särkymätön viestintä. Teoksessa: Luoma-aho, Vilma (toim.). *ProComma Academic 2014: Särkymätön viestintä*. Helsinki, Finland: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry, 8–18.

Morsing, Mette & Schultz, Majken (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15, 323–38.

Nacu-Schmidt, Ami; Boykoff, Max & Katzung, Jennifer (2021). Media and Climate Change Observatory Special Issue 2020: *A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming In 2020*. Saatavilla: <https://scholar.colorado.edu/concern/articles/3j333318h> (luettu 9.4.2021).

Olkkonen, Laura (2014). Odotustenhallinta. Teoksessa: Luoma-aho, Vilma (toim.). *ProComma Academic 2014: Särkymätön viestintä*. Helsinki, Finland: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry, 20–29.

O'Neill, Saffron & Nicholson-Cole, Sophie (2009). Fear won't do it: Promoting positive engagement with climate change through visual

and iconic representations. *Science Communication* 30:3, 355–379.

Painter, James (2013). *Climate change in the media: Reporting risk and uncertainty*. Oxford, UK: I.B. Tauris and Reuters Institute for the Study of Journalism.

Peters, Karl E. (2018). Living with the wicked problem of climate change. *Zygon* 53:2, 427–442.

Rare Media (28.8.2020) Fortumin vastaus What the Fortum?! -haasteeseen. Saatavilla: <https://rareonkova.com/blog/whatthefortum> (luettu 19.2.2021).

Rittel, Horst W. J. & Webber, Melvin M. (1973). Dilemmas in a general theory of planning. *Policy sciences* 4:2, 155–169.

Rodriguez-Vila, Omar & Bharadwaj, Sundar (2017). Competing on social purpose: Brands that win by tying mission to growth. *Harvard Business Review* 95:5, 94–101.

Schultz, Friederike; Castello, Itziar & Morsing, Mette (2013). The construction of corporate social responsibility in network society: A communication view. *Journal of Business Ethics* 115:4, 681–692.

Skovsgaard, Morten & Andersen, Kim (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism studies* 21:4, 459–476.

Sorsa, Ville-Pekka (2013). Social responsibility and the political: studying the politics of social

responsibility in institutional investment. *Journal of Sustainable Finance & Investment* 3:3, 223–237.

Stranius, Leo (05.10.2020). Vastuullisuus ilmastokriisin aikakaudella. *Viestijät*. Saatavilla: <https://viestijat.fi/vastuullisuus-ilmastokriisin-aikakaudella> (luettu 17.02.2021).

Suominen, Riikka (28.03.2019). “Joka jutussa on oltava ilmastonäkökulma”. *Journalisti*. Saatavilla: <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2019/3/jokaisessa-jutussa-on-oltava-ilmastonkukulma-vitt-vihren-langan-ptoi/> (luettu 05.04.2021).

Tuomasjukka, Tuukka (19.11.2020). Toimittajat tekevät yhä enemmän kaupallista yhteistyötä yritysten kanssa. JSN pohtii pitäisikö journalistien sometilit saattaa itsesääntelyn piiriin. *Journalisti*. Saatavilla: <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2020/9/toimittajat-tekev-yh-enemmn-kaupallista-yhteistyt-yritysten-kanssa-jsn-ss/> (luettu 17.02.2021).

Uusitalo, Niina (2020). Unveiling unseen climate practices on Instagram. *Novos Olhares: Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos* 9:1, 120–129.

Waddock, Sandra & Googins, Bradley (2011). The paradoxes of communicating corporate social responsibility. Teoksessa: Ihlen, Øyvind; Bartlett, Jennifer & May, Steve (toim.). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Oxford: Wiley-Blackwell, 23–43.

Whiteman, Gail; Walker, Brian & Perego, Paolo (2013). Planetary boundaries: Ecological foundations for corporate sustainability. *Journal of Management Studies* 50:2, 307–336.