

Tiia Hätönen & Taija Lintumäki

# KOHTI FOSSIILIVAPAATA ELÄMÄÄ

Energiayhtiöiden vastuullisuusviestintä  
kuluttajaverkkosivuilla

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Huhtikuu 2022

# TIIVISTELMÄ

Hätönen Tiia ja Lintumäki Taija: Kohti fossiilivapaata elämää  
Kandidaatin tutkielma  
Tampereen yliopisto  
Viestinnän monitieteinen koulutus  
Huhtikuu 2022

---

Vastuullisuus on noussut viime vuosina keskeiseksi teemaksi organisaatioiden viestinnässä. Tässä kandidaatin tutkielmassa tutkimme kolmen suomalaisen energiayhtiön vastuullisuusviestintää niiden kuluttajaverkkosivuilla. Vastuullisuusviestinnällä tarkoitamme tässä tutkimuksessa viestintää, jonka kautta organisaatio viestii sidosryhmilleen yhteiskuntavastuun eri osa-alueista ja niiden näkymisestä organisaation toiminnassa. Tutkimusongelmamme on *Kuinka vastuullisuus näkyy kolmen Suomessa toimivan energiayhtiön (Vattenfall, Helen, Fortum) kuluttajille suunnatussa verkkoviestinnässä?* Tutkimme, millaisilla retorisisilla keinoilla energiayhtiöt vetoavat kohdeyleisöönsä vastuullisuudesta viestiessään. Lisäksi tutkimme, kuinka energiayhtiöt hyödyntävät narratiiveja vastuullisuusviestinnässään, ja löytyykö vastuullisuusretoriikasta ristiriitoja tai viitteitä viherpesusta. Aineistomme koostui Vattenfallin, Helenin ja Fortumin verkkosivujen kuluttajille suunnatuista osioista. Hyödynsimme analyysissa retorista analyysia ja narratiivianalyysia. Analysoimme aineistomme teorialähtöisesti, eli tutkimme, mitä retorisia keinoja energiayhtiöt ovat hyödyntäneet vastuullisuusviestinnässään, ja millaisia narratiiveja yhtiöt luovat viestisessään asiakkailleen vastuullisuudestaan.

Tutkimuksemme tulokset osoittavat, että energiayhtiöt hyödyntävät runsaasti erilaisia retorisia keinoja ja narratiiveja kuluttajille suunnatussa vastuullisuusviestinnässään. Aineiston analyysi osoittaa, että käytetyimmät retoriset keinot energiayhtiöiden verkkosivuilla ovat omista intresseistä etäännyttäminen, puhujakategorialla oikeuttaminen, asiantuntijalausunnoilla vahvistaminen, tosiasiapuhe, kvantifiointi sekä metaforat. Retoriikka verkkosivuilla on vakuuttavaa, ja se näyttäytyy harkittuna ja strategisena keinona legitimoida yritysten toimintaa. Retoriikan avulla vastuullisuusviestintä voidaan nähdä formatiivisena, eli merkityksiä luovana. Formatiiivisuus näkyy myös narratiiveissa, jotka ilmentävät vahvasti tarinalliseen asuun puettua informaatiota. Tunnistimme energiayhtiöiden verkkosivuilta kolme erilaista narratiivia: *Vastuullinen yhtiö ja edelläkävijäasiakas, Matka kohti parempaa tulevaisuutta* sekä *Osallistu muutoksen tekemiseen*. Narratiivien avulla energiayhtiöt luovat identifikaation mahdollisuuksia kohderyhmilleen ja pyrkivät vaikuttamaan kohderyhmien mielikuviin energiayhtiöstä vastuullisena toimijana. Lisäksi erotimme narratiiveissa kulttuuri- ja kontekstisidonnaisuutta: pohjoismainen hyvinvointivaltio ja individualismi ovat tunnistettavissa kaikkien energiayhtiöiden vastuullisuusviestinnässä.

Aineistomme analyysi osoittaa energiayhtiöiden olevan varovaisia vastuullisuusviestinnässään, joka auttaa kontrolloimaan viherpesun vaaraa. Energiayhtiöiden vastuullisuusviestintä on enemmän informatiivista kuin kanta-aottavaa, ja pyrkimys vastuullisuusviestintään näyttäytyy läpinäkyvänä. Jatkotutkimuksena voisi tutkia energiayhtiöiden vastuullisuusviestintää niiden sosiaalisen median kanavilla ja vastuullisuusraporteissa. Lisäksi olisi mahdollista tutkia, ovatko löytämämme kolme vastuullisuuden narratiivia yleistettävissä muiden yritysten vastuullisuusviestintään.

Asiasanat: vastuullisuusviestintä, yritysvastuu, retoriikka, narratiivi, viherpesu  
Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

## SISÄLLYS

|   |  |    |
|---|--|----|
| 1 | JOHDANTO.....  | 1  |
| 2 | YRITYSTEN VASTUULLISUUSVIESTINTÄ .....                                   | 3  |
|   | 2.1 Yritysten yhteiskuntavastuu.....                                     | 3  |
|   | 2.1.1 Vastuullisuusviestintä.....  | 4  |
|   | 2.1.2 Vastuullisuusviestintä tutkijoiden mielenkiinnon kohteena .....    | 7  |
|   | 2.2 Energiayhtiöiden vastuullisuusviestintä .....                        | 9  |
|   | 2.2.1 Vastuullisuusraportointi ja -informaatio .....                     | 9  |
|   | 2.2.2 Tutkimukseen valitut energiayhtiöt.....                            | 10 |
| 3 | TEOREETTISIA NÄKÖKULMIA VASTUULLISUUSVIESTINTÄÄN .....                   | 13 |
|   | 3.1 Retoriikka vaikuttamisen keinona.....                                | 13 |
|   | 3.2 Narratiivit ymmärryksen luojana .....                                | 15 |
| 4 | TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....  | 19 |
|   | 4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset .....                          | 19 |
|   | 4.2 Aineiston keruumenetelmän kuvaus.....                                | 20 |
|   | 4.3 Aineiston analyysin menetelmäkuvaus.....                             | 20 |
|   | 4.3.1 Retorinen analyysi ja retoriset keinot .....                       | 21 |
|   | 4.3.2 Narratiivianalyysi.....  | 25 |
|   | 4.4 Aineiston käsittely ja analyysi .....                                | 27 |
| 5 | TULOKSET .....   | 29 |
|   | 5.1 Argumentin esittäjään kohdistuvat retoriset keinot .....             | 29 |
|   | 5.2 Argumenttiin kohdistuvat retoriset keinot.....                       | 31 |
|   | 5.3 Narratiivit energiayhtiöiden vastuullisuusviestinnässä.....          | 34 |
|   | 5.3.1 Vastuullinen yhtiö ja edelläkävijäasiakas .....                    | 35 |
|   | 5.3.2 Matka kohti parempaa tulevaisuutta .....                           | 36 |
|   | 5.3.3 Osallistu muutoksen tekemiseen .....                               | 36 |
|   | 5.4 Ristiriidat ja viherpesu .....                                       | 37 |
| 6 | POHDINTA.....  | 40 |
|   | 6.1 Ei pelkkää retoriikkaa .....   | 40 |
|   | 6.1.1 Funktionaalinen ja formatiivinen näkökulma .....                   | 41 |
|   | 6.1.2 Puolueeton asiantuntija väitettä vahvistamassa.....                | 42 |
|   | 6.1.3 Kaukana yritysaktivismista .....                                   | 43 |
|   | 6.1.4 Vakuuttamisen taustalla organisointia ja strategiaa .....          | 44 |
|   | 6.2 Positiiviset narratiivit kuluttajien mielikuvia edistämässä .....    | 44 |
|   | 6.3 Viherpesua vastaan varovaisuudella – vai suunnitelmallisuudella? ... | 47 |
|   | 6.4 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusmahdollisuudet .....           | 51 |
| 7 | KIRJALLISUUS .....   | 54 |

# 1 JOHDANTO

Vastuullisuus on noussut viime vuosina keskeiseksi teemaksi monen yrityksen strategiassa ja tekemisessä. Samalla olemme voineet havaita vastuullisuuteen liittyvän viestinnän määrän kasvaneen huomattavasti. Erityisesti ympäristövastuusta viestiminen näyttäisi olevan yritysten vastuullisuusviestinnässä kasvava trendi, mutta myös taloudellinen ja sosiaalinen vastuu ovat olleet pinnalla. Vastuullisuusviestinnän määrän nousun voidaan nähdä olevan yhteydessä sidosryhmien kasvaviin vaatimuksiin yritysten yhteiskuntavastuusta: vastuullisuusviestintä on keino kertoa sidosryhmille yrityksen yhteiskuntavastuusta ja ympäristöarvoista. Penttilän ja Erärannan (2021, 14) mukaan viestintä toimii keskeisenä osana vastuullisuuden ymmärrettäväksi tekemistä ja vastuullisuustoiminnan organisointia. Viestinnän avulla voidaan myös osallistaa sidosryhmät mukaan vastuullisuuden määrittelyyn.

Tässä tutkimuksessamme tarkoitamme vastuullisuusviestinnällä Penttilän ja Erärannan (2021, 14–15) mukaista määritelmää, jossa vastuullisuusviestintä on viestintää, jonka kautta organisaatio viestii sidosryhmillensä ja laajemmin yhteiskunnalle vastuistaan sekä velvollisuuksistaan. Vastuullisuusviestinnän avulla organisaatio myös järjestelee toimintaansa. Kansainvälisissä vastuullisuusviestinnän tutkimuksissa vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan viestintää, jossa organisaatio kertoo yhteiskuntavastuun (*engl. corporate social responsibility*) osa-alueista ja niiden toteutumisesta toiminnassaan. Nojaamme tutkimuksessamme myös Olkkosen (2021, 52) määritelmään yrityskeskeisestä vastuullisuusviestinnästä, jonka mukaan yritysten vastuullisuusviestintä keskittyy kertomaan toiminnan suorista ja välillisistä vaikutuksista sidosryhmille. Toiminnan vaikutukset voivat olla niin taloudellisia, sosiaalisia kuin ympäristöllisiäkin. Vastuullisuusviestinnällä yritykset tavoittelevat sidosryhmiään laajasti, ja tavoitteena on saada sidosryhmät vakuuttuneiksi yrityksen vastuullisuudesta. Tärkeimpiä kanavia vastuullisuusviestinnässä ovat yrityksen omat ja omistamat viestintäkanavat, kuten verkkosivut, vastuullisuusraportit ja tiedotteet.

Yritykset pyrkivät vastuullisuusviestinnän keinoin saamaan toiminnalleen mahdollisimman laajan tuen sidosryhmiltään (Olkkonen 2021, 52), joten myös energiayhtiöiden voidaan todeta mieltävän vastuullisuusviestinnän tärkeäksi. Lisäksi energiayhtiöt saattavat kokea kohdistettua painostusta ympäristöasioissa, sillä energiayhtiöitä voidaan pitää isossa roolissa niin sanotussa vihreässä siirtymässä, jossa yhteiskunnat pyrkivät siirtämään energiantuotannon pois fossiilisista energianlähteistä kohti uusiutuvia energianlähteitä. Vastuullisuudesta viestiminen nousee tällöin keskeiseksi energiayhtiöissä, jotka ovat nojanneet fossiilista alkuperää oleviin

energianlähteisiin. Olkkosen (2021, 52) mukaan keskeisiä teemoja yritysten vastuullisuusviestinnässä ovatkin yrityksen hiilijalanjälki sekä yrityksen päästöt ja todennäköisesti keinot niiden vähentämiseen. Myös työntekijöiden kohtelua ja ihmisoikeuksia voidaan pitää tärkeinä osa-alueina yritysten vastuullisuusviestinnässä. Vastuullisuusviestintä voi herkästi saada myös kritiikkiä osakseen, mikäli se mielletään pelkäksi sanahelinäksi tai suoranaiseksi viherpesuksi. Lisäksi yrityksiä voidaan syyttää valikoivasta raportoinnista, jolloin yritys valitsee ne teemat, joista kertoo vastuullisuusraporteissaan, ja samalla jättää jotakin raportoinnin ulkopuolelle. (Olkkonen 2021, 52.)

Tässä kandidaatintutkielmassamme keskitymme tutkimaan, millaisia retorisia keinoja ja narratiiveja energiayhtiöt käyttävät viestiessään vastuullisuudestaan kuluttajille omilla verkkosivuillaan. Koska yritysten vastuullisuusviestintää tarkastellaan yleisesti myös kriittisesti, tutkimme, löytyykö energiayhtiöiden verkkosivuilta viitteitä viherpesusta, ja millaisia retorisia keinoja energiayhtiöt mahdollisesti käyttävät suojautuakseen ja välttyäkseen viherpesusyytöksiltä. Valitsimme tutkittaviksi energiayhtiöiksi Fortumin, Helenin ja Vattenfallin, sillä nämä energiayhtiöt ovat saaneet tunnustusta vastuullisuudestaan. Tutkimme näiden energiayhtiöiden vastuullisuusviestintää retorisen analyysin ja narratiivianalyysin kautta. Suuntaamme tutkimuksemme energiayhtiöiden verkkosivuilla kuluttajille suunnattuihin osioihin, sillä vastuullisuusviestinnässä tavoitteena usein on sidosryhmien vakuuttaminen yrityksen vastuullisuudesta, jolloin nimenomaisesti juuri energiayhtiöiden kuluttajaverkkosivuilla on todennäköisesti käytetty retorisia keinoja ja narratiiveja vastuullisuudesta viestimiseen.

## 2 YRITYSTEN VASTUULLISUUSVIESTINTÄ

Tässä kandidaatin tutkielmassa tutkimme kolmen Suomessa toimivan energiayhtiön vastuullisuusviestintää heidän verkkosivuillaan. Valitsimme tutkittaviksi yhtiöiksi Helenin, Fortumin ja Vattenfallin. Kolmen energiayhtiön vastuullisuusviestinnän tutkiminen mahdollistaa yksittäistä lähdettä laajemman tutkimuksen erityisesti vastuullisuusviestinnän vertailuun sekä tuo aineistoon monipuolisuutta.

Tässä luvussa kerromme, mitä tarkoittaa yritysten yhteiskuntavastuu ja mikä on sen yhteys vastuullisuusviestintään. Valotamme vastuullisuusviestinnän käsitettä ja kerromme aiemmasta vastuullisuusviestintään liittyvästä tutkimuksesta. Kerromme myös energiayhtiöiden toimintaympäristöstä ja esittelemme lyhyesti tutkimuskohteisiksi valitsemamme energiayhtiöt. Lopuksi avaamme, minkälaisia aineistoja aiomme hyödyntää tässä tutkimuksessa.

### 2.1 Yritysten yhteiskuntavastuu

Vastuullisuus ja vastuullisuudesta viestiminen ovat saaneet yhä suurempaa jalansijaa yritysten strategiassa viimeisen 10 vuoden aikana. Monet yritykset ovat kokeneet painetta sidosryhmiltä toimintojensa muuttamiseksi ympäristön ja yhteiskunnan kannalta vastuullisempaan suuntaan. Toisaalta yritykset ovat vastanneet vaatimukseen ottamalla käyttöön vastuullisempia ja kestävämpiä toimintatapoja. Yritykset ovat ilmentäneet vastuullisuuttaan esimerkiksi erilaisilla mittauksilla, dokumentoinneilla ja vuosittaisilla vastuullisuusraporteilla. Tutkimustietoa kuitenkin siitä, ovatko yritysten toiminnot todellisuudessa muuttuneet vastuullisemmiksi mittauksen ja raportointien myötä, on vähän, jos ollenkaan. (Mazutis 2018, 177.)

Dahlsrud (2006) on tutkinut, kuinka yritysten yhteiskuntavastuu määritellään. Yhteiskuntavastuun määrittelyongelmat voivat ilmetä siten, että yrityksissä tarkoitetaan yhteiskuntavastuulla eri asioita, jolloin sitoutuminen yhteisesti määritettyyn vastuullisuuteen saattaa estyä. Dahlsrud tutki sisältöanalyysin keinoin, mitä yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan eri lähteissä. (Dahlsrud 2006, 1–2.) Dahlsrudin tutkimustulosten mukaan aiemmissa yhteiskuntavastuun määrittelyissä otettiin huomioon yrityksen sosiaalinen ja taloudellinen vastuu. Myöhemmin määrittelyihin on tullut mukaan myös ympäristövastuu. Nykyään yhteiskuntavastuuseen katsotaan sisältyväksi yrityksen toiminnan taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen vaikutuksen ulottuvuudet yrityksen sidosryhmille. (Dahlsrud 2006, 5–6.)

Sosiaalisen vastuun sertifiointin ISO 26000:n (2018, 3) mukaan yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan organisaation vastuun ottamista sen päätösten ja tekojen vaikutuksesta yhteisöön ja ympäristöön. Yhteiskuntavastuun toteuttaminen edellyttää läpinäkyvää ja eettistä toimintaa yritykseltä. Yhteiskuntavastuun huomioimisella yritys osallistuu kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamiseen ja sisällyttää toimintaansa yhteisön terveyden ja hyvinvoinnin huomioimisen. Yhteiskuntavastuun myötä yritys myös sitoutuu noudattamaan lakeja ja kansainvälisiä normeja. Yhteiskuntavastuun huomioimisen tulisi läpäistä yrityksen kaiken toiminnan, ja sen tulisi näkyä kaikissa yrityksen sidosryhmäsuhteissa.

Moratis ja Cochius (2011, 16) puhuvat yrityksen yhteiskuntavastuun kohdalla myös yrityksen ekologisesta ja sosiaalisesta jalanjäljestä. Heidän määritelmänsä mukaan yrityksen yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan sitä, että yritykset ottavat vastuuta ja ovat vastuussa toimintansa ympäristölle, ihmisille ja yhteisöille aiheutuvista negatiivisista vaikutuksista. Nämä negatiiviset vaikutukset ovat yrityksen ekologinen ja sosiaalinen jalanjälki. Moratis ja Cochius (2011, 16–17) myös jakavat yrityksen yhteiskuntavastuun kahteen osaan: vastuullisuuteen (*responsibility*) ja tilivelvollisuuteen (*accountability*). Vastuullisuudella he tarkoittavat sitä, että yritysten tulisi harjoittaa liiketoimintaansa ympäröivän yhteiskunnan ja ympäristön normien mukaisesti. Tilivelvollisuudella Moratis ja Cochius (2011, 17) tarkoittavat yrityksen tilivelvollisuutta yhteiskuntaa kohtaan. Yritykset saavat ikään kuin mandaatin yhteiskunnalta ja sidosryhmiltään: luvan tehdä liiketoimintaa. Yrityksiltä odotetaan läpinäkyvyyttä, dialogisuutta sekä sidosryhmien odotuksiin ja kysymyksiin vastaamista.

Yhteiskuntavastuu keskittyy pääasiassa yritysten ympäristölliseen ja sosiaaliseen vastuuseen mutta myös taloudellinen vastuu on osa yritysten vastuullisuutta. Yritysten taloudellisella vastuulla tarkoitetaan yrityksen vastuuta tuottaa voittoa sijoittajilleen, edistää liiketoimintansa kasvua ja lisätä osakkeidensa pitkäaikaista arvoa (Epstein, Buhovac, Elkington & Leonard 2014, 47). Taloudellinen vastuu linkittyy yrityksen sidosryhmistä esimerkiksi sijoittajiin, yhteistyökumppaneihin ja työntekijöihin. Yritys myös pystyy huolehtimaan sosiaalisesta ja ympäristöllisestä vastuustaan, jos sen talous on hyvällä ja kestäväällä kannalla.

### **2.1.1 Vastuullisuusviestintä**

Vastuullisuusviestintä on viestintää, jolla yritys viestii sekä neuvottelee sidosryhmiensä ja yhteiskunnan kanssa vastuistaan ja velvollisuuksistaan. Lisäksi vastuullisuusviestinnän avulla yritys organisoii vastuullisuuteen liittyvää toimintaansa. (Penttilä & Eräranta 2021, 14.) Vastuullisuusviestintä sisältää sidosryhmien vaatimusten kartoittamista ja arviointia, yrityksen

vastuullisuuskäytäntöjen johtamista, implementointia ja tiedottamista sekä aktiivista vaikuttamista vastuullisuusasioiden ymmärtämiseen laajemmin koko yhteiskunnan tasolla. Viestintä voidaan siis nähdä oleellisena osana yrityksen koko vastuullisuusprosessia, ja vastuullisuusviestintä voi sisältyä myös sellaisiin viestintätilanteisiin, joissa yritysvastuu ei välttämättä ole suoraan vuorovaikutuksen aiheena. Esimerkiksi yrityksen strategiaviestintä voi sisältää vastuullisuuden teemoja, jolloin siitä tulee vastuullisuusviestintää (Penttilä & Eräranta 2021, 15).

Vastuullisuusviestintä painottuu yrityksen yhteiskuntavastuun teemoista viestimiseen sidosryhmille, kuluttajille ja medialle. Vastuullisuusviestinnässä viestitään aiemmin kerrotun mukaisesti yrityksen sosiaalisista, taloudellisista ja ympäristöä koskevista näkökohdista. (Penttilä & Eräranta 2021, 15.) Vastuullisuusviestinnän kautta yritys pyrkii osoittamaan hallitsevansa toimintansa yhteiskuntavastuusiin liittyvät vaikutukset. Ristiriitaa vastuullisuusviestinnässä saattaa esiintyä esimerkiksi, jos yritys korostaa taloudellista vastuutaan, kannattavuuttaan ja kilpailukykyään ympäristövastuun kustannuksella. (Penttilä & Eräranta 2021, 16–17.)

Vastuullisuusviestintä voidaan nähdä kahdesta erilaisesta näkökulmasta. Vastuullisuusviestintä voi olla *funktionaalista* tai *formatiivista*. Funktionaalista näkökulmasta tarkasteltuna vastuullisuusviestintä nähdään tiedon välittämisenä kohderyhmille ja sidosryhmille. Yritys viestii vastuullisuusohjelmistaan, ja keskeisiä kriteerejä vastuullisuusviestinnän arvioinnissa ovat tehokkuus, asianmukaiset kanava- ja sisältövalinnat sekä oikea-aikaisuus. Vastuullisuusviestinnän sisältö, kanavavalinta, yrityksen piirteet sekä sidosryhmien ominaisuudet vaikuttavat viestinnän tuloksiin, asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja työntekijöiden sitoutumiseen. (Penttilä & Eräranta 2021, 16.) Formatiivisessa näkökulmassa puolestaan viestintä nähdään merkitysten luomisena: viestintä on siis jaettu merkityksiä luovaa, ylläpitävää ja muuttavaa toimintaa. Viestintä tekee vastuullisuudesta ymmärrettävää, muovaa vastuullisuuteen liittyviä merkityksiä ja organisoii vastuullisuuteen liittyvää toimintaa. Formatiivisessa näkökulmassa vastuullisuusviestintä on yhteydessä yrityksen muihin viestintäkäytäntöihin, vaikuttaa yrityksen toimintaan ja hämärtää organisaation eri rajoja. Toisaalta myös yrityksen käytännöt ja tekstit vaikuttavat siihen, kuinka vastuullisuusviestintää tehdään. (Penttilä & Eräranta 2021, 17.)

Yhteiskuntavastuun huomioimisen tulisi läpäistä yrityksen koko toimintaa. Joillekin yrityksille vastuullisuus on koko toimintaa ja olemassaoloa oikeuttava ja kantava teema, toisille



vastuullisuus saattaa olla enemmänkin niin sanotusti pakollinen paha, jota on tehtävä sidosryhmien vaatimusten vuoksi. Penttilä ja Eräranta (2021, 13–14) arvelevat, että syitä kasvavalle vastuullisuusviestinnän merkityksen korostumiselle ovat läpinäkyvyyden vaatimuksen lisääntyminen sekä kuluttajien heikko luottamus varsinkin suuryrityksiä kohtaan. Monet yritykset ovat myös huomanneet, että vastuullisuusviestintä voidaan nähdä kilpailu- ja menestystekijänä. Vastuullisuusviestinnän avulla yritykset voivat oikeuttaa toimintaansa ja parantaa mainettaan entistä tiedostavampien kuluttajien, sijoittajien ja työntekijöiden silmissä. Myös Mäkelän (2021, 83) mukaan keskeisiä motiiveja yrityksille vastuullisuudesta viestimiseen ovat oman toiminnan legitimointi sekä maineenhallinta. Legitimoinnilla tarkoitetaan vastuullisuusviestinnän yhteydessä sitä, että yritys pyrkii saamaan toimintansa näyttämään hyväksyttävältä sidosryhmien silmissä, normien ja arvojen mukaiselta sekä ylläpitämään yhteiskunnallista asemaansa. Maineenhallinta näkyy vastuullisuusviestinnässä siten, että yritykset keskittyvät pitkälti viestimään vain positiivisista asioista.

Vastuullisuus voidaan siis ottaa osaksi yrityksen strategista viestintää. Strategisella viestinnällä tarkoitetaan viestintää, joka on suunniteltua ja linkittyy yrityksen koko strategiaan. Strategisessa viestinnässä käytetään viestinnällisiä keinoja organisaation tärkeimpien tavoitteiden suunnitelmalliseen edistämiseen. (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič & Shriramesh 2007, 27; Marjamäki & Vuorio 2021, 50.) Viestinnän johtaminen vaatii organisaation strategian sisäistämistä ja sen arvioimista, kuinka hyvin viestintä vastaa organisaation strategiaa (Marjamäki & Vuorio 2021, 32). Vastuullisuuden teemat näkyvät nykyään lähes kaikkien yritysten strategiassa, jolloin ne ovat usein väistämättä myös osa yritysten viestintää. Vastuullisuusviestintä voidaan siis kyseisissä tapauksissa määritellä olevan osa yrityksen strategista viestintää: yritys viestii suunnitelmallisesti sidosryhmilleen vastuullisuudestaan, ottaen huomioon taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun. Tavoitteena vastuullisuusviestinnässä voidaan ajatella usein olevan brändimielikuvan luominen, ylläpitäminen sekä tiettyyn suuntaan vieminen. Myös sidosryhmien tyytyväisenä pitäminen sekä sidosryhmien vaatimukset saattavat olla vastuullisuusviestinnän toteuttamista motivoiva tekijä yrityksille.

Strategisella viestinnällä saattaa kuitenkin olla hieman negatiivinen kaiku. Strateginen viestintä saatetaan nähdä manipuloivana ja propagandistisena (Holtzhausen & Zerfass 2014, 4), ja vastuullisuusviestintään saatetaan liittää jopa mielikuvia viherpesusta. Viherpesulla tarkoitetaan markkinoinnissa käytettyä suoranaista valetta tai osatotuutta, jonka tavoitteena on

saada kuluttaja ostamaan ekologiseksi tai eettiseksi mieltämänsä tuote (Salonen 2021). Viherpesuna voidaan nähdä myös se, kun yritys mainostaa ekologisia projektejaan samalla, kun yrityksen keskeisimmät toimet ovat vähemmän ekologisia tai vastuullisia (Rehn 2020). Viherpesu on siis kuluttajien harhaanjohtamista valikoimalla vain positiivisia puolia näytettäväksi ja piilottamalla negatiivisia puolia yrityksen yhteiskuntavastuusta (Crifo & Forget 2015, 119). Yritysten kannanottojen ja vastuullisuusviestinnän tulisi siis edustaa yrityksen arvoja ja strategiaa. (Frig & Uusitalo 2021, 30.) Sidosryhmät saattavat myös suhtautua kriittisesti vastuullisuusviesteihin, jotka eivät ole suorassa yhteydessä yrityksen ydinliiketoimintaan. Varsinkin ilmastonmuutokseen liittyvässä vastuullisuusviestinnässä yrityksen joutuvat kuitenkin ajoittain ottamaan kantaa myös oman toimialansa ulkopuolisiin asioihin. Ulkopuoliset saattavat tarkastella näitä kannanottoja kriittisesti, jolloin huomiota herättävä vastuullisuusviestintä voi olla riski yrityksen strategisille tavoitteille. (Frig & Uusitalo 2021, 30.) Joidenkin negatiivisten tapausten vuoksi yritysten vastuullisuusviestintää saatetaan epäillä vääristeleväksi viherpesuksi, jota pidetään harhaanjohtavana, pelkkänä sanahelinänä tai suoranaisena valehteluna (Penttilä & Eräranta 2021, 14). Myös Mäkelä (2021, 80) huomauttaa, että se, mitä yritykset tekevät vastuullisuuden eteen ja se, mitä vastuullisuudesta raportoidaan, ovat kaksi eri asiaa. Yritys voi toimia hyvin vastuullisesti ja jopa ylittää vastuullisuuden ohjeistukset mutta ei välttämättä panosta vastuullisuudesta viestimiseen tai raportoimiseen. Vastuullisuudesta palkitaan usein lähes ainoastaan vastuullisuusraporttien perusteella, ja valitettavasti vastuullisuusraportointiin ja -viestintään panostavat usein myös erityisesti haitallisilla aloilla toimivat yritykset, joiden toiminnalla voi olla huomattavan negatiiviset vaikutukset kestävään kehitykseen.

### **2.1.2 Vastuullisuusviestintä tutkijoiden mielenkiinnon kohteena**

Vastuullisuusviestinnän kautta on mahdollista sitouttaa sidosryhmiä vahvemmin yritykseen sekä vakuuttaa kuluttajat ikään kuin palkitsemaan vastuullisesti toimivia yrityksiä. (Crane & Glozer 2016, 1223–1224.) Yritysten vastuullisuusviestinnästä onkin tullut mielenkiinnon kohde monille tutkijoille. Vastuullisuusviestintää tutkineet tutkijat haluavat ymmärtää, kuinka vastuullisuusviestinnän kautta rakennetaan legitimeettiä, luodaan luottamuksellinen suhde sidosryhmiin, kerrotaan yrityksen abstrakteista ja aineettomista ulottuvuuksista, edistetään yrityksen läpinäkyvää toimintaa sekä luodaan menestyksekkäitä vastuullisuusviestinnän kampanjoita. (Crane & Glozer 2016, 1224.)

Tutkimusta vastuullisuusviestinnästä on tehty jonkin verran ja varsinkin viime vuosina aiheen tutkiminen on lisääntynyt huomattavasti niin Suomessa kuin kansainvälisesti. Kansainvälisesti vastuullisuusviestintää tutkitaan yritysten yhteiskuntavastuun kautta. Lisäksi kansainvälinen vastuullisuusviestinnän tutkimus sivuaa kestävyuden (*sustainability*) aiheita. (Penttilä & Eräranta 2021, 15.) Englanninkielisessä tutkimuksessa käytetään yritysten vastuullisuusviestinnästä käsitteitä *corporate social responsibility communication* (lyhyemmin *CSR communication*), *corporate responsibility communication* tai *sustainability communication*.

Suomessa vastuullisuusviestintää on tutkittu viime vuosina runsaasti. Viestinnän ammattilaisten järjestö ProCom julkaisi vuonna 2021 *ProComma Academic 2021: Vastuullinen viestintä* -teoksen, jossa käsitellään vastuullisuusviestintää eri näkökulmista useiden eri kirjoittajien artikkelien kautta. Meri-Maaria Frigin väitöskirja *Mediated business sustainability communication for a better world* valmistui vuonna 2021. Väitöskirjassaan Frig tutki, kuinka yritysten vastuullisuus esitetään nykyisessä mediaympäristössä, sekä kuinka yritys vastuullisuutta kehystetään. Jo vuonna 2008 yritysten vastuullisuusviestinnästä ovat kirjoittaneet Sari Kuvaja ja Karoliina Malmelin teoksessaan *Vastuullinen yritysviestintä: Kilpailuetua vuoropuhelusta*. Vastuullisuusviestintää myös sivutaan useassa teoksessa, joissa käsitellään yritysten yhteiskuntavastuuta, esimerkiksi Maria Joutsenvirran, Minna Halmeen, Mikko Jalaksen ja Jukka Mäkisen toimittamassa teoksessa *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa* vuodelta 2011 käsitellään yritysten yhteiskuntavastuuta sekä siihen liittyvää viestintää.

Kansainvälisessä tutkimuksessa vastuullisuusviestinnästä on ilmestynyt useita teoksia. Esimerkiksi vuonna 2012 on julkaistu Øyvind Ihlenin, Jennifer Bartletin ja Steve Mayn kirjoittama teos *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, jossa esitellään tutkimusta yritysten vastuullisuusviestinnästä. Vuodelta 2012 on myös W. Timothy Coombsin ja Sherry J. Holladayn teos *Managing corporate social responsibility, a communication approach*, jossa on viestintäkeskeinen lähestymistapa vastuullisuuden integroimiseen organisaation strategiaan. Myös Tench, Sun ja Jones ovat vuonna 2014 julkaisseet kattavan teoksen *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice*, jossa laajasti käydään läpi yritysten vastuullisuusviestintää, sen hyötyjä ja käytäntöön viemistä. Vastuullisuusviestintää on kansainvälisesti tutkittu myös yritysten näkökulmasta esimerkiksi suuryritysten internet-sivuilla (muun muassa Chaudri, V. & Jian Wang 2007; Tang,

L., Gallagher, C. & Bie, B. 2015), kehittyvien talouksien näkökulmasta (Amadaloss, M. X. & Manohar, H. L. 2013) sekä eri teollisuuden aloilla (esimerkiksi kahviteollisuudessa Bradley, O. J. & Botchway, G. O. 2018). Eberle ja muut (2013) ovat puolestaan tutkineet vastuullisuusviestinnän vaikutusta yrityksen maineeseen.

Vastuullisuusviestinnästä löytyy siis paljon tutkimusta ja näkökulmat vastuullisuusviestinnän tutkimiseen ovat vaihtelevia ja monipuolisia. Energiayhtiöiden vastuullisuutta on tutkittu aiemmin mutta ei energiayhtiöiden vastuullisuusviestinnän kehityksessä. Energiayhtiöillä on keskeinen rooli ilmastonmuutoksen torjumisessa myös Suomessa, sillä sähköistynyt Suomi tulee tulevaisuudessa tarvitsemaan huomattavasti enemmän hiilineutraaleja ja ympäristöystävällisiä tapoja tuottaa sähköä. Energiayhtiöiden vastuullisuusviestinnän tutkiminen onkin tarpeellista, sillä on tärkeää esimerkiksi tunnistaa energiayhtiöiden käyttämät retoriset keinot vastuullisuudesta viestimiseen ja tätä kautta yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Kiinnostavaa on myös tutkia, ovatko energiayhtiöt vaarassa luisua viherpesuun ja miten kenties keskenään jännitteiset lähestymistavat saadaan viestinnällisesti puettua ymmärrettävään ja vastuullisuutta kuvastavaan muotoon.

## **2.2 Energiayhtiöiden vastuullisuusviestintä**

Valtiomme pyörii sähköllä aina yhteiskuntatasolta yksilöihin. Suomen sijainti huomattavan pohjoisessa vaikuttaa lisäävästi energiankulutukseemme. Suomessa rakennukset tarvitsevat lämmitystä lähes ympäri vuoden. Myös esimerkiksi sähköistyvä liikenne ja älyllistyvät rakennukset, yritykset ja kotitaloudet tulevat tarvitsemaan runsaasti energiaa käyttöönsä. Kestävän kehityksen tavoitteet ja runsas energiantarve kamppailevat samassa sarjassa ja tämä tuottaa haasteita sekä itse energiantuotannon lisäksi yhtiöiden vastuullisuusviestinnälle.

### **2.2.1 Vastuullisuusraportointi ja -informaatio**

Euroopan unioni (EU) on vuodesta 2014 lähtien velvoittanut yleisen edun kannalta merkittäviä yhtiöitä, kuten listayhtiöitä, luottolaitoksia ja vakuutusyhtiöitä, joiden henkilöstömäärä ylittää 500 henkilöä, raportoimaan yhteiskuntavastuustaan (Mäkelä 2021, 76). Edellä mainitut yhtiöt ovat velvoitettuja raportoimaan ympäristöä, työntekijöitä ja sosiaalisia asioita koskevista toimintalinjoistaan sekä kuvaamaan, kuinka yhtiöt torjuvat korruptiota ja lahjontaa sekä edistävät ihmisoikeuksia toiminnallaan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021.) Vastuullisuusraportoinnin velvoitetaan myös kuvaavan näihin liittyvät keskeiset riskit sekä riskien hallinnan menetelmät (Mäkelä 2021, 79).

Vastuullisuusraportit yleistyivät 2000-luvun alussa. Vastuullisuusraportointi kehittyi yritysten vastatessa sidosryhmien kasvavaan tietoisuuteen kestävän kehityksen haasteista. Kestävän kehityksen viheliäiset ongelmat haastavat vastuullisuusraportoinnin muotoja ja sisältöjä, ja vaikka itse raportoinnin toteutus on vakiintunut, ovat sen menetelmät edelleen kehittyviä. Vakiintumattomina kohteina voidaan pitää muun muassa raportin muotoa, vaikuttavuutta ja laadun varmistusta. (Mäkelä 2021, 78.) Vastuullisuusraportoinnin tehtävänä on siis antaa sidosryhmille tarkka kuva ja kuvaus yrityksen yhteiskunnallisista toimista kestävän kehityksen edistämisen toimenpiteistä. Mäkelä (2021, 80) nostaa esille vastuullisuusraportoinnin kohtaamaa kritiikkiä, joista suurimmiksi kysymysmerkeiksi jäävät aiemmin mainittujen vakiintumattomien kohteiden epämääräisyys. Yritysten voidessa itse määrittää raportin muoto ja raportoivat kohteet, katoavat kokonaiskuva toiminnan ja seurausten suhteesta sekä vertailukelpoisuus eri organisaatioiden välillä. (Mäkelä 2021, 80.) Tällöin raportoinnin tuottama kuva ei vastaa kokonaisuudessaan todellisuutta, ja eri yritysten vastuullisuutta on vaikea vertailla keskenään.

## **2.2.2 Tutkimukseen valitut energiayhtiöt**

Hyödynsimme tässä tutkimuksessa Sustainable Brand Index-tuloksia tarkasteltavien energiayhtiöiden valinnassa. Tutkimuksena Sustainable Brand Index on Euroopan suurin vastuullisuuteen keskittyvä kuluttajatutkimus. Tutkimuksen toteuttaa SB Insights. Laajuudessaan se käsittää brändivastuullisuuden kuluttajanäkemyksen tutkimukset kahdeksassa maassa ja lähes 1500 brändin osalta. Suomessa tutkimus on toteutettu vuosittain vuodesta 2013 lähtien, ja kohteena on kuluttajien näkemys brändien vastuullisuudesta ympäristön ja sosiaalisen vastuun osalta. Tutkimuksen otanta on vähintään 1000 brändin tuntevaa kuluttajaa. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä tietoisuutta vastuullisesta yritystoiminnasta. (SB Insight AB 2021.) Päädyimme rajaamaan tarkasteltavat yritykset Sustainable Brand Index 2021 B2C –vastuullisuusraportin tuloksista (SB Insight AB 2021), jossa valitsemamme yritykset edustavat kuluttajille suunnatussa kategoriassa kolmea Suomessa parhaimmaksi sijoittunutta energiayritystä. Valitut yritykset olivat Fortum, Helen ja Vattenfall.

Tutkimme energiayhtiöiden vastuullisuusviestintää yhtiöiden omilla verkkosivuilla. Vertailtavuuden vuoksi halusimme tutkimuksen kohteiksi useamman kuin yhden yrityksen sivustot. Yritysten rajauksen suhteen pohdimme useita rajausmenetelmiä. Esimerkiksi yritysmuotojen, asiakkaiden tai liikevaihdon kautta vertailuryhmän rajaaminen ei ollut selkeää: kyse on kuitenkin saman toimialan yrityksistä, joilla on suuriakin poikkeavuuksia esimerkiksi

tuotantotavoissa tai liiketoiminta-alueissa. Näillä liiketoimintaan pohjautuvien kategorisointien rajauksilla emme kokeneet saavamme tarpeeksi asianmukaista vertailupohjaa, koska esimerkiksi yritysmuoto ei sinällään vaikuta vastuullisuusviestinnän toteutumiseen verkkosivuilla.

## **Vattenfall**

Vattenfall on yksi Euroopan suurimmista sähkön ja lämmön tuottajista sekä jälleenmyyjistä. Vattenfallin omistaa Ruotsin valtio. Suomessa Vattenfall operoi sähkönmyynnin sekä vesivoiman tuoton sektoreilla. Yritys on kolmanneksi suurin sähkönmyyjä valtakunnallisesti (pl. Ahvenanmaa) ja vesivoimaloita löytyy yhdeksän. Kaikki Vattenfallin kotitalouksille ja pienyrityksille tuottama sähkö tuotetaan fossiilittomasti. Vattenfall työllistää Suomessa noin 70 henkilöä. (Vattenfall 2021a.)

Vastuullisuusviestintä nousee Vattenfallin verkkosivuilla vahvasti esille. Heidän tavoitteensa “Fossiilivapaa elämä yhden sukupolven aikana” näkyy verkkosivujen alakategorioissa (Vattenfall 2021b). Vuonna 2021 Vattenfall sijoittui SBI:n Suomen kaikkien yritysten sijoituksessa sijalle 39, joka johti ensimmäiselle sijalle suomen vastuullisin energia-alan toimija kategoriassa (SB Insight AB 2021). Yksityisasiakkaille suunnatussa osiossa Vattenfall nostaa SBI sijoittumisen saavutukseksi Ecovadis Gold –luokituksen ja Science Based Targets – osallistumisen rinnalle (Vattenfall 2021b).

## **Helen**

Helen on yksi Suomen suurimmista sähköä ja uusia energiaratkaisuja tarjoavista yrityksistä. Helen on Helsingin kaupungin omistama osakeyhtiömuotoinen yritys, joka tarjoaa kaukolämpöä ja -jäähdytystä Helsingin alueelle sekä sähkön myyntiä kotitalouksille ja yrityksille koko Suomen alueelle. Perinteisen sähkönmyynnin lisäksi Helen tarjoaa kuluttajille mahdollisuutta muun muassa aurinkopaneelien vuokraukseen ja sähköauton latauspisteen asennuttamiseen. Myymänsä sähkön Helen tuottaa osittain itse: yhtiön omistuksessa on voimalaitoksia kolme, lämpö- ja jäähdytyslaitoksia kaksi, vesivoimalaitoksia neljä ja aurinkovoimalaitoksia kolme. Lisäksi sähköä ostetaan sähköpörssistä. Sähkö voi siis olla tuotettu tuuli-, vesi- tai ydinvoimalla. (Helen 2022d.) Helen sijoittui SBI 2021 –tutkimuksessa sijalle 48 ja toiseksi energia-alan toimijoiden kategoriassa (SB Insight AB 2021). Helenin verkkosivuilla vastuullisuusviestintä painottuu yritysesittelyn yhteyteen, joskin nostoja

hiilijalanjäljestä ja uusiutuvasta energiatuotannosta löytyy myös kuluttajakohdennetusta sisällöstä.

## **Fortum**

Fortum on kolmanneksi suurin sähköntuottaja Pohjoismaissa ja yksi johtavista lämmöntuottajista maailmassa. Fortum tarjoaa kaukolämpöä Espoon, Kauniaisten ja Kirkkonummen alueella ja sähkönmyyntiä koko Suomen alueella. Suomessa Fortum omistaa 13 vesivoimalaitosta ja 20 osakkuusvesivoimalaitosta. Ydinvoimalaitoksia löytyy Loviisassa kaksi ja osakkuudet laitoksista Olkiluoto 1 ja Olkiluoto 2. Voimalaitoksia on kaksi ja yksi tuulivoimala. Maailmanlaajuisesti Fortumilta löytyy yli 150 voimalaitosta. Fortum tarjoaa kuluttaja-asiakkaille myös sähköauton kotilatauslaitteita sekä vakuutustoimintaa esimerkiksi kotivakuutuksen muodossa yhteistyössä AIG European kanssa. (Fortum 2022e.) Fortum sijoittui SBI 2021 –tutkimuksessa sijalle 63 ja kolmanneksi energia-alan toimijoiden kategoriassa (SB Insight AB 2021).

Fortumin verkkosivujen vastuullisviestinnän rakenne eroaa Vattenfallin ja Helenin rakenteesta, Fortumin kestävä kehityksen ja vastuullisuuden viestintä on koottu selkeästi Tietoa Fortumista –osion alle, eikä kattavasti koko verkkosivuille.

### **3 TEOREETTISIA NÄKÖKULMIA VASTUULLISUUSVIESTINTÄÄN**

Tässä tutkimuksessa tutkimme kolmen Suomessa toimivan energiayhtiön vastuullisuusviestintää retoriikan ja narratiiviteorian kautta. Retoriikka keskittyy argumentointiin, viestin ja viestijän uskottavuuteen sekä tunteisiin vetoavuuteen. Keskeisenä retoriikassa on myös viestin vaikuttavuus ja kuulijoiden vakuuttaminen. Narratiiviteoria puolestaan keskittyy viestin tarinallisuuteen sekä siihen, kuinka tarinoiden kautta luodaan mielikuvia sekä vaikuttavaa viestintää. Narratiiviteoriassa keskitytään tarinan yhtenäisyyteen, kuljettamiseen sekä identifikaation luomiseen. Yhdessä narratiiviteoria ja retoriikka täydentävät toisiaan ja tarjoavat laajan teoreettisen viitekehyksen energiayhtiöiden vastuullisuusviestinnän tutkimiseen.

Tutkimuksemme sijoittuu retoriseen traditioon. Graigin (1999, 135) mukaan retorisessa traditiossa vuorovaikutus nähdään käytännöllisenä taitona, jota voi kehittää ja parantaa koulutuksen avulla. Retoriikalla on paljon valtaa yhteiskunnassa, joten on tärkeää ymmärtää, kuinka retoriikka toimii. Myös kuluttajat hyötyvät retoriikan keinojen tuntemisesta, sillä retoriikan tuntemus auttaa suhtautumaan kriittisesti erilaisiin vaikuttamispyrkimyksiin. Retoriikan teoreetikot ovat pitkään kiistelleet siitä, onko retoriikka hyvä, paha vai pelkästään neutraali väline, onko retoriikalla omaa asiasisältöä edes, ja onko teorialla käyttökelpoista roolia käytännön parantamisessa. Retoriikan traditio ja tutkimus tarjoavat kuitenkin työkaluja kaikkien näiden asioiden pohtimiseen, sillä retoriikan kautta on mahdollista huomata erilaisia vaikuttamiskeinoja. Retoriikka valikoitui tutkimuksemme teoreettiseksi viitekehykseksi, sillä yritykset, yhtiöt ja muut toimijat käyttävät retoriikkaa vaikuttaakseen yleisönsä. Retoriikkaan kuuluu olennaisesti puhuja ja hänen yleisönsä, ja tutkimuksessamme käsitämme valitsemamme energiayhtiöt puhujiksi ja heidän sidosryhmänsä yleisöksi, johon energiayhtiöt pyrkivät vaikuttamaan retorisilla keinoilla.

#### **3.1 Retoriikka vaikuttamisen keinona**

Jokinen, Juhila ja Suominen (2016, 259) määrittelevät retoriikan olevan pelkistetysti yleisön vakuuttamista jonkin argumentin pätevyydestä ja pyrkimystä saada yleisö uskomaan siihen. Retorisuus on yleisön huomioivaa, kielenkäytön avulla tapahtuvaa vakuuttelua ja suostuttelua, jossa yleisö halutaan kerrotun version taakse (Jokinen ym. 2016, 291). Puro (2005) puolestaan määrittelee retoriikan olevan oppia vaikuttamisesta ja tämän opin analysointia. Retoriikassa



vaikuttamisen ja vaikuttamisen tekniikoiden tunnistaminen on kulkenut ensisijaisena tavoitteena koko sen historian ajan, aina antiikin aikakaudelta lähtien. On tärkeää huomioida, että tarkastelun kohteissa on aikakaudesta riippuen painottunut esimerkiksi viestien sisältö, muoto tai viestin lähettäjän tavoitteet. Myös ajan, paikan ja tilan suhde on vaikuttanut retoriikan tarkasteluun ja erityisenä nivelkohtana voidaan pitää 1900-luvun alun kirjapainotaidon yleistymisen muovaamaa vaikuttamisen areenan muutosta. Kirjapainotaidon kehittyessä retoriikka siirtyi silloisen perinteisen kasvokkaisen vuorovaikutuksen areenalta paperilta luettavaan muotoon. (Puro 2005, 10–12.)

Retorinen viitekehys voidaan nähdä olevan laaja kokonaisuus erilaisia suuntauksia retoriikan tarkasteluun. Retoriikka jaotellaan usein kolmeen eri teoreettiseen näkökulmaan: perinteinen retoriikka, uusi retoriikka ja kriittinen postmoderni retoriikka. (Zachry 2009, 68–70.) Seuraavaksi esiteltävistä eri näkökulmista voidaan nähdä kumpuavan kullekin ajalle tyypillisiä maailman vaiheita, joskin teoreettisten näkökulmien määritelmät eivät poissulje toisiaan, ja niiden hyödyntäminen ristiin voi olla myös tarkoituksenmukaista.

Perinteinen retoriikka on saanut pääasiallisen suuntansa jo ennen uuden ajan alkua, joskin teoria on laajentunut vielä jopa 1900-luvun aikana. Perinteisen retoriikan kantavimmat ja merkittävimmät ajatukset ovat kuitenkin klassisen ajan perintöä, erityisesti ajan kreikkalaisilta ja roomalaisilta ajattelijoilta, kuten Platon, Isocrates ja Aristoteles. Perinteinen retoriikka loi retoriikan pohjatyön teoriallaan kommunikaation suostuttelevasta voimasta. Suostuttelun ilmentymä esiintyykin usein perinteisen retoriikan tutkijoiden primäärinä kiinnostuksen kohteena. Perinteistä retoriikkaa kuvaa erityisesti myös sen tahtotila tarkastella ja määritellä kommunikaatiota puhtaasti retoriikan kautta. Aristoteles määritteli retoriikan erottamalla sen dialektiikasta ja fyysisistä pakotteista, kuten kidutuksen aiheuttamasta kommunikaatiosta. Jäljelle jäi retoriikka, taiteelliset kielellisyyteen perustuvat aikomusten ilmentymät, joilla halutaan vaikuttaa vastapuoleen. Aristotelesta on myös kiittäminen retoriikan jaosta suostuttelijan ilmentymiin: puhujan uskottavuus (*eetos*), kykyyn herättää yleisön tunteita (*paatos*) ja järkevien argumenttien tuottamaan totuuteen, sen ilmentymään tai todisteisiin (*logos*). (Zachry 2009 70–71.) Nämä argumentaation keinot tunnetaan myös nimellä *pisteis*. Kokonaisuudessaan ne ovat puhujan keinot, joilla vaikuttava puhe aikaansaadaan (Puro 2005, 10–12).

Perinteistä retoriikkaa seurasi uuden retoriikan aikakausi. Uusi retoriikka kehittyi täydentämään perinteistä retoriikka, jonka nähtiin painottuvan suullisen, yleisöä ilahduttavan ja mielipiteisiin

vaikuttavaan tutkimukseen. Perinteinen retoriikka keskittyi tunnistamaan retoriikan kielen koristeluna, eikä tunnistanut retoriikkaa esimerkiksi tieteen tai työelämän kommunikoinnissa. Tähän täydennyksenä uusi retoriikka tutkii retoriikkaa painottaen enemmän sen monimutkaisia sosiaalisia käytänteitä eri viestintätilanteissa. (Zachry 2009, 73–74.) Uuden retoriikan kehittymiseen vaikutti merkittävästi maailmankuvan muuttuminen 1900-luvun alussa. Uusien teknisten viestintäkanavien lisääntyminen radion ja television osalta, ensimmäisen maailmansodan mukanaan tuoman poliittisen maailmankuvan muuttuminen sekä länsimaisen elämäntyylin kaupallistuminen muuttivat retoriikan tarkastelukulmaa pois päin perinteisen retoriikan yleisöpuheen keskittymästä. Uusi retoriikka sijoitti yleisöpuheen yhdeksi retoriikan alueeksi, ei sen keskiöön. Neuvojakavan ja ohjeellisen olemuksen sijaan uusi retoriikka on ennemminkin retorisen kritiikin omaista analyysia, erittelyä ja tulkintaa. (Puro 2005, 109.) Uuden retoriikan myötä viestintä ymmärrettiin enemmän sosiaalisessa mielessä alati muuttuvassa kontekstissa, ja siinä keskityttiin neuvomisen sijaan analysoimaan puhetta tai tekstiä.

Viime vuosisadan viimeisinä vuosikymmeninä nousi esiin retoriikan kolmas teoria. Kriittinen postmoderni retoriikka katsoo muiden retoriikan teorioiden tavoin todellisuuden rakentuvan retoriikasta. Lisäyksenä aiempiin retoriikan teorioihin kriittinen postmoderni teoria lisää kaksi näkökulmaa. Ensimmäisenä näkökulmana on strateginen ja suostutteleva retoriikka, jonka avulla tutkitaan kielen käyttötapojen vaikutusta siihen, mitä yhteiskunnassa pidetään todellisuutena ja totena. Toisena näkökulmana esille tuotiin kritiikin käyttö. Näkökulman mukaan kaikki analyysi perustuu uskomuksille ja ideologioille, jotka vaikuttavat kaikkien tapaan nähdä maailmaa. Kritiikin näkökulman mukaan yleisesti hyväksytyt uskomukset, kuten demokratia ja ihmisoikeudet, luovat retoriikalle enemmän uskottavuutta. (Zachry 2009, 74–75.)

### **3.2 Narratiivit ymmärryksen luoja**

Ihminen on tarinoita kertova olento. Ihmiset rakentavat ja viestivät suhteitaan, kulttuuriaan ja identiteettiään tarinoiden kautta. Tarinoiden kertominen on tulkintaprosessi, jossa kertoja ja kuuntelija tekevät yhteistyötä ymmärtämisen eteen. Narratiivi auttaa jäsentämään ihmisen kokemuksia ja tapahtumia hallittaviksi kokonaisuuksiksi, sillä kokemukset saattavat ilman narratiivia jäädä sekaviksi, vaikeaselkoisiksi ja hämmentäviksi (Kellas 2008, 241–242). Tieteen termipankki (2017) määrittelee narratiivin esittämisen muodoksi, jossa tapahtumien järjestys tai loogisuus vakiintuu, ja jossa tapahtumat asetetaan jatkumoon. Narratiivi ei ole pelkästään kronologinen tapahtumajana, vaan perustelee, miksi esitetyt asiat ovat siinä järjestyksessä, kuin

ne on esitetty. Narratiivi kertoo siis tarinan ja niitä yhdistää kertomuksellinen rakenne. Narratiivi on myös tyypillinen tapa esittää historiallista tietoa.

Narratiivien tutkimus voidaan jakaa kahteen suuntaukseen. Ensimmäinen on humanistinen traditio, johon kuuluvat esimerkiksi sosiologia ja psykologia. Tämä traditio on ihmiskeskeinen, jossa kertojaa ja kuulijaa pidetään yhtenäisenä ja ainutlaatuisena. Humanistisen tradition mielenkiinnon kohteina ovat tapaustutkimukset, elämäkerrat ja elämän tarinat. Toinen narratiivisen tutkimuksen suuntaus korostaa moninaisten subjektiivisuuksien roolia tarinan rakentamisessa. Toisen tradition tutkijoita kiinnostavat narratiivit merkityksen tuottajina. Huomio kiinnittyy yhteiskunnallisiin oloihin ja voimasuhteisiin, jotka muokkaavat narratiiveja. (Esin 2011, 92.)

Narratiiviteorioita on ajan saatossa tullut erilaisia, joista kuuluisin ja käytetyin lienee Fisherin narratiiviteoria vuodelta 1985. Walter Fisher halusi kehittää teorian, joka ei tyydy vain kuvailemaan, selittämään ja ennustamaan tarinoiden vaikutusta ihmisiin, vaan määrittää, pitäisikö ihmisen kiinnittyä tarinaan ja ottaa se osaksi päätöksentekoaan ja toimintojaan. Fisherin mielestä perinteiset sosiaalitieteiden teoriat unohtivat arvojen roolin, tai ne eivät tarjoa mahdollisuutta kehittää rationaalisia kaavioita niiden arviointiin. (Fisher 1985, 348.)

Fisherin mukaan hänen narratiiviteoriansa keskeinen tarkoitus on tarjota tapa tulkita ja arvioida viestintää, joka johtaa kritiikkiin, eli määrittelemään, tarjoaako esitetty diskurssi luotettavan ja halutun tavan ajatusten ja toiminnan oppaaksi tai ohjeeksi maailmassa. Teorian mukaan kaikki ihmisten välinen diskurssi on merkityksellistä, ja diskurssia voidaan pohtia narratiivisen rationaalisuuden näkökulmasta. Narratiivien merkitykset riippuvat historiasta, kulttuurista ja persoonallisuudesta sekä myös kielellisistä käytänteistä ja vivahteista. (Fisher 1985, 351.) Fisherin narratiiviteoria olettaa, että kaikki ihmisten välinen viestintä voidaan nähdä perimmäisesti tarinoina, jotka tulkitsevat sen hetkistä maailmaa, ja joita määrittää historia, kulttuuri ja persoonallisuus (Fisher 1989, 57).

Tarinoiden tehtävänä on opettaa moraalia, kertoa halutuista ja suositelluista toimintatavoista sekä luoda samaistumista ja identifikaatiota kertojan ja yleisön välille. Fisherin mukaan tarinoita on kolmenlaisia: yksittäisiä anekdootteja ja kuvauksia, yleisiä argumentointeja ja narratiiveja sekä käsitteellisiä kokonaisuuksia, kuten dramatiikkaa, joiden avulla ymmärretään ihmisten päätöksiä, diskurssia ja toimintaa. Fisher kehitti narratiiviteoriansa retoriikan perinteeseen, jossa hallitsevana ajatuksena on suostuttelun, argumentoinnin ja vaikuttamisen

tutkiminen rationaalisenä ideana. Fisherin mukaan rationaalista johdonmukaisuutta voi kuljettaa esteettisesti ja luovasti mutta silti vakuuttaa yleisö. (Stache 2017, 576–577.)

Fisherin narratiiviteoria eroaa rationaalisen maailman paradigmasta siten, että narratiiviteoria olettaa ihmisten olevan pohjimmiltaan tarinankertojia, ei rationaalisia ja järkeen luottavia olentoja. Narratiiviteorian mukaan ihmiset tekevät päätökset perustuen hyvään syyhyn, joka ei välttämättä aina ole looginen. Elämänhistoria, kokemukset, kulttuuri ja persoonallisuus määrittelevät sen, mitä kukin pitää hyvänä syynä. Narratiivin rationaalisuus määrittyy tarinan yhtenäisyyden ja täsmällisyyden mukaan eikä sen mukaan, kuinka hyvin syyt argumentoidaan ja kuinka paljon niistä tiedetään. (Stache 2017, 577.) Hyvät syyt voidaan ilmaista monin eri tavoin, esimerkiksi väitteen muodossa, metaforana, myyttinä, eleenä, viittauksena ja niin edelleen. Koko tulkinta- ja arviointiprosessin ajan arvot ovat viestin pääosassa. (Fisher 1985, 357.)

Narratiivit ovat kulttuurisia ja yhteiskunnallisia tuotoksia, joita ei voida erottaa siitä kontekstista, jossa ne on luotu. Narratiiviteoriaa voidaan siis käyttää myös määrittelemään, mitä tarinan takaa löytyy. Narratiivi voi paljastaa keskeisiä yhteiskunnallisia ja kulttuurisia rakennelmia sen kautta, millaisia metaforia tarinan kertoja valitsee tarinaansa, sillä nämä valinnat heijastelevat yleisön uskomuksia ja yhteiskunnan arvoja. Retoriset narratiivit antavat yleisölle mahdollisuuden tehdä johtopäätöksiä tarinan todenperäisyydestä sekä samalla toimivat ikään kuin linssinä yleisölle viestin tulkitsemiseen. (Stache 2017, 577.)

Narratiiveissa käytetään usein juonellisia, sävyllisiä, kuvastollisia ja kielellisiä elementtejä ja tehokeinoja. Näitä tutkimalla on mahdollista määrittää narratiivin tavoitteet ja seuraukset. Narratiiveissa hyödynnetään usein hahmoja, jotka voivat olla metaforia laajemmille ideoille sekä arvoille. Hahmojen avulla myös kuljetetaan tarinaa ja sen juonta sekä johdatetaan yleisö kohti tarinan huipentumaa. (Stache 2017, 577.)

Monet yritykset hyödyntävät narratiivia strategisessa viestinnässään. Viestinnässä kehitetään ja testataan erilaisia viestintämalleja, joita voidaan käyttää tehokkaiden ja vaikuttavien viestintästrategioiden laatimiseen tukemaan strategista tarinankerrontaa. Strategisella narratiivilla tarkoitetaan tarinalliseksi rakennettua informaatiota, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan yleisöön. Tarinallisella informaatiolla tuetaan myös yrityksen yhteiskuntapoliittisia tavoitteita. (LaMarre 2017, 30–31.) Strateginen narratiivi eroaa kuitenkin vaikuttamiseen pyrkivästä narratiivista, sillä strateginen narratiivi ulottuu pelkkiä

vaikuttamispyrkimyksiä kauemmas. Vaikuttamisnarratiivit saattavat olla strategisia luonteeltaan mutta kaikkia strategisia narratiiveja ei ole tarkoitettu pelkästään vaikuttamiseen. Strategista narratiivia voidaan yrityksissä käyttää vaikuttamisen lisäksi esimerkiksi tiedon levittämiseen, sidosryhmien sitouttamiseen, yrityksen agendan rakentamiseen ja koalition rakentamiseen. Vaikuttaminen on kuitenkin silti yleensä strategisen narratiiviin pääasiallinen tavoite. (LaMarre 2017, 31.)

Tässä kandidaatin tutkimuksessa tarkastelemme tutkimuskohteidemme vastuullisuusretoriikasta narratiivin mukaisia tehokeinoja. Tutkimme, millaisia elementtejä, tehokeinoja ja hahmoja energiayhtiöiden vastuullisuusviestinnästä löytyy, ja miten vastuullisuutta on tarinallistettu. Tulkitsemme vastuullisuusretoriikkaa tarinallisesti ja pohdimme, millaisia tarinallisia elementtejä vastuullisuusretoriikasta löytyy ja mitä nämä elementit mahdollisesti kertovat ympäröivästä yhteiskunnasta. Pohdimme, onko vastuullisuusretoriikassa sisäänrakennettuja oletuksia ja voisiko samaa vastuullisuusretoriikkaa käyttää toisessa kontekstissa tai kulttuurissa. Tutkimme myös, minkälaista identifikaatiota vastuullisuusretoriikalla pyritään saavuttamaan.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksemme nojaa retoriseen traditioon, jossa olennaisia ovat argumentoinnin keinot sekä puhujan ja yleisön välinen suhde. Käsitämme tutkimuksessamme energiayhtiöt vuorovaikutussuhteen puhujiksi, joiden vastuullisuusviestinnän kohderyhmä on yleisö. Tässä luvussa esittelemme tutkimuskysymyksemme, aineiston keruumenetelmämme sekä analyysikeinomme.

### 4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tarkastelemme kolmen suuren energiayhtiön vastuullisuusviestintää kunkin yrityksen verkkosivuilla. Tutkimme niissä ilmeneviä retorisia keinoja sekä vastuullisuusviestinnän tarinallisuutta, eli kuinka tarinallisuutta hyödynnetään energiayhtiöiden vastuullisuusviestinnässä, ja kuinka tarinallisuudella pyritään luomaan mielikuvia energiayhtiöiden vastuullisuusteosta. Tarkastelemme myös, kuinka retoriikan ja narratiivien avulla energiayhtiöt luovat samaistumispintaa kohderyhmilleen, ja kuinka niiden avulla vaikutetaan kohderyhmiin.

Tutkimusongelmamme on:

*Kuinka vastuullisuus näkyy kolmen Suomessa toimivan energiayhtiön (Vattenfall, Helen, Fortum) kuluttajille suunnatussa verkkoviestinnässä?*

Lisäksi lähestymme tutkimusongelmaamme kolmen tarkentavan tutkimuskysymyksen kautta. Tarkentavien kysymysten avulla pureudumme syvemmälle energiayhtiöiden vastuullisuusviestintään ja niissä käytettyihin vaikuttamiskeinoihin.

Ensimmäinen tutkimuskysymys on:

*Millaisilla retorisilla keinoilla vedotaan kohdeyleisöön energiayhtiöiden vastuullisuusviestinnässä?*

Toinen tutkimuskysymys on:

*Kuinka energiayhtiöt hyödyntävät narratiivia viestiessään vastuullisuudestaan?*

Kolmas tutkimuskysymys on:

*Löytyykö vastuullisuusviestinnästä ristiriitoja tai viitteitä viherpesusta?*

## 4.2 Aineiston keruumenetelmän kuvaus

Aineistomme koostuu energiayhtiöiden verkkosivuilla olevasta aineistosta, jossa kerrotaan energiayhtiön yritys vastuusta. Kaikilla tutkimuksemme kohdeyrityksillä on sekä kuluttajille että yrityksille ja/tai taloyhtiöille suunnatut verkkosivut. Tutkimuksen kuluttajakohdennuksesta johtuen emme tarkastele yrityksille tai taloyhtiöille suunnattuja verkkosivuja, vaan rajasimme tutkimuksemme kohteeksi kuluttajaosiot. Aiheen ollessa pinnalla selkeästi myös energiayhtiöissä, on verkkosivujen vastuullisuusinformaation määrä runsas. Aineiston koostuessa vielä määrällisesti kolmen yrityksen verkkosivujen materiaaleista ja käyttämästämme kahdesta teoriakehikosta, päädyimme jättämään myös sosiaalisen median kanavat aineistosta pois.

Aineistomme on pääosin tekstiä. Teksti toimii sosiaalisena kanssakäymisenä, jossa merkityksillä on keskeinen rooli. Teksti voidaan nähdä prosessina, jossa tuotetaan ja tulkitaan merkityksiä. Teksti on myös tuotos, jossa on nähtävissä merkkejä prosesseista ja tilanteista sekä ilmentymiä yksilöiden merkitysvarannoista. Teksteistä pystyy siis analysoimaan merkityksiä tuottavia valintoja sekä kokonaisia merkitysvarantoja. (Heikkinen 2020.) Vastuullisuusviestintä nojautuu mielestämme vahvasti valintapohjaiseen merkitysten luomiseen: se, minkälaisilla tekstisisällöillä yritysten vastuullisuudesta viestitään, piirtää yritysten vastuullisuuskuva hyvin voimakkaasti. Energiayhtiöiden osalta merkitysvarantojen positiivisella lataumalla on mielestämme keskivertoa suurempi merkitys, onhan kyseessä yleisesti vastuullisuuden alueella kysymyksiä herättävä sektori.

## 4.3 Aineiston analyysin menetelmäkuvaus

Aineiston analysointiin valitsimme retorisen analyysin sekä narratiivianalyysin. Retorisen analyysin avulla pystymme tunnistamaan aineistosta vaikuttamisen ja vakuuttamisen elementtejä, jotka energiayhtiöiden vastuullisuusviestinnän kontekstissa voivat avata vuorovaikutuksellisesti mielenkiintoista jännitettä erityisesti yleisösuhteeseen tarkasteltuna. Narratiivianalyysi luo vastuullisuusviestintään tarinallisuutta ja yleisösuhteen huomioiden myös mahdollista samaistumispintaa. Energiayhtiöt voidaan vastuullisuuden näkökulmasta nähdä ristiriitaisina toimijoina, joiden viestinnällinen tarve vahvan puolustavan retoriikan sekä narratiivien käytölle voi näkyä verkkosivuilla. Tällöin aineisto tarjoaa moniulotteisen pohjan retoristen keinojen ja narratiivien sekä niiden kautta myös yleisösuhteen tarkasteluun.

### 4.3.1 Retorinen analyysi ja retoriset keinot

Suominen ja muut (2016, 338) määrittelevät retorisen analyysin kielellisten prosessien merkitysten tarkasteluksi. Tarkastelu toteutetaan näkökulmasta, että jotkin todellisuuden versiot pyritään saamaan vakuuttaviksi ja kannatettaviksi, ja lisäksi kuulija, lukija tai keskustelukumppani halutaan saada sitoutumaan niihin. Retorisen analyysin keskiössä on lausumien muotoilu ja yleisösuhte (Suominen ym. 2016, 343), jolloin sen soveltaminen energiayhtiöiden vastuullisuusviestinnässä antaa menetelmän tarkastella esitettyä todellisuutta lausumien kautta. Se, mitä ja miten vastuullisuudesta viestitään, vaikuttaa suoraan yritysten yleisösuhteeseen.

Retoristen keinojen kirjo on laaja ja käsittää vakuuttamisen ja suostuttelun keinot, joilla yleisöön pyritään vaikuttamaan. Jokinen ja muut (2016, 291) määrittelevät itse retoriset keinot merkitysten tuottamisen tavoiksi. Tällöin keskitytään niihin tapoihin, joilla tiettyjä merkityksiä tai sosiaalisen todellisuuden versioita puolustellaan tai puolustetaan. Yksinkertaistettuna retoriset keinot vastaavat vaikuttamiseen miten-kysymyksen kautta tarkasteltuna.

Tässä kandidaatin tutkielmassamme keskitymme tarkastelemaan energiayhtiöiden vastuullisuusviestintään retorisen argumentoinnin kautta. Argumentoinnin retoriset keinot voidaan Jokisen ja muiden (2016, 342) mukaan jaotella puolustavaan ja hyökkävään retoriikkaan. Puolustava retoriikka pyrkii vahvistamaan omaa selontekoa ja saamaan sen näyttämään vakuuttavalta ja kannatettavalta, kun taas hyökkävä retoriikka pyrkii vahingoittamaan vastapuolen argumentteja. Keskitymme puolustavan retoriikan keinojen luokitteluun, tunnistamiseen ja analysointiin, sillä kuten Jokinen ja muut (2016, 342–343) toteavat, puolustava retoriikka on argumentoinnin kivijalka ja näistä kahdesta menetelmästä se, jonka vaikuttavuus on kauaskantoisempi. Hyökkävää retoriikkaa voidaan toki hyödyntää myös puolustavan retoriikan rinnalla esimerkiksi väittelytilanteissa (Jokinen ym. 2016, 342), mutta tällainen tilanne ei ole todennäköinen tutkielmamme rajauksen vuoksi.

Retorisia keinoja tarkasteltaessa on aina muistettava retoriikkaan kiinteästi nivoutuva yleisösuhte. Yleisösuhte vaikuttaa keskeisesti argumentaation lähtökohtapremisseihin sekä sen kulkuun. Lähtökohtapremisseinä voidaan pitää esimerkiksi laajaa kannatusta nauttivia sopimuksia, kuten “pyrkimys oikeudenmukaisuuteen on hyvä asia” tai “murhaaminen on tuomittavaa”. Yleisön taivuteltavuutta voidaan pitää riippuvaisena lähtöpremissistä, jolloin yhdessä jaettujen lähtöolettamusten nauttima hyväksyntä pyritään siirtämään myös varsinaisia esitettäviä johtopäätöksiä eli argumentteja. (Jokinen ym. 2016, 260.)



Energiayhtiöiden kohdalla lähtöpremissinä voidaan nähdä yhteiset sopimukset, kuten ”maapallon luonnonvaroja on säästettävä” tai ”yrityksillä on suuri vastuu kestävän kehityksen edistämisessä”.

Jokinen ja muut (2016) kategorisoivat retoriset keinot yhteentoista luokkaan, joista neljä ensimmäistä keinoa kohdistuu argumentin esittäjään ja seitsemän itse argumenttiin. Analysoimme aineiston tätä kategorisointia mukaillen. Esittelemme seuraavaksi tiivistettynä analysoitavat retoriset keinot Jokisen ja muiden (2016, 344–368) mukaan ja nostamme rinnalle esimerkkejä energiayhtiöiden vastuullisuusviestinnästä.

Ensimmäisenä keinona toimii *etäännyttäminen omista intresseistä*, jossa argumentin esittäjä irrottaa omat intressinsä argumentista, eli toisin sanoen ilmaisee retoriikalla, ettei tavoittele omaa tai edustamansa tahon hyötyä (Jokinen ym. 2016, 345–346). Etäännyttämistä on esimerkiksi lausunnossa ”Toiminnalla tavoittelemme EU:n, valtion ja tutkimuslaitosten yhdessä sopimaa linjaa”. Toisena keinona käytetään *puhujakategoriolla oikeuttamista*, jolloin argumentin esittäjän statusta, ja tätä kautta puheen vakuuttavuutta, korostetaan kullekin tilaisuudelle tarkoituksenmukaisella puhujakategoriolla. Puhujakategoriaan on ikään kuin sijoitettu oikeus tietynlaiseen tietoon tai tietämykseen. Yleisesti vaikuttavuutta lisääviä kategorioita ovat esimerkiksi professori tai lääkäri. Puhujakategorisointi myös kuvaa argumentin esittäjän asennoitumista yleisöön ja määrittelee, kenet hän haluaa vakuuttaa. Tilanteesta riippuen kategorisointi voi olla esimerkiksi äiti, opiskelija, suomalainen tai kissanomistaja. (Jokinen ym. 2016, 346–348.) Energiayhtiöillä vaikuttavuutta voisi lisätä esimerkiksi professori tai vaikkapa kuluttaja, joka arvioi sähkönkäyttöään suhteessa yhtiön vastuullisuuteen. Kolmantena keinona on *liittoutumisasteen sääntely*, jolla tarkastellaan argumentin esittäjän liittoutumisen astetta esittämäänsä väitteeseen, eli puhuuko hän omissa nimissään, etäännyttääkö hän itsensä vai kenties toimii vain sanansaattajana raportoiden muiden nimissä (Jokinen ym. 2016, 348–350). Esimerkkinä tästä voisi olla energiayhtiöiden esittämät toisen osapuolen tutkimustulokset. Neljäntenä, ja viimeisenä argumentin esittäjään kohdistuva retorinen keino on *konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen*. Tällöin esitettyä väitettä tukemaan nostetaan useiden eri tahojen hyväksyntä, jolloin se ei näyttäydy argumentin esittäjän henkilökohtaisena mielipiteenä. Eri tahojen hyväksyntää voidaan tarkastella niiden riippuvuudesta suhteessa toisiinsa, tai kuinka konsensusta rakennetaan eri hyväksyntien kautta. Keinoina konsensuksen luomiseen ovat muun muassa omaa argumenttia tukevien sitaattien käyttö, me-retoriikan hyödyntäminen sekä yleisesti

itsestäänselvyyksien lausuman hyödyntäminen, esimerkiksi ”kaikkihan sen tietävät, että...”. (Jokinen ym. 2016, 350–351.) Energiayhtiöillä konsensuksen luomista voidaan nähdä esimerkiksi ilmaisuna olla mukana kestävän kehityksen toiminnassa, koska kaikkihan sen tietävät olevan ensiarvoisen tärkeää. Konsensuksen rakentamisessa tukea voidaan myös hakea asiantuntijalausunnoilla esimerkiksi energia-alalta, -politiikasta tai vaikkapa kestävän kehityksen ammattilaisilta.

Itse argumenttiin kohdistuvia retorisia keinoja on Jokisen ja muiden (2016) mukaan seitsemän. Ensimmäisenä keinona *tosiasiat puhuvat puolestaan*, jolloin tutkijan rooli häivytetään ja aineisto itsessään tuottaa tietyt tulokset. Tulokset ovat kiistattomia tosiasioita, joihin esittäjä tai vastaanottaja eivät voi vaikuttaa – aineistosta tulee toimija ilman vaikuttamisen mahdollisuutta. Tosiasiapuhetta hyödynnetään erityisesti tieteellisessä ja poliittisessä argumentoinnissa. Poliittisen argumentoinnin osalta ilmaisut, kuten ”lama edellyttää” tai ”markkinat pelästyvät” ovat esimerkkejä tosiasiapuheesta. Ihmisten toimijuutta voidaan myös retorisesti kadottaa hyödyntämällä passiivimuotoa, jolloin aktiivisen tekijän puuttuessa myös syiden spesifiointi tulee mahdottomaksi. (Jokinen ym. 2016, 351–353.) Energiayhtiöillä tosiasiapuhetta voisi edustaa esimerkiksi vastuullisuusviestinnän lähtöpremissi tarpeesta puhtaampaan energiaan, jonka perusteella toteutetut toimet ja väitteet näistä ovat kiistattomasti edistysaskel kohti kestävämpää kehitystä.

Toisena argumenttikeskisenä analysointikeinona on *kategorioiden käyttö argumentissa* vakuuttamisen keinona. Koska luomme koko ajan kategorioita, koskee tämä kaikkea argumentointia. Kategorisointia voi tarkastella muotoutumisen, määrittelyn ja häilyvien rajojen tai käyttövalikoitumisen perusteella. Esimerkkinä on luonnonsuojelijan kategoria, jonka muotoutuminen on tapahtunut tietynlaisessa sosiaalisessa tilanteessa. Määrittelyn häilyviä rajoja kuvaa kategorian lähempi tarkastelu, eli miten luonnonsuojelija määritellään. (Jokinen ym. 2016, 353–356.) Tekevätkö kaikki luonnon eteen tehdyt toimet toimijasta luonnonsuojelijan, eli onko käsitteelle merkityksellistä henkilön aktiivisuus kestävän kehityksen edistäjänä, tai että valitseeko hän kestävän energiamuodon kotiinsa? Viimeisenä kategorisoinnin tilanteinen käyttö kuvaa kunkin kategorian valikoitumista argumenttiin. Kategorioilla on erilainen konnotaatio, jos viitataan esimerkiksi luonnonsuojelijaan, kuin että viitataan ekoterroristiin. Kategorioiden tilannekohtainen käyttäminen luo argumentille vaikuttavuutta esimerkiksi kriittisyyden tai oikeuttamisen taustalle. (Jokinen ym. 2016, 353–356.)

Argumenttiin saadaan tuotettua autenttista, totuudentuntuista vaikutelmaa kolmannella argumenttikeskeisellä keinolla, *yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttamalla*. Tällöin argumentin esittäjä ei esitä suoraa argumentatiivista väitettä, vaan kuvailemalla asiaa tai tarinallistamalla sitä hän saa yleisön täydentämään puuttuvan palan. Kun yleisö tekee tulkinnan kuvaillun tulkintakehikon puitteissa, ei argumentaation esittäjää voida saattaa selontekovelvolliseksi. Esimerkkinä voidaan käyttää oikeudenkäyntiä, jossa vastapuolen esittäminen negatiivisessa valossa suorilla argumenteilla ei ole yhtä tehokas retorinen keino kuin yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen. (Jokinen ym. 2006, 356–357.) Tämä retorinen keino kytkeytyy vahvasti energiayhtiöiden narratiiviteorian kautta tarkasteltavaan vaikuttamiseen. Luomalla kuvaa omasta toiminnasta narratiivin avulla ja argumentoimalla yksityiskohdilla ja kertomuksilla, saadaan tehokkaampi vastine vaikuttamiselle, kuin toteamalla vastuullisuuden olevan tärkeää ja että vastuullisia toimia tehdään.

Neljättä argumenttikeskeistä keinoa, kvantifiointia käytetään yleisesti vakuuttamisen keinona. Tällöin tehdään *numeerista ja ei-numeerista määrällistämistä*. Numeerinen määrällistäminen käsittää laskettavissa olevat argumenttia tukevat määreet, kuten prosenttimäärä tai luvut. Ei-numeerinen käsittää sanallisen määrällistämisen, kuten pieni, suuri, marginaalinen ja valtava. Numeerinen esittäminen luo argumentille helposti mielikuvan selkeästä ristiriidattomasta tiedosta, vaikka laadullisten asioiden kvantifointi on hyvin suhteellista. Suhteellisuutta voidaan todentaa esimerkiksi tarkastelu-ulottuvuuden kautta, jolloin argumentin esittäjä voi valita omaa argumenttiaan tukevan numeerisen faktan. (Jokinen ym. 2016, 358–360.) Kvantifiointia energiayhtiöt voisivat hyödyntää esimerkiksi argumentoimalla tehokkaita toimiaan hiilineutraalisuuden saavuttamiseksi ja valikoimalla tähän vain tehokkaimmat toimet.

Viides argumenttikeskeinen keino on *metaforien käyttö*. Metafora on vertaus ilman kuin-sanaa, eli se kuvaa jotakin asiaa käsitteillä, jotka eivät vastaa asian kirjaimellista määritelmää. Metaforilla voidaan saada aikaiseksi vahvoja konnotaatioita ilman monipolvista argumentaatiota. Metaforat voidaan jakaa arkipäiväisiin eli uinuviin sekä ilmi-metaforiin. Uinuvien metaforien metaforisuutta ei välttämättä huomaa, esimerkkeinä ”korkea moraal” ja ”ajan säästäminen”. (Jokinen ym. 2016, 360–362.) Energiayhtiöillä metaforien käyttöä voi edustaa esimerkiksi sanonnat, kuten ”vastuullisuus on iso ajuri” tai ”hyödynnä auringon voimaa”.

*Ääri-ilmaisujen käyttäminen* on kuudes argumenttikeskeinen keino. Ääri-ilmaisuja ovat muun muassa joka kerta, ei koskaan, täydellisesti ja ikuisesti. (Jokinen ym. 2016, 362–364.) Ääri-

ilmaisuilla korostetaan haluttuja piirteitä esitetystä asiasta, kuten kaikkien on osallistuttava maapallon kantokyvyn varmistamiseen. Kuten Jokinen ja muut (2016) toteavat, ääri-ilmaisuilla tuotetaan kuvausta jonkin asian säännönmukaisuudesta, kuten ”kestävä kehitys on huomioitava jokaisella liiketoiminta-alueella” ja myös tuetaan omaa toimintaa, kuten ”jokainen toimisi samassa tilanteessa näin”.

Seitsemäs argumenttikeskkeinen keino pitää sisällään kokoelman *muut retoriset keinot*, jotka Jokinen ja muut (2016, 364–367) kuvaavat tiiviisti. Näitä keinoja ovat kolmen lista, kontrasti, toisto ja vasta-argumentilta suojautuminen. Kolmen listan avulla esitellään kolme argumentaatiota tukevaa asiaa, jolloin yleisölle jää käsitys ikään kuin riittävästä näytöstä. Kolmen listan vahvistamiseksi voidaan listaan liittää eteen ”esimerkiksi” tai loppuun ”ja niin edelleen”, jolloin syntyy vaikutelma listan pidemmästä pituudesta. Kontrastiparin avulla asetetaan vastakkain yleensä kaksi vastakkaista asiaa: omaa kannatusta nauttiva ladataan positiivisilla merkityksillä ja vastakkainen negatiivisilla. Esimerkkinä energiayhtiöiden vastuullisuusviestinnässä voisi olla luontoa säästävää uusiutuva energia vastaan fossiiliset polttoaineet. Toisto on Jokisen ja muiden (2016, 366) määrittelemänä saman asian uudelleen nostamista, jota käytetään erityisesti mainonnassa. Toistoa voidaan myös toteuttaa sitomalla jonkun toisen esittämiä argumentteja omaan argumenttiin, jolloin toistolla luodaan samalla uutta uudelleen kontekstualisoimalla. Energiayhtiöiden verkkosivuilla toisto on yksinkertaisemmillaan saman asian tai teeman toistoa useassa eri asiayhteydessä tai eri sivuilla. Vasta-argumentilta suojautuminen puolestaan ottaa Jokisen ja muiden (2016, 366) mukaan jo argumentin retoriikassa huomioon mahdollisen vasta-argumentin ja osoittaa, että tämä näkökulma on huomioitu, mutta oma argumentti on silti pätevä. Aineistossamme esimerkkinä voisi toimia ”Voitaisiin tietysti väittää, että energiayhtiöt eivät toimi vastuullisesti, mutta todellisuudessa...” -tyyppiset argumentoinnit.

### **4.3.2 Narratiivianalyysi**

Tarinallisuutta on kaikkialla, ja monenlaisia lähteitä ja aineistoja voidaan analysoida narratiivien kautta ja nähdä niissä tarinoita. Narratiivianalyysia voidaan tehdä esimerkiksi elämäntarinoista, haastatteluista, dokumenteista ja käsikirjoituksista (Riessman 2005, 1–2). Narratiivianalyysi soveltuu lisäksi identiteettien, yksilöllisten kokemusten ja psykologisten prosessien sekä interpersonaalisten ja intiimien ihmissuhteiden tutkimiseen. Narratiivianalyysin avulla on myös tutkittu esimerkiksi yksilöiden kokemuksia vartalosta, kauneudesta ja terveydestä. (Esin 2011, 94.) Myös organisaatioiden vastuullisuusviestintää

voidaan analysoida narratiivin näkökulmasta. Organisaatiot pyrkivät luomaan vastuullisuusviestinnän avulla organisaatiolle samaistuttavaa tarinaa, jonka kautta sidosryhmät voivat identifioitua ja sitoutua organisaatioon. Identifioituminen ja sitoutuminen lisäävät sidosryhmien uskollisuutta organisaatiota kohtaan. On kuitenkin muistettava, että narratiivit eivät puhu itsestään, vaan vaativat tulkintaa silloin, kun niitä käytetään tutkimuksen aineistona (Riessman 2005, 2).

Narratiivianalyysissa narratiivit nähdään luovina keinoina tutkia ja kuvata todellisuutta. Tutkijat ottavat narratiivianalyysissa huomioon yksilölliset ja kulttuuriset resurssit, joita yksilöt käyttävät rakentaessaan narratiiveja. Lisäksi narratiivianalyysissa huomioidaan interpersonaaliset ja organisatoriset funktiot narratiiveille. (Esin 2011, 94.) Narratiiveja analysoidessa huomioidaan narratiivien rakennetta, sisältöä ja kontekstia. Analyysissa tulee ymmärtää narratiivi prosessina, jossa merkitys luodaan ja kerrotaan kokonaisuutena. Kerrontatapa, aika ja konteksti muovaavat narratiivin sisältöä. (Esin 2011, 97.)

Narratiivianalyysin tekemiseen on erilaisia metodeja, joita yhdistää tarinalliseen muotoon puettujen tekstien analysointi (Esin 2011, 97). Riessman (2005, 2–5) jaottelee narratiivianalyysin neljään erilaiseen malliin: temaattinen analyysi (*thematic analysis*), rakenteellinen analyysi (*structural analysis*), vuorovaikutuksen analyysi (*interactional analysis*) sekä performatiivinen analyysi (*performative analysis*).

Temaattisessa analyysissa huomion keskipisteenä on narratiivin sisältö: mitä sanotaan ja kuinka se kerrotaan, eli kiinnostuksen kohteena ovat tarinoiden merkitykset. Tarinat jaotellaan erilaisten teemojen alle, ja tarinoista etsitään toistuvia temaattisia elementtejä. Oletuksena on, että merkitykset ryhmittelyjen sisällä ovat samanlaiset. Temaattinen analyysi sopii tapaustutkimukseen ja lyhyiden kertomusten analysointiin. (Riessman 2005, 2.)

Rakenteellisessa analyysissa analysoidaan tarinan kertomistapaa. Huomio on tarinan muodossa: kuinka kertoja valitsee tyylillisiä keinoja tehdäkseen tarinastaan vaikuttavan. Rakenteellisessa narratiivianalyysissa tutkitaan tarinan rakennetta eli johdantoa, orientaatiota, tapahtumia, arviointia, ratkaisua ja lopetusta. Kaikki tarinat eivät välttämättä sisällä kaikkia osia ja osien järjestys saattaa vaihdella. Rakenteellinen analyysi sopii pidempien narratiivien tutkimiseen ja niiden vertailuun. Hyvin tiukasti tehty rakenteellinen narratiivianalyysi saattaa jättää huomiotta narratiivin kontekstin, historian, vuorovaikutuksen ja instituution keskittymällä pelkästään rakenteen analysointiin. (Riessman 2005, 3–4.)

Vuorovaikutuksen analyysissa analysoidaan kertojan ja kuulijan välistä dialogista prosessia. Kokemukselliset narratiivit sijoitetaan tiettyyn ympäristöön, esimerkiksi terveydenhoitoon. Analyysin mielenkiinto kohdistuu tarinan kertomisen prosessiin, jossa kertoja ja kuulija luovat merkityksen yhdessä ja yhteistyössä. Vuorovaikutuksen analyysia käytetään tutkimuksissa, joissa tutkitaan puhujien välistä suhdetta erilaisissa ympäristöissä. Vuorovaikutuksen tutkimuksissa puhe on edustettuna kaikessa monimuotoisuudessaan, ei vain sisällön välineenä. Tästä syystä litterointi ei välttämättä ole paras apukeino analysointiin, sillä litteroinnista puuttuu nonverbaali viestintä. Vuorovaikutuksen analyysiin käytetäänkin usein esimerkiksi videointia. (Riessman 2005, 4–5.)

Performatiivinen analyysi menee puhuttuja sanoja pidemmälle: analysoinnin kohteena on tarinan kertominen performanssina eli esityksenä. Kuulija tai yleisö otetaan mukaan, suostutellaan ja liikutetaan tarinan mukana eleiden ja kielen kautta. Performatiivisessa analyysissa tarinasta analysoidaan ikään kuin teatterin elementtejä: näyttelijöitä, lavasteita, hahmojen välistä vuorovaikutusta ja yleisön reaktioita tarinaan. Tarinoista analysoidaan tarinan kertojan, yleisön ja hahmojen positiointia. Performatiivinen analyysi sopii vuorovaikutuksen käytäntöjen tutkimiseen sekä yksityiskohtaisiin tutkimuksiin identiteetin rakentumisesta: kuinka kertoja haluaa tulla nähdyksi ja kuinka hän ottaa yleisön mukaan identiteettinsä rakentamiseen. (Riessman 2005, 5.)

Tutkimuksessamme käsitämme energiayhtiöt kertojina ja kohderyhmät kuulijoina, joiden välistä vuorovaikutusta analysoimme narratiivianalyysin avulla. Narratiivianalyysin metodeista temaattinen analyysi ja rakenteellinen analyysi ovat parhaat menetelmät energiayhtiöiden vastuullisuusviestinnän tutkimiseen. Vuorovaikutuksen analyysi toimii soveltaen: merkityksen luomista kertojan ja kuulijan välisenä yhteistyönä on hankala analysoida, sillä emme pysty tietämään, kuinka kuulijat eli kohderyhmä asennoituu energiayhtiöiden vastuullisuusviestintään. Myös performatiivinen analyysi toimii tietyiltä osin soveltaen tutkimuksessamme. Aineistosta voidaan tarkastella energiayhtiöiden vastuullisuusidentiteetin rakentumista mutta responsiivista vuorovaikutusta emme tutkimuksemme rajauksen vuoksi tarkastele.

#### **4.4 Aineiston käsittely ja analyysi**

Tutkimuksemme aineisto muodostuu kolmen Suomessa toimivan energiayhtiön (Fortum, Helen ja Vattenfall) verkkosivujen sisällöistä. Energiayhtiöiden verkkosivuilla on runsaasti

vastuullisuusviestinnän materiaalia analysoitavaksi. Päädyimme rajaamaan aineiston kuluttajille suunnattuihin osioihin. Valitsimme nimenomaan kuluttajien osiot verkkosivuilla, sillä tutkimusongelmamme ja tutkimuskysymyksiemme pohjalta etsimme vastauksia siihen, millaisilla retorisilla ja narratiivin keinoilla energiayhtiöt luovat kuvaa vastuullisuudestaan ja samalla vaikuttamisestaan kuluttaja-asiakkailleen. Rajauksen ulkopuolelle jäivät yrityksille ja/tai taloyhtiöille kohdennetut sisällöt. Tutkimusaineiston rajaamista täten tukevaksi koimme energiayhtiöiden yrityksille ja yhtiöille suunnatun vastuullisuusviestinnän poikkeavan kuluttajille kohdennetusta vastuullisuusviestinnästä. Oletamme, että kuluttajille suunnattu viestintä voi olla enemmän emotioihin pohjautuvaa, jolloin retoriset keinot ja narratiivit nousevat merkittävämpään asemaan.

Pohdimme myös aineistomme käsittelyä teemoittelun ja laadullisen sisällönanalyysin keinoin, mutta päädyimme siihen, että nämä analyysitavat eivät välttämättä sovi aineistomme analyysiin. Päätelmäämme tukee Vuoren (2022) näkökulma kyseisten analyysitapojen puutteista huomioida kielellistä tai ilmaisullista muotoa, jolloin kieltä tai muotoa ei myöskään oteta systemaattisen analyysin kohteeksi. Tutkimukseemme valitsemamme teoriat nojaavat nimenomaan kielelliseen ilmaisuun ja kielen tehokeinoihin, joten valitsemalla teemoittelun, olisi analyysimme saattanut jäädä ohueksi, ja aineiston kielellinen sekä ilmaisullinen ulottuvuus saavuttamatta.

Valitsimme aineiston analyysitavaksi teorialähtöisen typologian, jossa käytämme pohjana edellä esiteltyjä Jokisen ja muiden (2016) retorisia keinoja. Lisäksi analysoimme aineistoa narratiiviteorian avulla ja tutkimme, millaista narratiivia energiayhtiöt luovat ja tuovat esiin verkkosivuillaan. Kolmen energiayhtiön verkkosivujen tutkiminen antaa meille mahdollisuuden vertailuun ja toisaalta myös samankaltaisuuksien sekä toistuvien teemojen etsimiseen. Energiayhtiöt ovat keskenään erilaisia esimerkiksi kokoluokaltaan ja energiantuottomenetelmiltään, ja onkin kiinnostavaa tutkia, käyttävätkö yhtiöt samoja retorisia ja narratiivisia keinoja kohdeyleisöön vetoamisessa ja vastuullisuudesta viestimisessä, vai onko niiden vastuullisuusviestinnässä merkittäviä eroavaisuuksia.

## 5 TULOKSET

Tässä tutkimuksessa tarkastelimme energiayhtiöiden verkkosivujen vastuullisuusviestintää. Keskityimme tutkimuksessamme vastuullisuusviestinnän kohdeyleisöön vetoavuuteen, narratiivien hyödyntämiseen sekä mahdollisiin ristiriitoihin viherpesun suhteen. Aineiston analyysi osoittaa, että kaikkien kolmen tutkimamme energiayhtiön verkkosivuilla käytetään runsaasti retorisia keinoja ja narratiiveja osana vastuullisuusviestintää.

Verkkosivujen ensivaikutelmat vastuullisuusviestinnästä poikkeavat jonkin verran toisistaan: esimerkiksi Vattenfall (2022g) painottaa merkittävästi kestävästä kehityksestä jo etusivulla, kun taas Fortumin (2022e) etusivun alaosaan on nostettu yksi vastuullisuuteen kytkettyvä elementti.

Tässä kappaleessa vastaamme tutkimuskysymyksiin argumentin esittäjään kohdistuvien retoristen keinojen, argumenttiin kohdistuvien retoristen keinojen, muiden retoristen keinojen ja narratiivianalyysin avulla. Lopuksi käsittelemme myös vastuullisuusviestinnässä mahdollisesti ilmenevää viherpesua tarkastelemiemme energiayhtiöiden verkkosivujen kuluttajille kohdennetuissa osioissa.

### 5.1 Argumentin esittäjään kohdistuvat retoriset keinot

Aineiston analyysin tuloksena löysimme paljon retorisia keinoja, jotka toimivat argumentin esittäjän tukena. Näitä retorisia keinoja energiayhtiöt käyttävät argumentin vahvistamisessa ja oikeuttamisessa.

Energiayhtiöiden kuluttajasivuilla keräämämme aineiston analyysin perusteella energiayhtiöt käyttävät paljon omista intresseistään etäännyttämistä retorisenä keinona. Omista intresseistä etäännyttäminen näkyy energiayhtiöiden sivuilla erityisesti sähkön hinnoittelusta puhuttaessa, jolloin markkinointiviestinnän lisäksi hinnoitteluperusteet voivat rakentaa todellisuutta yhtiöistä, joiden intressi on vastuullinen taloudellisen sijaan. Esimerkiksi Helenin (2022a) aurinkopaneeleja esittelevällä sivulla lukee, että aurinkopaneelisopimuksessa ei ole perus- tai toimitusmaksua eivätkä he peri välityspalkkiota verkkoon myydystä sähköstä. Myös Vattenfall käyttää omista intresseistään etäännyttämistä retorisenä keinona esitellessään hinnoittelua kuluttajille. Vattenfall ”ei peri fossiilivapaasta valinnastasi lisähintaa”. Lisäksi ”tuntisähkö-sopimuksen hinnoittelu on täysin läpinäkyvää” ja asiakas voi valita ”minkä tahansa uusiutuvan tuotantotavan samaan hintaan”. (Vattenfall 2022a.) Myös, jos asiakas muuttaa uuteen kotiin ja tarvitsee sinne sähkönsopimuksen, Vattenfall lupaa, että asiakas ”saa sopimuksen samoin ehdoin



ja hinnoin uuteen osoitteeseen” (Vattenfall 2022h). Vattenfall myös mainostaa, että vaikka asiakas valitsisi fossiilivapaan sähkön, asiakkaan ei tarvitse maksaa siitä lisähintaa (Vattenfall 2022e).

Aineiston analyysin perusteella energiayhtiöt käyttävät omista intresseistä etäännyttämistä myös siten, että ne tunnustavat rehdisti omat intressinsä ja sidoksensa, mikä voi antaa argumentin esittäjästä rehellisen ja objektiivisen kuvan. Esimerkiksi Vattenfall (2022e) lupaa ottaa täyden vastuun aurinkosähköjärjestelmän toimituksesta ja niiden asentamisen turvallisuudesta. Myös Fortum käyttää omien intressien tunnustamista keinona luoda luottamusta. Fortum esimerkiksi suosittelee lämpimästi, että asiakas lataa heidän sovelluksensa sähkökustannusten seuraamista varten (Fortum 2022a).

Toinen energiayhtiöiden kuluttajaverkkosivuilta analysoimamme retorinen keino oli argumenttien oikeuttaminen puhujakategorian kautta. Energiayhtiöiden eniten käyttämä puhujakategoria on asiantuntijat. Vattenfall (2022g) kehottaa sivuilla vierailevia kuluttajia tutustumaan asiantuntijoidensa kirjoittamiin artikkeleihin ja Helenillä (2022b) on oma asiantuntijabloginsa, johon heidän omat asiantuntijansa kirjoittavat ajankohtaisista aiheista. Fortumin kuluttajasivuilta puolestaan on vaikea löytää puhujakategorialla oikeuttamista. Puhujakategorian käyttäminen retorisenä keinona ei muutenkaan näytä olevan pääasiallinen retorinen keino energiayhtiöiden sivuilla, sillä siitä ei löydy kuin muutama esimerkki kaikkien kolmen tutkimamme energiayhtiön kuluttajasivuilta.

Energiayhtiöt käyttävät myös liittoutumisasteen säätelyä tehokkaana retorisenä keinona kuluttajaverkkosivuillaan. Vattenfallilla (2022g) liittoutumisasteen säätely näkyy jo heti heidän etusivullaan, sillä he kirjoittavat, että kuluttajat ovat valinneet heidät Suomen vastuullisimmaksi sähköyhtiöksi jo kolmena vuonna peräkkäin. Vattenfall on tällöin argumentin välittäjä. Vattenfall käyttää myös paljon asiakastarinoita liittoutumisasteen säätelyyn. Vattenfallilla on oma sivunsa vastuullisuustarinoille (2022i), jossa he antavat asiakkailleen äänen: Vattenfall toimii tässäkin sanansaattajana ja tuo esille sen, mitä asiakkaat ovat sanoneet Vattenfallista, jolloin vastuu argumenteista siirtyy asiakkaille. Helen säätelee liittoutumisastetta argumenteissaan esimerkiksi verkkosivujensa blogeissa. Yhden blogikirjoituksen otsikossa sanotaan, että Helenin vastuullisuustyö vastaa heidän sidosryhmiensä näkemyksiä (Helen 2022c). Myös Fortum antaa äänen asiakkailleen, kun asiakkaat pääsevät kertomaan kokemuksiaan Fortumin Pikku Juttu -haasteista (Fortum 2022b) säädellen näin liittoutumisastetta argumenteissaan.

Viimeinen aineiston analyysissä käyttämämme argumentin esittäjään kohdistuva retorinen keino on konsensuksella tai asiantuntijalausunnolla vahvistaminen. Tämä retorinen keino on hieman päällekkäinen puhujakategoriolla oikeuttamisen kanssa, sillä molemmissa vedotaan virallisiin tahoihin ja asiantuntijoihin. Energiayhtiöt näyttävät käyttävän paljon näitä retorisia keinoja: varsinkin me-retoriikka on keskeisessä roolissa energiayhtiöiden viestinnässä. Esimerkiksi Fortum (2022c) käyttää me-retoriikkaa kertoessaan kaukolämmön hinnoista asiakkaille:

Energiamaksulla katamme kaukolämmön tuotannon kustannuksia mm. polttoaineiden hankinnan. Tehomaksun avulla pidämme huolen asiakkaidemme lämmönsaannista. Varmistamme häiriöttömän lämmöntoimituksen huoltamalla ja kunnostamalla jakeluverkostoaamme ja tuotantolaitoksiamme sekä tarvittaessa uusimalla verkostoa. Lisäksi vikapalvelumme päivystää ympäri vuorokauden.

Vattenfall (2022g) käyttää myös me-retoriikkaa tehokeinona ja lisää siihen asiantuntijuuteen ja ulkopuoliseen ratifiointiin liittyviä sanoja lisätäkseen argumenttinsa uskottavuutta: ”Tarjoamme luotettavan yrityksen takuut järjestelmän asennuksesta ja toiminnasta. Olemme sertifioitu toimittaja ja myymme kestävän kehityksen mukaisesti tuotettuja aurinkopaneeleita.”

Selkeä arvovaltainen asiantuntijalausunnon hyödyntäminen on palkintojen esittely. Esimerkiksi Vattenfallilla (2022a) on kuluttajasivuilla esiteltynä useita vastuullisuuspalkintoja. Heillä on esimerkiksi Science Based Targets -palkinto, jossa heidän päästövähennyssuunitelmansa on vahvistettu vastaamaan Pariisin ilmastopöytäkirjasta. Lisäksi Vattenfall kertoo olevansa kuluttajien valinta Suomen vastuullisimmaksi sähköyhtiöksi Sustainable Brand Index -tutkimuksessa, heillä on Ecovadis-palkinto toimitusketjun vastuullisuudesta sekä Ecogain-sertifikaatti kunnianhimoisista tavoitteista turvata luonnon monimuotoisuus.

## **5.2 Argumenttiin kohdistuvat retoriset keinot**

Aineiston analyysin tulokset osoittavat, että energiayhtiöiden kuluttajaverkkosivuilla käytetään myös argumenttiin kohdistuvia retorisia keinoja. Ensimmäinen aineiston analyysissä löydetty argumenttiin kohdistuva retorinen keino on tosiasiapuhe. Esimerkiksi Helen (2002c) toteaa energian olevan välttämätön osa toimivaa yhteiskuntaa, jolloin väitteen esittäjällä ei ole relevanttia merkitystä, vaan sitä voidaan pitää retorisesti totena. Vattenfall (2022f) toteaa tosiasiana ilmalämpöpumpun säästävän lämmityskuluissa jopa satoja euroja vuodessa. Selkeä tosiasiapuhe ei kuitenkaan näy verkkosivuilla toistuvana retorisenä keinona.

Tosiasiapuheen tehokeinona voidaan kuitenkin käyttää myös passiivimuotoa, jonka hyödyntäminen näyttäytyy aineistossa selkeää tosiasiapuhetta useammin toistuvana tehokeinona. Passiivimuotoa käyttää muun muassa Vattenfall (2022a) todeten ”sähkö on tuotettu fossiilivapaasti eri tuotantomuotojen yhdistelmällä” sekä kertoen, että ”päästövähennyssuunnitelmamme on vahvistettu Pariisin ilmastopimuksen mukaiseksi”. Yleisölle tästä voi välittyä konnotaatio Vattenfallin omasta toimijuudesta, vaikka sanamuodot eivät tähän suoraan viittaa.

Toisena retorisenä keinona aineiston analyysissä nousi esiin kategorioiden käyttäminen argumentissa vakuuttamiseksi. Tätä retorista keinoa on nähtävissä kaikkien kolmen energiayhtiön vastuullisuusviestinnässä esimerkiksi vahvana viittauksena yleisön ohjaamisena luonnosuojelijoiksi. Tätä väitettä tukee muun muassa Fortumin (2022d) ottama johtajan rooli puhtaampaan maailmaan: ”Strategiamme mukaisesti edistämme muutosta kohti puhtaampaa maailmaa ja toivomme asiakkaidemme ja yhteiskunnan mukaan tälle matkalle.”

Myös Vattenfall (2022g) hyödyntää tulevaisuuteen viittaavaa matkaa ja johtajuutta kutsumalla yleisöä: ”Tule mukaan matkallemme”. Vattenfallista ja Fortumista poiketen Helen (2022d) painottaa retoriikassaan enemmän kategorisointia me-kategoriaan: ”Tavoitteenamme on olla hiilineutraali energiayhtiö vuonna 2030 – meidän kaikkien takia.”

Helenin (2022b) yhteensitovan me-kategorisoinnin viittauksia ovat myös ”Yhdistetään voimat ja tehdään uuden energia-aikakauden mahdollisuuksista totta” sekä ”askeleet tavoitteiden saavuttamiseksi ovat selvät, ja se edellyttääkin muun muassa innovaatioiden, kumppanuuksien ja asiakaslähtöisyyden yhteispeliä”. Helenin retoriikka tuo energiayhtiön ikään kuin samalle tasolle yleisön kanssa, kulkemaan rinnakkain johtamisen sijaan.

Yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen on kolmas argumenttiin kohdistuva retorinen keino, joka nousi esille aineistomme analyysissä. Yksityiskohtaistaminen ja kerronnallisuus voidaan mielestämme nähdä toistuvan osana verkkosivujen vastuullisuusviestintää rakentaen näin yleisölle mielikuvaa totuudenmukaisuudesta. Esimerkiksi Fortum (2022d) hyödyntää yksityiskohtaistamista sekä kerronnallisuutta tarinallistamalla matkan puhtaampaan maailmaan:

Kerromme näillä sivuilla ilmiöistä ja teemoista, jotka ovat tärkeitä koko maailman tulevaisuudelle ilmastonmuutoksen hillinnän ja energian näkökulmasta. Meidän on siirryttävä kohti puhtaampaa maailmaa – nopeasti. Emme voi enää rakentaa

hyvinvointiamme rajallisten resurssien kulutukselle. Teollisuuden ja koko yhteiskunnan hiilidioksidipäästöjen poistaminen vaatii paljon enemmän puhdasta energiaa kuin tällä hetkellä on saatavilla. Energiantuotannon hiilidioksidipäästöjen pienentäminen ja tehokkuuden parantaminen ovat osa ilmastohaasteiden ratkaisua. 2020-luku on sähköistymisen ja materiaalien tehokkaan kierron vuosikymmen.

Neljäntenä retorisenä keinona löysimme aineistomme analyysissa huomattavan paljon sisältöä määrällistävää kvantifiointia. Sekä määrällinen että ei-määrällinen kvantifiointi toistuu kaikkien kolmen energiayhtiön verkkosivuilla jatkuvasti. Fortum (2022d) kuvailee *koko* energiasektorin olevan murroksessa, olevansa Euroopan *kolmanneksi* suurin sähkön tuottaja ja tavoitteiden koskevan *kaikkia* työntekijöitä. Helen muun muassa (2022b) lupautuu *sataprosenttiseen* hiilineutraaliuteen sekä täydentää numeerisesti kvantifioitua blogitekstiään (Helen 2022c) termeillä ”merkittävä”, ”hyvin pitkällä” ja ”iso harppaus”. Vattenfall (2022g) hyödyntää kvantifiointia jo sloganissaan ”Fossiilivapaa elämä *yhden* sukupolven aikana” yhdistämällä tähän kvantifiointiin tavoitteensa. Vattenfall (2022g) nostaa esille vastuullisuuteensa kohdistuvia tutkimustuloksia, kuten SBI ja Ecovadis, sekä Ecogain sertifikaatin. Näiden esittelyssä hyödynnetään kvantifiointia esimerkiksi ”*Korkein* platinumtason luokitus sekä ”*jo kolmantena* vuotena peräkkäin”.

Viidentenä retorisenä keinona aineistomme analyysissa nousi esille metaforien käyttö. Metaforien käyttö ei kuitenkaan nouse aineistossa runsaasti hyödynnetyksi retoriseksi keinoksi, vaan se näyttäisi olevan tehokeino lähinnä otsikoinnin ja blogi-kirjoitusten yhteydessä. Fortum (2022d) hyödyntää metaforia muita runsaammin ja erityisesti otsikkopainotteisesti: ”*Ethän ole tippunut* tuulivoiman *kelkasta*”, ”*Tuulivoima on kehittynyt viime vuosina valtavin harppauksin*” ja ”*Miksi Euroopan polku* puhtaaseen energiaan kulkee kaasun kautta”. Fortumin hyödyntämä metaforien otsikkopainotteisuus voidaan myös nähdä retoriikan tehokeinona, jossa metaforien hyödyntäminen kytketään niiden esilletuloon. Vattenfallin ja Helenin metaforien käyttö on niukempaa. Vattenfall (2022e & 2022b) tarjoaa toimintaa ilmi-metaforana: ”*Sukellus* tulevaisuuteen” ja ”*Tiekartta* kohti fossiilivapautta” ja Helenin (2022c) sidosryhmät ovat uinuvana metaforana *ajan hermoilla*.

Kuudes aineistostamme löytynyt argumenttiin kohdistuva retorinen keino on ääri-ilmaisujen käyttö, esimerkiksi ”*pienistä* ilmastoteoista palkitaan nyt pienemmällä sähkölaskulla” (Fortum 2022e), ”*sähköistyminen – kaikkein suurin* ilmastoteko?” (Fortum 2022d), ”*suurin* osa

tutkimuksemme vastaajista piti sitä [ilmastonmuutosta] aikamme suurimpana ongelmana” (Vattenfall 2022c), ”Tuomme uuden energia-aikakauden mahdollisuudet jokaisen ulottuville” (Helen 2022c) sekä ”sähköllä on aina ollut keskeinen merkitys yhteiskunnan ja talouden kehittämisessä.” (Vattenfall 2002c).

Lisäksi aineiston analyysissämme nousi esille, että energiayhtiöt hyödyntävät argumenttiin kohdistuvia seitsemän keino kokoelmaa, eli muita yksittäisiä retorisia keinoja viestiessään verkkosivuillaan vastuullisuudestaan kuluttajille. Yksi löytämämme retorinen keino on kolmen lista. Kolmen listaa hyödyntää esimerkiksi Vattenfall (2022d) todetessaan: ”Lämmityksen osalta fossiiliset energialajit, kuten *öljy, kaasu ja hiili*, dominoivat edelleen markkinoita Euroopassa”. Vattenfall (2022j) nostaa myös yrityskuvaukseen laajuutta lisäävän kolmen listan: ”Olemme sähköistäneet teollisuudenaloja, tuottaneet sähköä kotitalouksille sekä muuttaneet elämää innovaatioiden avulla yli sadan vuoden ajan.”

Toinen aineiston analyysissä löytämämme kokoelman retorinen keino on toisto. Kaikilta sivustoilta löytyy runsaasti toisten esittämiä ja omaan argumenttiin sidottuja argumentteja kuten YK:n kestävän kehityksen argumentit (Vattenfall 2022j) sekä GHG-protokollan päästövähenny tavoitteet (Helen 2022c). Myös tautologiset väitelauseet, jotka eivät sano mitään uutta, vaan toistavat jo sanotun toisin sanoin, toistuvat sivustoilla: esimerkiksi kaikki nostavat hiilineutraalisuustavoitteet usemmissa yhteydessä esille (kts. esim. Helen 2022c ja Helen 2022b).

Viimeinen aineiston analyysissä tarkastelemamme retorinen keino on kokoelmaan kuuluva vasta-argumentilta suojautuminen. Vasta-argumentilta suojautuminen näyttäytyy verkkosivuilla kontrastiparin tyyllisesti, eli ei-painavana ja ei niinkään vastapuolta negatoiden, vaan kytkeytyen suurempaan vastuullisuuden teemaan. Esimerkiksi Vattenfall toteaa etusivullaan (2022g) ”saamme jatkuvasti muistutuksia ihmiskunnan kohtaamasta ilmastohaasteesta” sekä ”meillä on vastuu yhteiskunnallisista ja ympäristövaikutuksista”.

### **5.3 Narratiivit energiayhtiöiden vastuullisuusviestinnässä**

Aineistoa analysoidessamme narratiivien näkökulmasta huomasimme tiettyjen samankaltaisuuksien toistuvan kaikkien kolmen energiayhtiön kuluttajaverkkosivuilla. Päädyimme kokoamaan yhteen samankaltaisuudet teemoittelun keinoin. Aineiston analyysi osoittaa, että energiayhtiöiden vastuullisuusviestinnän narratiiveissa on havaittavissa kolme eri päänarratiivia, joilla energiayhtiöt pyrkivät luomaan samaistumisen mahdollisuuksia

asiakkaille: *Vastuullinen yhtiö ja edelläkävijäasiakas* -tarina, *Matka kohti parempaa tulevaisuutta* -tarina sekä *Osallistu muutoksen tekemiseen* -tarina.

### **5.3.1 Vastuullinen yhtiö ja edelläkävijäasiakas**

Energiayhtiöiden narratiiveissa edelläkävijäasiakas on sellainen, joka valitsee uusiutuvaa energiaa kotiinsa ja vastuullisesti energiaa tuottavan energiayhtiön oman sähkönsä tuottajaksi. Edelläkävijyydestä tehdään tavoiteltavaa ja ihannoitavaa, ja se liitetään vahvasti vastuullisuuden ympäristö- ja ilmastoasioissa. Asiakas voi valintojensa kautta korostaa omaa edistysellisyyttään ja tukea vastuulliseksi tarinallistettua energiayhtiötä, joka toimii asiakkaan ympäristöarvojen mukaisesti.

Tutkimistamme energiayhtiöistä erityisesti Vattenfall käyttää vastuullisen yhtiön ja edelläkävijäasiakkaan tarinaa. Vattenfall (2022a) kertoo omista ympäristöarvoistaan sivuillaan näin: ”Koska ilmastonmuutos on yksi aikamme suurimmista haasteista, on tärkeää, että ihmiskunta pystyy siirtymään vähäpäästöisiin energiamuotoihin. Me Vattenfallilla olemme päättäneet mahdollistaa fossiilivapaan elämän yhden sukupolven aikana.”

Vattenfall (2022a) myös painottaa laajasti kuluttajasivuillaan vastuullisuuttaan. Esillä ovat vastuullisuudesta myönnetyt palkinnot sekä Sustainable Brand Index -tutkimuksen tulokset, joissa kuluttajat valitsivat Vattenfallin vastuullisimmaksi energiayhtiöksi. Lisäksi Vattenfallilla (2022e) on kuluttajasivuillaan oma osionsa pelkästään ilmastoon liittyville asioille. Sivu on täynnä vastuullisuuden teemoja, vinkkejä kuluttajille ilmastovastuullisempaan elämään sekä fossiilivapaudesta kertomista.

Helen (2022f) puolestaan korostaa sähköautoiluun siirtymistä kannanottona ekologisen liikkumisen puolesta ja merkinä edelläkävijyydestä. Edelläkävijäasiakas siis sähköautoilee, ja lisäksi valitsee vastuullisesti tuotettua, uusiutuvilla energianlähteillä tuotettua sähköä kotiinsa, jolloin sähköauton lataaminenkin on ekologista. Helenillä (2022e) on myös meneillään kampanja, jossa asiakas voi ostaa osuuden tuulivoimalasta, jolloin asiakas voi tuottaa osan sähköstä tuulivoimalla ja liittyä näin edelläkävijöiden joukkoon rakentamaan kestävämpää Suomea. Edelläkävijyyttä korostetaan myös kertomalla asiakkaan valintojen merkityksestä. Esimerkiksi Fortum (2022g) painottaa asiakkaiden valinnoilla olevan merkitystä, ja lisäksi valinnat voivat toimia arvokkaana esimerkkinä muille.

### **5.3.2 Matka kohti parempaa tulevaisuutta**

Energiayhtiöt ovat vastuullisuuden narratiiveissaan aloittaneen matkan kohti parempaa tulevaisuutta. Matkaan sisältyy askelia, jotka ottamalla voimme yhdessä kaikki päästä kohti tavoitetta eli hiilineutraalia ja fossiilitonta tulevaisuutta. Energiayhtiöt kutsuvat asiakkaita ja kuluttajia mukaan matkalle: ”Kun sinä lähdet matkalle kohti hiilineutraalia elämää, me Helenillä olemme tukenasi. Tutustu neljään helppoon keinoon pienentää hiilijalanjälkeäsi. Jokainen askel vie kohti parempaa tulevaisuutta.” (Helen 2022e.)

Asiakas voi siis tehdä valintoja paremman tulevaisuuden puolesta, ja näin osallistua yhteiselle matkalle energiayhtiön kanssa.

Erityisesti Helenin ja Fortumin kuluttajasivuilla on huomattavissa tarinaa kuluttajien ja energiayhtiöiden yhteisestä matkasta kohti hiilineutraalia ja fossiilitonta tulevaisuutta. Helen (2022b) kertoo rakentavansa uudenlaisia energiaratkaisuja yhdessä asiakkaidensa kanssa. Fortum (2022g) puhuu yhteisestä päämäärästä puhtaamman maailman puolesta, jossa puhdas maailma todennäköisesti on maailma ilman fossiilisia energianlähteitä ja polttoaineita. Asiakas voi siis valita energiayhtiökseen Fortumin ja kulkea heidän kanssaan matkaa kohti ympäristöystävällisempää tulevaisuutta.

Vattenfall (2022a) käyttää vastuullisuusviestinnässään sukupolven käsitettä kuvaamaan matkaa kohti parempaa tulevaisuutta: ”Me Vattenfallilla olemme päättäneet mahdollistaa fossiilivapaan elämän yhden sukupolven aikana.”

### **5.3.3 Osallistu muutoksen tekemiseen**

Energiayhtiöt kutsuvat asiakkaitaan mukaan muutoksen tekemiseen. Muutoksella tarkoitetaan fossiilisista energianlähteistä luopumista ja ilmastonmuutoksen torjumista sekä fossiilivapaan tulevaisuuden rakentamista.

”Osallistut muutokseen: Kun teet sähkösopimuksen kanssamme, saat aina hiilidioksidipäästötöntä energiaa ilman lisämaksua. Kiitos osallistumisesta hiilivapaan tulevaisuuden rakentamiseen.” (Fortum 2022i.)

Tutkimistamme energiayhtiöistä muutoksen tekemiseen osallistumisen narratiivi näkyy selvimmin Fortumin kuluttajasivujen vastuullisuusviestinnässä. Fortumin (2022f) ”Pikku juttu -etuohjelma tarjoaa Fortumin asiakkaille mahdollisuuden osallistua muutokseen”. Fortum

haluaakin ”kutsua kaikki asiakkaamme tekemään kanssaan tekoja puhtaamman tulevaisuuden puolesta” ja kannustaa asiakkaitaan tekemään ”pieniä muutoksia itsensä ja ympäristönsä puolesta”. Fortum (2022b) pyrkii tekemään Pikku juttu -etuohjelman asiakkaistaan ympäristötietoisien yhteisön. Fortum kiittelee muutokseen osallistujia, ja korostaa etuohjelman asiakkaiden olevan ”osa aktiivista yhteisöä, joka haluaa jättää kevyemmän hiilijalanjäljen”.

Fortum (2022k) myös kehottaa asiakkaitaan osallistumaan muutoksen valitsemalla sähköä, joka on tuotettu ilmastoa kuormittamatta. Tässäkin Fortum luo jonkinlaista muutosyhteisöä narratiivillaan, sillä asiakkaat voivat osallistua muutokseen tekemällä yhdessä energiayhtiön kanssa valintoja puhtaamman maailman puolesta: ”Puhtaampi maailma syntyy suuresta määrästä pieniä valintoja. Ne ovat päätöksiä, joita myös sinä voit tehdä. Osallistu muutokseen hankkimalla kotiisi hiilidioksidivapaata sähköä.” (Fortum 2022i.)

Helen (2022b) pyrkii myös niin sanotusti yhdistämään joukkoja ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi ylevällä viestinnällä: ”Nyt olemme historiamme suurimman haasteen edessä; koko maailma tarvitsee pioneereja ratkomaan ilmastonmuutoksen haasteita ja toteuttamaan vihreän siirtymän. Meillä on yksi tavoite. Olemme hiilineutraali energiayhtiö vuonna 2030. Meidän kaikkien takia.”

## 5.4 Ristiriidat ja viherpesu

Mahdollisia ristiriitoja vastuullisuusviestinnän ja toiminnan välillä voidaan nähdä ainakin viestinnän mukauttamisessa kohderyhmän mukaan, vastuullisuuden rajauksessa sekä käsitteiden sisällöissä.

Kohderyhmän mukaan mukauttaminen tarkoittaa viestinnän sisältöjen kohdentamista kohdeyleisön oletetun tarpeen mukaan. Aineiston analyysin perusteella kaikilla tarkastelluilla energiayhtiöillä kyseisiä kohdennuksia rajauksen mukaan ovat ryhmittely kuluttajaan ja yhtiöön sekä kuluttajakohdennetut sähkösopimukset energian tuotantomallista riippuen. Sisältöjä tuodaan eri kulmasta ja laajuudella esille, esimerkiksi Helen (2022g) kertoo energiantuotannostaan energialähteet -koosteessa: ”Tuotamme energiaa monipuolisilla energianlähteillä: kivihiilellä, maakaasulla, ydinvoimalla, vesivoimalla, lämpöpumpuilla, biomassalla, öljyllä, tuulivoimalla, aurinkoenergialla ja biokaasulla”. Muissa kuluttajalle suunnatuissa sisällöissä painotetaan usein suppeammin vesi, tuuli- ja aurinkovoimaa sekä tulevaisuuden fossiilivapaita energiamuotoja (mm. Helen 2022h). Vattenfall (2022k) tuo rajauksen tekstissä esiin: ”Vattenfallin kaikki kuluttajille myytävät tuotteet ovat *fossiilivapaita*



eli myymämme sähkö ei ole esimerkiksi öljyllä, maakaasulla tai kivihiihellä tuotettua eikä lisää ilmakehän hiilidioksidipäästöjä”.

Ristiriitoja voidaan tarkastella myös vastuullisuuden rajauksen kautta. Aineiston analyysi osoittaa energiamuotojen vastuullisuusviestinnän painottuvan tutkituilla energiayhtiöillä lähes kokonaan fossiilittomien polttoaineiden käytön korostamiseen. Vastuullisuuden osalta ydinvoimaa käsitellään omassa segmentissään ydinvoimana. Ydinvoima näyttäytyy näin ollen yhtenä fossiilittomana vaihtoehtona, joskin omassa kategoriassaan uusituvista energialähteistä poikkeavana, ja sen yleistä keskustelua herättävä jälkikäsitely esitetään neutraalissa informaatiomuodossa (esim. Fortum 2022g, Vattenfall 2022i).

Vastuullisuuden rajauksen yhteydessä voidaan tarkastella myös vastuullisuusraportointia. Kuten aiemmin olemme todenneet, on vastuullisuusraportointi saanut kritiikkiä muun muassa vakiintumattomien kohteiden epämääräisyydestä, jonka seurausta voi olla sisällön vertailukelvottomuus. Helenin (2022i) viimeisin vastuullisuusraportti koostuu neljästä osasta: vastuullisuuden johtaminen, ympäristövastuu, ihmiset ja taloudellinen vastuu. Vattenfall (2022m) vastuullisuusraportti on nimeltään yhteiskuntavastuuraportti, ja se on osa yrityksen vuosikertomusta. Raportissa käsitellään kestävän kehityksen toimia sidosryhmien, ympäristövuonon, ihmisten, taloudellisen vastuun sekä riippumattomuuden näkökulmista. Fortumin (2022k) viimeisin vastuullisuusraportti on nimeltään Kestävä kehitys, ja se on kategorisoitu kolmeen osaan: Fortumin vastuullisuus, ilmasto ja resurssit sekä henkilöstö ja yhteiskunta. Huomioitavaa on, että Helenin ja Fortumin osalta raportit ovat suomeksi, Vattenfallin aineisto on englanniksi. Kaikkien raportointi käsittelee vuoden 2020 toimia.

Kolmantena ristiriitoja voidaan nähdä käsitteiden sisällössä ja niiden määrittelyssä. Verkkosivuilla toistuvia kyseisiä käsitteitä ovat muun muassa, positiivisesti ladatut termit, kuten bioenergia ja pelletit. Käsitteitä käytetään yleistajuisesti muiden, itseään selittävien käsitteiden, kuten tuulivoima, kanssa. Käsitteiden määrittely voi myös olla hyvin eritasoista. Bioenergiaa nousee esiin esimerkiksi:

Fortumin 100 % uusiutuvaa energia on sekoitus vedellä, tuulella, auringolla ja bioenergialla tuotettua sähköä. Nämä tuotantotavat eivät lisää ilman hiilidioksidipitoisuutta (Fortum 2022i).

Aurinkoenergialla, tuulivoimalla, vesivoimalla tai bioenergialla tuotettu sähkö on uusiutuvaa energiaa (Fortum 2022i).

Uusiutuva energia: Energiaa, jota saadaan uusiutuvista luonnonvaroista. Uusiutuvaa energiaa on esimerkiksi aurinko-, vesi-, tuuli- ja bioenergia (Vattenfall 2022n).

Bioenergian ja täten biomassan sekä -polttoaineen käsitteitä avataan hyvin eritasoisesti. Vattenfall (2022o) kertoo hyvin pintapuolisesti biopolttoaineen käsitteestä, kun taas Helen avaa käsitteitä ja käyttöympäristöä useammassa blogissa (ks. esim. Jantunen 2018, Erätuuli 2019 ja Uusitalo 2018). Siinä missä Vattenfall keskittyy avaamaan luotettavia tahoja ja asiantuntijuuttaan biopolttoaineiden parissa, keskittyy Helen avaamaan myös ongelmakohtia niin mittauksessa kuin määrittelyssä. Fortumin verkkosivuilta ei bioenergian käsitettä avaavaa osiota löytynyt.

## 6 POHDINTA

Tämän kandidaatin tutkielman tavoitteena oli selvittää, millaisten retoristen keinojen avulla energiayhtiöt rakentavat vastuullisuusviestintäänsä. Lisäksi tavoitteena oli tutkia, kuinka energiayhtiöt hyödyntävät narratiiveja luodakseen identifikaation mahdollisuuksia kohdeyleisölleen. Tässä osiossa tarkastelemme tutkimustuloksiamme ja pohdimme niiden merkityksiä energiayhtiöiden vastuullisuusviestinnässä sekä yhteiskunnallista merkitystä. Arvioimme myös kandidaatin tutkielmaamme kokonaisuutena, ja esitämme ehdotuksia jatkotutkimuksiin.

### 6.1 Ei pelkkää retoriikkaa

Energiantuotanto ja vastuullisuus herättävät yhdessä jännitteisen ja yhteiskunnallisesti jopa pakollisen parin. Kaikki kolme energiayhtiötä toteuttavatkin runsaasti vastuullisuusviestintää verkkosivuillaan, joskin kolmesta tarkastellusta erityisesti Vattenfall hyödyntää retorisia keinoja ja narratiiviaan näyttävimmän. Kaikki energiayhtiöt näyttävät kuitenkin hyödyntävän retorisia keinoja laajasti, joskin hieman eri tavoin verkkosivujen eri osioissa. Korostuneesti energiayhtiöiden kontekstissa vastuullisuusviestintää voidaan pitää Mäkelänkin (3032, 83) esille nostamana keskeisenä legitimoinnin ja maineenhallinnan elementtinä.

Energia-yhtiöt valikoivat hyödynnettävät retoriset keinot kohdeyleisönsä ja verkkosivujensa eri osioiden sisällön mukaan. Myös Jokinen ja muut (20 16, 291) korostavat retoriikan olevan kielenkäytön avulla tapahtuvaa tietylle yleisölle kohdennettua vakuuttelua ja suostuttelua. Esimerkiksi sähkön alkuperää esitellessään kaikki tutkimamme energiayhtiöt käyttävät paljon vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen liitettyä sanastoa, ja narratiivien kautta yritykset luovat mielikuvaa kohdeyleisölle, että juuri heidän sähkönsä on tuotettu uusiutuvia energialähteitä hyödyntäen, kestäväällä tavalla. Toisaalta kun tarkastellaan sähkön hinnoittelun retorisia keinoja, vähenee vastuullisuuspuhe jyrkästi, ja käytössä on eri retoriset keinot. Hinnoittelusta puhuttaessa näyttäisi usein toistuvan kaava, jossa hinnoittelu etäännytetään yhtiön intresseistä ja siitä luodaan ulkopuolisten tekijöiden määrittämä pakko. Tällä yhtiöt saattavat pyrkiä luomaan mielikuvaa, että yhtiö ei ole vain rahanahne suuryritys, vaan aidosti asiakkaan puolella.

### 6.1.1 Funktionaalinen ja formatiivinen näkökulma

Aineistomme analyysilla tunnistimme energiayhtiöiden vastuullisuusviestinnässä sekä formatiivisia että funktionaalisia piirteitä. Funktionaalinen lähestymistapa korostaa vastuullisuusviestintää funktiona, sillä on tietty tehtävä tai tarkoitus suhteessa organisaation tosiasialliseen vastuullisuuteen, ja viestinnän luonne on puhtaasti tiedon välittämistä. Funktionaalinen lähestymistapa lienee lähimpänä arkista mielikuvaa vastuullisuusviestinnästä. (Penttilä & Eräranta 2021, 16.) Vaikka funktionaalinen lähestymistapa ei suoranaisesti koske yksittäisiä analysointimenetelmiä, voidaan energiayhtiöiden vastuullisuusviestinnästä löytää retoristen keinojen avulla menetelmiä tämän näkökulman toteuttamisesta: esimerkiksi tosiasiapuhe, joka Jokisen ja muiden (2016, 352) mukaan voi tietyissä konteksteissa ilmentyä aineiston toimijuuden kautta kiistattomana, ainoastaan hyväksyttävänä, tosiasiana. Tosiasiapuhe voidaan tähän nojaten nähdä myös keinona välittää tieto ilman tarvetta tai mahdollisuutta vuorovaikutukseen.

Verkkosivuilla tosiasiapuhe ei edeltävästä luonnehdinnasta huolimatta näyttäyty negatiivisena ja jyrkkänä asiana. Tosiasiapuhe voidaan itse asiassa nähdä yhtenä vastuullisuusviestinnän peruskeinona: jo vastuullisten toimien tarve voidaan esittää tosiasiana, joka puhuu puolestaan. Tarve toimia on kiistaton, ja vain toiminnat voivat vaatia perusteluja. Aineistossamme tosiasiapuhe näkyy pääosin passiivimuodon hyödyntämisenä. Totena esitetyn vastuullisten toimien tarpeen aihion päälle energiayhtiöt voivat rakentaa passiivimuotoista tosiasiapuhetta myös toiminnalleen, esimerkiksi toimintaa kuvaavilla *tuotetaan, ratifoidaan* tai *kehitetään* muodoilla. Tosiasiapuheen käyttöä energiayhtiöiden vastuullisuusviestinnän keinona puoltaa myös Jokisen ja muiden (2016, 351–353) toteamus tämän retorisen keinon korostumisessa tieteellisessä ja poliittisessä kontekstissa.

Energiayhtiöiden retorisia keinoja voidaan tarkastella myös vastuullisuusviestinnän formatiivisella lähestymistavalla. Penttilä ja Eräranta (2021, 17–18) määrittelevät formatiivisen lähestymistavan toteuttavan vastuullisuusviestintää merkitysten luojana, joka korostaa viestinnän jaettujen merkitysten luomisen ohella niitä ylläpitävää ja muuttavaa voimaa. Voitaneen jopa epäillä, että vastuullisuusviestinnän ja markkinatalouden keskinäisestä jännitteisyydestä johtuvan murroksen myötä energiayhtiöiden viestintä on alkanut painottua formatiiviseen muotoon aiemmin totutun funktionaalisen sijaan. Penttilän ja Erärannan (2021, 17) mukaan funktionaaliseen näkökulmaan liitetään usein liiketaloudelliset hyödyt. Kyseinen ajattelu ei ole enää yhtä selkeästi funktionaaliseen näkökulmaan painottuva, myös formatiivisen

näkökulman kautta liiketaloudellista hyötyä voidaan saavuttaa yleisön näkökulman muututtua kestävämmän kehityksen suuntaan.

Energiayhtiöiden osalta formatiivista lähestymistapaa hyödynnetään erityisesti narratiivien yhteydessä, mutta myös retorisista keinoista esimerkiksi vasta-argumenteilta suojautumista voidaan tarkastella formatiivisuuden kautta. Formatiiivisuus näkyy tällöin Penttilän ja Erärannankin (2021, 17) kuvaamina formatiivisuuden tuloksina: viestinnällä muovataan aktiivisesti vastuullisuuden liittyviä merkityksiä ja organisoidaan toimintaa. Me-retoriikka korostaa vastuullisuuden merkityksiä ja yhdessä tehtävää toimintaa. Itse vasta-argumentilta suojautuminen nivoutuu aineistossamme usein myös formatiiviseen tulkintaan. Suojautuminen voidaan näissä esimerkeissä nähdä estävän viherpesusyytösten välttäminen – onhan kaikilla vastuullisilla yrityksillä vastuu toimia kestävä kehityksen eteen. Toisaalta edellä viitatuilla lauseilla voidaan myös luoda oikeutusta omaan toimintaan, koska energiantuotanto on välttämätön pakko, ja nämä lauseet luovat narratiivia vastuullisesta toiminnasta.

### **6.1.2 Puolueeton asiantuntija väitettä vahvistamassa**

Vastuullisuus- ja kestävyysratkaisut eivät ole vain yhden tahon toteutettavissa. Kompleksisten asioiden edessä voi oikeiden toimien ja vastuullisten toimijoiden tunnistaminen olla kuluttajalle haastavaa. Vastuullisuus onkin synnyttänyt omat toimijansa palkintojen, sertifiointien ja erilaisten rankingien toteuttajina. Retorisena keinona tämä tunnetaan asiantuntijan lausunnolla vahvistamisena, joka Jokisen ja muiden (2016, 350) mukaan tuo vakuuttavuutta lausunnonantajan meriittien mukaan. Kansainvälisten palkintojen ja sertifikaattien voidaan katsoa edustavan painavaa asiantuntijalausuntoa, varsinkin, jos niiden taustalla näyttää vaikuttavan useampi alan asiantuntija.

Kaikki tutkimamme energiayhtiöt esittelevät saamiaan vastuullisuuspalkintoja ja -sertifikaatteja kuluttajaverkkosivuillaan. Jokainen tutkimastamme energiayhtiöstä kertoo verkkosivuillaan noudattavansa Pariisin ilmastopimusta, ja lisäksi Vattenfall sekä Helen erityisesti korostavat Sustainable Brand Index -bränditutkimuksen tuloksia omasta vastuullisuudestaan (ks. esim. Vattenfall 2022b). Palkinnot, sertifikaatit ja ratifioinnit ovat yksi tapa asiantuntijalausunnoilla vahvistamiseen, sillä palkintoja voidaan pitää ulkopuolisten asiantuntijoiden myöntäminä, eikä vastuullisuus siten näyttäydy enää pelkästään yhtiön henkilökohtaisena mielipiteenä omasta vastuullisuudestaan. Toisin sanoen ulkopuoliset tahot toteavat myös yhtiöt vastuullisiksi, ei pelkästään yhtiö itse. Mitä useampi itsenäinen lausunto tuodaan esille, sitä vakuuttavamaksi väite käy (Jokinen ym. 2016, 350).

Vastuullisuuspalkintojen kautta on mahdollista hyödyntää myös liittoutumisasteen sääntelyä, jolloin viestitään puhujan liittoutumisen aste esittämäänsä väittämään. Energiayhtiöiden osalta ei kysymyksessä liene Jokisen ja muiden (2016, 368–369) esille tuoma liittoutumisasteen sääntely, jotta väitteen toteajaksi ei voida jatkossa näyttää itse yhtiötä, vaan oman väitteen vakuuttavuuden lisäksi toisella myötämielisellä väitteellä.

### **6.1.3 Kaukana yritysaktivismista**

Kontekstina kestävä kehitys ja siihen kytkeytyvät osa-alueet, kuten ilmastonmuutos ja luontokato voivat olla myös vahva retorinen pohja vastakkainasettelulle ja ääri-ilmaisuille, käytetäänhän ääri-ilmaisuja Jokisen ja muiden (2016, 362) mukaan korostamaan tai minimoimaan haluttuja piirteitä esitetystä asiasta. Vastakkainasettelua ja kahtiajakautunutta reaktiota vastuullisuusviestinnästä haetaan aktivismiviestintää toteuttavissa toimijoissa, ei niinkään tutkijiemme yritysten kaltaisissa, laajoja sidosryhmiä palvelevissa organisaatioissa (Olkkonen 2021, 51). Tämä lienee yksi syy, miksi retorisisista keinoista ääri-ilmaisujen käyttö oli verkkosivuilla muihin retoriisiin keinoihin verrattuna vähäistä, vaikka Jokinen ja muut (2016, 363) toteavat lisäksi, että niiden avulla voidaan tuottaa myös säännönmukaisuutta, jolloin toiminnasta tulee vakavammin otettavaa kuin satunnaisesti toteutuessaan. Toisena syynä ääri-ilmaisujen käytön vähyyteen voidaan nähdä myös Jokisen ja muiden (2016, 364) esille tuoma huomio ääri-ilmaisujen liiallisen käytön liioittelevasta vaikutelmasta, jolloin kertojan uskottavuus joutuu kyseenalaiseksi.

Vastakkainasettelun ja ääri-ilmaisujen tavoin kontrastipareja käytetään ryhmittelevänä vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan keinona. Yleensä se osapuoli kontrastiparista, jolle halutaan kannatusta, on ladattu positiivisilla termeillä ja vastapuoli negatiivisilla (Jokinen ym. 2016, 365). Energiayhtiöiden vastuullisuusviestinnässä kontrastiparien hyödyntäminen ei näyttäydy selkeästi: enemmän kannatusta haluttu vastuullisuusteko esitetään positiivisessa valossa, mutta suoranaista negatiivista paria ei käytetä. Olkkonen (2021, 49) nostaa yritysaktivistien viestinnässä esille erilaiset odotukset, jolla viitataan siihen, että sama toiminta voidaan arvioida erilaiseksi organisaatiosta riippuen. Laajentaisimme tämän koskemaan myös yritysmuotoista vastuullisuusviestintää, jolloin energiayhtiöiden vastuullisuuden kehys eroaa esimerkiksi kahvilaketjun kehuksesta. Vaikka selkeät kontrastiparit eivät ole paljonkaan hyödynnetty keino, näyttäytyy tämä jaottelu narratiivin luomisen yhteydessä. Tällöin vastakkain ovat kestävä kehityksen teot ja tekemättömyys. Vastakkainasettelua, ääri-ilmaisuja

ja kontrastipareja tarkastelemalla voidaan energiayhtiöiden nähdä toteuttavan systemaattista vastuullisuusviestintää, joka ei ole muita toimijoita kyseenalaistavaa tai provosoivaa.

#### **6.1.4 Vakuuttamisen taustalla organisointia ja strategiaa**

Kaikkineen retoriset keinot näyttäytyvät verkkosivuilla harkittuina argumentin vahvistajina. Harkinnan yhtenä perusteena voi olla Frig ja Uusitalonkin (2021, 30) huomio vastuullisuusviestinnän kompleksisesta luonteesta, jolloin organisaatiot joutuvat ottamaan kantaa myös oman osaamisen tai vastualueen ulkopuolelta. Erityisesti ilmastonmuutoksen kohdalla ongelman viheliäinen luonne ulottaa ongelmat ja ratkaisuehdotukset kauas minkään yksittäisen toimijan, tai edes toimialan, ulottumattomista. Vastuullisuusviestinnässään energiayhtiöt joutuvatkin luovimaan maaperällä, jossa vastuut ja teot eivät ole suurelle yleisölle aivan selkeitä. Tällöin vastuullisuusviestinnän erityisen tarkka harkinta voi olla jopa strateginen linjaus.

Lisäksi koska energiantuotantoa voidaan pitää keskeisenä elementtinä ilmastonmuutoksen ehkäisemisessä ja kestävässä kehityksessä, voidaan energiayhtiöiden vastuullisuusviestintää pitää erityisen jännitteisenä. Jännitteisyyden voidaan nähdä tuovan osaltaan vastuullisuusviestintään jopa varovaisuutta, joka näkyy esimerkiksi metaforien hyödyntämisen sekä ääri-ilmaisujen välttämisenä. Tämän varovaisuuden voidaan katsoa kytkeytyvän Penttilän ja Erärannan (2021, 24) toteamaan ensimmäiseen vastuullisuusviestinnän periaatteeseen: keinoon organisoida ja neuvotella organisaation vastuita ja suhteita ympäröivään yhteiskuntaan ja sidosryhmiin tietynlaisiksi. Energiayhtiöt selkeästi osaavat retoristen keinojen hyödyntämisen: keinoja, joiden liikakäyttöä kannattaa vakuuttamisessa välttää, käytetään harkitusti, ja keinoja, jotka vahvistavat viestiä, käytetään vahvemmin.

#### **6.2 Positiiviset narratiivit kuluttajien mielikuvia edistämässä**

Energiayhtiöt näyttävät ilmentävän vastuullisuuttaan erilaisten narratiivien kautta. Valitsemamme energiayhtiöt hyödyntävät LaMarren (2017, 31) kuvailemaa strategista narratiivia, jossa informaatio puetaan tarinalliseen asuun tavoitteena tietoinen vaikuttaminen yleisöön. Ajatus strategisesta narratiivista on todennäköisesti peräisin Fisherin narratiiviteoriasta, jonka mukaan narratiiveissa hyödynnetään juonta, kuvastoa, äänensävyä ja kieltä yleisön vakuuttamisessa (Stache 2017, 577). Strategisen narratiivin lisäksi monet yritykset hyödyntävät vaikuttamisnarratiivia, jossa painotus on vahvemmin pelkässä vaikuttamisessa. Kaikkia strategisia narratiiveja ei kuitenkaan ole tarkoitettu pelkästään

vaikuttamiseen, vaan niiden avulla levitetään tietoa, sitoutetaan sidosryhmiä ja rakennetaan yrityksen agenda sekä koalitiota. Strategisen narratiivin päätavoitteena on usein kuitenkin juuri vaikuttaminen sidosryhmiin, erityisesti potentiaalisiin asiakkaisiin. (LaMarre 2017, 31.)

Fisher (1984, 2) liittää narratiiviteoriansa kahteen retoriikan haaraan: argumentoivaan, suostuttelevaan haaraan sekä kirjalliseen, esteettiseen haaraan. Fisherin väite, että narratiivit eivät pelkästään kerro tarinaa vaan esittävät myös argumentteja ja suostuttelevat yleisön osallistumaan (Stache 2017, 577), on havaittavissa myös tutkimiemme energiayhtiöiden vastuullisuusviestinnässä. Tutkimuksemme aineistoa analysoidessamme löysimme energiayhtiöiden verkkosivuilta teemoittelun kautta kolme erilaista vastuullisuusnarratiivia: *Vastuullinen yhtiö ja edelläkävijäasiakas*, *Osallistu muutoksen tekemiseen* ja *Matka kohti parempaa tulevaisuutta*. Näiden tarinoiden tarkoitus on argumentoida energiayhtiöiden vastuullisuusväitteitä yleisölle esteettisesti miellyttävässä ja helposti omaksuttavassa muodossa. Niiden avulla ikään kuin paketoidaan energiayhtiöiden vastuullisuusväitteet Fisherin narratiiviteorian mukaiseksi juonelliseksi ja koherentiksi tarinaksi (Stache 2017, 577). Lisäksi narratiivien avulla energiayhtiöt todennäköisesti haluavat saada kuluttajat osallistumaan tarinaansa, ja esittävät osallistumista puoltavia argumentteja tarinallisessa muodossa. Tällä tavoin energiayhtiöt pyrkivät sitouttamaan kuluttajia ja saamaan mahdollisimman laajan tuen sidosryhmiltä (Olkkonen 2021, 52).

Tutkimamme energiayhtiöt tarjoilevat identifikaation mahdollisuuksia kuluttajille vastuullisuusnarratiiveillaan: tarinallistamisen kautta asiakkaan on mahdollista löytää omia arvojaan tukeva energiayhtiö ja liittyä osaksi energiayhtiön vastuullisuustarinaa. Fisherin (1985, 348) narratiiviteoria tukee tätä, sen mukaan narratiivien tarkoituksena on myös luoda identifikaation mahdollisuuksia yleisölle. Fisher huomautti, että perinteiset sosiaalitieteiden teoriat ovat tutkineet, kuinka ihmiset ottavat tarinoita osaksi käytöstään. Fisherin narratiiviteoria menee hänen mukaansa tätä pidemmälle ja tarjoaa logiikan tarinoiden ja niiden välittämien arvojen arvioimiseen, ja sitä kautta tarinoihin kiinnittymiseen: narratiiviteoria antaa yleisölle mahdollisuuden päättää, ottaako se tarinan päätöksensä ja tekojensa pohjaksi.

Monien asiakkaiden voidaan nähdä luovan identiteettiään kuluttamisensa kautta. Vastuullisuus on valintoja, ja vastuullinen asiakas haluaa tehdä vastuullisia valintoja myös energiayhtiötä valitessaan. Usein asiakkailla kulutusvalinnat ovat vahva osa minuutta: minä = se mitä kulutan ja mitä ostan. Kuluttamisella siis halutaan tällöin näyttää omat arvot, ja nämä arvot liitetään osaksi minuutta ja identiteettiä. Energiayhtiöt näyttävät oivaltaneen tämän ja haluavat esittäytyä



vastuullisina, jotta asiakkaiden olisi helpompi samaistua niihin, ja tehdä valintoja omien vastuullisten arvojensa pohjalta. Näin energiayhtiöt siis luovat Rintamäen ja muiden (2007, 629) kuvailemaa symbolista arvoa tuotteilleen. Tuotteen symboliset arvot liittyvät itseilmaisuun ja tuotteelle annettuihin sosiaalisesti konstruoituihin merkityksiin, jotka liitetään osaksi minuutta ja nähdään itseilmaisun muotona. Tuotteille luodaan symbolista arvoa esittämällä tuotteeseen liittyviä muita väitteitä kuin sen ilmeisiä funktionaalisia väitteitä.

Tunnistamamme energiayhtiöiden vastuullisuusnarratiivit vaikuttavat olevan yksilökeskeisen hyvinvointiyhteiskunnan tuotteita. Stache (2017, 577) painottaa narratiivien olevankin kulttuuristen ja yhteiskunnallisten ideoiden tuotetta, jotka eivät välttämättä toimi sen kulttuurin ulkopuolella, jossa ne on tuotettu. Tunnistetuissa tarinoissa korostetaan yksilön valinnanvapautta, ja halutaan sitoa energiayhtiön vastuullisuus kuluttajan arvoihin. Toisin sanoen energiayhtiön ja kuluttajan arvojen tulee kohdata, jotta kuluttaja valitsee tietyn energiayhtiön asiakkuuden. Energiayhtiöiden narratiiveissa on nähtävillä myös pohjoismaisten yhteiskuntien voimakas halu vihreään siirtymään, jossa tulevaisuus nähdään parempana ympäristön kannalta. Narratiivit toimivat hyvin pohjoismaisissa yhteiskunnissa ja todennäköisesti myös muissa eurooppalaisissa yhteiskunnissa, joissa korostetaan yksilöä ja hänen valinnanvapauttaan, mutta esimerkiksi kollektivistisissa kulttuureissa energiayhtiöiden kyseiset narratiivit saattaisivat saada vaisun vastaanoton. Kulttuuristen ja yhteiskunnallisten sidosten lisäksi Stache (2017, 577) nostaa esille tarinankertojan sanavalinnat ja vertauskuvat, jotka voivat kertoa paljon yleisön uskomuksista ja ympäröivän yhteiskunnan arvoista. Narratiivit vaativatkin kriittistä tarkastelua ja tulkintaa, jotta päästään näkemään tarinankertojan valintojen potentiaaliset implikaatiot.

Tutkimiemme energiayhtiöiden vastuullisuusnarratiiveissa toistuu useasti tulevaisuus-, sukupolvi- ja matkanarratiivit, joten haluamme pohtia myös niiden merkitystä. Näissä tulevaisuusnarratiiveissa tulevaisuuden mukanaan tuoma muutos nähdään positiivisena ja hyvänä asiana, jossa luovutaan jostain huonosta, tässä tapauksessa luontoa ja ympäristöä vaurioittavista fossiilisista energianlähteistä, ja tilalle tulee jotain parempaa ja ympäristön näkökulmasta kestävämpää. Haasteeksi energiayhtiöiden tulevaisuusnarratiiveissa saattaa kuitenkin muodostua aikajanana selkeä määrittelykuluttajille suunnatuissa verkkosivujen osioissa. Yksikään energiayhtiö ei kerro kuluttajille kärkiviestinä, millä aikajänteellä parempi tulevaisuus aiotaan saavuttaa, joten tulevaisuusnarratiivit voivat jäädä epämääräisen hahmoksi. Tieto aikajanasta löytyy, kun selailee energiayhtiöiden verkkosivuja tarkemmin,

tai kun tutustuu Pariisin ilmastotavoitteiden aikatavoitteisiin. Toisaalta kun aikajanaa ei määritellä kuluttajille suoraan ja selkeästi, poistaa se selitysvastuuta energiayhtiöiltä. Jos siis näyttää siltä, että tavoitteita ei saavuteta tietyssä ”tulevaisuudessa” tai ”sukupolven aikana”, on energiayhtiöille julkihuudettua tavoitetta helpompaa muuttaa tavoitteitaan. Tarkkaan rajaamattomat tulevaisuusnarratiivit voidaan katsoa olevan joustavia energiayhtiöiden näkökulmasta.

Sukupolvinarratiivi puolestaan voi määrittelemättömän ajan lisäksi tuoda vahvan retorisen mielikuvan tulevien sukupolvien elinvoimaisuudesta. Viitattaessa sukupolven luodaan konnotaatio lapsiin ja parempaan tulevaisuuteen jatkumona tästä eteenpäin. Väestötieteissä sukupolven pituus määritellään synnyttäneiden naisten keski-ikä mukaan. Tällä hetkellä sukupolven pituus Suomessa on siis noin 30 vuotta (Tilastokeskus 2022). Yksikään energiayhtiö ei määrittele, mistä sukupolvesta heidän laskentansa kohti parempaa tulevaisuutta lähtee. Sukupolven 30 vuoden aikajänne on kyllä realistinen, ja laskennan alkamiskohdan määrittelemättömyys tuo vapautta energiayhtiöille: laskemisen voi periaatteessa aloittaa vaikka tämän hetken koululaisten lapsista, jolloin parempi tulevaisuus olisi liki 60 vuoden päässä. Määritelmään viitaten voitaisiin kysyä, olisiko Vattenfallin iskulauseena toimiva ”Fossiilivapaa elämä yhden sukupolven aikana” tehokkaampi vai tehottomampi määritellyssä muodossa ”Fossiilivapaa elämä 30 vuoden aikana”.

### **6.3 Viherpesua vastaan varovaisuudella – vai suunnitelmallisuudella?**

Kuten aiemmin totesimme, kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat pakottaneet yrityskulttuuria murrokseen. Useiden yritysten missio omistajille tuottamasta voitosta on enenevässä määrin alkanut tasapainoilla tämän yhteiskunnallisen velvollisuuden kanssa. Tarkastelemiemme energiayhtiöiden vastuullisuusviestintä keskittyy yrityskeskeiseen vastuullisuusviestintään, jonka kritiikin kohteiksi Olkkonen (2021, 54) tunnistaa sanahelinän, viherpesun, valikoivan raportoinnin ja näennäisen dialogin. Tuloksissa esittelimme verkkosivuilla esiintyvien toimien sekä vastuullisuusviestinnän välisiä mahdollisia ristiriitoja. Nuo ristiriidat painoutuivat jo tutkimuksen rajauksestaikin johtuen esittelyistä kritiikinkohteista viherpesuun, sivuten myös vastuullisuusraportointia.

Kaikkien kolme yhtiön vastuullisuusviestintää voi potentiaalisen viherpesun tunnistamisen näkökulmasta kuvailla lähes varovaiseksi. Teemoissa pitäydytään Olkkosenkin (2021, 54) esille nostamissa yrityskeskeisen vastuullisuusviestinnän keskeisissä teemoissa, kuten päästöt

ja hiilijalanjälki, ja esimerkiksi ilmastopolitiikkaa ei verkkosivuilla nosteta näkyvästi esille. Vastuullisuusviestintä keskittyy näin ollen olemaan enemmän informatiivista ja vähemmän kantaottavaa.

Edellä mainittuja verkkosivuilta tunnistettuja teemoja tuodaan esille usein kunkin yrityksen narratiiviin sidottuna. Päästöjen vähentäminen ja hiilijalanjäljen pienentäminen muokataan usein kattotermin ”*fossiilivapaa energia*” alle sopivaan muotoon. Termistön avulla luodaan vastuullisuusviestintää narratiivien eikä niinkään tarkan ja yksityiskohtaisen kerronnan kautta. Viherpesua tarkastellessa on huomioitava Sarnankin (2021, 109) esiin nostama näkökulma vastuullisuusviestinnän tulkinnanvaraisuudesta, josta eri sidosryhmät ja yksilöt näiden sisällä tekevät omia havaintojaan ja tulkintojaan. Tulkinnanvaraisuuteen peilaten tätä tarkkuuden puuttumista ja tiedon hajanaisuuden esiintuontia voidaan tarkastella viherpesun silmin: yleisölle esitetään haluttu narratiivi, sitä tukevat premissit ja omat näkemykset. Kyse ei kuitenkaan välttämättä ole suoranaisestä viherpesusta: tarkan viestinnän esteenä voidaan pitää myös markkinoinnin näkökulman lisäksi tarjolla olevan tiedon massiivista määrää sekä kohderyhmän laajuutta ja erilaista tietoperustaa. Massiivisen tietomäärän yhteydessä kaikilla verkkosivuilla toteutuu tehokkaana retorisenä keinona pidettävää toistoa. Toistoon sisältyvät myös tautologiset väitelauseet (Jokinen ym. 2016, 366). Vaikka viestintää voidaan tällöin pitää tautologisena, täytyy muistaa, että koska kyseessä ovat verkkosivustot, ei tautologisuus ole aivan yksioikoista. Yleisö ei siis välttämättä ole kohdannut väitettä aiemmin, jolloin se myös antaa heille uutta informaatiota, eikä tällöin ole käyttäjälle tautologinen. Lisäksi vaikka hiilineutraalisuustavoitteet pysyvät tautologisina, voidaan niitä lähestyä ja taustoittaa monesta eri näkökulmasta. Pirstaloituneisuus sivustojen sisällä voi kuitenkin luoda kuluttajalle useita hahmottamisen ongelmia; vajavainen tieto, yksipuolinen tieto tai epäily, ettei ole kaikkea tietoa löytänyt, jolloin myös käsityksen muodostaminen jää kesken.

Viherpesua tarkastellessa ei voi jättää mainitsematta yritysten vastuullisuusraportointia. Huomioitavaa on, että tutkimuksemme rajauksesta johtuen vastuullisuusraporttien sisällön tarkempaa analysointia ei tässä tutkimuksessa suoritettu, vaan keskityimme tarkastelemaan vastuullisuusraportoinnin käyttöä verkkosivujen ja kuluttajien kontekstissa. Sisällöltään kaikki raportit mukailevat samoja teemoja: ilmasto, yhteiskuntavastuu ja taloudellinen vastuu (kts. Fortum 2022k, Helen 2022i & Vattenfall 2022m). Mahdollisen sisällöllisen vaihtelevuuden lisäksi vastuullisuusraportoinnin kritiikiksi nousee Mäkelänkin (2021, 86) toteama vastuullisuusraportoinnin vuosittainen sykli, joka asettaa haasteita raportoinnin

ajantasaisuudelle sekä lukijaystävällisyydelle laajuuden ja responsiivisuuden saralla. Kaikkien kolmen energiayhtiön vastuullisuusraportointi käsitteli vastuullisuutta vuonna 2020. Digitaalisuuden aikakaudella kuluttajat saavat viestinnällisiä vaikutteita useista kanavista ja mittavissa määrin ja vastuullisuusvaatimusten kamppaillessa muun nopeatempoisen ja mielenkiinnon kiinnittävän viestinnän kanssa harvalla lienee intressejä lukea raskaat vastuullisuusraportit, jolloin verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta saadut ärsykkeet määrittävät suuresti käsitystä yrityksen vastuullisuudesta. Myös Mäkelä (2021, 86) huomioi, että laajan, vuosittaisen raportoinnin ohelle on yleistynyt vastuullisuusinformaation tarjoaminen yritysten verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Vastuullisuusraporttien vaikuttavuus energiayhtiöiden vastuullisuusviestinnässä voikin tästä näkökulmasta olla keskiarvoisesti yksittäiselle kuluttajalle minimaalinen. Raportoinnin merkitys kuluttajille näkyy tällöin epäsuorana vaikutuksena Mäkelänkin (2021, 80–81) kuvaamana keinona muokata ymmärrystä siitä, mitä yritysten yhteiskunnallinen vastuu merkitsee, mitkä ovat yritysten tilivelvollisuussuhteet ja mitä tehtävää yritykset toteuttavat kestävyys siirtymässä.

Vastuullisuusviestinnän tulkinnanvaraisuus ja kestävän kehityksen kompleksinen luonne vaativat energiayhtiöiden vastuullisuusviestinnältä suunnitelmallisuutta – ja varovaisuutta. Frig ja Uusitalo (2021, 37) korostavat avainasemassa olevan vastuullisuusviestinnän keskeneräisyyden myöntäminen. Erityisesti ilmastonmuutoksen viheliäinen luonne ei heidän mukaansa anna mahdollisuutta sataprosenttiseen vastuullisuuteen, jolloin keinona vastuullisuusviestinnän ristiriidattomuuteen ja viherpesun estämiseen piilee viestinnän keskeneräisyyden myöntämisessä. Tämä vaatii energiayhtiöiltä suunnitelmallisuuden ja varovaisuuden lisäksi läpinäkyvyyttä ja aitoa tahtoa kestävän kehityksen edistämiseen.

Kokonaisuudessaan energiayhtiöt käyttävät vastuullisuusviestintää legitimoidakseen toimintaansa sidosryhmiensä silmissä. Retoristen keinojen avulla energiayhtiöt voivat saada toimintansa näyttämään vihreän siirtymän mukaiselta, ja siten saavuttaa laajan yleisön tuen toiminnalleen. Energiayhtiöt ovat merkittävässä asemassa yhteiskunnallisesti, ja niiden toimintaa seurataan tarkasti. Erityisesti kestävälle kehitykselle asetetut tavoitteet ja niin kutsuttu vihreä siirtymä, eli fossiilisista energianlähteistä luopuminen, ovat nostaneet energiayhtiöiden vastuullisuuden aiempaa enemmän esille. Siirtymä fossiilivapaaseen energiaan ei kuitenkaan tapahdu hetkessä, jolloin energiayhtiöt tarvitsevat avukseen vastuullisuusviestintää, retorisia keinoja ja narratiivien voimaa vakuuttaakseen yleisön toimintansa oikeellisuudesta. Energiayhtiöiden täytyy pystyä perustelemaan, miksi siirtymä vie aikaa, miksi ne käyttävät yhä

joissain tilanteissa fossiilisia energianlähteitä ja miksi kuluttajien tulisi siitä huolimatta ryhtyä tietyn energiayhtiön asiakkaaksi.

Yhteiskunnallisten sidosryhmien vaatimukset myös pakottavat energiayhtiöt viestimään vastuullisuudestaan ja toimintansa vaikutuksista sidosryhmiin ja ympäröivään yhteiskuntaan. Penttilä ja Erärantakin (2021, 13) huomauttavat, että läpinäkyvyys nähdään viestinnän perusvaatimuksena. Lisäksi organisaatioiden ympäristöt ovat muuttuneet viestinnän kannalta entistä haasteellisemmaksi ja monimutkaisemmiksi. Luottamus erityisesti suuryrityksiä kohtaan on heikentynyt selvästi, mikä vaikeuttaa myös energiayhtiöiden vastuullisuudesta viestimistä. Aktivistit puuttuvat aiempaa herkemmin erityisesti suuryritysten toiminnassa ilmeneviin väärinkäytöksiin tai ongelmiin, ja näiden epäkohtien levittäminen suuren yleisön tietoisuuteen onnistuu nykyään hyvin helposti esimerkiksi sosiaalisen median alustojen avulla. Siksi energiayhtiöiden täytyy olla erityisen tietoisia siitä, millä tavoin ne viestivät vastuullisuudestaan.

Ilmastonmuutos ja ympäristökysymykset ovat asioita, joihin lähes kaikkien organisaatioiden oletetaan ottavan jollain tavalla kantaa, sillä niiden vaikutus on suuri koko yhteiskunnalle (Frig & Uusitalo 2021, 29). Todennäköisesti energiayhtiöihin kohdistuu korostetusti sidosryhmien osalta painetta ottaa kantaa ilmastonmuutokseen, sillä energiayhtiöt saatetaan nähdä yhtenä syyllisenä tämänhetkiseen maapallon tilanteeseen. Energiayhtiöiden viestinnälliset haasteet liittyvätkin ilmastonmuutoksen luonteeseen viheliäisenä ongelmana: ilmastonmuutos ilmiönä on niin laaja ja monimutkainen, että sitä on vaikea ottaa kokonaisuutena haltuun. Myöskään viestintä ilmastonmuutoksesta ei tunnu tuottavan vaadittavia muutoksia yhteiskunnassa ilmiön hillitsemiseksi. (Frig & Uusitalo 2021, 30.) Retoriset keinot ja narratiivit vastuullisuusviestinnässä voivat olla myös energiayhtiöiden tapa ottaa kantaa viheliäiseen ilmastonmuutoksen ongelmaan. Lisäksi nämä keinot voivat olla energiayhtiöille tapa säädellä niiden sidosta ilmastonmuutoskysymyksiin. Erityisesti sosiaalisessa mediassa keskustelu ilmastonmuutoksesta voi muuttua entistä monimutkaisemmaksi, sillä alustojen polarisoiva logiikka korostaa eri tietokäsityksiä ja vastakkaisia maailmankuvia (Frig & Uusitalo 2021, 32). Retoristen keinojen tunteminen ja niiden hyödyntäminen vastuullisuusviestinnässä voivat auttaa energiayhtiöitä luovimaan monimutkaistuvassa ilmastonmuutoskeskustelussa ja ympäröivässä yhteiskunnassa. Vastuullisuusviestinnällään energiayhtiöt liittävätkin itsensä osaksi suurempaa ilmastonmuutoskeskustelua, mutta retoristen keinojen ja narratiivien avulla säätelevät tuota liittämistä itselleen sopivaksi – välttämällä näin mahdolliset viherpesusyytökset.

## 6.4 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia retorisia keinoja sekä narratiiveja energiayhtiöiden kuluttajaverkkosivuilla. Lisäksi tarkastelimme mahdollisia ristiriitoja vastuullisuustekojen ja -viestinnän välillä. Tutkijoina meidän on tärkeää pohtia, kuinka omat mahdolliset ennakkosenteemme energiayhtiöitä kohtaan vaikuttavat tämän tutkimuksen tekemiseen. Energiayhtiöiden panostukset ympäristöystävällisyyteen haastaa perinteiseksikin ajateltavaa ajatusmallia luonnonvaroja kuluttavasta energiantuotannosta. Reflektoimme koko tutkimusprosessin ajan tutkijoina tässä tutkimuksessa omaa tietämyksemme tasoa vastuullisuusviestinnästä, koko energiateollisuudesta ja sen vaikutuksesta kestävään kehitykseen. Pohdimme, pystymmekö tietämyksemme tasolla oletamaan jonkun vastuullisuusviestinnän kautta välittyvän toiminnan tai narratiivin olevan todellisuudessa vastuutonta ja näin ollen viestinnän liioittelevaa, kiertävää tai jopa harhaanjohtavaa.

Taustatietona meillä on opintoja viestinnän lisäksi kestävästä kehityksestä, mikä antaa meille potentiaalia erottaa viherpesua vastuullisuusviestinnässä. Tämän tutkimuksen tarkoitus ei kuitenkaan ole leimata energiayhtiöitä viherpesua harjoittaviksi yrityksiksi vaan tutkia, millaisia retorisia keinoja yritykset käyttävät viestiessään vastuullisuudestaan sidosryhmilleen. Taustatietomme auttaa kuitenkin tunnistamaan vastuullisuusviestinnässä mahdollisesti ilmeneviä selkeitä ristiriitoja sekä tutkia niissä käytettyjä retorisia ja narratiivisia keinoja, joilla saatetaan pyrkiä vakuuttamaan sidosryhmät energiayhtiön toimien oikeellisuudesta ja esittää oikeutusta energiayhtiön toiminnalle.

Tutkimusaiheemme on ajankohtainen, sillä kestävä kehityksen teemat sekä vastuullisuus ovat pinnalla yhteiskunnallisessa keskustelussa. Myös energiayhtiöiltä odotetaan vihreän siirtymän tekoja ja vastuullisuutta ilmastoasioissa. Viestinnän avulla energiayhtiöt luovat sekä mielikuvaa itsestään vastuullisina toimijoina että konstruoivat sosiaalista todellisuutta kuluttajille vastuullisuuden suuntaviivoista.

Teoreettisen viitekehyksen osalta pohdimme ensin Goals-Plan-Action -teoriaa sekä Information Manipulation -teoriaa, mutta emme kokeneet niitä riittävän monipuolisiksi tekstimuotoisen verkkoviestinnän analysointiin ja täten haastavan tutkimuksen validiteettia. Teoreettisiksi viitekehyksiksi valikoimme retoriset keinot sekä narratiiviteorian. Näiden viitekehysten avulla onnistuimme analysoimaan aineiston kattavasti kahden eri teorian valossa. Retoristen keinojen analysoinnilla löysimme sekä yhtenäisiä että yrityksiä erottavia

toimintatapoja ja vivahde-eroja vastuullisuusviestinnässä. Narratiiviteorian avulla tunnistimme kolme erilaista vastuullisuuden kattoteemaa. Mielestämme teoriat toimivat tässä tutkimuksessa erinomaisesti ja täydensivät toisiaan, jolloin ristiin analysointi sekä teorioiden limittäinen hyödyntäminen toi monipuolisuutta ja uusia näkökulmia tutkimustuloksiin.

Kaksi ensimmäistä tutkimuskysymystä muotoilimme teoriapohjaisesti. Lisäksi halusimme tarkastella mahdollisia ristiriitoja viestinnän kautta välittyvän toiminnan sekä vastuullisuusviestinnän välillä. Teorialähtöiset tutkimuskysymykset toimivat tässä tutkimuksessa hyvin, sillä ne toivat selkeyttä aineiston analyysiin, tulosten löytämiseen ja pohdinnan kirjoittamiseen.

Tutkimuksemme aineisto osoittautui hyvin laajaksi ja vaati hyvin tarkkaa käsittelyä reliabiliteetin näkökulmasta. Mielestämme onnistuimme kuitenkin käsittelemään aineiston asianmukaisesti ja kattavasti. Jälkikäteen arvioituna suppeampikin aineisto olisi todennäköisesti riittänyt kattavien tulosten löytämiseen. Halusimme kuitenkin mahdollisuuden vertailla eri energiayhtiöiden aineistoja ristiin, jotta näkisimme, toistuvatko eri retoriset keinot ja narratiivit eri energiayhtiöiden kuluttajaverkkosivuilla. Aineiston analyysimenetelminä käyttämämme retorinen analyysi ei itsessään antanut meille selviä ja tässä tutkimuksessa toimivia tutkimusmenetelmiä. Päädyimme Jokisen ja muiden (2016) tekemään retoristen keinojen listaukseen sen selkeyden vuoksi: esittäjään sekä itse argumenttiin kohdistetut retoriset keinot oli jaoteltu käytännönläheisesti ja ymmärrettävästi. Narratiivianalyysin yhtenä haasteena oli sen löyhä kehikko, eli narratiivianalyysin tekemiseen ei ollut tiettyä määrättyä kaavaa. Koemme silti tunnistanneemme aineistostamme hyvin energiayhtiöiden käyttämiä narratiiveja, sillä narratiiviteoria antoi kuitenkin hyvät edellytykset ja raamit energiayhtiöiden narratiivien löytämiseen.

Tulosten suhteen haastetta toi retoristen keinojen määrittelemämme tutkimusmenetelmän staattisuus. Listamuotoinen malli toimi erinomaisesti aineiston analysoinnissa, mutta huomioitavaa oli, että pelkkä tulosten listaaminen ei ole kandidaatin työssä lukijaystävällistä. Tulosten läpikäynnin yhteydessä sekä pohdinnassa keskityimme erityisesti tuomaan esille myös suurempia ilmiöitä retoristen keinojen taustalla. Ilmiötasoinen tarkastelu toimi erityisen hyvin myös narratiivianalyysin suhteen, onhan narratiiveissa usein kysymys laajemmasta tarinasta ja kokonaisuudesta. Tulosten käsittelyssä totesimme tutkimusmenetelmiemme toimivan validisti suhteessa tutkimuskysymyksiin.

Jatkotutkimuksia saadaan käsittelemällä aihetta teoreettisten viitekehysten tai rajauksen näkökulmasta. Narratiivianalyysin avulla tunnistetut kattoteemat antavat pohjaa tarkastella vastuullisuusviestintää eri yritysten, yhdistysten tai yhteisöjen toiminnassa – toistuvatko tunnistamamme narratiivit myös muilla tai onko aivan erityyppisiä tulevaisuusnarratiiveja käytetty kestävän kehityksen vastuullisuusviestinnässä. Rajauksen suhteen voidaan tarkastella aihetta painottaen myös muita vastuullisuuden teemoja, kuten yritysten sosiaalista vastuuta, joka ei tutkimuksessamme ollut keskeinen tekijä. Myös esimerkiksi vastuullisuusviestinnän tutkiminen energiayhtiöiden sosiaalisen median kanavissa voisi antaa toisenlaisen näkökulman energiayhtiöiden vastuullisuusviestinnän alueella. Sosiaalisen median lisäksi vastuullisuusviestinnän tutkimisen voisi ulottaa myös käsittelemään enemmän arkipäivän tekstejä, jotka ympäröivät meitä kaikkialla, esimerkiksi esitteitä ja mainoksia. Nämä arkiset tekstit harvoin saavat huomiota eikä niitä välttämättä tarkastella kriittisesti. Siitä huolimatta arkiset tekstit ilmentävät kielellistä kompleksisuutta, tuottavat kriittisiä retorisia funktioita siihen osallistuville sekä toisintavat ja levittävät yhteiskunnan sosiaalista järjestystä. (Stillar 1998, 1.)



## 7 KIRJALLISUUS

- Amaladoss, M. X. & Manohar, H. L. (2013). Communicating Corporate Social Responsibility - A Case of CSR Communication in Emerging Economies: Communicating Corporate Social Responsibility in emerging economies. *Corporate social-responsibility and environmental management*, 20(2), 65–80.
- Bradley, O. J. & Botchway, G. O. (2018). Communicating corporate social responsibility (CSR) in the coffee industry: An examination of indicators disclosed. *Sustainability accounting, management and policy journal*, 9(2), 139–164.
- Chaudhri, V. & Jian Wang. (2007). Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India. *Management communication quarterly*, 21(2), 232–247.  
<https://doi.org/10.1177%2F0893318907308746>
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2012). *Managing corporate social responsibility a communication approach*. Wiley-Blackwell.
- Crane, A. & Glozer, S. (2016). Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223-1251.
- Crifo, P. & Forget, V. D. (2015). The Economics of Corporate Social Responsibility: A Firm-level Perspective Survey. *Journal of Economic Surveys*, 29(1), 112–130
- Dahlsrud, A. (2006). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1–13  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1002/csr.132>
- Eberle, D., Berens, G., Li, T., Castelló, I., Schultz, F. & Morsing, M. (2013). The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. *Journal of business ethics*, 118(4), 731–746.
- Esin, C. (2011). Narrative Analysis Approaches. Teoksessa Frost, N. (toim.) *Qualitative Research Methods in Psychology. Combining Core Approaches* (s. 92-117). McGraw-Hill Education.
- Epstein, M. J., Buhovac, A. R., Elkington, J. & Leonard, H. B. (2014). *Making Sustainability Work : Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental, and Economic Impacts*. Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Eräutuuli, T. (4.2.2019). Neljä kriittistä kysymystä biomassan kestävydestä [blogikirjoitus]. *Uutta voimaa -blogi*. [https://www.helen.fi/helen-oy/vastuullisuus/ajankohtaista/blogi/2019/biomassan\\_kestavyys](https://www.helen.fi/helen-oy/vastuullisuus/ajankohtaista/blogi/2019/biomassan_kestavyys)
- Eräranta, K. & Penttilä, V. (toim.) (2021). *ProComma Academic 2021. Vastuullinen viestintä*. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.  
[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/330665/procom\\_procomma-academic\\_2021\\_digi.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/330665/procom_procomma-academic_2021_digi.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Fisher, W. R. (1984.) Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22.
- Fisher, W. R. (1985). The Narrative Paradigm: An Elaboration. *Communication Monographs*, 52, 347-367.

- Fisher, W. R. (1989). Clarifying the Narrative Paradigm. *Communication Monographs*, 56, 55-58.
- Fortum. (2022a). *Oma Fortum*. Haettu 25.1.2022. <https://www.fortum.fi/kotiasiakkaille/oma-fortum-palvelu>
- Fortum. (2022b). *Tietoa etuohjelmaan ja haasteisiin osallistuneille*. Haettu 25.1.2022. <https://www.fortum.fi/kotiasiakkaille/asiakkaille/pikkujuttu/haasteet-kokemuksia-ymparistotekoja>
- Fortum. (2022c). *Kaukolämmön hinnat omakotitaloille*. Haettu 25.1.2022. <https://www.fortum.fi/kotiasiakkaille/lammitys/kaukolampo/kaukolammon-hinnat-omakotitaloille>
- Fortum. (2022d). *Tietoa Fortumista*. 25.1.2022. <https://www.fortum.fi/tietoa-meista>
- Fortum. (2022e). *Fortum*. Haettu 25.1.2022. <https://www.fortum.fi>
- Fortum. (2022f). *Pikku juttuja, jotka näkyvät sähkölaskussasi*. Haettu 25.1.2022. <https://www.fortum.fi/kotiasiakkaille/asiakkaille/pikkujuttu>
- Fortum. (2022g). *Uusiutuva energia sähkösopimuksen alkuperäksi*. Haettu 25.1.2022. <https://www.fortum.fi/kotiasiakkaille/sahkoa-kotiin/uusiutuva-energia>
- Fortum. (2022h). *Ilmastoystävällistä sähköä*. Haettu 25.1.2022. <https://www.fortum.fi/kotiasiakkaille/sahkoa-kotiin/asiakkaaksi/ilmastoystavallista-sahkoa>
- Fortum. (2022i). *Edullista sähköä kaikkiin koteihin – ilman hiilidioksidipäästöjä*. Haettu 25.1.2022. <https://www.fortum.fi/kotiasiakkaille/sahkoa-kotiin/edullinen-sahkosopimus-fortumilta>
- Fortum. (2022j). *Ydinvoima – hiilidioksidipäästötöntä energiaa*. Haettu 25.1.2022. <https://www.fortum.fi/tietoa-meista/yhtiomme/energiantuotantomme/ydinvoima-hiilidioksidipaastotonta-energiaa>
- Fortum. (2022k). *Kestävä kehitys 2020*. Haettu 25.1.2022. <https://www.fortum.fi/files/kestava-kehitys-2020/download?attachmen>
- Fortum. (2022l). *Uusiutuvaa energiaa edullisesti*. Haettu 25.1.2022. <https://www.fortum.fi/kotiasiakkaille/sahkoa-kotiin/uusiutuva-energia/100pros-uusiutuva>
- Fortum. (2022m). *Puhtaampaa lämpöä puupelleteillä*. <https://www.fortum.fi/puhtaampaa-lampoa-puupelleteilla>
- Frig, M. (2021). *Mediated business sustainability communication for a better world* [väitöskirja, Hanken Svenska handelshögskolan]. Publications of the Hanken School of Economics. <https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/10227/433277/349%20-%20Meri-Maaria%20Frig.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Frig, M. & Uusitalo, N. (2021). Vastuullisuusviestintä pirullisessa ilmastokriisissä. Teoksessa Eräranta, K. & Penttilä, V. (toim.). *ProComma Academic 2021. Vastuullinen viestintä* (28-42). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>

- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Heikkinen, V. (2020). *Tekstianalyysi. Miksi kielellisillä valinnoilla on merkitystä?* Gaudeamus.
- Helen. (14.2.2018). *Helsingin ensimmäinen biolämpölaite vihittiin käyttöön* [uutinen]. <https://www.helen.fi/uutiset/2018/helsingin-ensimm%C3%A4inen-biol%C3%A4mp%C3%B6laitos-vihki%C3%A4iset>
- Helen. (2022a). *Aurinkopaneelit*. Haettu 26.1.2022. <https://www.helen.fi/aurinkopaneelit/aurinkopaneelipaketit/pientuotannon-osto>
- Helen. (2022b). *Helen Oy*. Haettu 26.1.2022. <https://www.helen.fi/helen-oy>
- Helen. (2022c). *Vastuullisuus*. Haettu 26.1.2022. <https://www.helen.fi/helen-oy/vastuullisuus>
- Helen. (2022d). *Helen*. Haettu 26.1.2022. <https://www.helen.fi>
- Helen. (2022e). *Ympäristötuotteet*. Haettu 26.1.2022. <https://www.helen.fi/sahko/ymparistotuotteet>
- Helen. (2022f). *Sähköauton lataus*. Haettu 26.1.2022. <https://www.helen.fi/sahkoauton-lataus>
- Helen (2022g). *Energialähteet*. Haettu 26.1.2022. <https://www.helen.fi/helen-oy/energia/energiantuotanto/energialahteet>
- Helen. (2022h). *Tarinamme*. Haettu 26.1.2022. <https://www.helen.fi/helen-oy/helen-oy/tietoa-meista/tarinamme>
- Helen. (2022i). *Vastuullisuusraportti*. Haettu 26.1.2022. <https://www.helen.fi/helen-oy/vastuullisuus/vastuullisuus-helenissa/vastuullisuuden-johtaminen/vastuullisuusraportti>
- Helen. (2022j). *Energialähteet*. Haettu 26.1.2022. <https://www.helen.fi/helen-oy/energia/energiantuotanto/energialahteet>
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. & May, S. (2012). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Wiley-Blackwell.
- ISO 26000. (2018). *ISO 26000 and the SDGs. Contributing to the United Nations Sustainable Development Goals with ISO 26000* [opaslehtinen yrityksille]. <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100401.pdf>
- Jantunen, P. (26.11.2018). Miksi metsäenergia lasketaan nollapäästöiseksi? [blogikirjoitus]. *Uutta voimaa -blogi*. <https://www.helen.fi/helen-oy/vastuullisuus/ajankohtaista/blogi/2018/nollapaastoisyys>
- Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (toim.) (2011). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Kellas, J. K. (2008). Narrative Theories. Making Sense of Interpersonal Communication. Teoksessa Baxter L. A. & Braithwaite D. O.(toim.), *Engaging Theories in Interpersonal Communication: Multiple Perspectives* (s 241-254). Sage.

- Kuvaja, S. & Malmelin, K. (2008). *Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta*. Edita.
- LaMarre, H. L. (2017). Strategic Storytelling. Narrative Messaging in Entertainment and Emergent Media. Teoksessa Dudo, A. & Kahlor, L. (toim.), *Strategic Communication: New Agendas in Communication* (s. 20-41). Routledge.
- Marjamäki, P. L. & Vuorio, J. (2021). *Viestinnän johtaminen. Strategiasta tuloksiin*. Alma Talent.
- Mazutis, D. (2018). Much Ado About Nothing: The Glacial Pace of CSR Implementation in Practice. Teoksessa Weber, J. & Wasilieski, D. M. (toim.), *Corporate Social Responsibility* (s. 177-243). Emerald Publishing Limited.
- Moratis, L. & Cochius, T. (2011). *ISO 26000: The Business Guide to the New Standard on Social Responsibility*. Routledge.
- Mäkelä, H. (2021). Vastuullisuusraportoinnin monet roolit. Teoksessa Eräranta, K. & Penttilä, V. (toim.), *ProComma Academic 2021. Vastuullinen viestintä* (s. 76-91). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Olkkonen, L. (2021). Yritysakтивismi – kantaa ottava ja kahtia jakava vastuullisuusviestintä. Teoksessa Eräranta, K. & Penttilä, V. (toim.), *ProComma Academic 2021. Vastuullinen viestintä* (s. 46-61). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Penttilä, V. & Eräranta, K. (2021). Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää? Teoksessa Eräranta, K. & Penttilä, V. (toim.), *ProComma Academic 2021. Vastuullinen viestintä*. (s. 12-27). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- PFPI. (2018). *Letter from scientists to the EU Parliament regarding forest biomass*. Haettu 24.11.2021. [https://www.pfpi.net/wp-content/uploads/2018/04/UPDATE-800-signatures\\_Scientist-Letter-on-EU-Forest-Biomass.pdf](https://www.pfpi.net/wp-content/uploads/2018/04/UPDATE-800-signatures_Scientist-Letter-on-EU-Forest-Biomass.pdf)
- Puro, J. (2005). *Retoriikan historia*. WSOY.
- Rehn, A. (13.7.2020). *Viherpesu, vastuu ja strategia* [blogikirjoitus]. <https://www.vastuulinensuomi.fi/viherpesu-vastuu-ja-strategia/>
- Riessman, C. K. (2005). Narrative Analysis. Teoksessa Kelly, N., Horrocks, C., Milnes, K., Roberts, B. & Robinson, D. (toim.), *Narrative, Memory & Everyday Life* (s.1-7). University of Huddersfield. [http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/4920/2/Chapter\\_1\\_-\\_Catherine\\_Kohler\\_Riessman.pdf&embedded=true](http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/4920/2/Chapter_1_-_Catherine_Kohler_Riessman.pdf&embedded=true)
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. (2007.) Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), 621-634.
- Salonen, K. (18.3.2021). *Viherpesulla ja vastuullisuudella on eroa* [blogikirjoitus]. <https://eetti.fi/2021/03/18/viherpesulla-ja-vastuullisuudella-on-eroa/>
- Sarna, B. (2021). Työntekijät vastuullisuuden sidosryhmänä – monimerkityksellisyys ja vastuullisuusviestinnän haasteet. Teoksessa Eräranta, K. & Penttilä, V. (toim.), *ProComma Academic 2021. Vastuullinen viestintä* (s. 109-122). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- SB Insight AB. (2021). *Finland B2C*. Verkkojulkaisu. Haettu 28.9.2021. <https://www.sb-index.com/finland>

- Stache, L. C. (2017). Fisher Narrative Paradigm. Teoksessa Allen, M. (toim.) *The Sage Encyclopedia of Communication Research Methods* (s. 576-578). Sage. <https://dx-doi-org.lib-proxy.tuni.fi/10.4135/9781483381411.n205>
- Stillar, G. F. (1998). *Analyzing Everyday Texts: Discourse, Rhetoric, and Social Perspectives*. SAGE Publications, Inc.
- Tang, L., Gallagher, C. & Bie, B. (2015). Corporate Social Responsibility Communication Through Corporate Websites: A Comparison of Leading Corporations in the United States and China. *International journal of business communication* 52(2), 205–227.
- Tench, R, Sun, W. & Jones, B. (2014). *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice*. Emerald Publishing Limited.
- Tieteen termipankki. (14.2.2017). *Narratiivi. Kertomus*. Haettu 22.10.2021. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:narratiivi>
- Tilastokeskus. (julkaisuaika tuntematon). *Väestötieteen perusteet*. Haettu 16.2.2022. [https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu\\_v2.xql?page\\_type=sisalto&course\\_id=tkoulu\\_vaesto&lesson\\_id=9&subject\\_id=5](https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=sisalto&course_id=tkoulu_vaesto&lesson_id=9&subject_id=5)
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (julkaisuaika tuntematon). *Vastuullisuusraportointi*. Haettu 28.9.2021. <https://tem.fi/vastuullisuusraportointi>
- Uusitalo, S. (11.4.2018). Hyvä vai paha bio? [blogikirjoitus]. *Uutta voimaa -blogi*. <https://www.helen.fi/helen-oy/vastuullisuus/ajankohtaista/blogi/2018/biomassa>
- Vattenfall. (2021a). *Vattenfall Suomessa*. Haettu 28.9.2021. <https://group.vattenfall.com/fi/keita-olemme/tietoja-meista/vattenfall-suomessa>.
- Vattenfall. (2021b). *Yksityisasiakkaat*. Haettu 28.9.2021. <https://www.vattenfall.fi/?gclid>
- Vattenfall. (2022a). *Sähkösopimukset*. Haettu 31.1.2022. <https://www.vattenfall.fi/sahkosopimukset/>
- Vattenfall. (2022b.) *Vattenfall Group*. Haettu 31.1.2022. <https://group.vattenfall.com/fi>
- Vattenfall. (2022c.) *Ilmastonmuutoskeskustelu*. Haettu 31.1.2022. <https://group.vattenfall.com/fi/mita-tee/ilmastonmuutoskeskustelu>
- Vattenfall. (2022d.) *Tiekartta kohti fossiilivapautta*. Haettu 31.1.2022. <https://group.vattenfall.com/fi/mita-tee/tiekartta-kohti-fossiilivapautta>
- Vattenfall. (2022e.) *Ilmasto*. Haettu 31.1.2022. <https://www.vattenfall.fi/ilmasto/>
- Vattenfall. (2022f.) *Ilmalämpöpumppu*. Haettu 31.1.2022. <https://www.vattenfall.fi/ilmalampopumppu/>
- Vattenfall. (2022g.) *Vattenfall*. Haettu 31.1.2022. <https://www.vattenfall.fi/>
- Vattenfall. (2022h.) *Muuttajalle*. Haettu 31.1.2022. <https://www.vattenfall.fi/sahkosopimusmuutossa/>
- Vattenfall. (2022i.) *Vastuullisuustarinoita*. Haettu 31.1.2022. <https://www.vattenfall.fi/ilmasto/vastuullisuustarinoita>
- Vattenfall. (2022j.) *Keitä olemme*. Haettu 31.1.2022. <https://group.vattenfall.com/fi/keita-olemme>

- Vattenfall. (2022k.) *Tuotantomuodot*. Haettu 31.1.2022. <https://www.vattenfall.fi/sahkosopimukset/tuotantomuodot/>
- Vattenfall. (2022l.) *Ydinvoima*. Haettu 31.1.2022. <https://group.vattenfall.com/fi/mita-temme/energialajimme/ydinvoima>
- Vattenfall. (2022m.) *Raportointi ja luokitukset*. Haettu 31.1.2022. <https://group.vattenfall.com/fi/keita-olemme/kestava-kehitys/raportointi-ja-luokitukset>
- Vattenfall. (2022n.) *Kolme vinkkiä kodin sähkönkulutuksen vähentämiseen*. Haettu 31.1.2022. <https://www.vattenfall.fi/ilmasto/fossiilivapaa-elama-artikkelit/kuluta-vahemman-sahkoa>
- Vattenfall. (2022o.) *Biomassa*. Haettu 31.1.2022. <https://group.vattenfall.com/fi/mita-temme/energialajimme/biomassa>
- Vuori, J. (julkaisuaika tuntematon). Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Haettu 27.1.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/>
- Zachry, M. (2009). Rhetorical analysis. Teoksessa Bargiela-Chiappini, F. (toim.), *The handbook of business discourse* (s. 68–79). Edinburgh University Press Ltd.