

Tampereen yliopisto
Johtamiskorkeakoulu

SAARA KERÄNEN

Yrityskansalaisuuden diskurssit
Stora Enson ja UPM:n yritysvastuuviestinnässä

Valtio-oppi
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2014

Tampereen yliopisto

Johtamiskorkeakoulu

KERÄNEN, SAARA: Yrityskansalaisuuden diskurssit Stora Enson ja UPM:n yritys vastuuviestinnässä

Pro gradu –tutkielma, 67 s.

Valtio-oppi

Toukokuu 2014

Keskustelu liike-elämän eettisyydestä ja roolista yhteiskunnassa on vilkastunut Suomessa ja kansainvälisesti 2000-luvun alusta lähtien. Yrityskansalaisuus on yksi tapa tarkastella yritysten vastuullisuutta. Yrityskansalaisuuteen liittyy keskeisenä ajatus siitä, että osakkaisiin keskittyvä sidosryhmäperspektiivin lisäksi menestyvä yritys tarvitsee myös muut sidosryhmät huomioivaa ja vuorovaikutuksellista näkökulmaa. Yrityskansalaisuuden kautta yrityksen toimintaa voidaan arvioida tasa-arvoisempina toimijana sidosryhmiinsä nähden, ja ottaa huomioon liiketoiminnan oikeutuksen tarpeet.

Tässä tutkielmassa huomio kiinnittyy suomalaisten metsäyhtiöiden Stora Enson ja UPM:n yrityskansalaisuuteen. Arvioin, millaista kuvaa Stora Enso ja UPM yrityskansalaisuudesta rakentavat yritys vastuuviestinnässään ja minkälaisia muutoksia siinä on tapahtunut 2000-luvun alun jälkeen. Tarkastelen myös minkälaisia oikeutuksen muotoja eli legitimaatiostrategioita yhtiöt käyttävät yrityskansalaisuuden rakentamisessa ja millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä siinä suhteessa yritysten välillä on. Aineistona on käytetty Stora Enson ja UPM:n yritys vastuuviestintää ja –raportointia 2000-luvun alusta vuoteen 2013.

Sosiaalisen konstruktionismin ajatuksen mukaisesti tutkielmassa on huomioitu, että kielen avulla rakennetaan todellisuutta ja vaikutetaan merkityksien syntyyn. Aineiston analyysissä on käytetty diskurssianalyysiä. Yritys vastuuviestintää ei nähdä todellisuuden kuvina, vaan se avaa diskursseja, käytäntöjä ja teemoja. Analyysissä on huomioitu myös tapoja, joilla oikeutus yrityskansalaisuuteen luodaan. Legitimaatiostrategiat ovat tässä tutkimuksessa diskurssianalyysiin metodologisia työvälineitä. Tutkimukseni on siis teoriasidonnaista eli yrityskansalaisuuden diskurssien tueksi on etsitty legitimaatiostrategiasta selityksiä ja vahvistuksia.

Teoreettisen ja metodologisen viitekehyksen myötä aineistosta nousee Stora Enson ja UPM:n yrityskansalaisuutta rakentaviksi diskursseiksi taloudellinen diskurssi, sidosryhmädiskurssi, eettinen diskurssi ja tiedon diskurssi. Taloudellinen ja tiedon diskurssit painottuvat molemmilla yrityksillä vahvasti. Kuitenkin sidosryhmädiskurssi ja eettinen diskurssi ovat yleistyneet. Molemmat yritykset rakentavat kuvaa yrityskansalaisuudesta, jonka oikeutukset löytyivät vahvemmin 2000-luvun alussa toiminnan järjeistämistä, monimutkaisten asioiden yksinkertaistamisesta ja arvovaltaistamisesta eli viittauksista esimerkiksi lakiin tai tapaan. Siirryttäessä 2010-luvulle yrityskansalaisuuden oikeutuksista nousee vahvemmin toiminnan oikeuttaminen moraalilla teemoilla ja tarinallistaminen.

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	1
2. NÄKÖKULMIA YRITYKSEN VASTUULLISUUTEEN	7
2.1. Yritysvastuun historiaa	7
2.2. Yritysvastuun ideologiat.....	10
2.3. Sidosryhmä-näkökulma	11
2.4. Liiketoiminnan legitimiteetti.....	16
3. YRITYS KANSALAISENA	17
3.1. Mitä on kansalaisuus	17
3.2. Yrityskansalaisuus käsitteenä.....	19
3.3. Paikallinen ja globaali yrityskansalaisuus.....	21
3.4. Yrityskansalaisuus, identiteetti, maine ja imago	22
4. TUTKIMUSONGELMAT, AINEISTO JA DISKURSSIANALYYSI METODOLOGISENA VIITEKEHYKSENÄ	25
4.1. Tutkimusongelmat ja aineisto.....	25
4.2. Lähtökohtana sosiaalinen konstruktionismi	28
4.3. Diskurssianalyysi ja legitimaatiostrategian käsitteistö metodina.....	29
4.4. Diskurssit yritysvastuuraportoinnin näkökulmasta.....	34
5. KOHTI YRITYSKANSALAISUUTTA	35
5.1. Taloudellinen diskurssi.....	37
5.2. Sidosryhmädiskurssi.....	40
5.3. Eettinen diskurssi.....	42
5.4. Tiedon diskurssi	44
6. JOHTOPÄÄTÖKSET	46
6.1. Yritysvastuu yrityskansalaisuuden diskurssien näkökulmasta.....	46

6.2. Tulokset.....	49
6.3. Pohdintaa ja aiheita jatkotutkimuksiin	55
LÄHDELUETTELO	59

1. JOHDANTO

”Pyry peittää Kemijärven mustan jään. Kari Väänänen seisoo pumppuaseman rannassa. Sellutehtaan savut katoavat harmaaseen myteröön. Vielä 223 työntekijän tehdas toimii: 110 tukkirekallista puuta sisään, 690 tonnia sellua ulos vuorokaudessa.” (Suomen Kuvalehti, 2007, 51-52.) Lokakuussa 2007 Stora Enso ilmoittaa sulkevansa tehtaan. Kemijärven pitkällä sillalla on näyttelijä Kari Väänänen yhdessä 500 kaupunkilaisen kanssa vastassa Stora Enson toimitusjohtajaa Jouko Karvista. ”Karvalakkilähetystö” vierailee Helsingissä, eduskunnassa ja saa mediassa paljon huomiota.

Kritiikki kohdistui valtion omistajaohjauspolitiikkaan ja toimintaan Stora Ensossa. Siihen, että yritys päätti lakkauttaa tehtaan, joka oli tarjonnut työtä, eikä Suomen valtio yhtenä suuromistajana ollut estänyt tätä. Hallitus puolusti toimijaan tai toimimattomuuttaan. Keskustelu tehtaiden lakkauttamisesta, valtion omistajaohjauksesta, yritysten toimintaympäristön muutoksista sekä Massaliikkeestä liittyvät yritysten liiketoiminnan etiikkaan, moraaliin, yhteiskuntaan ja muihin sidosryhmiin, jotka ovat kietoutuneet toisiinsa monimutkaisella tavalla. Niiden välinen suhde on pulmallinen niin teoriassa kuin käytännössäkin (Kauppinen 2004, 5).

Kirjallisuudessa on esitetty neljä eri näkökulmaa etiikan roolista liike-elämässä. Ensimmäisen mukaan etiikkaa ja moraalialia ei tule liittää liike-elämään, koska yritykset toimivat väistämättä epäeettisesti. Toisen näkemyksen mukaan yritykset toimivat amoraalisesti eli ei-eettisellä alueella. Liike-elämän logiikka on siis täysin omalakisista ja riippumatonta ympäristöstä, missä se toimii. Kolmas näkökulma sen sijaan puolustaa etiikan merkitystä. (Vehkaperä 2002, 5.) Maija-Riitta Ollilan (1991, 180–181) mukaan liike-elämän etiikka pohjautuu yleiselle etiikalle, ja sen takia yritysmaailman toimintaa tulisi tarkastella saman moraalin perusteella kuin muutakin yhteiskunnallista elämää. Yritykset eivät ole näkemyksen mukaan irrallisia toimijoita, vaan moraalialia ja vastuu koskevat ihmisiä, joista organisaatio muodostuu. Neljäs etiikan ja vastuullisuuden roolia liike-elämässä pohtiva näkemys laajentaa moraalin koskemaan myös itse yritystä; organisaatio on aina enemmän kuin työntekijöidensä summa (Vehkaperä 2002, 5). Taloudellinen valta tuo mukanaan yhteiskunnallista valtaa, mutta väistämättä myös vastuuta – muutakin kuin taloudellista. Yritysmaailman toimijat ovat ihmisiä, joten inhimillisiä arvoja, kuten oikeudenmukaisuutta, eettisyyttä, avoimuutta ja

rehellisyyttä voidaan perustellusti ainakin arvioida osana liiketoimintaa. Huolimatta siitä, näkeekö yrityksen moraalisen toimijana vai ei, on ainakin perusteltua tarkastella yrityksen olemassaolon tarkoitusta, sen vuorovaikutusta yhteiskunnassa, sen uskottavuutta ja legitimitteettiä.

Yritykset ovat jatkuvasti muuttuvia ja kehittyviä organisaatioita, jotka käyvät läpi muutoksia ja kriisejä. Muutoksiin sopeutumattomien olemassaolo joutuu ennen pitkää kyseenalaiseksi. (Warren 2003, 153.) Ajan saatossa yrityksen rooli ja ajatukset yrityksen vastuullisuudesta ovat myös muuttuneet. Kansainvälisesti yrityksiin on alettu kohdistaa uudenlaisia vastuun vaatimuksia, joille ei ole määritelty yhtä yhteistä eettistä ohjenuoraa. Yritysten sosiaalinen vastuu ja kestävä kehitys edellyttävät maailmanlaajuisesti Kansainvälinen työjärjestö ILO:n perusoikeuksien kunnioittamista sekä OECD:n toimintaohjeiden noudattamista (ILO 2004, OECD 2000). YK:n Global Compact hanke perustuu vapaaehtoisuuteen ja osallistuvat organisaatiot ilmoittavat julkisesti tukevansa ihmisoikeuksia, työoloja ja ympäristöä koskevia eettisiä periaatteita. Vuoden 2007 Lissabonin huippukokouksen päätöslauselmassa kytkettiin kilpailukyky sosiaaliseen yhteenkuuluvuuteen. (Moilanen & Haapanen 2006, 15.) Euroopan komission vuonna 2001 julkaisema vihreä kirja vahvisti näiden ohjeistuksien noudattamista ja innosti tätä keskustelua tavoitteenaan luoda dynaaminen osaamistalous, jossa vallitsee kestävä taloudellinen kasvu, syntyy uusia työpaikkoja ja sosiaalista yhteenkuuluvuutta (EU 2001). Global Reporting Initiative (GRI) perustettiin vuonna 1997 YK:n aloitteesta parantamaan yritysten vertailukelpoisuutta. Sen tavoitteena on lestävään kehitykseen liittyvien kysymysten raportoinnin nostaminen tilinpäätösraportointia vastaavalle tasolle. 2000-luvulla yritysten johdon lisäksi vastuullisuuden määrittelyyn ottavat osaa ministeriöt, Yhdistyneet kansakunnat, korkeakoulut ja konsulttiyritykset. (Malmelin 2011, 29-30.)

Suomen hallitus hyväksyi marraskuussa 2012 yhteiskuntavastuun periaatepäätöksen, jonka tarkoituksena on nostaa suomalaiset yritykset ja hallinto yhteiskuntavastuun edelläkävijöiksi. Yhteiskuntavastuu määritellään merkittäväksi tekijäksi Suomen kilpailukyvyille, ja sen takia yritysten ja julkisten organisaatioiden tulisi sitoutua arvioimaan toimintansa yhteiskunnallisia vaikutuksia. (TEM 2012.) Vuoden 2002 tiedonannossaan Euroopna komissio korosti, että globalisaatio saattaa aiheuttaa kielteisiä vaikutuksia, jos sitä ei pystytä hallitsemaan. Yritysten sosiaalista vastuuta koskevalla julkisella politiikalla pystytään ehkä muokkaamaan globalisaatiota myönteisesti edistämällä yritysten hyviä toimintatapoja, jotka täydentävät kestävää kehitystä koskevia viranomaisten toimia. Euroopan unionin komission tulkinnan

mukaan yhteiskuntavastuuseen kuuluvat ympäristönsuojelu, sosiaalinen kehitys, perusoikeuksien kunnioittaminen, avoin hallintotapa, laatu ja kestävä kehitys (KOM 2006). EU on myös toiminut eturintamassa vastuullisuusraportoinnissa, sillä huhtikuussa 2014 EU:n parlamentti hyväksyi direktiivin yritysten vastuullisuusraportoinnista, jolla vaaditaan suuria pörssiosakeyhtiöitä kertomaan vuosiraporteissaan toimintalinjoistaan liittyen ympäristöasioihin, sosiaalisiin ja työntekijöitä koskeviin seikkoihin, ihmisoikeuksiin sekä korruptioon. Säännöt koskevat kaikkia yli 500 työntekijän pörssiyrityksiä. (FinUnions 2014.)

Pro gradu -tutkielmassani tutkin yrityskansalaisuutta ja yrityksen vastuullista roolia yhteiskunnassa. Tarkastelen kahden yrityksen, Stora Enson ja UPM-Kymmenen yritysvastuuviestinnän pääpiirteitä ja siinä viimeisen kymmenen vuoden aikana tapahtunutta muutosta sekä sitä, miten yritykset itse määrittelevät ja oikeuttavat yrityskansalaisuuden. Aineistonani käytän yritysten yhteiskuntavastuuraportointia 2000-luvun alusta vuoteen 2013 sekä kyseisten yritysten nettisivujen yhteiskuntavastuuta käsitteleviä osuuksia. Analysoin yrityskansalaisuutta ja sen muutosta diskurssianalyysin käsitteistön avulla. Arvioitaessa yritys vastuuta nousee keskeiseksi myös legitimaatiostrategiat, joiden avulla saan liitettyä tulokseni laajempaan keskusteluun yrityskansalaisuudesta ja toiminnan oikeutuksista.

Yritysten vastuupuheeseen suhtaudutaan yhteiskunnallisessa keskustelussa usein epäluuloisesti liittyen puheen ja tekojen epäsuhtaan (Virsu 2012, 158). Muun muassa Adams (2004, 752) on tutkinut yritysten vastuullisuusraportoinnin ja todellisen toiminnan eroja. Hän löysi case-yrityksestään kaksi hyvin erilaista diskurssia, tarinaa sanojen ja tekojen vertailun perusteella. Yrityksen negatiivisia vaikutuksia ympäristöönsä ja sidosryhmiinsä ei raportoitu juuri lainkaan. Raportointi ei ylipäättäänkään ollut kokonaisvaltaista, vaan todellisuuden kuvaus jätettiin yksipuoliseksi.

Stora Enso ja UPM valikoituivat tutkimuskohteiksi juuri niiden kohtaaman kritiikin ja julkisen keskustelun vuoksi. Molemmat yritykset ovat joutuneet selittelemään todellisten toimiensa ja vastuullisuusraportointinsa välistä kuilua. Stora Enso ja yrityksen toimitusjohtaja Jouko Karvinen ovat saaneet paljon kritiikkiä kotimaan toimintansa lisäksi muun muassa Pohjois-Amerikan tehdaskauppojen jälkilaskusta, lapsityövoiman käytöstä Pakistanissa, Kiinan tehdasprojektiin liittyvistä maanvuokraussopimuksista ja maakiistoista Brasiliassa. (HS, 23.4.2014.) Esimerkiksi ruotsalainen talouslehti Veckans Affärer (14.02.2013) luonnehti Stora Ensoa ”metsäjätiksi, joka ei elä niin kuin se opettaa”. Lehden mukaan Stora Enso on

yhtiö, jossa yhteiskuntavastuu on pelkkää pr:ää ja jossa viestintäjohtaja hoitaa myös kestävän kehityksen kysymykset. UPM puolestaan on joutunut kritiikin kohteeksi muun muassa sulkiessaan Voikkaan tehtaan vuonna 2006 ja toiminnastaan Uruguayn ja Argentiinan rajajoen varrella halutessaan nostaa tuotantokiintiötään; Argentiinan hallitus vastustaa, ja asukkaat osoittavat mieltään (Yle Uutiset 10.9.2013).

Stora Enso ja UPM kuuluvat maailmanlaajuisesti alansa suurimpiin yrityksiin toimien lähes kaikilla mantereilla. Stora Enson on kansainvälinen ruotsalais-suomalainen metsäteollisuuskonserni, jonka päätuotteet ovat kuluttajapakkauskartonki, teollisuuspakkaukset, sanomalehti- ja kirjapaperi, aikakauslehti- ja hienopaperi sekä puutuotteet. Konsernin liikevaihto oli vuonna 2013 10,5 miljardia euroa ja sen palveluksessa työskenteli noin 28 000 henkilöä 35 eri maassa. Valtion omistama sijoitusyhtiö Solidium omistaa Stora Ensosta 12 prosenttia. (Solidium, 2013).

Stora Ensolla on neljä erillistä liiketoiminta-aluetta: Printing and Reading, Biomaterials, Building and Living sekä Renewable Packaging. Paperiliiketoiminnan tuotantolaitokset sijaitsevat pääosin Euroopassa, mutta yhtiöllä on myös yksi tehdas sekä Kiinassa että Brasiliassa. Biomaterials –liiketoiminta-alue käsittää yhtiön sellunvalmistuksen ja tehtaat sijaitsevat Suomessa, Ruotsissa, Brasiliassa ja Uruguayssa. Building and Living –liiketoiminta-alue käsittää puurakentamisen tuotteet sekä erilaiset sahatavarat, joiden raaka-aineena käytetään eurooppalaista mäntyä tai kuusta. Renewable Packaging -liiketoiminta-alue kattaa pakkauksien valmistamisen kuluttajien ja teollisuuden käyttöön ja se tuo suurimman osan Stora Enson liikevoitosta. (Stora Enso 2013.)

UPM on myös maailman suurimpia metsäteollisuusyhtiöitä, jolla on noin 100 000 osakkeenomistajaa. UPM:n tuotantolaitoksia toimii 17 eri maassa, ja sen palveluksessa on noin 22 000 henkilöä. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2013 10,0 miljardia euroa. UPM:llä on kuusi erillistä liiketoiminta-aluetta; UPM Biorefining, UPM Energy, UPM Raflatac, UPM Paper Asia, UPM Paper Ena ja UPM Plywood. Biorefining eli selluntuotanto tapahtuu Suomessa ja Uruguayssa. Energialiiketoiminta toimii Pohjois- ja Keski-Euroopan sähkömarkkinoilla. Paper Asia ja Paper Ena tuottavat hieno- ja tarrapaperia Aasiassa ja Euroopassa sekä aikakaus- ja sanomalehtipaperia Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa. UPM Raflatac valmistaa tarralaminaatteja tuote- ja informaatioetiketointiin ja UPM Plywoodin tuotantoon kuuluu vaneri- ja viilutuotteita.

Stora Enso ja UPM valikoituivat tutkimuskohteiksi siksi, että molemmilla on pitkä historia suomalaisessa yhteiskunnassa, ja yleisestikin metsäteollisuuden poikkeuksellisen vahva rooli Suomessa niin taloudellisesti kuin yhteiskunnallisesti motivoivat tutkimaan juuri kyseisten yritysten yrityskansalaisuutta. Varhaisimmat metsien teollisen käytön juuret ulottuvat aina 1500-luvulle. 1800-luvun jälkipuoliskolla alkoi teollistumisen ensimmäinen aalto. Metsäteollisuuden yritykset muodostivat keskeisen osan Suomen teollisuuden infrastruktuurista. Tehtaiden ympärille muodostui teollisuusyhteisöjä, jotka kokosivat ympäröivältä maaseudulta työntekijöitä. Vaikutusvaltaisten omistaja-johtajien eli patruunoiden alaisuudessa tehdasyhdyskunnat kehittyivät kaupungeiksi. (Tienari & Meriläinen 2009, 43.) Tehtaiden omistajat houkuttelivat työvoimaa järjestämällä työntekijöilleen sekä heidän perheilleen asunnot, koulunkäynnin ja terveydenhuollon. 1900-luvun vaihteessa yhteiskuntavastuu alkoi saada konkreettisempia muotoja, kun ammattiyhdistykset alkoivat vaatia parempia työolosuhteita ja lyhempää työpäivää. (Juholin 2003, 1, 22.)

Talvi- ja jatkosodan jälkeen Suomeen syntyi varsinainen tehometsätalous, joka oli avainasemassa nostamassa Suomea jaloilleen. 1990-luvulla informaatioteknologian kehitys ei näyttänyt vielä vaikuttavan merkittävästi paperin kulutukseen, ja uusien markkinoiden avautuminen Aasiassa ja Etelä-Amerikassa lisäsivät metsäsektorin vientiä. Tuotannon määrään ja tehostamiseen investoitiin laajasti, joten suomalaisen metsäteollisuuden asema markkinoilla vahvistui. (Häyrynen, Donner-Amnell & Niskanen 2007, 143-145.) Toisen maailmansodan jälkeen koordinoitu markkinatalouden malli mahdollisti talouden keskitetyn ohjaamisen ja hajautetun päätöksenteon sekä innovointityön. Valtiolla oli keskeinen rooli talouden toiminnan ohjaamisessa; se säänteli liiketoimintaa eri aloilla, ja valtion omistamat yhtiöt olivat monilla aloilla merkittäviä toimijoita. Suomalaisten metsäyritysten kilpailukyvyn turvaaminen oli 1990-luvulle asti tärkeä yhteiskunnallinen tehtävä. (Tienari & Meriläinen 2009, 44.)

2000-luvulla metsäteollisuus jakaantui globaalisti kahteen hyvin erilaiseen markkina-alueeseen. Kärjistäen toinen markkina-alue edusti OECD-maita, joissa metsäteollisuuden tuotanto ja tuotteiden kulutus joko kasvoi hyvin hitaasti, ei ollenkaan tai vähenee. Uudella markkina-alueella muun muassa Aasiassa ja Etelä-Amerikassa tuotanto ja kulutus kasvavat nopeasti. Hetemäen ym. (2011, 53-54) mukaan rakennemuutos johtuu Kiina-ilmiöstä, luonnonolosuhteista ja sähköisen viestinnän kehityksestä. Kiina-ilmiöllä viitataan kehittyvien

maiden talouksien ja väestön kasvuun. Alhaiset tuotantokustannukset ovat johtaneet siihen, että tuotantoa ja palveluita on siirretty kehittyvien talouksien maihin. Myös luonnonolosuhteet ovat esimerkiksi Etelä-Amerikassa metsäteollisuuden kannalta otollisemmat; puun kasvu on tropiikissa ja subtropiikissa jopa 10 kertaa nopeampaa kuin pohjoisissa havumetsissä. Metsäteollisuuden kannalta keskeinen paperin kulutus on vähentynyt ja vaikka useita syitä on esitetty, niin tärkein taitaa olla sähköisen viestinnän kehitys. Yhdysvalloissa ja Euroopassa paperin kysyntä jatkaa laskuaan, mutta toisaalta globaalilla tasolla paperin kysyntä tulee kasvamaan. (Hetemäki ym. 2011, 54–58.) Taloussosiologi Tarmo Koskisen (2004) mukaan metsäalan menestys Suomessa on johtunut metsäperustaisesta edistysuskosta, kansallisesta talkootyöstä ja valtion monipuolisesta tukipolitiikasta. Kyse on ollut pitkälti kansallisesta projektista ja selviytymisen voimannäytteestä, joten metsäalan luovalla tuholla on luonnollisesti sosiaalisia ja kulttuurisia vaikutuksia.

Tutkielma rakentuu siten, että toisessa pääluvussa käsitellään näkökulmia yrityksen vastuullisuuteen. Kolmannessa pääluvussa tarkastellaan yritystä kansalaisena ja avataan paikallisen ja globaalin yrityskansalaisuuden käsitettä sekä pohditaan yrityskansalaisen imagoa ja identiteettiä. Neljännessä pääluvussa keskitytään tutkimusongelmien, aineiston ja sosiaalisen konstruktionismin sekä diskurssianalyysin ja legitimaatiostrategian käsitteisiin. Viidennessä pääluvussa esitellään aineistosta nousseet yrityskansalaisuuden diskurssit ja viimeisessä luvussa tuodaan esille johtopäätökset, jossa keskeisten tutkimustulosten lisäksi pohditaan yrityskansalaisuutta ilmiönä sekä mahdollisia jatkotutkimuskohteita.

2. NÄKÖKULMIA YRITYKSEN VASTUULLISUUTEEN

2.1. Yritysvastuun historiaa

Yritysten yhteiskuntavastuu ei ole uusi konsepti. Liiketoiminnalla on aina ollut sosiaalisia, taloudellisia ja ympäristövaikutuksia, joita on johdettu joko omistaja-, osakas, asiakas- tai yhteisölähtöisesti (Dahlsrud 2008, 4). Huolimatta siitä, että vastuullisen liiketoiminnan teoreettinen ja käytännöllinen tarve on tunnustettu, ei yleisesti hyväksytyä määritelmää ilmiölle ole muodostettu. Tämä aiheuttaa epäselvyyksiä tulkittaessa ilmiön taustoja, rajoja ja vaikutuksia. (Windsor 2001, 40.)

Kirjallisuudessa yritysvastuun historia esitetään usein jaottelemalla se amerikkalaiseen ja eurooppalaiseen viitekehykseen. Yritysvastuullisuuden taustalla vaikuttavat muun muassa John Locken, Jacques Rousseau'n, Karl Marxin Andrew Carnegien ja Henry Fordin kaltaiset ajattelijat. John Locke vaikutti filosofisen ajattelun lisäksi myös Yhdysvaltojen perustuslain sisältöön ja myöhemmin myös amerikkalaiseen liike-elämään. Locke puolusti vahvasti yksityisomaisuutta, ja hänen mukaansa valtion tehtävä oli ensijaisesti suojella tätä ja muita yksilön luonnollisia oikeuksia. Jacques Rousseau'n lähtökohtana oli yksilön vapaus yhteiskunnan instituutioista. Hänen yhteiskuntasopimuksensa pyrki esittämään filosofisen perustelun valtion olemassaololle. Rousseau'n mukaan luonnontilassa olevat yksilöt solmivat yleisen tahdon mukaisesti yhteiskuntasopimuksen. (McMahon 1999, 343-344.)

Yritysvastuun näkökulmasta keskeisiä taustateemoja ovat myös Andrew Carnegien ja Henry Fordin näkemykset omistussuhteista ja sopimuksista. He sovelsivat Locken ja Rousseau'n näkemyksiä käytännön liike-elämään. Carnegien keskeisenä ajatuksena oli luonnonvalinta eli vahvimman eloonjääminen. Hänen mukaansa hyvinvoinnin jakaminen kaikille ei edistä yhteiskunnan vahvistamista. Tämä ajattelutapa kuvaa hyvin 1800-luvun lopun liike-elämää ja työntekijöiden ja -antajien välistä vastakkainasettelua ja konflikteja Yhdysvalloissa. Tuolloin myös nousi laajemmin tietoisuuteen tehtaanomistajien ja osakkaiden kyseenalaiset toimet, jotka aiheuttivat eriarvoisuutta yhteiskunnassa. (McMahon 1999, 345-346.)

Politiikan tutkija Alan Wolfen (1977, 154-155) mukaan yritykset legitimoivat asemaansa 1900-luvun sotien aikaan kytkemällä olemassaolonsa ja toimintansa kansalliseen etuun. Euroopassa ja Yhdysvalloissa suuryritykset pyrkivät turvaamaan asemiaan valtion

kumppanina määrittelemällä itsensä ”kypsäksi” ja ”vastuulliseksi”. 1900-luvun alussa monet yritykset fuusioituivat Yhdysvalloissa muodostaen joukon suuryrityksiä. Tehokkuusajattelu vietiin äärimilleen ja talouden kontrollikeinot olivat vähissä, mikä osaltaan vaikutti vuoden 1929 romahdukseen ja siitä seuranneeseen lamaan (McMahon, 1999, 345.) Ensimmäiset yritys vastuuta koskevat kampanjat pitivät sisällään viittauksia saman tyyppisestä retoriikasta kuin nykyäänkin. Painotus näissä lyhyissä iskulauseissa ja tiedotteissa oli kuitenkin enemmän sosiaalisessa ja taloudellisessa vastuun alueissa ympäristövastuun sijaan. (Marchand 1998, 4.)

1920-luvulla viestinnän keinot asemoituivat vahvemmin samansuuntaisiin teemoihin kuin nykyään. Kun yritystä syytettiin vastuuttomuudesta, se saattoi esimerkiksi liittää itsensä johonkin pinnalla olevaan moraaliseen teemaan tai patrioottisuuteen tai pyrkiä esittämään toimintaansa ikään kuin osana julkista palvelua. (mt., 1998, 10.) Tämän tyyppistä toimintaa Ashfor ja Gibbs (1990) ja Grey (1995) määrittelevät osaksi legitimaatiostrategiaa. Samaa strategiaa monet yritykset käyttävät edelleen rakentaessaan vastuullisen toiminnan raameja. Kun yritys joutuu puolustuskannalle syytöksen jälkeen, vastuullinen toiminta rakentuu selkeästi ulkoisiin ärsykkeisiin reagoivaksi.

Toisen maailmansodan jälkeen propagandan ammattilaiset alkoivat markkinoida palveluitaan teollisuudelle, jolloin viestinnän avulla alettiin edistää kuluttamista vahvasti (Ewen 1996, 35). Marchand kuvaa 1930-luvun lopussa suurteollisuuden imagoa koetellutta ajanjaksoa maanjärityksenä, jonka seurauksena teollisuuden oli pakko ottaa käyttöön uusia suhdetoiminnan keinoja. Yleinen mielipide oli kriittinen talousjärjestelmää kohtaan, ja yritysjohtajat kokivat, että tämä muodosti riskin koko liiketoiminnalle. Mainonnan ja yritys viestinnän kieli laajemminkin alkoi saada uudenlaisia, harkitumpia muotoja, minkä tarkoituksena oli legitimoida vallitsevaa talousjärjestelmää. Yhdysvaltoja koetelleen suuren laman jälkeen yritys viestinnällä pyrittiin vahvistamaan imagoa erityisesti työntekijöiden ja kansalaisten silmissä. Vuosikymmenen kuluessa yritykset hyväksyivät ajatuksen suhdetoiminnan ja jonkinasteisen sidosryhmäajattelun välttämättömyydestä. (Marchand 1998, 244-246.)

Chester Barnardin vuonna 1938 julkaisemaa *The Function of the Executive* ja Theodore Krepin vuonna 1940 julkaisemaa *Measurement of the Social Performance of Business* pidetään ensimmäisinä yhteiskuntavastuuta käsittelevinä julkaisuina. Tultaessa 1950-luvulle teollisuuden yleishyödyllisen profiilin nostattaminen oli vakiintunut yritysten viestinnän

päätavoitteeksi. Tuolloin myös sosiaalidemokraattisten oppien pohjalta alettiin kyseenalaistaa massatuotannon ja -kulutuksen aiheuttamia vaikutuksia julkisen ja yksityisen sektorin väliseen työnjakoon. (Malmelin 2011, 22-23.)

Vuonna 1953 Howard Bowen julkaisi *Social Responsibilities of the Businessman* -teoksen, jossa käytettiin ensimmäisen kerran ilmaisua ”corporate social responsibility” (CSR). Hän määritteli sen liikemiesten velvollisuuksiksi noudattaa sellaisia periaatteita, tehdä päätöksiä tai noudattaa toimintatapoja, jotka ovat yhteiskunnan kannalta toivottujen arvojen mukaisia.

Yritysvastuun juuret voidaan nähdä siis olevan melko kaukana historiassa. Joidenkin tutkijoiden mukaan yritysvastuukeskustelu on kuitenkin vain ympäristö- tai työväenliikkeiden sivujuonne (Jonker & Marberg 2007, 108). Joka tapauksessa 1960-luvun lopusta ja 1970-luvun alusta lähtien keskustelu yritysten roolista yhteiskunnassa on vilkastunut. Keskustelu myös laajeni intellektuellien keskuudesta tutkijoiden, liike-elämän toimijoiden ja valtiovallan piiriin. 1970–80 -luvuilla yritysten suhtautuminen vastuukysymyksiin alkoi muuttua myönteisemmäksi. Perustettiin PR-osastoja tai parannettiin sisäistä viestintää ja suhteita työntekijöihin. Samaan aikaan liike-elämä ja politiikka lähestyivät toisiaan. Yritykset alkoivat tukea puolueita ja poliitikkoja. Yritysten kiinnostus kasvoi operationalisoida yhteiskuntavastuutaan ja arvioida, onko vastuullisella toiminnalla vaikutusta taloudelliseen menestykseen. Vastuullisuutta tuon ajan keskustelussa ei nähty niinkään hyvinä tekoina yhteiskunnalle ja ympäristölle, vaan keskiössä oli taloudellinen hyöty. (Basu ja Palazzo 2008, 124-126.)

1980-luvulla keskustelu painottui enemmän liiketoiminnan etiikkaan. Samalla liike-elämän ja tutkijoiden näkemykset alkoivat eriytyä. Yritysvastuun tutkijat odottivat yritysten sisällyttävän vastuullisuuden eri osa-alueet laaja-alaisesti osaksi strategiaa ja päivittäisiä käytäntöjä. Yritykset itse sen sijaan halusivat siirtää keskustelua sääntelystä enemmän vapaaehtoistoiminnan puolelle. (Basu & Palazzo 2008, 124-126.) 1990-luvulla vastuullisuudesta ja ympäristönsuojelusta kirjoitettiin hyvin lyhyesti, tiiviisti ja totuudenmukaisesti. Paikoitellen jopa negatiivinen ja ongelmalähtöinen raportointi leimasi yhteiskuntavastuuraportoinnin alkuaikojä (Laine 2009, 10-11). Vastuuraportoinnissa kerrottiin siis usein suoraviivaisesti siitä, mitä on todella tehty ja missä on epäonnistuttu. Nykyään taas trendinä on korostaa vapaaehtoisuutta ja edelläkävijyyttä vastuullisuuden suhteen. Ongelma vastuullisuusraportoinnin muutoksessa on se, että enää ei monesti tiedetä,

mitä yritykset todella tekevät, kun todelliset toimet jäävät positiivisen vastuullisuusviestinnän varjoon. Voidaan myös perustellusti kyseenalaistaa, onko viimeaikaisen vastuuraportoinnin kehityksen myötä onnistuttu lisäämään yritysten toiminnan läpinäkyvyyttä. (Laine 2009, 8.)

2.2. Yritysvastuun ideologiat

Yritysvastuuta tarkasteltaessa keskeisiä näkökulmia ovat etiikka ja moraalit liike-elämässä. Liiketoiminnan etiikka (engl. business ethics) kattaa kaiken vuorovaikutuksen yritysten, yksilöiden, organisaatioiden ja yhteiskunnan eri instituutioiden välillä. Siinä on kyse yhteiskunnan sosiaalisista ja taloudellisista odotuksista sekä vaatimuksista liike-elämää kohtaan. Liike-elämän etiikka on siis toisin sanoen yhtä monimutkainen kuin liike-elämä itsessäänkin. (Grace 2005, 1.) Yritysten toiminnan eettisyyttä arvioitaessa pyritään tarkastelemaan niitä sanoiksi puettuja ja osittain tiedostamattomia arvoja, arvoasetelmia ja suuntaviivoja, joiden mukaan yritysmaailmassa pelataan (Koskinen 2000, 43).

Liike-elämän etiikkaa on tutkittu normatiivisen tai empiirisen lähestymistavan kautta. Normatiivinen, filosofisempi suuntaus keskittyy siihen, miten asioiden tulisi olla. Empiirisen tutkimuksen kysymykset painottuvat siihen, miten asiat ovat, esimerkiksi millaista liiketoiminnan moraalit ja vastuullisuus ovat. Empiirinen etiikan tutkimus pyrkii analysoimaan ja ymmärtämään *käsityksiä* hyvästä ja pahasta sekä velvollisuuksista. Se pyrkii myös selittämään moraalisten käsitysten syntyä ja soveltamista. (Rosenthal & Buchholz 2000, 75.) Tutkimukseni sijoittuu liike-elämän etiikan tutkimuksen empiiriseen suuntaukseen, koska analysoin yritysmaailmaisuutta ja sen rakentumista vastuuviestinnässä.

Takala (2000, 9-15) esittelee kolme lähestymistapaa vastuullisuuden ideologioihin: omistajalähtöisen, sidosryhmälähtöisen sekä laajan sosiaalisen vastuun ideologian. Omistajalähtöisen ideologian lähtökohtana on markkinatalousmalliin perustuva avoin ja vapaa kilpailu. Ekonomisti Milton Friedman on tunnetuimpia tämän näkemyksen puolustajia. Friedman (2002, 132-135) määritteli yrityksen ainoaksi vastuuksi ja tehtäväksi yhteiskunnassa nimenomaan voiton tavoittelun ja maksimoinnin. Hän perusteli väitettään ensinnäkin sillä, että ainoastaan ihmiset voivat olla moraalisesti vastuussa toimistaan, eivät yritykset. Toiseksi Friedman korosti, ettei yrityksen johto voi alkaa laajentaa vastuutaan muille osa-alueille, koska silloin se laiminlöisi yrityksen alkuperäistä tehtävää ja vastuutaan

osakkeenomistajia kohtaan. Kolmanneksi hän nosti esille seikan, ettei liike-elämän toimijoiden tarvitse tehdä sosiaalisesti tärkeitä päätöksiä, eikä heillä välttämättä ole sellaiseen vaadittavaa pätevyyttä. Jaatisen (2011, 7) mukaan omistajalähtöisessä ajattelussa hyvinvointi nähdään toteutuvan taloudellisen prosessin sivutuotteena.

Laajan sosiaalisen vastuun ideologian mukaan yritysten on huomioitava muuttuvan maailman arvojen ja olosuhteiden muutokset, jotta ne voivat jatkaa toimintaansa ja saavuttaa tavoitteensa. Yritys nähdään eettisten periaatteiden toteuttajana ja yritysten tehtävänä on laajan sosiaalisen vastuun ideologian mukaan edistää yhteiskunnan hyvinvointia. Oleellista on siis vastuullisten periaatteiden toteutuminen ja niiden ottaminen osaksi yrityksen toimintastrategiaa. Yrityksen yhteiskunnallinen ja moraalinen vastuu ajatellaan olevan yksilöiden vastuuta filosofisessa merkityksessä, mutta niiden tulee silti konkretisoida koko organisaation toiminnassa ja jokapäiväisissä käytännöissä. (Takala 2000, 595.)

2.3. Sidosryhmä-näkökulma

Tarkasteltaessa yrityksen roolia yhteiskunnassa ja yrityskansalaisuuden rakentumista suhteessa muihin yhteiskunnallisiin instituutioihin nostan sidosryhmä-ajattelun keskeiseksi näkökulmaksi. Taustalla on toki laajan sosiaalisen vastuun ajatukset yrityksestä eettisenä toimijana. Sidosryhmällä tarkoitetaan ryhmittymää, tahoja tai yksilöä, joihin yrityksen toiminta vaikuttaa ja joilla on vaikutusta yrityksen toimintaan (Matten & Crane 2003, 6). Maignanin ja Ferrelin (2001) mukaan sidosryhmä-ajattelu sopii hyvin yritysvastuun ja yrityskansalaisuuden tarkasteluun, koska se pyrkii selventämään, kenelle tai keille yritys on vastuussa toimistaan. Toisaalta tämä näkökulma ei tarjoa tarkkoja vastauksia siihen, millaisia ovat vastuun alueet.

Freemanin (1984) mukaan sidosryhmä-teoria on yksi tapa suhtautua organisaation ulkoiseen ympäristöön. Jokaisella sidosryhmällä on jokin suora tai epäsuora panos organisaation toimintaan. Yhdistävänä tekijänä voi olla myös yhteinen elinympäristö. Yritysvastuun näkökulmasta ajatus sidosryhmien valtuuttamisesta on hyvin keskeinen. Sidosryhmien valtuuttamisella pyritään hahmottamaan organisaation ja sidosryhmien riippuvuussuhdetta, joka koostuu yhteisesti jaetusta tiedosta, interaktiivisesta organisaatiokäsityksestä ja keskustelevan organisaation käytännöstä. Juuri keskustelevan organisaation käytännöllä

halutaan kiinnittää huomiota yhteisiin merkitysten luomiseen, eettisten sääntöjen rakentamiseen ja luottamuksen muodostamiseen. (Calton & Kurland 1996, 154-157.) Kun perinteinen sidosryhmäjohtaminen viittaa vallankäyttöön, hierarkiaan ja vastakkainasetteluun, sidosryhmien valtuutus painottaa enemmän yhteistä toimintaa ja jaettua vastuuta. Valtuuttamisen tavoitteena on tuoda kaikki organisaation kanssa toimivat tahot keskusteluyhteyteen ja luoda yhteisiä käsityksiä esimerkiksi juuri yrityksen sosiaalisesta vastuullisuudesta. Käytännössä kaikkien sidosryhmien tasavertainen kuunteleminen on erittäin vaikeaa. (Calton & Kurland 1996, 154-170.) Yleensä eri sidosryhmät esittävät vastakkaisia vaatimuksia organisaatiolle, ja tällöin joudutaan valitsemaan toinen tärkeämmäksi, hylkäämään toinen tai antamaan molemmille osamyönnytyksiä. Organisaation, joka on tietoinen sen toimintaan vaikuttavista sidosryhmistä, tulisi keskittyä toimintansa kannalta tärkeimpiin sidosryhmiin. Konflikteja syntyy silloin, jos organisaatio ei ole tietoinen kaikista sidosryhmistään tai tahallaan jättää niistä osan huomioimatta. (Tarvainen 2002, 19-20.)

Muuttuvissa olosuhteissa yrityksen on jatkuvasti pystyttävä käymään keskustelua ympäristönsä kanssa. Sidosryhmä-ajattelu korostaa, että yritys on olemassa ainoastaan vuorovaikutuksen, vaihdannan ja transaktion kautta. Näsin (1995, 24) mukaan yrityksen pitää toimia yhteiskunnassa niin, että sen sidosryhmät ovat tyytyväisiä vuorovaikutukseen. Mitä tyytymättömiä sidosryhmät ovat, sitä todennäköisempää on uhka yrityksen toiminnan loppumisesta.

Filosofi Jürgen Habermasin (2004) mukaan demokraattisessa vuoropuhelussa haetaan yhteiskunnallista yhteisymmärrystä siten, että valta-asemaltaan erilaiset ryhmät käyvät tasavertaista ja julkista keskustelua pyrkien yhteisymmärrykseen. Kun yritys on tunnistanut sidosryhmänsä, luonut niiden kanssa toimivat suhteet, eikä se ole viestinnällisessä kriisissä, voidaan tavoitella avointa vuoropuhelua. Myös Kuvaja ja Malmelin (2008, 88) peräänkuuluttavat demokraattista viestintäkulttuuria sidosryhmien välillä. Onnistuneessa viestintäkulttuurissa kaikki halukkaat saavat osallistua keskusteluun, tehdä aloitteita ja nostaa esiin teemoja. Jokainen osapuoli voi tuoda esiin omia intressejään, eikä mikään osapuoli dominoi, manipuloi, salaile, petä tai johda muita harhaan. Keskustelu perustuu järkevälle argumentoinnille ja vahvin osapuoli huomioi heikommat tasapuolisina keskustelijoina. Demokraattisen viestintäkulttuurin ja dialogisuuden vastakohtana voidaan nähdä Kuvajan ja Malmelinin (2008) mukaan yrityksen strateginen viestintä, jonka tarkoituksena on pyrkiä

edistämään yrityksen omia tarkoitusperiä kohtelemalla sidosryhmiä eriarvoisesti ja peittelemällä tosiasioita.

Yrityksen sidosryhmiä on vaikea jakaa yhdellä tavalla, sillä ne poikkeavat toisistaan niin paljon. Sidoryhmiä on luokiteltu esimerkiksi ympäristön, omistajuuden, riippuvuussuhteen läheisyyden, vuorovaikutuksen määrän ja tärkeyden mukaan. Organisaation sidoryhmiä voivat olla muun muassa henkilöstö, asiakkaat, kilpailijat, omistajat, media, kansalaisjärjestöt, alihankkijat, paikallishallinto ja ympäröivä yhteiskunta. Koska sidoryhmiä on organisaation sisällä ja ulkona, ja koska kullakin voi olla vaikutusta organisaation menestykseen, organisaation on osattava huomioida kunkin tahon erityispiirteet. Organisaation on tarkkailtava ympäristöään ja sidoryhmiään sekä rakennettava toimivat suhteet niihin. (Freeman 1984, 24-26.)

Eri sidoryhmillä on erilaisia ominaisuuksia, ja erilaisia valtasuhteita syntyy suhteessa yritykseen sekä toisiin ryhmittymiin ja tahoihin. Yksi tapa analysoida sidoryhmiä on jaotella ne Mitchellin, Aglen ja Woodin (1997, 853, 876-877) mukaisesti ryhmiin, joilla on joko valtaan, legitimitettiin tai kiireellisyyteen perustuvia vaatimuksia organisaatiota kohtaan. Myös erilaiset yhdistelmät ovat mahdollisia. Heidän mukaansa juuri sidoryhmät, joilla on sekä valtaa että vaatimuksia yritystä kohtaan ovat se yleisö, joille yritykset tuottavat erilaisia vastuullisuutta koskevaa viestintää ja raportteja.

Carroll ja Buchholtzin jakavat sidoryhmät taloudellisiin, teknologisiin, sosiaalisiin ja poliittisiin sidoryhmiin. Samaisen jaottelun pohjalta voidaan määritellä yrityksen vastuullisuuden muotoja ja roolia yhteiskunnassa. Yrityksen vastuullisuus käsittää kaikki yhteiskunnan asettamat taloudelliset, lainsäädännölliset, eettiset ja sosiaaliset odotukset. Taloudelliset lähtökohdat ovat pohjimmiltaan syy sille, miksi yritykset ovat olemassa. Omistajat odottavat voittoa sijoitetulle pääomalle. Yrityksen työntekijät odottavat palkkaa tehdystä työstä. Kuluttajat odottavat hyvälaatuisia tuotteita kohtuulliseen hintaan. (Carroll & Buchholtz 2006, 66-70.)

Miksi voidaan väittää, että yrityksellä on muutakin kuin taloudellista vastuuta? Millaista tämä vastuullisuus käytännössä on? Kirjallisuudessa on nostettu monenlaisia perusteluja. Crane ja Matten tuovat esille, että 2000-luvulla on laajasti hyväksytty ajatus siitä, että yrityksen vastuu ei rajoitu vain voiton tavoitteluun. Puhutaan usein valaistuneesta itsekkyydestä; yritys on

sosiaalisesti vastuullinen, jos se saavuttaa sillä taloudellista hyötyä. Yritysten vastuullisuuden motiiveja on kuitenkin hyvin vaikea ellei mahdoton arvioida. Myöskään yritysvastuun suoraa vaikutusta yrityksen tuottavuuteen on ollut vaikeaa todistaa. Monissa tapauksissa kuitenkin vasta taloudellinen menestyminen antaa yrityksille vapauksia laajentaa vastuutaan taloudellisen vastuun ulkopuolelle. (Crane & Matten 2007, 47-48.)

Taloudellisten velvoitteiden lisäksi yrityksillä on oikeudellisia velvoitteita, jotka ulottuvat niiden toiminnan kaikille osa-alueille. Konkreettisimpana ja keskeisimpänä ilmentymänä valtion ja yrityksen taloudellisista ja oikeudellisista sidoksista on veronmaksu. Valtiot eivät pysty toimimaan ilman veroja eivätkä yritykset ilman toimivaa valtiota. Yritysverot muodostavatkin eri maissa suuren osan kokonaisverokertymästä. Eettiset odotukset taas ulottuvat lakien ulkopuolelle, ja niillä voidaan tarkoittaa yleisesti liike-elämän hyviä tapoja ja käytäntöjä. Yleisesti yritysten odotetaan kuitenkin tekevän enemmän kuin noudattavan lakia. (Carroll & Buchholtz 2006, 58-60.) Tällaisilla moraalisisilla velvoitteilla tarkoitetaan esimerkiksi osallistumista ympäristöongelmien ratkaisemiseen ja ehkäisemiseen.

Yritykset eivät ole riippuvaisia pelkästään omistajiensa resursseista vaan myös kuluttajien, asiakkaiden, alihankkijoiden ja paikallisten yhteisöjen resursseista. Tämän vuoksi on perusteltua, että yritykset ottavat kaikessa toiminnassaan huomioon myös näiden toiveet. (Matten & Crane 2007, 14-16.) Vaikka yritykset ovat myös voimakkaita sosiaalisia toimijoita, sosiaalinen ulottuvuus on hieman jäänyt taloudellisten ja ympäristövastuukysymysten varjoon. Yritykset muun muassa vaikuttavat työllisyyteen, tuottavat tuotteita ja palveluita yhteiskunnassa. Sosiaalisen vastuullisuuden diskurssit ja teemat ovat tulleet laajemmin ja näkyvämmiin osaksi liike-elämän keskustelua vasta 1990-luvulla. Tämä johtuu pitkälti monikansallisten yritysten kohtaamista ongelmista niiden siirtäessä toimintonsa kehitysmaihin. Keskeisimmäksi yritysten sosiaalisessa vastuullisuudessa ovat nousseet globaaliin oikeudenmukaisuuteen ja tasa-arvoon liittyvät teemat. Yritysten filantrooppisella vastuullisuudella tarkoitetaan ihmisystävällistä ja ihmisten hyväksi toimimista. Käytännössä tämä tarkoittaa työntekijöistä huolehtimista, paikallisten yhteisöjen tukemista ja yleisesti sosiaalisen ympäristön kunnioittamista. Esimerkiksi hyväntekeväisyyslahjoitusten tekeminen ja paikallisten koulujen tukeminen ovat sellaisia toimintoja, joita yritysten sidosryhmät toivoisivat yritysten tekevän aktiivisemmin. (Carroll & Buchholtz 2006, 32-35.) Yrityksen rooli yhteiskunnassa on siis hyvin moniulotteinen.

Yrityksen sidosryhmien on otettava huomioon, että käytännössä hyvin harva, jos yksikään yritys pystyy vastaamaan kaikkiin taloudellisiin, laillisiin, sosiaalisiin ja eettisiin odotuksiin.

Analysoimani yrityskansalaisuuden määrittäminen voidaan liittää sidosryhmä-ajatteluun joko niin, että sidosryhmät ovat itse kansalaisia tai ne edustavat kansalaisten etuja esimerkiksi ajamalla ammatti- tai kuluttajaryhmien etuja ja oikeuksia. Berenheim (2005, 247) käyttää yrityksen ympäristössä toimivista ryhmittymistä nimitystä kanssa-kansalainen (fellow citizen). Tämä on linjassa Buchananin (2002, 692) huomautuksen kanssa siitä, että kansalaiset eivät viime kädessä osoita kuuliaisuuttaan valtion hallinnolle, vaan kanssa-asukkailleen eli toisille kansalaisille, joiden kanssa he yhdessä delegeoivat heille kuuluvan päätösvalan hallitsijoilleen. Sidosryhmä-ajattelu siis nostaa esille marginaalisten ryhmien äänen ja sen, etteivät sidosryhmäsuhteet koostu pelkästään yrityksen ja sen suurimpien sidosryhmien keskinäisestä viestinnästä.

Johanna Kujala (2007) nostaa esille, että perinteisesti sidosryhmäajattelu on nähnyt yrityksen keskeisenä toimijana, ja sidosryhmäsuhteita on pyritty johtamaan ja hallitsemaan. Postmodernissa etiikassa esitetty relationaalinen ajattelu tuo sidosryhmäsuhteiden tarkasteluun vuorovaikutuksellisuuden, joka ei kulje vain yrityksestä tai johtajasta sidosryhmien suuntaan, vaan pyrkii myös vastaanottamaan, käsittelemään ja ymmärtämään sidosryhmien viestejä. Tällaisen vuorovaikutuksellisen sidosryhmänäkemyksen toteuttamiseen voidaan Kujalan mukaan liittää normatiiviset ohjeet siitä, miten liiketoimintaa tulisi johtaa. Hän kutsuu tapaa välittäväksi johtamiseksi; vastuullinen liiketoiminta edellyttää, että yritysjohto välittää aidosti eri sidosryhmien hyvinvoinnista. Yrityksen johto on kiinnostunut henkilökunnan mielipiteistä, asiakkaiden tyytyväisyydestä ja alihankkijoiden käsityksistä yhteistyön muodoista. Näin voidaan taata parempi yhteistyö eri osapuolten välillä ja päästä tuloksekkaaseen liiketoimintaan. Vuorovaikutus yrityksen ja sidosryhmien välillä tapahtuu käytännön vuoropuhelun avulla, joka syntyy aidosta pyrkimyksestä kuunnella ja arvostaa myös toisenlaisia käsityksiä liiketoiminnan toteuttamistavoista. Välittävä johtaminen -käsite viittaa myös siihen, että yritysjohto toimii välittäjänä ja aktiivisena osapuolena sidosryhmien kanssa käytävässä vuoropuhelussa. Näin yritysjohto välittää sidosryhmien näkemyksiä toisille sidosryhmille ja rakentaa eri osapuolet huomioon ottavan kokonaiskuvan siitä, miten eri sidosryhmien tarpeet tyydytetään pitkällä aikavälillä parhaalla mahdollisella tavalla. Kujalan välittävä johtaminen edellyttää sidosryhmien kunnioittamista, sidosryhmävuoropuhelun käynnistämistä ja ylläpitämistä, eri sidosryhmien

vaikutusmahdollisuuksien huomioimista ja tasavertaista kohtelua sekä yrityksen vallan ja vaikutusmahdollisuuksien huomioimista suhteessa sidosryhmiin. (Kujala 2007.)

2.4. Liiketoiminnan legitimizeetti

Yritysten vastuullisen toiminnan ja yrityskansalaisuuden tarkasteluun liittyy olennaisesti myös liiketoiminnan legitimizeetti, koska mielenkiintoni kohteena ovat yrityskansalaisuuden diskurssit, joiden kautta yritykset rakentavat ja korjaavat legitimizeettiään. Brancon ja Rodriguesin (2006, 236) mukaan yhteiskunnan ja liike-elämän välillä vallitsee yhteiskuntasopimus, jossa yhteiskunta tunnustaa yrityksen olemassaolon ja oikeudet sekä odottaa vastavuoroisesti yrityksen täyttävän yhteiskunnan odotukset siitä, miten yritystoimintaa pitäisi harjoittaa. Selviytyäkseen yrityksen on varmistettava, että sen toiminta on linjassa yhteiskunnan arvojen ja normien kanssa. Jos odotukset eivät täyty, voi syntyä legitimizeettivaje.

Yrityksiä tarkasteltaessa legitimizeetti ei edellytä poliittiseen valtaan liitettyä monopolia, koska yritys ei käytä valtaa samalla tavalla suvereenisti kuin valtio. Organisaatio tarvitsee kahdenlaista pääomaa toimiakseen, joista ensimmäinen, yksityinen pääoma tarkoittaa suoria rahassa mitattavia sijoituksia, ja toinen, julkinen pääoma, tarkoittaa yhteiskunnan myötämielisyyttä. (Berenheim 2005, 247.) Viestinnällä on olennainen rooli legitimizeetin muodostumisessa, koska sidosryhmät muodostavat mielipiteitään sen perusteella, millaisia viestejä organisaatio heille välittää (Luoma-aho 2008, 153).

Legitimizeetissä on kyse yhteneväisyydestä yrityksen ja yhteisiä arvoja omaavan yhteiskunnan välillä. Koska legitimizeetti rakentuu sosiaalisesti ja yhteisesti yrityksen sidosryhmien kanssa, on yrityksen eräällä tapaa suostuteltava toimintaympäristönsä ja sidosryhmänsä puolelleen. (Luoma-aho, 2006, 39.) Legitimizeetillä on merkittävä rooli yhteiskuntavastuun tutkimuksessa (esim. Wartick & Cochran 1985; Palazzo & Scherer 2006). Hyödynnän tässä tutkimuksessa mikrotason diskursiivisia legitimizeatiostrategioita, joita Vaara, Tienari ja Laurila (2006) sekä Van Leeuwen (2007) ovat käsitelleet. Diskurssianalyysin avulla huomio voidaan siirtää vakiinnutetusta legitimizeetistä itse legitimizeatioprosesseihin, mikä mahdollistaa legitimizeetin rakentamis-, ylläpito- ja korjaamiskeinojen tarkastelun. (Vaara ym. 2006, 793.) Esittelen diskursiiviset

legitimaatiostrategiat tarkemmin luvussa 3, jossa käsittelen myös diskurssianalyysiä metodina.

3. YRITYS KANSALAISENA

3.1. Mitä on kansalaisuus

Yritystä kansalaisena ei ole tutkittu yhtä paljon kuin yrityksen legitimizeettia tai sidosryhmäsuhteita. Tutkimani yrityskansalaisuus kokoaa yhteen näiden näkökulmien eri puolia. Yrityskansalaisuus on saanut taloustieteen ja johtamisen teorioissa ja käytännön tasolla yhä enemmän huomiota. Huomio on kiinnittynyt yrityksen luonteeseen, siihen onko yritys ainoastaan juridinen kokonaisuus vai voidaanko sitä pitää jonkinlaisena yhteisönä, ryhmänä, joka on sitoutunut ajamaan etujaan vai voidaanko sitä verrata yksilön kansalaisuuteen (Smurthwaite 2008, 13). Yrityskansalaisuutta on käsitelty kirjallisuudessa osittain kritiikkinä vapaalle markkinataloudelle ja globalisaatiolle, osittain vaatimuksena uusille johtamisen ja hallinnon muodoille. Yrityskansalaisuus kiinnittää huomion liike-elämän tarkoitukseen ja siihen, voivatko yritykset olla vastuullisia liiketoimintaa hyödyttävällä tavalla (Coleman 2002, 18.)

Kansalaisuuteen on aina liitetty velvollisuuksia, oikeuksia ja tietynlaisia käyttäytymismalleja, joiden tarkempi sisältö on vaihdellut ajan saatossa (Oliver & Heater 1994, 10). Kansalaisuuden määritelmät heijastelevat siis oman aikaansa ja ympäröivää yhteiskuntaa. Kansalaisuuden käsitteellä voidaan selittää ja perustella monenlaisia ilmiöitä, koska se sisältää sekä yksilöön että yhteisöön liittyviä piirteitä (Faulks 2000, 1-2).

Moderniin kansalaiskeskusteluun kuuluu keskeisesti Thomas Humphrey Marshallin määrittelemä kolmiosainen kansalaisuus. Marshallin teorian mukaan kansalaisuus koostuu kolmesta osasta, jotka ovat kansalaiselementti, poliittinen elementti ja sosiaalinen elementti. Kansalaisyhteisöön kuuluu henkilökohtainen vapaus, sananvapaus, mielipiteen ja uskonnon vapaus, omaisuuden suoja, sopimusvapaus ja oikeus oikeudenmukaiseen kohteluun. Poliittisella elementillä hän tarkoittaa oikeutta osallistua poliittisen vallan käyttöön joko

poliittista toimivaltaa omaavan elimen jäsenenä tai osallistumalla elimen jäsenten valintaan. Sosiaalisella elementillä Marshall tarkoittaa laajaa oikeuksien kirjoa alkaen oikeudesta hyvinvointiin ja turvallisuuteen, oikeuteen osallistua yhteiskunnalliseen perintöön ja elää sivistisyhteiskunnan jäsenenä. (Marshall 1964, 71.)

Marshallin kansalaisuuskäsitystä on kritisoitu passiivisuudesta, koska se ei ota huomioon kansalaisuuteen liittyvää osallistumista. Teoriaa voidaan muutoinkin pitää melko valtiokeskeisenä, koska siinä kansalaiset saavat oikeutensa valtiolta joitakin velvollisuuksia vastaan. Esimerkiksi Oliver ja Heater (1994, 32) painottavat, että kansalaisuus määrittyy muutoinkin kuin oikeuksien ja velvollisuuksien kautta. Se tarjoaa yksilöille myös poliittisen identiteetin ja ohjaa lojaalisuutta. Isinin ja Woodin (1999, 4) mukaan kansalaisuusstatuksen lisäksi olisi otettava huomioon myös kansalaisuus tapana, joka voi olla joko kulttuurista tai symbolista.

Tarkasteltaessa yritysten kansalaisuutta on huomioitava, että yritystä ei välttämättä nähdä Marshallin kuvaamana kolme elementtiä omaavana täysvaltaisena kansalaisena. Kyse on enemmänkin siitä, että yrityksellä nähdään olevan saman tyyppinen identiteetti kuin kansalaisilla tai ne saattavat toimia kansalaisten tavoin. Yrityskansalaisuudesta keskusteleminen pyrkii kiinnittämään huomiota tavallisesta poikkeaviin näkemyksiin yrityksen roolista. Yrityskansalaisuus-näkökulma ei pyri ensisijaisesti rinnastamaan yritystä yksittäisiin kansalaisiin, vaan osoittamaan yrityksen muuttuvan roolin kansalaisten ja yhteiskunnan keskuudessa. Tämä tapahtuu tarkastelemalla metaforia ja konkreettisia, materiaalisia suhteita yritysten, kansalaisten ja yhteiskunnan eri toimijoiden välillä. (Crane & Matten 2010, 8.)

Cranen ja Mattenin (2010, 77) mukaan yrityskansalaisuutta on perusteltu yritysten kasvavalla yhteiskunnallisella ja poliittisella roolilla. Valtiovallan roolin heikkeneminen ja valtion epäonnistuminen joidenkin sosiaalisten, poliittisten ja kansalaisoikeuksien takaamisessa on tarkoittanut yrityksen vallan laajenemista. Yritykset ovat siis osittain ottaneet haltuun aiemmin yksinoikeudella valtiolle kuuluvien toimintojen takaamisen yhteiskunnassa. Yritykset ovat ottaneet osaa hyvinvointivaltiolle kuuluvien tehtävien hoitoon esimerkiksi antamalla kodittomille ruokaa, parantamalla työllisyystilannetta erilaisin käytännöin tai osallistumalla alueellisen kehityksen kohentamiseen.

3.2. Yrityskansalaisuus käsitteenä

Kirjallisuudessa yritysten vastuullisuuteen on liitetty monenlaisia käsitteitä: yritysten yhteiskunnallinen vastuu, sosiaalinen vastuu, taloudellinen vastuu, ympäristövastuu, kestävä kehitys, vastuullinen yritystoiminta ja yrityskansalaisuus. Kansainvälisesti käytetään yleisimmin corporate social responsibility –käsitettä (CSR). Kaikilla käsitteillä viitataan pääosin samaan ilmiöön, tosin yrityskansalaisuus-käsite sisältää ajatuksen yrityksen osallistumisesta yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseen. (Pakkasvirta 2010.)

Yrityskansalaisuus (engl. corporate citizenship, CC) on käsitteenä kohtalaisen uusi ja vielä vakiintumaton. Ensimmäisiä kertoja käsite nostettiin näkyvästi esille vuoden 2002 maailman talousfoorumin julistuksessa *Global Corporate Citizenship –The Leadership Challenge for CEOs and Boards*. Julistuksessa yrityksiä neuvottiin määrittelemään sidosryhmänsä eli tunnistamaan ne, jotka myötävaikuttavat yhtiön menestykseen ja ne, joihin se vaikuttaa. Yrityksen johtoa ja hallituksia neuvottiin myös ottamaan kantaa hyvän yrityshallinnon ja etiikan kysymyksiin sekä pohtimaan ympäristövaikutuksiaan, sosiaalisia vaikutuksiaan ja laajempaa myötävaikutuksesta kehitykseen. (Kettunen 2008, 201-106.)

Yrityskansalaisuuteen liittyy keskeisenä ajatus siitä, että omistajiin keskittyvän sidosryhmäperspektiivin lisäksi menestyvä yritys tarvitsee myös muut sidosryhmät huomioivaa näkökulmaa. Käsite kuvastaa julkisen ja yksityisen sektorin muuttunutta suhdetta sekä pyrkimystä ottaa huomioon liiketoiminnan legitimoinnin tarpeet. Kettunen tulkitsee, että yrityskansalaisuuden käsite on kielellinen keino määritellä uudelleen julkisen ja yksityisen suhdetta. Hän liittää yrityskansalaisuuteen pehmeän hallinnan periaatteen ja uusvoluntarismia, joilla viitataan muun muassa vastuuraportoinnin vapaaehtoisuuteen. (Kettunen 2008, 201–206.)

Perinteinen näkemys yrityskansalaisuudesta korostaa yritysten toimintaa, jonka edellytyksenä on vain ihmisystävällisiä toimintoja ja hyväntekeväisyyttä. Yrityksen on annettava jotain takaisin yhteisölle, esimerkiksi hyväntekeväisyyskampanjoiden kautta. Toiminta on yksipuolista ja vapaaehtoista. Koska tarve tulee yhteisön puolelta, yrityskansalaisuus on nähty vähemmän tärkeänä kuin muut vastuullisuuden muodot. Toinen näkemys rationalisoi yrityskansalaisuuden sosiaalisten investointien tekemiseksi, jonka seurauksena yrityksen

maine paranee ja syntyy sosiaalista pääomaa. Kolmannen kirjallisuudessa esitetyn näkemyksen mukaan vastuullista toimintaa harjoitetaan vain sen vuoksi, että se mahdollistaa paremman ja suotuisamman ympäristön liiketoiminnalle. Tässä näkökulmassa on keskeistä yrityksen itsekeskeiset motiivit toimia hyvän tekijänä paikallisessa yhteisössään. (Crane & Matten, 2003, 2-3.)

Nämä perinteiset näkemykset korostavat lähes pelkkää yksisuuntaista hyväntekeväisyyttä ja siitä seuraavaa strategista hyötyä. Yrityskansalaisuuden laajempi määritelmä korostaa yritysten poliittisen roolin kasvua globaalissa taloudessa, ja siihen liitetään kansalaisoikeuksien, poliittisten oikeuksien sekä sosiaalisten oikeuksien kaltaisia ominaisuuksia. (Mt., 74.)

Laajentuneella yrityskansalaisuuden käsitteellä hahmotellaan siis yritysten uutta poliittista roolia ja suhdetta ihmisten perusoikeuksiin. Yrityskansalaisuudessa vastuu kansalaisten perusoikeuksien toteutumisesta kohdentuu valtiovallan ohella monikansallisille liikeyrityksille. Vaikka yrityksille hahmotellaan uutta, merkittävää yhteiskunnallista roolia, yritys ei itsessään ole oikeuksia omaava kansalainen. Se olisi Mattenin ja Cranen (2003) mukaan yksilön moraalista merkitystä ja vapautta korostavan liberalismiin näkökulmasta erikoinen lähtökohta. (Mt., 75.)

Crane ja Matten (2003) pyrkivät määrittelemään kehityskulun, jossa yhteiskunnan julkiset ja demokraattiset perusrakenteet ohenevat. Nämä rakenteet korvautuvat osittain yritysten vastuutyöllä, joka kohdistuu kansalaisten liberalistisiin perusoikeuksiin. Ilmiön keskiössä on globalisaatio, minkä myötä liberalistinen kansallisvaltio on menettänyt otettaan ja on syntynyt tilaus sille, että yritykset ja kansalaisyhteiskunnan toimijat ottavat hoitaakseen ihmisten perusoikeuksiin liittyviä tehtäviä. Laajentunut yrityskansalaisuus on tietyiltä osin painostuksen aiheuttamaa ja osin vapaaehtoista vastaamista tähän kysyntään.

Moon, Crane ja Matten (2003, 3, 6, 12) huomioivat yrityskansalaisuuden määrittelyssään, että kyse on myös poliittisesta metaforasta. Käsite korostaa yritystä yhteiskunnan jäsenenä, joka osallistuu yhteiskunnallisiin ja poliittisiin prosesseihin ja päätöksentekoon. Se on luonteeltaan myönteisesti arvottava, sillä harvoin kuulee puhuttavan ”huonosta kansalaisesta”. Yrityskansalaisuus avaa eri tulkintoja mahdollistavan tilan, johon konsultit, yhteisöt, yritykset ja hallitukset voivat heijastaa yrityksiä koskevia odotuksia ja toiveita. Yritysten

käyttäytymisessä on ilmennyt piirteitä, jotka antavat aiheita rinnastaa yritykset kansalaisiin. Yritysten, julkisen sektorin ja järjestöjen kumppanuudet ovat konkreettinen osoitus tällaisesta yritysten muuttuneista mahdollisuuksista osallistua ja vaikuttaa yhteiskunnalliseen päätöksentekoon.

Carrollin ja Buchholtzin (2003, 56) mukaan yrityskansalaisuuden käsite yleistyy, koska se palvelee yritysten tarvetta ilmaista inhimillisyyttä ja moraalisuutta. Yrityksille yrityskansalaisen metafora on siinä mielessä käyttökelpoinen, koska sitä ei ole standardoitu, eikä se siten sisällä mitään tiettyä käytännön toimintamallia tai velvoitetta. Yrityskansalaisuus viittaa siis yrityksen toimintaan vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa. Ajatusta yrityskansalaisesta on kuitenkin kritisoitu, koska näkemys ei huomioi yritysten sääntelyn ja valvonnan vaikeutta globalisaation aikana. Yritykset eivät enää ole kiinnittyneitä tiettyihin valtioihin, mikä tekee yritysten toiminnan valvomisen monimutkaiseksi. Globalisaation myötä ihmisoikeuksia valvovat valtioiden sijaan yhä enemmän kansalaisjärjestöt, jotka voivat julkisuuden hallinnan avulla uhata ihmisoikeuksia rikkovien yritysten mainetta. Tässä tehtävässä ne nojaavat pitkälti yritysten vapaaehtoisesti antamiin tietoihin. (Malmelin, 2011, 25-26.) Vaan Oosterhout (2005, 677-679) kyseenalaistaa muun muassa Mattenin ja Cranen tavan käsitellä yrityskansalaisuutta. Van Oosterhout kritisoi sitä, että Matten ja Crane huomioivat tutkimuksessaan vain yrityksen vastuut, eivät kansalaisuuteen kuuluvia oikeuksia.

3.3. Paikallinen ja globaali yrityskansalaisuus

Yhtenä ulottuvuutena kansalaisuuskeskustelussa on markkinavoimien vaikutus yrityskansalaisuuteen. Siinä missä valtio nähdään usein kansalaisoikeuksien ja marshallilaisen sosiaalisen kansalaisuuden suojelijana, markkinavoimat luovat eriarvoisuutta. (Delanty 2000, 16, 19–20.)

Viime vuosikymmenien aikana valtion liikelaitosten yksityistäminen ja avaaminen sijoittajille sekä yritys- ja rahoitustoiminnan kansainvälistyminen yli valtioiden rajojen ovat väljentäneet yritysten sidosta kansallisvaltioihin. Yritysvastuun ilmiön taustalla on myös teollisen rakenteen muutos sekä uusi globaali työnjako, jossa perustuotantoa on siirretty pois varakkaammista länsimaista. Yritysten kansainvälistyminen on edellyttänyt sopeutumista

paikalliseen kulttuuriin ja lainsäädäntöön. (Tienari & Meriläinen 2009, 12-18.) Kansallisvaltioiden rajojen yli kulkevat informaatio-, tavara-, raha- ja ihmisvirrat ovat muuttaneet niin valtioiden, järjestöjen ja yritysten kuin yksilöiden suhteita. Materiaalisen pääoman lisäksi liikkuu myös sosiaalista, kulttuurista ja poliittista pääomaa. Isinin ja Woodin (1999) mukaan nykyinen kapitalismi on tuonut mukanaan myös uudenlaisia ammatteja, ryhmiä ja luokkia sekä sosiaalista erottautumista. Samalla yksilöistä voidaan nähdä tulleen kansalaisten sijaan kuluttajia. Kuluttamisen kulttuurissa ihminen nähdään välineenä eikä arvona sinänsä. Kuluttaja ei ole kiinnostunut yhteiskunnan hyvinvoinnista eikä omaa kansalaisen vastuita, mutta hänellä voi olla valtaa vaikuttaa kulutustottumuksillaan. (Clarke 1994, 23-24.) Toisaalta myös julkisella sektorilla puhutaan palvelun kohteena asiakkaasta, ei enää kansalaisesta.

Myös globaalin talouden medialisoituminen on muuttanut käsityksiä yritysten paikasta yhteiskunnassa. Medialisoitumisella tarkoitetaan viestinnän ja maineenhallinnan nousemista yritystoiminnassa hyvin merkittävään rooliin. Tällaisessa globaalissa toimintaympäristössä yritysten kohtaamat vaikeudet nousevat nopeasti maailmanlaajuiseen tietoisuuteen. Myös vihreiden arvojen nousu, ekologisointuminen on nostanut uusia käsityksiä yritysten vastuullisuudesta. Kansainväliset yritykset ovat siirtyneet käsittelemään paikallisten sijasta globaaleja moniulotteisia haasteita. (Tienari & Meriläinen 2009, 12-18.)

Tässä tutkimuksessa yrityskansalaisuus ymmärretään mukailleen Thompsonia (2005, 131-134) siten, että yritys on kansalainen, halusipa se sitä tai ei. Kansalaisuuden käsitteellä viitataan siihen, että yrityskansalaisuus on laajempialainen käsite kuin yhteiskuntavastuu. Yhteiskuntavastuussa huomio kiinnittyy yrityksen toimintaan valta-asemassa. Sen sijaan yrityskansalaisuuden kautta yrityksen toimintaa voidaan arvioida tasa-arvoisempana toimijana sidosryhmiinsä nähden.

3.4. Yrityskansalaisuus, identiteetti, maine ja imago

Yrityskansalaisuuden ja yrityksen maineen hallinnan kannalta on tärkeää tunnistaa sen identiteettiin, maineeseen ja imagoon vaikuttavat tekijät (Hakala 2000, 98). Niiden kautta on myös etsitty monissa tutkimuksissa syitä siihen, mikä kannustaa yrityksiä omaksumaan

yhteiskuntavastuun osaksi liiketoimintaa ja periaatteitaan (mm. Panapanaan ym. 2003; Siltaoja 2004).

Organisaation identiteetti koostuu sen jäsenien jakamista uskomuksista organisaation keskeisistä ja ominaisista piirteistä, arvoista ja periaatteista (Golden-Biddle & Rao 1997, 593). Yrityksen identiteetti kuvastaa myös yrityksessä yleisesti käytettyjä tapoja suhtautua työhön, tuotteisiin, asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Identiteetti on muodostunut aikaisempien kokemusten, onnistumisien ja epäonnistumisien kautta, ja se ilmenee käytännössä, sisäisesti työntekijöiden välillä ja ulkoisesti suhteessa muihin tahoihin. (Fobrum 1996, 26-27.) Myös ympäristö ja ulkoiset tekijät, kuten yhteiskunnan arvot, uhat ja trendit vaikuttavat identiteettiin. Toisaalta identiteetin voidaan nähdä muodostuvan myös sidosryhmien kokemusten ja näkemyksien kautta. Identiteetin muotoutumiseen voidaan vaikuttaa, mutta se syntyy osin myös itsestään sen pohjalta, miten eri osapuolet näkevät yrityksen toiminnan. Yrityksen identiteetti perustuu usein tiettyyn osaan toiminnasta, esimerkiksi innovatiivisuuteen, tuotannolliseen toimintaan tai asiakaspalveluun. (Lindroos 2010.)

Hallitsemalla identiteettiään yritys voi rakentaa ymmärrystä ja sitoutumista eri sidosryhmien keskuudessa (Van Riel & Balmer 1997, 355). Hakalan (2000) mukaan yritykset määrittelevät identiteettiään ja arvojaan yritysviestinnän kautta. Organisaatiolla voi olla myös monia identiteettejä, ja näiden yhtenäisyys muokkaa mielikuvaa, imagoa, joka yrityksestä syntyy ulospäin.

Yrityksen imago syntyy yksilöiden ja sidosryhmien mielissä kuviksi, käsityksiksi ja vaikutelmiksi. Yritys ei kuitenkaan voi siirtää haluamiaan mielikuvia ja käsityksiä sidosryhmien mieleen, vaan pyrkii mahdollisimman yhtenäiseen toimintaan. (Juholin 2001, 149.) Imago on visuaalinen metafora, jossa joitain puolia ja ominaisuuksia vähätellään samalla korostaen joitain toisia. Tämän metaforisuuden takia imago mielletään usein poikkeavaksi ja kohteestaan erilliseksi asiaksi. (Karvonen 1999.) Maineen ja imagon väitetään olevan yksi keskeisimmistä syistä, miksi yritykset kokevat yhteiskuntavastuun omaksumisen tärkeäksi (Siltaoja 2004).

Vastuullisuuden ja vastuuttomuuden sosiaalinen todellisuus rakentuu katsojan käsityksien mukaan. Yleisöllä on taipumus kiinnittää huomionsa negatiivisiin asioihin, jolloin ne jäävät myös paremmin mieleen. Kielteisistä asioista etsitään myös tietoa aktiivisemmin kuin

positiivisista asioista. Lange ja Washburn (2012, 301-302) väittävät tämän vuoksi, että yritysten vastuuttoman toiminnan havaitseminen on helpompaa kuin vastuullisen toiminnan. Siltaoja (2004) huomauttaa, että yhteiskuntavastuusta ei sovi käyttää vain pinnallisena keinona kohentaa yrityksen mainetta. Maine ja yhteiskuntavastuu vaikuttavat toki toisiinsa, mutta yksipuolinen niiden suhde ei ole. Yrityksen maine kasvaa positiivisesti vastuullisten periaatteiden ja tekojen myötä. Taustalla vaikuttaa luottamuksen käsite. Hyvä maine edellyttää kaikkien sidosryhmien luottamusta, joka perustuu käsityksiin yrityksestä. Aidon yhteiskuntavastuullisen toiminnan avulla yritys voi rakentaa itsestään kuvaa hyvänä yrityskansalaisena, aktiivisena yhteiskunnallisena toimijana ja saada näin aikaan hyvän maineen. On kuitenkin muistettava, että kun maine pohjautuu vastuullisen toiminnan varaan, on yrityksen toiminnan oltava läpinäkyvää ja korkeat eettiset standardit omaavaa. Yhteiskuntavastuuta noudattamaan sitoutunut yritys voi saada epäeettisellä toiminnallaan suuremman kolauksen kuin yritys, joka ei ole julistautunut vastuulliseksi. (Siltaoja 2004, 303-305; Siltaoja 2009, 196.)

Yrityskansalaisen identiteetti, imago sekä maine muodostuvat yritysviestinnän kautta. Vaikkei esimerkiksi yritysvastuusta raportointia ole määritelty lailla, yritysten kannattaa noudattaa vaatimuksia läpinäkyvyydestä saadakseen oikeutuksen toimilleen. Eettisyys, olipa se sitten vain osa markkinointistrategiaa, kannattaa myös taloudellisesti, koska sosiaalisesti vastuullinen yritys saa etua vastuuttomasti toimiviin kilpailijoihinsa nähden (Takala 2004, 212). Myös markkinointitutkimukset osoittavat, että vastuullinen imago ja yrityskansalaisuus kannattavat. Asiakkaat ja kuluttajat suosivat brändiä ja yritystä, joka toimii vastuullisesti ympäristöönsä kohtaan; eettisen ja ympäristöystävällisen yrityskansalaisen imago on merkittävä etu markkinoilla. (Maignan & Ferrell 2001.)

Yritykset pyrkivät vahvistamaan sosiaalista sopimusta sidosryhmiensä kanssa ja legitimoidakseen toimintaansa valitsemalla jonkin toimintastrategian viestinnälleen. Yritys voi pyrkiä kertomaan juuri yhteiskunta- ja ympäristöraportoinnissaan tärkeälle yleisölle todellisista toiminnallisista muutoksista ja suorituskyvystä. Tämän tyyppinen toimintatapa valitaan silloin, kun yritystä uhkaava legitimaation menettäminen johtuu puutteista ja ongelmista sen toiminnassa tai silloin, kun yrityksen suoritukset eivät ole vastanneet sidosryhmien odotuksia. Yritys voi myös pyrkiä vaikuttamaan sidosryhmiensä näkemyksiin sen toiminnasta muuttamatta omaa toimintaa mitenkään. Tällöin pyritään oikeuttamaan

toiminnan tarkoituksenmukaisuutta pelkästään kuvaamalla toimintapolitiikkaa ja tapahtuneita tosiasioita.

Pyrkimällä vaikuttamaan sidosryhmien käsityksiin viemällä huomion negatiivisista asioista ja vaikutuksista yritys voi pystyä muokkaamaan sidosryhmiensä odotuksia hyväksytystä toiminnasta. Yritys voi esimerkiksi katsoa, että jollain sidosryhmällä on epärealistisia odotuksia velvollisuuksista ja pyrkii raportoinnillaan muokkaamaan tätä käsitystä. (Lindblom 1994, 55–57.)

4. TUTKIMUSONGELMAT, AINEISTO JA DISKURSSIANALYYSI METODOLOGISENA VIITEKEHYKSENÄ

4.1. Tutkimusongelmat ja aineisto

Tässä tutkielmassa analysoidaan tekstimuotoisia, yritys vastuuseen liittyviä kuvauksia, joten kyseessä on laadullinen tutkimus. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jonka avulla pyritään jäsentämään, ymmärtämään ja tulkitsemaan tutkimuskohdetta kokonaisvaltaisesti. Tekstipohjaista aineistoa tutkittaessa lähtökohtana voidaan pitää kahta kielikäsitystä: kieltä voidaan pitää joko todellisuuden kuvana tai todellisuuden rakentajana (Eskola & Suoranta 1998, 17).

Tutkielman metodologiseksi viitekehykseksi on valittu diskurssianalyysi, jonka avulla aineistosta on nostettu tutkimusongelmaa valaisevia teemoja. Diskurssianalyysi valittiin metodiksi, koska sen avulla voidaan analysoida sitä, miten sosiaalisissa käytännöissä tuotetaan erilaista todellisuutta tässä tapauksessa yrityskansalaisuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Hyödynnän myös legitimaatiostrategioita, joiden avulla jäsenän eri diskursseja.

Teoreettisessa viitekehyksessäni olen tarkastellut eri näkökulmia yrityksen vastuullisuuteen sekä yrityskansalaisuuden piirteitä. Tutkimusongelmaa lähestyn samanlaisella tavalla. Tarkastelen kahden metsäyrityksen, Stora Enson ja UPM:n vastuullisuutta

yrityskansalaisuuden ja diskurssien kautta. Tarkastelen molempien yritysten vastuuraportoinnin piirteitä ja viimeisen kymmenen vuoden aikana tapahtunutta muutosta.

Ensisijaisena tutkimustehtävänä on arvioida, millaista kuvaa yrityskansalaisuudesta rakennetaan Stora Enson ja UPM:n yritysviestinnässä ja minkälaisia muutoksia siinä on tapahtunut 2000-luvun alun jälkeen. Toisena tutkimustehtävänä on arvioida, minkälaisia legitimaatiostrategioita Stora Enso ja UPM käyttivät yrityskansalaisuuden rakentamisessa ja millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä siinä suhteessa yhtiöiden välillä on.

Sosiaalisen konstruktion mukaan todellisuus rakentuu merkityssystemien kautta, jolloin tutkimusaineistoa on periaatteessa kaikkialla ympärillämme (Potter – Wetherell 1987, 127). Yritykset viestivät vastuullisuudesta erilaisen kanavien kautta ja monin eri keinoin; myös silloin kun ne eivät tarkoituksellisesti pyri siihen. Vastuuraportoinnin juuret ovat ympäristöraportoinnissa ja 1980-luvun lopulla. Sen jälkeen yritys vastuun kysymyksiä käsiteltiin erillisissä painetuissa raporteissa, ja 2000-luvun alun trendi oli vastuuraportoinnin siirtyminen sähköiseen muotoon. Vaikka vastuuraportteja edelleen julkaistaan paperiversioina, yhä enenevässä määrin yritykset viittaavat raporteissaan lisätiedon lähteiksi verkkosivunsa. Vastuuraportointi on maailmanlaajuisesti yleistymässä ja samalla se on jatkuvien muutosten kourissa. Kuisma ja Temmes (2011, 267-268) arvioivat, että kiinnostus vuosittaisiin jokaiselle jotakin –tyyppisiin raportteihin vähentynyt ja muutoksia on tulossa yritysviestinnän sisältöihin, kanaviin ja rytmeihin. Kuvajan ja Malmelinin (2008, 21) mukaan painetut vastuuraportit eivät ole vähään aikaan katoamassa minnekään, koska heidän tutkimustulostensa mukaan sidosryhmät haluavat edelleen lukea niitä. Kuitenkin verkon rooli vastuuviestinnässä on kasvamassa ja se antaakin mahdollisuuden vuorovaikutteisuuden lisäämiseen. Kuvaja ja Malmelin arvioivat, että tietojärjestelmien kehittyessä pitkistä raporteista räätälöidään katsauksia ja yhteenvetoja eri sidosryhmien erilaisiin tiedontarpeisiin. Tätä kehitystä myös monet tutkimukset tukevat ja erityisesti sidosryhmät toivovat.

Tutkimusaineistona on käytetty Stora Enson ja UPM:n yritysviestinnän 2000-luvun alusta vuoteen 2013. Olen rajannut aineistoni yritysten vuosikertomusten strategiaa ja yritys vastuuta koskeviin julkaisuihin. Tämä pitää sisällään yritysten vuosittaisia vuosikertomuksia, vastuullisuusraportteja, markkinointimateriaaleja sekä yritysten nettisivuilla julkaistuja tekstejä ja tiedotteita. Vuosikertomusten osalta olen jättänyt ulkopuolelle yritysten taloudellisen raportoinnin, koska tarkoituksena ei ole arvioida yritysten taloudellista

menestystä tai tuloksellisuutta. Tutkielmassa on keskitytty vain kvalitatiiviseen analysointiin, joten senkin vuoksi numeeristen tavoitteiden ja tulosten sulkeminen ulkopuolelle on perusteltua.

Tutkimusaineistonani käyttämäni vuosi- ja vastuukertomukset kuvastavat laajasti yritysten omia näkemyksiä toiminnastaan. Kun aikajaksoksi otetaan vuosikymmen, saadaan suhteellisen kokonaisvaltainen kuva yritysten näkemyksistä yrityskansalaisuuteen. Vuosikertomukset ja vastuullisuusraportointi ovat osa yrityksen tilinpäätöstä, jossa annetaan tietoja yrityksen toiminnan menestyksellisyyden arvioimiseksi. Analysoitaessa yrityksen vastuullisuuden ja yrityskansalaisuuden rakentumista on huomioitavaa, että vuosikertomuksissa ja muissa yrityksen julkaisemissa raporteissa on kyse nimenomaan yrityksen itsensä tärkeiksi arvioimia asioita. (Leppiniemi 2004, 11-15.) Kaikki yrityksen julkaisemat viralliset raportit ovat aina hyvin tarkkaan suunniteltuja ja muotoiltuja asiakirjoja. Sosiaalisesta ja ympäristövastuusta raportoiminen on kuitenkin ollut pitkälti vapaaehtoista, eli yritykset ovat voineet periaatteessa tehdä sellaisia raportteja kuin ne ovat parhaaksi nähneet sopivan heidän visioonsa. Viime vuosina on kuitenkin ilmestynyt joitain standardeja ja raameja, kuten kansainväliset Global Reporting Initiativen (GRI) ohjeistukset. (FinUnions, 2014.) Kuvajan ja Malmelinin (2008, 164) mukaan GRI-ohjeistukset ovat täyttämässä tehtäväänsä, sillä raportointi on kehittynyt ja yhdenmukaistunut.

Analysoin Stora Enson ja UPM:n vastuuraportointia vuodesta 2001 vuoteen 2013. Stora Enso on julkaissut nettisivuillaan toimintakertomuksensa vuodesta 1998 lähtien. Vuodesta 2002 lähtien yritys on julkaissut vuosittain myös erillisen vastuullisuusraportin. UPM:n nettisivuilla toimintakertomukset löytyvät vuodesta 2000, ja se on sisällyttänyt vastuuraportointinsa aina vuosikertomukseen.

Aineistonani olen käyttänyt myös muuta yritysten vastuuviestintää, lähinnä niiden internetsivuillaan ilmestyvää materiaalia, kuten vastuullisuutta käsitteleviä vastuu-osioita ja muita tiedotteita. Yrityksen näkyvyys internetissä ja verkon hyödyntäminen kaksisuuntaiseen viestintään ovat monelle yritykselle haasteellista, koska uusien viestintäkanavien myötä valtasuhteet yrityksen ja ympäröivän yhteiskunnan välillä ovat muuttuneet. Sidosryhmillä on mahdollisuus verkostoitua ja saada vaikutusvaltaa internetin kautta, mikä on vähentänyt yrityksen suhteellista valtaa hallita itseään koskevaa julkisuutta. Verkkojulkisuus on olemassa yrityksestä riippumatta. Tietoa saattavat tuottaa yrityksen lisäksi myös kriittiset

kansalaisjärjestöt ja valtakunnalliset tai globaalit median edustajat. Jos yritys ei itse tuota sisältöä, joku muu tekee sen. Verkkoon ei myöskään kannata mennä kampanjoimaan eli toistelemaan strategisia iskulauseita ja toivoa, että lukija ottaisi yrityksen näkökulman omakseen. Internetissä on oltava läsnä, eli yritysten on uskallettava ja osattava tarttua yritystä jollain tavalla sivuvaan pieneenkin julkiseen ilmiöön. Tärkeää on osattava puhua median ja sen käyttäjien kieltä ja osoittaa, että yrityksen sisällä tiedetään, mitä ulkopuolella puhutaan. (Kuvaja & Malmelin 2008, 40-41.)

4.2. Lähtökohtana sosiaalinen konstruktionismi

Tutkimukseni näkökulma on sosiaalinen konstruktionismi, joka toimii laajempänä viitekehyksenä erilaisille kielellisille lähestymistavoille. Jokisen, Juhilan ja Suonisen (1993, 9-10) mukaan kielen käyttöä voidaan analysoida karkeasti jaoteltuna kahdella tavalla: joko todellisuuden kuvana tai todellisuuden rakentamisena. Ensimmäistä tapaa kutsutaan realistiseksi, ja lähtökohtaisesti kielen käyttö ymmärretään sen mukaan välineenä saada tietoa olemassa olevista objektiivisista tosiasioista.

Sosiaalinen konstruktionismin perusoletuksena sen sijaan on kielen näkeminen osana todellisuutta itseään; todellisuus rakentuu, uusiutuu ja muuttuu kielellisessä vuorovaikutuksessa. Kielen avulla toimijat luovat eri merkityksiä elämälleen ja toiminnalleen. Niin sanottuihin ”totuuksiin” suhtaudutaan kriittisesti, koska todellisuus saa eri konteksteissa eri ilmenemismuotoja, eikä mikään näistä ”totuuksista” ole toista parempi. Samaa asiaa tai ilmiötä voidaankin tarkastella yhden objektiivisen totuuden sijaan eri näkökulmista. Kielen ymmärretään tässä tapauksessa esiintyvän suhteellisena, käyttäjästään ja kontekstistaan riippuvaisena, sellaisena, jolla on seurauksia ja joka on merkittävä tekijä sosiaalisessa ympäristössään. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Burria (1995) mukaillen sosiaalisen konstruktionismin peruslähtökohdat voidaan tiivistää seuraavalla tavalla. Anti-essentialismin mukaan asioilla ei ole olemusta, vaan ne syntyvät ihmisten tekemien tulkintojen perusteella. Tutkimuksen kohteena ei ole esimerkiksi persoona, vaan siitä tehdyt tulkinnat. Anti-realismien lähtökohdista tietomme ei kuvaa suoraan olemassa olevaa todellisuutta, vaan jokainen rakentaa todellisuuden omien tulkintojen kautta. Tieto on historiallisesti ja kulttuurisesti määrittynyttä, ja ajattelu itsessään edellyttää kieltä. Kielen

nähdään olevan sosiaalisen toiminnan muoto, ja puhuessaan toisille ihmiset rakentavat todellisuutta. Sosiaalisen konstruktionismin kohteena on siis sosiaalinen vuorovaikutus ja käytännöt. Burr (2003, 3) tuo myös, esille että tapamme nähdä maailma ei ole ainut tapa ymmärtää sitä. Esimerkiksi, jos luokitellaan asioita tai ilmiöitä kategorioihin, ei se välttämättä tarkoita, että nuo kategorisoinnit olisivat olemassa kielen ulkopuolisessa todellisuudessa. Luokittelut ja kategorisoinnit ovat ihmisten tekemiä ja ne voitaisiin yhtäläillä tehdä toisinkin. Tämän tutkielman kannalta huomio tarkoittaa sitä, että vaikka luokitellaan ja määritellään yrityskansalaisuutta ja sen diskursseja, ei se ole välttämättä ainut oikea tapa ymmärtää yrityskansalaisuutta. Burr korostaa myös, että jokaiseen tapaan ymmärtää maailma liittyy oletettava tapa toimia. Erilaiset totuudet kutsuvat erilaista sosiaalista toimintaa, ja se millaisena maailma nähdään, pitää yllä tiettyjä sosiaalisia toimia ja sulkee pois toisia.

Todellisuuden merkitykset muodostuvat ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, kuten myös sopimuksissa, neuvotteluissa ja vahvistuksissa. Sosiaalisessa konstruktionismissa korostuvat siis vuorovaikutussuhteet, kun tietoa ylläpidetään sosiaalisissa prosesseissa. Tutkielmassani ajattelen yritysvastuuviestinnän olevan yksi osa yrityksen ja yhteiskunnan välistä vuorovaikutusta. Kuvaja ja Malmelin (2008, 85) mainitsevat yrityksen sidosryhmälähtöisen viestinnän luovan luottamusta. Dialoginen viestintäkäsitys on yleistynyt sitä mukaa kun on havahduttu, että yrityksen menestykseen vaikuttavat merkittävästi myös tuotteen ulkopuolelle jäävät tekijät, kuten brändin tunnettuus ja luottamus.

4.3. Diskurssianalyysi ja legitimaatiostrategian käsitteistö metodina

Analyysissäni hyödynnän diskurssianalyysiä sekä diskursiivisten legitimaatiostrategioiden käsitteistöä. Tutkin millaisia diskursseja yrityskansalaisuuden ympärille rakentuu ja millaisia legitimaatiostrategioita vastuuviestinnästä ilmenee, ja sitä kautta millaista kuvaa yritykset itsestään yrityskansalaisena luovat.

Yksiselitteinen diskurssianalyysin määrittelemine on monimutkaista, sillä siitä löytyy paljon erilaisia tyyppejä ja orientaatioita. Karkeasti määriteltynä diskursiivisissa analyysitavoissa tarkastellaan sitä, miten sosiaalisissa käytännöissä tuotetaan erilaista todellisuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Diskurssilla tarkoitetaan laajimmillaan kaikkea muodollista ja epämuodollista sanallisen vuorovaikutuksen muotoja sekä kirjoitettua tekstiä. Burr (2003,

64) määrittelee diskurssin tarkoittavan merkitysten, metaforien, representaatioiden, kuvien, tarinoiden ja väittämien joukkoa, jotka jollain tapaa tuottavat yhdessä tietyn version tapahtumista. Dryzekin (1997) määritelmän mukaan diskurssi on yhteisesti jaettu tapa ymmärtää maailmaa. Diskurssit on upotettu kieleen, ja kielen käyttö muokkaa sitä, mikä tunnetaan sosiaalisena todellisuutena. Diskurssiin vaikuttavat monet eri tahot, tilanteet ja ympäristö. (Burchell & Cook 2006.)

Diskurssianalyysin lähtökohtana on kieli ja sen seurauksia tuottava luonne. Samasta asiasta voidaan perustellusti puhua monin eri sanoin ja diskurssein. (Suoninen 1999.) Halliday ja Hassan (1976) kategorisoivat kielen kolmeen toisistaan riippuvaiseen toimintaan, jotka esiintyvät kaikissa tietoa luovissa teksteissä. Ensimmäinen on kielen käsityksiä luova toiminta. Teksti kertoo aina jotain jostain. Toinen on kielen vuorovaikutteinen toiminta. Kieli on ihmisten välistä ja se on aina kohdistettu joltain jollekin. Kolmantena toimintana on kielen tekstuaalisuus, eli se ilmentää aina rakennetta ja järjestelmää.

Myös Chaim Perelmanin retoriikan käsitteistöstä löytyy samantyyppinen kielen kategorisointi. Niin sanottua uutta retoriikkaa edustava Perelman (1996, 16) mainitsee, että argumentointi ei tapahdu koskaan tyhjiössä, koska argumentaatiossa puhuja pyrkii hankkimaan tai vahvistamaan väitteen kannatusta tai yleisön hyväksyntää. Olettamuksena on tietty esisopimus, yleisön ja puhujan välinen ”henkien kohtaaminen”. Yhteiskunnalliset instituutiot voivat joko edistää tai ehkäistä tätä yleisön ja puhujan yhteisymmärrystä.

Kielen käytössä muodostuvista merkityssysteemeistä on käytetty yhtäläillä määritelmää diskurssi ja tulkintarepertuaari. Diskursseilla viitataan enemmän institutionaalisesti paikannettavia kielenkäytön tapoihin ja tulkintarepertuaareilla lähempänä sosiaalisissa käytännöissä tapahtuvaan kulttuuriseen tulkintaan (Foucault 1972; Juhila & Jokinen 1999). Tulkintarepertuaarit ovat rajattuja kielen alueita, jotka esiintyessään rajaavat toisenlaisiin tulkintasääntöihin perustuvia näkökulmia ja kategorisointitapoja pois. Repertuaarit ovat toistuvasti käytettyjä termisysteemejä, joiden avulla luonnehditaan toimintoja, tapahtumia ja muita asioita. (Gilbert & Mulkay 1984.) Usein repertuaarit ovat keskenään ristiriidassa ja vaihtoehtoisia, mutta sisäisesti suhteellisen johdonmukaisia. Potterin ja Wetherellin (1987) mukaan repertuaarit muodostuvat toistuvasti käytetyistä käsitteistä ja metaforista, joita käytetään luonnehdittaessa ilmiöitä ja asioita. Toistuvat käsitteet muodostavat eräänlaisen termisysteemin, ja niitä käytetään tietyn tyylin, esimerkiksi menestystä korostavan kieliopin

mukaisesti. Repertuaarit saattavat olla johdettuja myös yhdestä tai useammasta laajemmasta avainmetaforasta tai kielikuvasta, ja ne voidaan tunnistaa tietynlaisesta puhe- tai ilmaisutavasta. (Potter & Wetherell 1987, 149.) Diskurssit ja tulkintarepertuaarit ovat lähellä toisiaan, enkä tässä tutkielmassa näe niitä toisiaan poissulkevinä analyysini kannalta.

Diskursiivinen viitekehys on arvottava, jolloin yhtä tapaa keskustella arvotetaan jonkin muun kustannuksella (Parker 1992). Arvottava ulottuvuus nostaa esille kysymyksiä siitä, miksi tietyt merkitykset koetaan tiettyinä aikoina oikeiksi ja toiset vääriksi, miten nämä oikeina pidetyt merkitykset syntyvät ja tulevat vallitseviksi. Fairclough ja Wodak (1997) korostavat, että diskurssien ymmärtäminen edellyttää kontekstin huomioonottamista. Kieli ei sisällä absoluuttisia merkityksiä, vaan merkitykset muodostuvat aina tulkinnan tuloksena. Jotta kieltä osataan käyttää ja tulkita tarkoituksenmukaisella tavalla, pitää olla tietoa kontekstista, jossa tulkinta tehdään. (Heikkinen 1996, 40.)

Kontekstilla tarkoitetaan tekstin sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat tekstin tulkintaan (Heikkinen 1996, 40). Tällöin analyysin kohteena olevaa toimintaa tarkastellaan tietyssä ajassa ja paikassa, johon tulkinta suhteutetaan. Analyysissä pyritään tunnistamaan myös sellaisia seikkoja, jotka ovat sidoksissa tutkijan omiin kulttuurisiin tapoihin, stereotyyppioihin ja yleisen yhteiskunnallisen ilmapiirin tuntemukseen. (Woofitt 1993, 302.) Tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä tarkastellaan kontekstin ja tekstin välisen suhteen kautta. Konteksti on tällöin olosuhteiden kokonaisuus, joihin tietty ilmiö tai tapahtuma sijoittuu. Itse teksti näyttäytyy siten yksityiskohtina ja suhteina, jotka antavat tapahtumille niiden erityislaadun. (Jokinen ym. 1993, 35.) Konteksti nähdään tutkimuskohteita ja –asetelmia rakentavana seikkana, ei niinkään vääristävänä (Suoranta 1996, 457-458). Aineiston tulkinta edellyttää sen kontekstin onnistunutta tulkintaa, mikä ei ole helppoa, sillä ajallinen, sosiaalinen ja historiallinen konteksti ovat laajoja ilmiöitä. Tutkimusaineiston tulkinta ei ole vaan asioiden summaamista ja keskittymistä tekstuaalisiin ja retorisiin keinoihin, vaan vaatii erilaisten osallistujien, tilanteiden ja sosiaalisten rakenteiden sekä kontekstien tuntemusta ja oivallusta. (Fairclough 1995, 71.)

Kontekstit voidaan jakaa eri tasoihin, kuten tässä tutkimuksessa esimerkiksi vuorovaikutus- ja yhteiskunnalliseen kontekstiin. Vuorovaikutuskontekstilla voidaan ymmärtää laajemmin niitä sosiaalisia ja institutionaalisia olosuhteita, josta kohteena oleva teksti on peräisin. Tässä tutkimuksessa vuorovaikutuskonteksti liittyy siihen, miten yritykset liittyvät viestinnässään

yhteen yrityksen omia vastuullisuuden piirteitä, konkreettisia tekoja sekä rakenteellisia tekijöitä rakentaessaan kuvaa yrityskansalaisena olemisesta. (Wodak 1996.)

Sosiaalinen todellisuus hahmottuu siis moninaisena, usein keskenään kilpailevien ja merkityksiä luovien diskurssien kenttänä. Diskurssianalyysillä pyritään hahmottamaan näitä merkityksiä, joita kielen avulla luodaan. Kieli ymmärretään käytäntönä, joka ei pelkästään kuvaa maailmaa, vaan myös järjestää, rakentaa, uusintaa ja muuttaa sitä sosiaalista todellisuuttamme. (Jokinen & Juhila & Suoninen 1993b, 17–18, 41.) Diskurssianalyysiä käyttäen ei tyydytä pelkästään merkityssystemien ja kategorioiden eroavaisuuksien esittelyyn, vaan huomio kiinnitetään myös siihen, miten eri kategoriat on tuotettu, milloin ja miten niihin liittyvät keskinäiset erot nousevat esiin. (Fairclough 1992, 65–66.) Diskurssianalyysin käsitteistö sopii yrityskansalaisuuden ja sosiaalisen vastuun analysoimiseen, koska se tarjoaa mahdollisuuden ymmärtää ilmiöön liittyviä, jatkuvassa muutoksessa olevia yhteiskunnallisia ilmiöitä, paikkoja ja muotoja. Diskurssianalyysin avulla voidaan hahmotella sitä kuvaa, minkä yritys itsestään vastuullisena toimijana pyrkii välittämään ja sitä, millaisena ne kokevat yrityskansalaisuuden.

Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa tutkijan ja tutkimuskohteen välinen suhde on luonteeltaan konstrukttiivinen. Tutkija kuvaa tutkimustulostensa kautta sosiaalista todellisuutta, mutta myös samalla luo sitä. (Jokinen 2002, 41.) Diskurssianalyysin avulla tutkin vastuuviestinnän eri muotoja ja huomioin sieltä esiin nousevat teemat, jotka määrittävät yrityskansalaisuutta. Olen myös huomioinut erityisesti diskursiivisten legitimaatiostrategioiden tunnistamisen, koska vastuullisuusraportteja tutkittaessa nousee esille erilaisia legitimaatiostrategioita, joiden avulla yritykset oikeuttavat toimijaan ja olemassaoloon. Legitimaatiostrategioiden määrittelyn kautta voidaan käsitellä vastuullisuusdiskurssissa tapahtuneita muutoksia. Vaaran ym. (2006, 793-794) mukaan legitimiteetillä tarkoitetaan diskursiivisesti luotua tunnetta ja mielikuvaa joidenkin tiettyjen diskurssien hyväksyttävyydestä. Näitä legitimoituja diskursseja voidaan jaotella diskursiivisiksi legitimaatiostrategioiksi. Diskursiivisia legitimitaatiostrategioita ovat tutkineet myös muun muassa Reyes (2011), Siltaoja (2009) ja Van Leeuwen (2007).

Mukaillen Vaaraa ym. (2006) tutkimusprosessini alkaa aineiston temaattisesta analyysistä, jossa tekstistä tunnistetaan säännöllisesti esiintyviä aiheita ja ongelmia. Näin tarkastelu rajataan merkityksellisimpiin teksteihin ja osa-alueisiin. Sen jälkeen teemoja käsitellään

diskursseina ja diskurssijärjestyksinä. Viimeisessä vaiheessa diskurssit liitetään legitimaatiostrategiaan ja tämän kautta pyritään ymmärtämään yrityskansalaisuuden rakentumista. Aineiston tekstit eivät ainoastaan avaa sitä, mitä yritykset vastuullisuudestaan kertovat, vaan ne myös selittävät ja oikeuttavat eli legitimoivat yrityskansalaisuuden ominaisuuksia. Näin ollen kiinnitän huomioni myös tapaan, millä oikeutus yrityskansalaisuuteen luodaan. Legitimaatiostrategiat ovat tässä tutkimuksessa diskurssianalyysiin metodologisia työvälineitä ja havainnoimalla aiemmin tunnistettuja strategioita ne syventävät ja tukevat analyysiäni. Tutkimukseni on siis teoriasidonnaista eli aineiston analyysini ei perustu suoraan teoriaan, mutta kytkennät teoriaan ovat havaittavissa (Eskola 2001, 135-140). Teoriasidonnaisuus tarkoittaa tässä, että aineistosta tehdyille löydöille etsitään tulkintojen tueksi legitimaatiostrategiasta selityksiä ja vahvistuksia.

Van Laauwen (2007, 94-96) on erotellut neljä erilaista legitimaatiostrategiaa: *arvovaltaistaminen, järkeistäminen, moraalistaminen ja tarinallistaminen*. Arvovaltaistamisella tarkoitetaan toiminnan oikeutusta viittaamalla perinteisiin, tapoihin, lakiin tai ympäristöön mukautumiseen. Järkeistäminen voidaan jakaa kahteen strategiaan: välineelliseen ja teoreettiseen. Välineellinen järkeistäminen legitimoii käytäntöjä viittaamalla niiden tavoitteisiin, käyttötapoihin ja vaikutuksiin, kun taas teoreettinen viittaa asioiden esittämiseen luonnollisessa muodossa, esimerkiksi ”näin asiat ovat” (Van Leeuwen 2008, 113).

Moraalistaminen viittaa määriteltyihin arvoihin, ja se käsittää viittaukset arvojärjestelmiin. Moraalistamisen legitimaatiostrategia voi esiintyä esimerkiksi diskursseissa hyvästä ja pahasta tai piilotettuna erilaisiin adjektiiveihin, kuten normaali, luonnollinen, käytännöllinen. Moraalistamisen strategioiden tunnistaminen edellyttää aineiston kontekstiin liittyvien yleisten kielellisten ilmaisujen tiedostamista. (Vaara ym. 2006; Van Leeuwen 2007, 92.)

Tarinallistamisella viitataan legitimointiin muun muassa moraalisen tai varoittavan tarinankerronnan avulla. Strategiassa korostuu oikeutetun toiminnan palkitseminen. (Van Leeuwen 2007, 105-106). Tarinallistaminen voi tukea legitimointia muun muassa vahvistamalla rakenteita, jotka kuvaavat tiettyjä toimintatapoja luonnollisina (Vaara ym. 2006, 804). Vaara ym. ovat löytäneet Van Laauwenin tunnistamien neljän strategian lisäksi myös *normalisoinnin*, jossa oikeutus tapahtuu esittämällä asiat normaalina ja luonnollisina.

4.4. Diskurssit yritysvastuuraportoinnin näkökulmasta

Tutkimuskirjallisuudessa on nostettu esille erilaisia selitysmalleja, joiden kautta yritysten sosiaalisen vastuun raportointia ilmiönä on selitetty (Laine 2002, 22). Grayn ym. (1995, 49–55) mukaan nämä selitysmallit voidaan jaotella kolmeen kategoriaan: raportointi päätöksenteon tukena, agenttiteoria sekä erilaiset yhteiskunnalliset ja poliittiset teorit. Viimeisimpään kuuluu poliittisen taloustieteen teoria, legitimaatioteoria sekä sidosryhmäteoria. Kahden viimeksi mainitun käsitteistöä hyödynnän myös analyysissäni.

Diskurssit, merkityssystemit ja repertuaarit ilmenevät yritysvastuun piirissä monella tasolla, ja monet eri tahot osallistuvat vuoropuheluun. Diskursseja muokkaavat alan johtavat yritykset ja eri sidosryhmien vaatimukset. Myös erilaiset institutionaaliset käytännöt ja säännökset vaikuttavat diskurssien muotoon ja sisältöön. (McWilliams & Siegel 2001.) Esimerkiksi kestävä kehitys pörssi-indeksit FTSE4Good ja Dow Jones Sustainability Index sekä Euroopan komission ohjeistukset muokkaavat vastuuraportointia. Myös kansainvälinen yritysten ja sidosryhmien yhteistyönä muodostettu kansainvälinen ohjeistus ja mittaristo, GRI (Global Reporting Initiative) on muodostunut merkittäväksi referenssiksi, jota yritykset noudattavat. (Kuvaja & Malmelin 2008, 156.)

Burchell ja Cook (2006) ovat avanneet diskurssien merkitystä yritysvastuun määrittelyssä. Heidän mukaansa yritysten vastuullisuus muodostuu vuorovaikutuksessa yhteiskunnan ja sidosryhmien kanssa. Diskurssit ovat mielipiteiden muodostumisessa keskeisiä. Yritykset pyrkivät yritysvastuun diskursseissa saavuttamaan yleistä hyväksyntää ja oikeutusta toiminnalleen. (Campbell 2006.) Yrityksen käyttämä kieli muokkaa sidosryhmien tulkintoja yrityksen toiminnasta ja vastuullisuudesta. Näin diskurssit ja kieli vaikuttavat merkittävästi yrityksen imagoon sekä yrityksen ja sidosryhmien väliseen vuorovaikutukseen. Siltaojan (2009) mukaan yritysvastuu on rakentunut ristiriitaisten ja kamppailevien diskurssien ympärille. Monet tutkijat ovat kriittisiä sen suhteen, missä määrin vastuullisuusraportointi edistää läpinäkyvyyttä, sillä raportoinnissa on usein kyse legitimitetin rakentamisesta, sidosryhmäjohtamisesta ja konfliktien sekä riskien välttämisestä (Virsu 2012, 159). Myös Couplandin (2005, 356) mukaan monet tutkijat ovat päätyneet siihen, että yritykset käyttävät useimmiten vastuullisuusraportointia keinona parantaa legitimitettiään. Vastuullisuusraportointi näyttää kehittyneen myös siihen suuntaan, että yritykset pyrkivät itse

määrittelemään vastuullisuuden rajat (Bebbington et al. 2008, 342).

Usein vastuullisuusraportit pyrkivät opettamaan lukijalle, miten yhteiskuntavastuu tulee käsittää. Tämä johtuu osaltaan siitä, että yhteiskuntavastuuraportit ovat uusi, kehittyvä tekstilaji. On edelleen epävarmuutta koko tekstilajin päämääristä ja vastuullisuuden käsitteestä. Näin ollen tahdotaan kertoa lukijalle, miten yhteiskuntavastuu tulee ymmärtää sen sijaan, että raportoitaisiin todella siitä, mitä yritys on tehnyt yhteiskuntavastuun eteen kuluneella tilikaudella. (Rytkölä 2008, 84.)

Kuitenkin kaikissa muodoissaan yritys vastuun diskursseilla on merkitystä myös liike-elämän ulkopuolella. Schererin ja Palazzon (2007) mukaan yritykset ovat kytköksissä poliittisiin prosesseihin ja diskursseihin, jolloin samalla muokkautuvat myös yritys vastuullisuuden konseptit. Tämän perusteella yrityksen uusi rooli olisi entistä poliittisempi ja aktiivisempi yhteiskunnassa ja globaalilla tasolla. Joutsenvirran (2009) mukaan yritys vastuun diskurssiivinen ja kielellinen analysointi tarjoaa monia hyötyjä, kunhan kriittinen ja rakentava ote säilytetään. Thomsonin ja Bebbingtonin (2005, 31–33) mukaan vastuullisuusdiskurssissa on lopulta kyse koko yritys vastuun käsitteen määrittelystä eli merkitysneuvottelusta, jossa yritykset antavat selityksiä sille millainen vastuu mahdollista ja perusteltua. Vastuullisuusdiskurssi on tästä syystä keskeisessä asemassa myös yritys vastuun tulevaisuuden kannalta.

Yritys vastuun diskurssit siis kiinnittävät laajemmin huomion yritysten eettiseen ja sosiaaliseen vastuullisuuteen sekä rooliin yhteiskunnassa. Toisaalta keskustelu yritys vastuun ja –kansalaisuuden ympärillä on hyvin pitkälti kiinnittynyt länsimaalaiseen ja kapitalistiseen näkökulmaan, missä maksimaalisen suorituskyvyn ja taloudellisen kasvun diskurssit ovat dominoivia. Uudet diskurssit yritys kansalaisena olemisesta ja yrityksen sosiaalisesta roolista ovat kuitenkin pikkuhiljaa alkaneet nousta mukaan vuoropuheluun. (Campbell 2006.)

5. KOHTI YRITYSKANSALAISUUTTA

5.1. Vastuuviestinnän yleisö

Diskurssianalyysin avulla avataan tässä tutkielmassa sitä, millaiseksi keskusteluksi ja

tarinaksi yrityskansalaisuus muodostuu Stora Enson ja UPM:n kohdalla. Jotta yrityksiens toiminta olisi oikeutettua kaikkien sen sidosryhmien silmissä, tulisi sen kohdistaa viestintänsä aina yleisön mukaan. Perelmanin (1996, 28–29) mukaan argumentoinnin tärkein edellytys on esityksen sovittaminen yleisöön. Viestintä ei siis koskaan tapahdu tyhjiössä, vaan Stora Enson ja UPM:n ja niiden yleisön, eli kaikkien sidosryhmien välillä on tietynlainen hiljainen sopimus ja ”henkien kohtaaminen” (Mt., 16–18). Myös sidosryhmäteoria ottaa huomioon yhteiskunnan ja yrityksen välisen sosiaalisen sopimuksen, jonka heikentyessä yritys voi menettää oikeutuksensa toimia yhteiskunnassa (Laine 2002, 27).

Yleisö määrittää yritysviestinnän luonteen ja kulun. Yritysten tapauksessa voidaan ajatella, että juuri toimintakertomusten ja raporttien kirjoittaminen sekä muu ulkoinen viestintä vahvistaisi yhteisymmärrystä ja edistäisi läpinäkyvyyttä niiden toiminnassa ja näin auttaisi pienentämään haitallisia vaikutuksia yhteiskunnassa (Laine 2009, 8). Mutta mikä on se yleisö, jolle Stora Enson ja UPM:n argumentaatio yritysviestinnän muodossa kohdistuu? Ovatko kaikki, joiden tietoon kannanotot tulevat, yleisöä? Perelmanin (1996, 20–21) mukaan yleisönä ei voida pitää niitä kaikkia, jotka voivat käytännössä lukea tai kuunnella puhujan kannanottoja (universaaliyleisö), vaan ainoastaan kaikki ne, joihin puhuja haluaa argumentaatiolla vaikuttaa. Yritysvastuuviestinnässä on pitkälti kyse siitä, kuinka suureksi yhtiö näkee tarpeen saavuttaa hyväksyntä yhteiskunnassa sekä siitä, kuinka hyvin yhtiö kykenee vakuuttamaan tekstillään kaikki sidosryhmänsä, ei pelkästään osakkeen omistajia.

Analyysin kohteena ovat Stora Enson ja UPM:n yritysviestintä, pääasiassa vuosikertomukset sekä vastuuraportit vuosilta 2001–2013. Tarkoituksena on tarkastella, millaiseksi yritysten yrityskansalaisuus rakentuu diskurssien kautta. Jotta analyysi UPM:n ja Stora Enson yrityskansalaisuudesta ei jäisi liian kapeaksi, aineistossa vastuullisuutta tarkastellaan kokonaisuutena. Tarkoituksena ei ole ollut tuoda esille ainoastaan yrityksen kuvailuja yrityskansalaisuudesta, vaan tarkastella vastuullisuutta yrityskansalaisuuden näkökulmasta.

Analyysissä huomio on kohdistettu siihen, millä tavoin yrityksen toimista puhutaan ja mitä legitimoinnin keinoja on käytetty, eikä siihen mitä todellisuudessa tehty. Yritysvastuuviestintää ei nähdä todellisuuden kuvina, vaan se avaa diskursseja, käytäntöjä ja teemoja. Kuva yrityskansalaisuudesta alkaa piirtyä, kun tarkastellaan miten vastuullisuutta kuvailaan ja millaisin elementein; miten keskustellaan vastuullisuudesta ja miten vastuulliseen toimintaan sitoudutaan.

Hirston (2010, 1-3) mukaan taloudellista toimintaa ja yhteiskunnallista vastuuta tuodaan esille Suomessa pääosin ekonomistisen ja moralistisen diskurssin avulla. Nämä kaksi diskurssia kamppailevat myös Stora Enson ja UPM:n vastuuviestinnässä. Ekonomistinen diskurssi painottaa toiminnan arvioimista tehokkuuden näkökulmasta, ja moralistinen diskurssi peräänkuuluttaa vastuullisuutta ja eettisyyttä yritysten toiminnalta. (Hirsto, 2010.)

Analyysin pohjalta tarkentui tapoja ja teemoja, joilla vastuullisuudesta puhutaan ja yrityskansalaisuutta rakennetaan. Alasuutarin (1994, 95) mukaan tutkijan tulee nimetä tekstissä esiintyvä ja toistuva erottelu empiirisenä yleistyksenä. Olenkin nimennyt diskurssit *taloudelliseksi diskurssiksi, sidosryhmädiskurssiksi, eettiseksi diskurssiksi ja tiedon diskurssiksi* niiden taustalla vaikuttavien periaatteiden mukaan.

Analyysini pohjalta selvisi, että Stora Enson ja UPM:n raportointikäytännöt eroavat hieman toisistaan. UPM käsitteli vastuullisuuttaan vuosina 2003–2006 erillisissä raporteissa, minkä jälkeen ympäristö- ja yhteiskuntavastuuraportit integroitiin osaksi vuosikertomuksia. Stora Enso sen sijaan on julkaissut 2000-luvun alusta lähtien erikseen vuosikertomuksen ja ympäristö- ja yhteiskuntavastuuraportin.

5.1. Taloudellinen diskurssi

Taloudellinen diskurssi korostuu molempien yritysten viestinnässä vahvasti koko tarkastellun ajanjakson. Yritykset liittävät yritysvastuuseen taloudellista termistöä ja määrittelevät toimintaansa hyötynäkökulmasta. Molemmat yritykset nostavat lähes kaikissa vuosi- ja vastuuraporteissaan esille, että liiketoimintaa kehitetään ekologisesti, yhteiskunnallisesti ja taloudellisesti. Tavoitteena on usein kestävä kasvu, sillä ehdolla että kannattavuus lisääntyy. Yritykset korostavat toiminnan lähtökohtina markkinalähtöisyyttä. 2000-luvun puolivälissä molempien yritysten viestinnässä alkoi myös korostua metsäteollisuuden rakennemuutoksesta aiheutuvat paineet. Ulkoistamisia ja irtisanomisia perustellaan reagoitina ulkoisiin paineisiin. Tarkastelujakson aikana molemmat yritykset vetosivat markkinavoimiin ja tehokkuuden lisäämiseen. Taloudelliseen diskurssiin kuuluu myös osana kehäpäätelmien yleisyys. Tällä tarkoitetaan toiminnan perustelujen kietoutumista siihen, mitä aiotaan saavuttaa (Juuti, 2004). Molemmat yritykset viestivät tuotannon tehokkuudesta,

uudistamisesta ja suorituskyvyn parantamisesta, joista muodostuu samanaikaisesti sekä muutostarpeen päämäärä että perustelu.

Isabelle Maignan ja O.C. Ferrellin (2001, 461) mukaan taloudellinen yrityskansalaisuus hyödyttää yrityksen kaikkia sidosryhmiä eli sijoittajia, työntekijöitä, asiakkaita ja yhteiskunnallisia toimijoita. Taloudellisessa diskurssissa on keskeistä juuri UPM:n ja Stora Ensonkin korostamat näkökulmat vastuullisuuteen, kuten vastuullisuus osana liiketoiminnan vahvistamista, kulujen vähentäminen, pitkäaikainen strateginen suunnittelu tähtäimenä kasvu ja jatkuva tarve parantaa suoritustehoa sekä kilpailukykyä.

”Vastuullisten toimintatapojen ja taloudellisen menestyksen välillä on voimakas yhteys.” (Stora Enso, Yhteiskuntavastuuraportti 2003.)

”Stora Ensossa taloudellinen vastuu kattaa sekä taloudellisen suorituskyvyn että sosioekonomiset vaikutukset ympäristöön. Hyvä yritys vastuutyö tukee parempaa kannattavuutta ja vähentää sidosryhmiin kohdistuvaa riskiä.” (Stora Enso, Yritysvastuuraportti 2006.)

”Vastuullisuuden lähtökohtana on kannattavuus ja lisäarvon luominen tuotteilla, jotka ovat kestäviä koko elinkaaren ajan.” (UPM, Vuosikertomus 2010.)

”Vastuullisuus on keskeinen osa pitkäjänteistä liiketoimintaa ja antaa mahdollisuuden tehdä yhteistyötä ja luoda lisäarvoa.” (UPM, Vuosikertomus 2012.)

UPM:n ja Stora Enson kohdalla yrityskansalaisuuteen liittyvä argumentointi ja legitimointi taloudellisessa diskurssissa lähtevät 2000-luvun alussa liikkeelle keskittyen suoriin ja välillisiin taloudellisiin vaikutuksiin. Useassa tapauksissa, esimerkiksi Stora Enson vuoden 2008 vuosikertomuksessa todetaan, että yritys vastuu tukee yrityksen toimintatapoja. Kyseisen tyyppiset maininnat pyritään perustelemaan vetoamalla ainoastaan ympäristöystävällisiin tuotteisiin, jotka hyödyttävät *”liiketoimintaa, ihmisiä ja ympäristöä”*. Yritysvastuun käsitettä ei pyritä avaamaan sen syvällisemmin eikä selittämään, millä tavoin vastuu käytännössä tukee yrityksen toimintaa. Tämän tyyppinen argumentointi suuntaa lukijan päättelyä ja sen kulkua.

2000-luvun puolivälissä vastuullisuuteen liittyvä argumentointi monipuolistui molemmilla yrityksillä. Taloudellisen näkökulman korostaminen vastuullisuudessa näkyi yhä vahvasti, mutta perusteluihin ja oikeutukseen liitettiin moninaisempia asioita ja operationaalinen kuvailu lisääntyi. Markkinalähtöinen toiminta ja syiden ulkoistaminen säilyivät silti

molemmilla yrityksillä. UPM oli aloitteellisempi yritys siinä mielessä, että se nosti ensimmäisenä konkreettiset tulokset, joita se oli vastuullisella toiminnallaan saavuttanut. Näissä tuloksissa painoarvo on kautta linjan ollut ympäristöön liittyvissä saavutuksissa, kuten haju-, melu- tai muiden päästöjen vähentymisessä.

Lähempänä 2010-lukua ensin UPM ja sitten Stora Enso alkoivat määritellä vastuullisuuttaan uudella tavalla johtuen muutoksesta metsäteollisuuden toimintaympäristössä. Molempien yritysten vuoden 2008 vuosi- ja vastuuraporteissa vastuullisuutta ja taloudellista diskurssia määrittelee maailmantalouden lama. Kilpailun kiristyessä ja muutospaineiden alla UPM nostaa esille liiketoimintarakenteen uudelleenorganisoinnin ja kuvailee itseään ”*metsäteollisuuden edelläkävijäksi*”. Yhdistämällä bio- ja metsäteollisuuden ja uudella Biofore-visiollaan yritys määrittelee vastuullisuuden liiketoimintansa kulmakiveksi. Käytännössä liiketoiminnan keskiöön nousee uusiutuvan ja kierrätettävän puubiomassan monipuolinen käyttö. Vastuullisuus ja kestävyys nostetaan Biofore-vision keskiöön ja yrityksen internet-sivuilla vastuullisuus-osiossa korostetaan, että vastuullisuus on keino, jolla löydetään uusia innovaatioita ja liiketoimintamahdollisuuksia. Uusia innovaatioita Biopore-strategian myötä ovat olleet maailman ensimmäinen puupohjainen diesel ja Biopore-konseptiauto.

Stora Enso määritteli uudelleen vuonna 2010 strategiaansa, missiotaan ja visiotaan. Rethink-konseptin ydinajatuksena oli, että muutoksen keskellä yritys tarvitsee uuden ajattelutavan ja tavan tehdä asioita. Stora Enson mukaan maailma tarvitsee uuden asenteen materiaaleihin, ja yritys pyrkii kyseenalaistamaan kulutustottumuksiaan.

Stora Enson ja UPM:n yrityskansalaisuutta määrittelee siis pitkälti taloudellinen hyötynäkökulma. Yritysten argumentointi nojaa Vaaran ym. (2006, 782-787) mukaisesti legitimitaatiostrategioista toiminnan järkeistämiseen, jolla yritykset viittaavat vastuullisuuden etuihin ja siitä saataviin hyötyihin. Van Leeuwenin (2007, 92) mukaan järkeistäminen nojaa vakiintuneeseen sosiaaliseen toimintaan ja siihen liittyvään tietoon, ja se voidaan jakaa kahteen osaan: välineelliseen ja teoreettiseen. Välineellinen järkeistämien legitimoit toimintaa viittaamalla tavoitteisiin, käyttötapoihin ja vaikutuksiin, kun taas teoreettinen järkeistäminen viittaa asioiden luonnonjärjestykseen. Stora Enso ja UPM siis pyrkivät oikeuttamaan olemassaoloaan ja yrityskansalaisuuttaan viittaamalla taloudellisen vastuullisuuden ensisijaiseen hyötyyn. Vastuullisuus ja yrityskansalaisuus määrittyvät lisäarvon tuottamisen ja kilpailukyvyyn takaamisen kautta, 2010-luvulta lähtien yhä enemmän kyseenalaistaen

vanhoja metsäteollisuuden rakenteita ja tuotteita. Yksipuolisen taloudellisen hyötynäkökulman lisäksi yrityskansalaisuutta määrittelee uusien markkina-alueiden ja innovaatioiden löytäminen, joita Stora Enso ja UPM tuntuvat vastuuviestinnän mukaan aktiivisesti etsivän. Vastuullisuus tulee osaksi yritysten strategista toimintaa ja se Vaaran ym. (2006) mukaisesti oikeutetaan normalisoinnin ja järjeistämisen kautta osaksi toimintaa.

5.2. Sidosryhmädiskurssi

Taloudellisen diskurssin lisäksi UPM ja Stora Enso määrittivät yrityskansalaisuuttaan vahvasti sidosryhmille kohdistetun viestinnän kautta. Diskurssissa korostuu erityisesti osakkeenomistajat, työntekijät, asiakkaat sekä yhteiskunnan muut toimijat. Sidosryhmädiskurssi on sekä UPM:lla ja Stora Ensolla samansuuntaista 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä. Sidosryhmistä painotetaan erityisesti yhteistyökumppaneita, osakkeenomistajia ja työntekijöitä.

”UPM:ssä arvostetaan hyvää hallintotapaa, päätöksenteon selkeyttä ja hyvää yrityskansalaisuutta. Muun muassa yhtiön tapa ottaa vastuuta toimintansa ympäristövaikutuksista on saanut tunnustusta. Vastuullisella toiminnalla yhtiö uskoo saavuttavansa kilpailuetua niin, että sidosryhmät näkevät UPM:n kiinnostavana ja luotettavana yhteistyökumppanina, työnantajana ja sijoituskohteena.” (UPM, Vuosikertomus 2004.)

”Stora Enso on sitoutunut yritys vastuuseen – taloudellinen, ympäristö- ja sosiaalinen vastuuvahvistavat toimintatapoja. Konserni edistää vastuullista toimintatapaa läpinäkyvyyden ja avoimen sidosryhmävuorovaikutuksen kautta.” (Stora Enso, Vuosikertomus 2006.)

”UPM jatkoi sitoutumistaan YK:n Global Compact –aloitteeseen ja osallistui sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla yhteistyöhön paikallisten sidosryhmien ja kansainvälisten järjestöjen kanssa.” (UPM, Vuosikertomus 2010.)

”Stora Enso osallistaa sidosryhmiä muutosprosessiinsa eri puolilla maailmaa, Yhteisen arvon luominen paikallisyhteisöjen kanssa on olennainen osa muutosprosessia. Stora Enso jatkaa matkaansa kohti tarkoituksensa ’Toimi ihmisten ja planeetan hyväksi’ toteuttamista. Tietä viitoittavat yhtiön arvot ’Johda ja Toimi oikein’. (Stora Enso, Rethink-lehti, 2013.)

2010-luvun alusta molempien yritysten sidosryhmiin liittyvä diskurssi alkaa monipuolistua. Pääpaino säilyy edelleen osakkeenomistajissa, työntekijöissä ja yhteistyökumppaneissa, mutta paikallisten yhteisöjen, toimijoiden ja kansalaisjärjestöjen näkyvyys kasvaa. Retoriikassa alkaa korostua avoimuuden ja välittämisen teemat.

Toisaalta UPM ja Stora Enso useammassakin raportissaan tyytyvät toimintansa seurausten yksipuoliseen toteamiseen, esimerkiksi UPM vuosina 2004 ja 2005 tuodessaan esille irtisanomistilanteet ja lakot tehtaillaan. Seurausten jälkipuinti ja vaikutukset yhteisöön jäävät vähemmälle huomiolle. Myös Stora Enso tuo esille vuonna 2008 henkilöstön määrän pudonneen 6 prosenttia eli 36 237:stä 33 815:ta. Kuusi prosenttia voi näyttää pieneltä luvulta, mutta kyse on noin 3 000:n ihmisen irtisanomisesta. Heti numeroiden perään todetaan, että Suomessa, Ruotsissa ja Saksassa henkilöstöä on vähentynyt – ei toki vähennetty – 11 prosenttia. Ja vaikka henkilöstön vähentymistä on tapahtunut, on se tietyillä alueilla kasvussa, kuten Kiinassa (+19 %). Kertoessaan vastuullisesta organisaation keventämisestä yhtiö mainitsee 10 miljoonan euron tukipaketin, jonka se on suunnannut Suomen tehtaiden työntekijöille. Tekstistä ei kuitenkaan ilmene, paljonko summa on yhtä paperityöläistä kohden ja mitä tarkalleen yhtiön mainitsemat takaisinottovelvoiteajat, uudelleenkoulutukset, uusien yritysten aloitustuet sekä uusien liiketoimintojen etsimiset merkitsivät työttömiksi jääneille. Ruotsissa mainitaan annettaneen ”*mittava tukipaketti*” sekä ”*useiden tahojen toimenpiteet*” erittelemättä sen yksityiskohtaisemmin. Stora Enson vuoden 2008 toimintakertomuksesta tulee ilmi, että irtisanotuista (noin 3 000:sta) 800:lle on löydetty ratkaisu. Legitimaatiostrategioiden näkökulmasta tämän tyyppinen diskurssi viittaa normalisointiin, eli käytetään toiminnan luonnollisuuteen liittyvää argumentointia. Myös järjeistämistä oikeuttamisen keinona käytetään, kun vaikeat irtisanomiset riisutaan numeeriseen muotoon.

Molempien yritysten vastuuraportoinnista ilmenee tiettyjä sidosryhmiä koskevia piirteitä. Vaikka välittämisen ja avoimuuden teemoja korostettiin, niin toisaalta myös kautta tarkastelujaksolla toiminnan syitä loitonnettiin, kuten kuvailtaessa irtisanomisia ja tehtaiden sulkemisia. Paikallinen yhteistyö sidosryhmien kanssa nostettiin vastuuviestinnässä tärkeäksi. 2000-luvun alkupuoliskolla sekä Stora Enso että UPM viestivät sitoutuvansa sidosryhmiinsä. Vuoden 2001 vuosikertomuksessa Stora Enso mainitsee viestintänsä perustuvan uskottavuuteen, vastuullisuuteen, ennakoitavuuteen ja vuorovaikutukseen sekä tukevansa avointa keskustelua. Stora Enso pohjustaa tätä viittaamalla historiaan ja siihen, kuinka erilainen rooli yrityksillä oli aiemmin yhteiskunnassa, ja että yhteiskunta on kehittynyt ja

ottanut muun muassa palveluiden tuottamisen omalle vastuulleen. Legitimaatiostrategioista tämän tyyppinen viestintä osoittaa arvovaltaistamista. Yritys pyrkii oikeuttamaan toimintaansa viittaamalla auktoriteettiin, eli valtion muuttuneeseen toimintakenttään ja siihen, että yrityksen on ollut pakko mukautua ympäristöönsä.

5.3. Eettinen diskurssi

Eettinen diskurssi nousee molempien yritysten viestinnästä erityisesti silloin, kun yritys kohtaa jonkinlaisen kriisin, joka uhkaa sen legitimizeettiiä. Muun muassa kannattavuusongelmat, laajat irtisanomiset, tehtaiden sulkemiset ja ympäristöongelmat aiheuttavat viestinnässä tilanteita, jolloin vaikeita päätöksiä on jouduttu selittämään ja puolustamaan.

2000-luvun lopulla Stora Enso ja UPM käsittelivät kannattavuusongelmiaan, ja yrityskansalaisuuteen liittyvä diskurssi muuttui. Laajojen irtisanomisten aikaan eettisyyden korostaminen on haastavaa. UPM supistaa raportointiaan vuonna 2008 ja yhdistää aiemmin erilliset ympäristö- ja vastuuraportit vuosikertomuksen yhteyteen. Stora Enson toimitusjohtajan katsauksessa ei vuonna 2008 viitata lainkaan vastuullisuusasioihin. Muutoin saman vuoden raportissa yrityskansalaisuus nousee esille, kun viitataan yrityksen ”työllistävään vaikutukseen”. Kriisitilanteessa Stora Enso kertoo tukevansa omia työntekijöitään ja korostaa muun muassa pidentäneensä lakisääteistä takaisinottovelvoitettaan ja maksavansa palkkaa irtisanottaville uuden työn hakijoille. Malmelinin (2011, 137) mukaan Stora Enso pyrkii tämän tyyppisellä viestinnällä korostamaan kodin arvomaailman moraalin mukaista vastuuta ottamalla ylimääräisiä vastuita työttömäksi jääneistä. Myös UPM viestii vuonna 2007 samalla tavalla ”*minimoidessaan irtisanomisten vaikutuksia*” jakamalla kannustusta ja starttirahoja. Legitimaatiostrategioista normaalistaminen näkyy vahvana; toimintaa legitimoidaan käytäntöjen avulla ja neutralisoimalla irtisanomisia luettelemalla niiden jälkitoimenpiteitä.

Keskeistä eettisessä diskurssissa on viitteet vastuullisen toiminnan parantamiseen. Noin 10 vuoden tarkastelujakson aikana parantamisen-teema on jatkunut, ja useat uudet yritysvastuun politiikat ja periaatteet on asetettu molemmille yrityksille. Jatkuva parantaminen ja

uudistamisen liittyä vahvasti myös taloudellisen yrityskansalaisuuden diskurssiin. Legitiimaatiostrategioista parantamisen ja uudistumisen diskurssit nojaavat eniten järkeistämiseen eli keskitytään toiminnan hyötyihin. Toisaalta myös tarinallistaminen on mukana. Kuten Van Leeuwen (2007) on todennut, tarinan kertominen vahvistaa käsitystä hyväksyttävästä ja toivottavasta käytöksestä. Esimerkiksi tulevaisuuden ennustukset ja tavoitteiden esilletuonti voidaan nähdä tarinallistamisen keinoina.

”Stora Enson uusi yritys vastuupolitiikka sitouttaa liiketoiminnan johtamiseen ja kehittämiseen vastuullisella tavalla. Uudessa politiikassa korostuu yritys vastuutyön jatkuvan parantamisen tärkeys sekä tulosten mittaaminen ja läpinäkyvä raportointi.” (Stora Enso, Vuosikertomus 2006.)

”UPM –The Biofore Company – on vahvasti sitoutunut toimimaan vastuullisesti talouteen, ihmisiin ja yhteiskuntaan sekä ympäristöön liittyvissä asioissa ja jatkuvasti parantamaan toimintaansa.” (UPM, Vuosikertomus 2010.)

Lähempänä 2010-lukua alkaa yrityksillä esiintyä viitteitä vastuun ottamisesta omiin käsiin sen sijaan, että siirrettäisiin vastuu jälkikäteen tapahtuvaksi toimintojen ketjuksi tai ulkopuolisille tekijöille. Sidosryhmille aletaan esittää konkreettisia esimerkkejä työstä paikallisen ja kansainvälisen yhteisön kanssa. Myös yritysten 2010-luvulla uusien strategioiden, UPM:n Bioforen ja Stora Enson Rethinkin, myötä legitiimaatiostrategiana näkyy moraalistaminen ja tarinallistaminen, kun viestintä yritysten vastuuraporteissa ja nettisivuilla näyttää havainnollistavia kuvia ja esimerkkejä paikallisyhteisöistä, joiden hyväksi yritykset kertovat tekevänsä hyvää. Näillä vedotaan sidosryhmien arvoihin ja jopa tunteisiin. UPM Responsibility Hub on esimerkki uudentyypisistä vastuuviestinnästä. Sivustolla yritys nostaa esille esimerkkejä ja tapauksia, joiden avulla vastuullisuutta voi tarkastella eri näkökulmista (ihmiset, tuotteet, ilmasto). Sivusto pyrkii vastaamaan kysymykseen, mitä vastuullisuus käytännössä yrityksessä tarkoittaa. Stora Enson vastine on nettisivujensa Rethink-osio, missä vastaavasti voi aiheittain selata pieniä artikkeleita.

”Paikallisyhteisöt ja kylät ovat monin paikoin kasvaneet UPM:n tuotantolaitosten ympärille, joten paikallistason sidosryhmäyhteistyöllä on vuosikymmenien perinteet. Pyrimme olemaan hyvä naapuri lähellämme toimiville yhteisöille.

Uudelleenjärjestelytilanteissa UPM tekee tiivistä yhteistyötä viranomaisten ja muiden ulkoisten kumppanien kanssa ja tarjoaa Työstä työhön -ohjelman kautta työntekijöilleen taloudellista tukea uudelleenkoulutukseen, työllistymiseen, uusien yritysten perustamiseen ja

toiselle paikkakunnalle muuttoon.” (UPM, Internet-sivut, Vastuullisuus; Paikallinen sitoutuminen 2013.)

”Meidän ei pitäisi taistella niinkään niiden tehtaiden vaan pikemminkin niiden ihmisten puolesta, jotka joutuvat kohtaamaan uuden todellisuuden.” (Stora Enso, Rethink Magazine 2013.)

Lähestyttäessä 2010-lukua molempien yritysten kohdalla vastuullisuuden diskursseissa alkaa näkyä vahvemmin hyväntekeväisyyden korostaminen. Vielä 2000-luvun alkupuolella uusia markkina-alueita esimerkiksi Kiinassa ja Etelä-Amerikassa käsiteltiin haasteina. Sen jälkeen on korostettu enemmän inhimillisempiä arvoja, yhteisöllisyyttä ja tarinoita hyväntekeväisyydestä paikallisyhteisöjä kohtaan. Legitimaatiostrategioista vahva tarinallistaminen ja moraalistaminen näkyy tämän tyyppisessä viestinnässä. Yritykset siis pyrkivät legitimoimaan toimiaan viittaamalla arvojärjestelmiin ja tunteisiin.

5.4. Tiedon diskurssi

Tiedon diskurssin teemoja ovat yritysten toiminnan laillisuuteen ja kehitykseen liittyvät viittaukset. Yritysvastuuteen ja -raportointiin liittyvien käytäntöjen ja sertifikaattien yleistessä, myös Stora Enso ja UPM ovat tuoneet esille erilaisia code of conduct-toimintaohjeiden, säännöksiä, sertifikaattien noudattamista. Molemmilla yrityksillä on tapana nostaa raporteissaan esille kuuluvansa esimerkiksi Dow Jones Sustainable Development –indeksiin tai seuraavansa vastuullisen raportoinnin säännöksiä. Myös liiketoiminnan läpinäkyvyyttä ja lainmukaisuutta sekä tuotteiden alkuperää korostetaan. Kansainvälisten sopimusten ja ihmisoikeuksien noudattaminen sekä työntekijöiden tasavertainen kohtelu korostuu.

Tiedon diskurssilla korostetaan yrityskansalaisuutta, joka on kuuliainen ja vastaa yhteiskunnan vaatimukseen ja jonka toiminta kestää lähemmänkin tarkastelun. Legitimaatiostrategiasta järkeistäminen ja arvovaltaistaminen näkyvät eniten. Yritykset legitimoivat toimintaansa vetoamalla toimintansa laillisuuteen ja vaikutuksiin. Myös tuotteiden ja toiminnan tutkimista ja kehittämistä sekä siihen panostamista nostetaan esille.

Yhä enemmän 2010-luvulla molemmat yritykset toivat esille, että myös sidosryhmien odotuksia ja vaatimuksia tutkitaan ja otetaan huomioon toiminnassa.

”UPM soveltaa konsernitasolla Global Reporting Initiativen (GRI) kestävän kehityksen raportointiohjeen versiota 3.0. UPM haluaa näin varmistaa, että kaikki olennaiset vastuullista toimintaa koskevat tiedot on esitetty täsmällisesti ja läpinäkyvästi.” (UPM, Vuosikertomus 2012.)

”Emme ole osanneet viestiä riittävästi, kuinka poikkeuksellista Stora Enson globaali yritysvastuu on, mikä on sääli, sillä sen eteen on tehty töitä jo pitkään. Olemme ainoa metsä- ja paperiyhtiö, jonka Dow Jones on hyväksynyt kestävää kehitystä mittaavaan European DJSI STOXX –indeksiinsä, ja olemme olleet mukana alusta lähtien, vuodesta 2001. Tämä on vain yksi esimerkki saamistamme tunnuksista. Tunnustukset eivät tietenkään tee meistä täydellisiä, mutta yksi niiden etu on se, että jos lakkaamme hetkeksikään parantamasta toimintaamme, listoilta lentää välittömästi ulos.” (Stora Enso, Vuosikertomus 2009.)

Joissain tapauksissa yritykset kuvaavat toimintaansa sidosryhmien kanssa tavalla, missä yritys nostetaan tilanteessa tiedon antajaksi ja välittäjäksi. Esimerkiksi vuoden 2009 vuosikertomuksessa UPM kertoo, että Changshun paperitehtaan käynnistämisestä lähtien yritys on ollut Kiinassa esimerkki kestävän kehityksen paperiteollisuudesta ja parhaiden teknologioiden hyödyntämisestä paperinvalmistuksessa. Yritys myös nostaa esille olevansa metsäteollisuuden ja ympäristötietoisuuden lisääjä Kiinassa muun muassa kampanjoiden välityksellä, joissa esitellään ympäristöön liittyviä peruskäsitteitä suurelle yleisölle ja korostetaan yksilön oman käyttäytymisen ja kulutusvalintojen merkitystä yhteiskunnan kokonaisympäristövaikutukselle.

Stora Enson koko strategia ja vuoden 2013 vuosikertomus pohjautuu Rethink-konseptiin, jossa vanhaa tietoa ja toimintatapoja pyritään kyseenalaistamaan. Esimerkkinä Stora Enso esittää, että Uimaharjun sahan ja Enocellin sellutehtaan yhteinen tehdaspalokunta ottaa aktiivisen roolin hätätilanteissa. Palvelujen heikentyessä rajaseuduilla Stora Enso on valmis kyseenalaistamaan toimintaansa ja ottamaan erilaisia yrityskansalaisen rooleja, jotka ovat tuttuja tehdasyhteisöjen alkuajoilta.

Vuonna 2008 Stora Enso nostaa vuosikertomuksessaan esille, kuinka kansalaisjärjestöt ovat kohdistaneet kritiikkiä Brasilian maareformi-tilanteeseen. Stora Enson puoliksi omistamaa Veracelia syytettiin maiden hankinnasta, jotka kansalaisjärjestöjen mukaan kuuluivat jaettavaksi maareformin yhteydessä maattomille. Yritys puolustaa vuosikertomuksessaan toimiaan ja kertoo, että osapuolet ovat olleet avoimessa vuoropuhelussa kriitikoiden kanssa. Vaikka keskustelut eivät johtaneet yhteisymmärrykseen, kertoo Stora Enso niiden auttaneen osapuolia ymmärtämään paremmin toistensa näkökulmia. Legitimaatiostrategioista tämän tyyppinen viestintä ja vetoaminen ymmärrykseen edustavat moraalistamista, kun yritys viittaa haastaviin tilanteisiin luonnollistamalla ja neutralisoimalla tilanteina.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1. Yritysvastuu yrityskansalaisuuden diskurssien näkökulmasta

Tässä tutkielmassa on tarkasteltu yritysten vastuullisuutta, yrityskansalaisuutta sekä siihen liittyviä diskursseja. Ensisijaisena tutkimustehtävänä oli arvioida, millaista kuvaa yrityskansalaisuudesta rakennetaan Stora Enson ja UPM:n yritysviestinnässä ja minkälaisia muutoksia siinä on tapahtunut 2000-luvun alun jälkeen. Toisena tutkimustehtävänä oli tarkastella, minkälaisia legitimaatiostrategioita Stora Enso ja UPM käyttivät yrityskansalaisuuden rakentamisessa ja millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä siinä suhteessa yhtiöiden välillä on.

Yritysvastuuta ja sen ideologioita voidaan käsitellä monesta näkökulmasta. Takala (2000, 9-15) jaottelee ideologiat kolmeen näkökulmaan: omistajalähtöiseen, sidosryhmälähtöiseen sekä laajan sosiaalisen vastuun ideologiaan. Tunnetuimpia omistajalähtöisen näkemyksen edustaja on Friedman (2002, 132-135), joka määritteli yrityksen ainoaksi vastuuksi ja tehtäväksi yhteiskunnassa nimenomaan voiton tavoittelun ja maksimoinnin. Yrityskansalaisuuden näkökulmasta keskeistä on laajan sosiaalisen vastuun ajatukset yrityksestä, joka toimii eettisesti ja jonka strategiaan vastuullisuus on integroitu. Sidosryhmälähtöinen näkökulma yrityskansalaisuuden tarkasteluun on perusteltu, koska sen kautta voidaan arvioida yrityksen suhdetta muihin yhteiskunnan toimijoihin.

Sidosryhmäteorian kautta voidaan kiinnittää huomiota yrityksen ja sen ympäristön yhteiseen merkitysten luomiseen, eettisten sääntöjen rakentamiseen ja luottamuksen muodostamiseen (Calton & Kurland 1996, 154-157).

Yritysten vastuullisen toiminnan ja yrityskansalaisuuden tarkasteluun liittyy olennaisesti myös liiketoiminnan legitimizeetti, koska mielenkiintoni kohteena ovat yrityskansalaisuuden diskurssit, joiden kautta yritykset rakentavat ja korjaavat legitimizeettiään. Rodriguesin (2006, 236) mukaan yhteiskunnan ja liike-elämän välillä vallitsee yhteiskuntasopimus, jossa yhteiskunta tunnustaa yrityksen olemassaolon sekä oikeudet ja odottaa vastavuoroisesti yrityksen täyttävä yhteiskunnan odotukset siitä, miten yritystoimintaa pitäisi harjoittaa. Tässä tutkielmassa yritysten vapaaehtoisen sidosryhmilleen suunnatun vastuuviestinnän voidaan nähdä edustava osaltaan tätä sopimusta. Luoma-ahon (2008, 153) mukaan juuri viestinnällä on olennainen rooli legitimizeetin muodostumisessa, koska sidosryhmät muodostavat mielipiteitään sen perusteella, millaisia viestejä organisaatio heille välittää.

Yrityskansalaisuus, kuten yritysvastuu ilmiönä, ei ole yksiselitteinen. Yrityskansalaisuusnäkökulma ei pyri ensisijaisesti rinnastamaan yritystä yksittäisiin kansalaisiin, vaan osoittamaan yrityksen muuttuvan roolin kansalaisten ja yhteiskunnan keskuudessa. Tämä tapahtuu tarkastelemalla metaforia ja konkreettisia, materiaalisia suhteita yritysten ja kansalaisten sekä yhteiskunnan eri toimijoiden välillä. (Crane ym. 2008, 8.)

Tässä tutkimuksessa yrityskansalaisuus ymmärretään mukaillen Thompsonia (2005, 131-134) ja Kettusta (2008, 201-206) siten, että yritys on kansalainen, halusipa se sitä tai ei. Kansalaisuuden käsitteellä viitataan siihen, että yrityskansalaisuus on laajempialainen käsite kuin yhteiskuntavastuu. Yrityskansalaisuuteen liittyy keskeisenä ajatus siitä, että osakkaisiin keskittyvä sidosryhmäperspektiivin lisäksi menestyvä yritys tarvitsee myös muut sidosryhmät huomioivaa näkökulmaa. Kettunen (2008) tulkitsee, että yrityskansalaisuuden käsite on kielellinen keino määritellä uudelleen julkisen ja yksityisen suhdetta. Yhteiskuntavastuussa huomio kiinnittyy yrityksen toimintaan valta-asemassa. Sen sijaan yrityskansalaisuuden kautta yrityksen toimintaa voidaan arvioida tasa-arvoisempana toimijana sidosryhmiinsä nähden, ja ottaa huomioon liiketoiminnan legitimoinnin tarpeet. Vaikka yrityskansalaisuuden käsitettä on kritisoitu muun muassa siitä, että näkemys ei huomioi yritysten sääntelyn ja valvonnan vaikeutta globalisaation aikana, sillä pyritään kuitenkin kiinnittämään huomio yrityksen vuorovaikutukseen sidosryhmiensä kanssa (Malmelin, 2011, 25-26).

Hallitsemalla identiteettiään yritys voi rakentaa ymmärrystä ja sitoutumista eri sidosryhmien keskuudessa (Van Riel & Balmer 1997, 355). Hakalan (2000) mukaan yritykset määrittelevät identiteettiään ja arvojaan yritysviestinnän kautta. Organisaatiolla voi olla myös monia identiteettejä, ja näiden yhtenäisyys muokkaa mielikuvaa, imagoa, joka yrityksestä syntyy ulospäin. Yrityskansalaisen identiteetti, imago sekä maine muodostuvat yritysviestinnän kautta. Vaikkei esimerkiksi yritys vastuusta raportointia ole määritelty lailla, yritysten kannattaa noudattaa vaatimuksia läpinäkyvyydestä saadakseen oikeutuksen toimilleen. (Takala 2004, 212).

Yritysviestinnän analysointi asettaa tiettyjä haasteita. Yritykset voivat viestiä vain olemassa olevista arvoista, asenteista ja ennen kaikkea teoista. Eri sidosryhmät odottavat mahdollisimman yksiselitteisiä merkkejä ja näyttöjä siitä, että yrityksen toimintatavat vastaavat heidän odotuksiaan. Yrityksen vastuullisuutta ei voida arvioida vain siinä valossa, onko toiminta noudattanut lakeja ja yleisesti hyväksytyjä periaatteita. Yritysten odotetaan myös viestivän siitä, miten ne tuottavat lisäarvoa koko yhteiskunnalle, paikallisille yhteisöille, ja miten ne tiedostavat ja torjuvat esimerkiksi globalisaatioon liittyviä ongelmia. Yritysvastuusta viestiminen voidaan nähdä myös yhtenä selontekona siitä, miten se on käyttänyt yhteiskunnan sille suomia vapauksia ja rajallisia resursseja. Suomessa hallinnon läpinäkyvyys on perinteisesti tärkeä arvo, ja nyt sitä on alettu kohdistaa myös yksityiselle sektorille. Yrityksiä kohtaan tunnettu luottamus on rakentunut pitkälti kirjanpidon luotettavuudelle.

Vastuullisuudesta viestittäessä on tärkeää, ei ainoastaan tiedon saatavuus, vaan myös sen merkityksellisyys. Olennaista on se, vastaako yrityksen antama tieto vastaanottajan tiedontarvetta. Merkityksellisyys tarkoittaa myös yrityksen kykyä puhutella vastaanottajan tiedontarpeen lisäksi hänen tunteitaan ja arvomaailmaansa. Tähän vaaditaan lukujen lisäksi konkreettisia kuvauksia ja esimerkkejä siitä, miten yritys toteuttaa arvojaan ja mihin se toiminnallaan tähtää. Tutkimusten mukaan yritysten kannattaa viestiä vastuullisuudesta omaaloitteisesti jo ennen kuin tiedolle on kysyntää. (Kuvaja & Malmelin 2008, 25-26).

6.2. Tulokset

Yrityskansalaisuuden diskurssien tarkastelun lähtökohtana on tässä tutkielmassa ollut sosiaalinen konstruktionismi, jonka mukaan kieli nähdään osana todellisuutta itseään; todellisuus rakentuu, uusiutuu ja muuttuu kielellisessä vuorovaikutuksessa (Jokinen, Juhila & Suonisen 1993, 9-10). Stora Enson ja UPM:n yritys vastuuviestintää on analysoitu käyttäen diskurssianalyysia. Analyysini tukena on toiminut myös legitimaatiostrategian käsitteistö. Diskurssianalyysi ja legitimointinäkökulma valikoituivat työkaluiksi, koska kuten Burchell ja Cook (2006) ovat todenneet, yritysten vastuullisuus muodostuu vuorovaikutuksessa yhteiskunnan ja sidosryhmien kanssa. Diskurssit ovat mielipiteiden muodostumisessa keskeisiä, joten metodi sopi hyvin tekstien analysointiin, joiden tarkoituksena on osaltaan mielipiteen muodostus yrityksestä. Thomsonin ja Bebbingtonin (2005, 31–33) mukaan vastuullisuusdiskurssissa on lopulta kyse koko yritys vastuun käsitteen määrittelystä, eli merkitysneuvottelusta, jossa yritykset antavat selityksiä sille, millainen vastuu on mahdollista ja perusteltua.

Kuva yrityskansalaisuudesta alkaa piirtyä, kun tarkastellaan miten vastuullisuutta kuvaillaan ja millaisin elementein; miten keskustellaan vastuullisuudesta ja miten vastuulliseen toimintaan sitoudutaan. Analyysissä on myös tarkasteltu, miten diskurssit ilmenevät suhteessa sidosryhmiin, vuorovaikutukselliseen ja yhteiskunnallisen kontekstiin. Analyysissä huomio on kohdistettu siihen, millä tavoin yrityksen toimista puhutaan; mitä oikeutuksen, legitimoinnin keinoja on käytetty, ei siinä mitä todellisuudessa tehty. Yritysvastuuviestintää ei nähdä todellisuuden kuvina, vaan ne avaavat diskursseja, käytäntöjä ja teemoja.

Ensisilmäyksellä Stora Enson ja UPM:n yritysraportoinnin vastuullisuus vaikutti harkitun kielen ja ulkoasun takia muodostuvan samantasoisien imagokielen ympärille. Luokittelun ja teemoittelun jälkeen ja legitimaatiostrategian käsitteistöä apuna käyttäen Stora Enson ja UPM:n yrityskansalaisuuden rakentuminen hahmottui kuitenkin seuraavanlaiseksi.

Analyysin pohjalta yrityskansalaisuus rakentui taloudellisen, sosiaalisen, eettisen ja tiedon diskurssin ympärille. *Taloudellinen diskurssi* näyttäytyy koko aineistossa molemmilla yrityksillä vahvimpana. Taloudellisessa diskurssissa on keskeistä juuri UPM:n ja Stora Ensonkin korostamat näkökulmat vastuullisuuteen, kuten vastuullisuus osana liiketoiminnan

vahvistamista, kulujen vähentäminen, pitkäaikainen strateginen suunnittelu tähtäimenä kasvu ja jatkuva tarve parantaa suoritustehoa sekä kilpailukykyä. Markkinalähtöisyyttä korostetaan vahvasti ja 2000-luvun puolivälissä molempien yritysten viestinnässä alkoi myös näkyä metsäteollisuuden rakennemuutoksesta aiheutuvat paineet. Ulkoistamisia ja irtisanomisia perustellaan usein reagoitina ulkoisiin paineisiin. Välttämättömien ja pakon sanelemien toimenpiteiden jälkeen tapahtuvat seurauksiin suhtaudutaan reagoivasti ja jälkikäteen. Todellisuuden tyypistämistä tapahtuu lukujen, tilastojen ja tarkentamattomien termien muodossa. Vaikka 2000-luvun puolivälissä vastuuraportointiin alettiin liittää muitakin kuin taloudellisen diskurssin mukaista argumentointia, säilyi silti vahva hyöty- ja kasvunäkökulma. Legitimitaatiostrategioista taloudellinen diskurssi nojaa vahvimmin toiminnan järjeistämiseen, jolloin yritykset viittaavat vastuullisuuden etuihin ja siitä saataviin hyötyihin.

Sidosryhmädiskurssi näkyi myös vahvana molemmilla yrityksillä määriteltäessä vastuullisuutta. Sidosryhmädiskurssi on sekä UPM:lla ja Stora Ensolla samansuuntaista 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä. Sidosryhmistä painotetaan erityisesti yhteistyökumppaneita, osakkeenomistajia ja työntekijöitä, mutta 2010-luvun taitteesta myös paikallisia yhteisöjä niin Suomessa kuin globaalisti ja kansalaisjärjestöjä. Yrityskansalaisuuden näkökulmasta sidosryhmä diskurssi korosti 2010-luvun paikkeilla enenevässä määrin yritysten aloitteellisuutta, avoimuutta, vuorovaikutuksellista otetta.

Toisaalta sekä UPM että Stora Enso useammassakin tapauksessa tyytyvät toimintansa seurausten yksipuoliseen toteamiseen, esimerkiksi avatessaan sosiaalista vastuuta laajoissa irtisanomisissa. Legitimitaatiostrategioiden näkökulmasta tämän tyyppinen diskurssi viittaa normalisointiin eli käytetään toiminnan luonnollisuuteen liittyvää argumentointia. 2000-luvun alkupuoliskolla sekä Stora Enso että UPM viestivät sitoutuvansa sidosryhmiinsä. Hyväntahtoisuuden, vuorovaikutuksen ja avoimuuden painottamisen myötä yrityskansalaisuus rakentuu myös toisaalta negatiivissävyytteisesti, kun sidosryhmät nähtiin useissa tapauksissa hyötyjinä eli tiedon tai taloudellisen hyödyn vastaanottajina, mikä havaittiin myös tiedon diskurssin yhteydessä.

Eettinen diskurssi korostuu, kun yritykset kohtaavat Stora Enson ja UPM:n lailla haasteita ja kriisejä, jotka uhkaavat sen legitimitettiin. Käsitellessään kannattavuusongelmia ja vaikeita aikoja liiketoiminnassa, vastuullisuuden ja yrityskansalaisuuden määrittely ikään kuin supistuu. Lähestyessä 2010-lukua yritykset liittävät yrityskansalaisuuteen Malmelinin (2011)

kuvaamaa kodin arvomaailman moraalien mukaista toimintaa ottamalla ylimääräisiä vastuita työttömäksi jääneistä. Legitimaatiostrategioista normaalistaminen näkyy vahvana; toimintaa legitimoidaan käytäntöjen avulla ja neutralisoimalla irtisanomisia luettelemalla niiden jälkitoimenpiteitä. Toisaalta tällaisella diskurssilla myös moraalistetaan ottamalla ylimääräistä vastuuta. Myös parantamisen ja uudistumisen teemat nivoutuvat keskeisesti Stora Enson ja UPM:n yrityskansalaisuuteen. Legitimaatiostrategioista parantamisen ja uudistumisen diskurssit nojaavat eniten järkeistämiseen, eli keskitytään toiminnan hyötyihin. Toisaalta myös tarinallistaminen on mukana, jolloin vahvistetaan käsitystä hyväksyttävästä ja toivottavasta käytöksestä. Esimerkiksi tulevaisuuden ennustukset ja tavoitteiden esilletuonti voidaan nähdä tarinallistamisen keinoina.

Tiedon diskurssin teemoja ovat yritysten toiminnan laillisuuteen ja kehitykseen liittyvät viittaukset. Stora Enso ja UPM nostavat luonnollisesti vastuullisesta toiminnastaan saamansa sertifikaatit ja tunnustukset esille. Myös liiketoiminnan läpinäkyvyyttä, laillisuutta ja sopimusten noudattamista korostetaan. Tiedon diskurssilla korostetaan yrityskansalaisuutta, joka on kuuliainen, joka vastaa yhteiskunnan vaatimuksiin ja jonka toiminta kestää lähempääkin tarkastelua. Legitimaatiostrategiosta järkeistäminen sekä arvovaltaistaminen näkyvät eniten. Yritykset legitimoivat toimintaansa vetoamalla toimintansa laillisuuteen sekä vaikutuksiin. Myös tuotteiden ja toiminnan tutkimista ja kehittämistä sekä siihen panostamista nostetaan esille. Yhä enemmän 2010-luvulla molemmat yritykset toivat esille, että myös sidosryhmien odotuksia ja vaatimuksia tutkitaan ja otetaan huomioon toiminnassa. Erilaiset sidosryhmäanalyysit- sekä kyselyt, vastuullisen toiminnan haasteiden määrittely, tulevien toimenpiteiden esilletuominen ja seuraantojen tekeminen näkyvät yhä enemmän 2010-luvulla. Sidosryhmille tarjotaan selkeään muotoon tiivistettyä tietoa aktiivisesta ja aloittekykyisestä yrityskansalaisesta. Tosin osittain tämän tyyppinen tiedon antaminen ohjaa sidosryhmien näkemystä vastuullisesta toiminnasta, koska yritykset tuskin kirjaavat tavoitteita, joita ei pystytä saavuttamaan tai joiden toteutus jää kesken.

Stora Enson ja UPM:n yrityskansalaisuuden diskursseissa on monia yhteneväisyyksiä. 2000-luvun alkupuolella yrityskansalaisuuden ympärille rakentuvia diskursseja leimaa informaation tiivistäminen, faktoihin ja taloudellisiin näkökohtiin nojaava ja menneisyyteen katsova tapa esittää vastuullisuuttaan. Lakiin perustuvia vaatimuksia liittyen henkilöstöasioihin korostetaan. Esimerkiksi turvallisuuteen ja syrjäntäkieltoon sekä yhdistymisvapauteen kiinnitetään huomiota. Myös ympäristöasiat, niiden kehittäminen ja

seuranta korostuvat koko tarkastelujaksolla. Molemmat yritykset käyttävät vahvasti myös metsäalan asiantuntijasanastoa liittyen raaka-ainehankintoihin, logistiikkaan ja ympäristövaikutusten mittaamiseen. Molempien yritysten sidosryhmistä korostuvat vastuuraportointien perusteella siis henkilöstö, ympäristö ja omistajat.

Molemmat yritykset korostavat toiminnassaan avoimuutta ja aktiivisuutta sidosryhmien kanssa. Periaatteet vastuuraportoinnissa sekä indeksit, sertifikaatit ja muut aloitteet tuodaan esille vastuu- ja vuosikertomuksissa. 2010-luvun taitteessa molemmat yritykset osittain muuttavat diskurssejaan käsitellessään sosiaalista vastuuta ja sidosryhmiään. Yritykset muun muassa nostavat huolen aiheiksi ja keskiöön sellaisia asioita, joista niitä on kritisoitu. Toimiminen paikallisyhteisön kanssa ja niiden kunnioittaminen uskalletaan nostaa esille, mutta varsinaisesti toimintaehdotuksia ei aina pystytä näyttämään. Yksipuolisesti todetaan vain, että tapauksista ja vuoropuhelusta otetaan opiksi.

Stora Enso rakentaa yrityskansalaisuuttaan 2000-luvun alussa pitkälti taloudellisen diskurssin kautta. Eettinen diskurssi näkyy Stora Enson raportoinnissa monimuotoisuuden korostamisella. Esimerkiksi vuosien 2002-2006 Stora Enson vastuuraportoinnissa on käsitelty WISE (Women in Stora Enso) –projektia, jolla on pyritty edistämään sukupuoleen perustuvaa monimuotoisuutta ja tasa-arvoa. UPM:n raportoinnissa monimuotoisuus ei nouse niin vahvasti esille, mutta tasa-arvon teemoihin kyllä viitataan. Molemmat yritykset korostavat tasa-arvoteman lisäksi myös syrjinnän kieltoa. 2000-luvun alkupuolella Stora Enso rakentaa yrityskansalaisuuttaan ottamalla taloudellisen ja ympäristönäkökohtien lisäksi huomioon alihankkijoidensa yritysvastuuvaatimukset. Stora Enso yrityskansalaisuus rakentuu näkyvämmiin sidosryhmädiskurssin kautta siirryttäessä lähemmäs 2010-lukua.

Stora Enso tuo koko tarkastelujaksolla esille tehtaidensa olevan sijaintipaikkakunnillaan merkittävä toimijoita, ja tuo esille yksittäistapauksia ja esimerkkejä. Toisaalta paikallisyhteisöihin kohdistuvia vaikutusten arviointeja tai hallintaa ei konkreettisesti käsitellä. Sosiaalinen diskurssi painottaa esimerkiksi vuoden 2009 vuosikertomuksessa vastuullisen työvoiman vähentämiseen eli uudelleen koulutuksiin tai –sijoituksiin ja eläkejärjestelyihin. Vuonna 2013 Stora Enso tuo esille internetsivuillaan, että yrityksillä on laaja-alaisia vaikutuksia eri sidosryhmiinsä paikallisesti ja globaalisti. Yritys korostaa, että vastuulliset toimintaperiaatteet ja lakien noudattaminen eivät ole pelkästään yrityksen tapa toimia vastuullisesti, vaan myös strategian ydin. Stora Enson liiketoiminnan pyrkimyksenä on

tehdä hyvää ihmisille ja planeetalle ja arvoina johtaa esimerkillä ja tehdä oikein. Yrityskansalaisuus rakentuu siis 2000-luvun alun taloudellisia, ympäristönäkökohtia ja muita säännöksiä noudattavasta enemmän aloitteelliseksi ja esimerkilliseksi yrityskansalaiseksi, jonka tavoitteena on aikaansaada hyvää ympäröivään maailmaan. Stora Enso on siis siirtynyt vahvan taloudellisen ja tiedon diskurssin kautta painottamaan myös sidosryhmä- ja eettistä diskurssia.

Samantyyppinen linja on ollut myös UPM:n yrityskansalaisuuden diskursseissa. 2000-luvun alkupuolelta lähtien UPM yrityskansalaisuutta rakennetaan tuomalla esille taloudellisen vastuun hyötyjä sekä ympäristövastuullista toimintaa. Sidosryhmädiskurssi tulee esille muun muassa vuoden 2002 raportissa, kun yritys kertoo, että tehtaidensa olevan tärkeä osa ympäröivää yhteiskuntaa. Tapausesimerkiksi otetaan Steyrerhühlin tehdas, jonka avulla kuvataan tehtaan ja yhteiskunnan välistä vuorovaikutusta. Vuonna 2004 esimerkiksi nostetaan Kiinassa sijaitseva Changshun tehdas ja sen tuomat vaikutukset paikalliseen väestöön. Lähinnä koulutus- ja työllisyysnäkökulmat nostetaan esille. Vuosina 2005-2006 käsitellään myös yhteistyötä sidosryhmien kanssa kertomalla melko tiiviisti yrityksen toiminnasta paikallisyhteisöjen ja eri järjestöjen kanssa sekä sponsorointitoiminnasta ja lahjoituksista.

Vuoden 2009 raportoinnissa alkaa erottua Biofore-strategian ydin. Kun Stora Enso samana vuonna esimerkiksi nostaa esille, että veden kulutusta on vähennetty ja jätevesipäästöjä ei synny, niin UPM on alkanut valmistaa paperia pelkästään keräyspaperista. Vastuullinen toiminta on UPM:n kohdalla muutamia vuosia aikaisemmassa kuin Stora Ensolla ja se osittain on ratkaisulähtoisempää. Yritys pyrkii etsimään uusia liiketoimintamahdollisuuksia ekodesignin kautta. Vuonna 2013 UPM esittelee Biofore Concept Auton, millä pyritään osoittamaan kyky uusiutua ja käyttää perinteisiä metsäteollisuuden tuotteita innovatiivisilla tavoilla. Vuoden 2013 lopulla UPM nostaa esille internetsivuillaan, että sidosryhmädialogin ja -palautteen myötä on voitu tehdä liiketoiminnan vaikutusten tunnistamista, olennaisuuden arviointia, ja sitä kautta periaatteet vastuulliselle toiminnalle. Sidosryhmäyhteistyö nostetaan strategian keskiöön. Toisaalta tavoitettavat asiat toistavat pitkälti samaa kuin useampana aiempina vuosina. Yhteistyömuodoiksi luetellaan muun muassa lakisääteisten vaatimusten ylittämistä rakennemuutostilanteissa, vuoropuhelun lisäämistä ja yhteistyötä kansalaisjärjestöjen kanssa. Näillä pyritään tavoittelemaan kilpailukykyä, sidosryhmien sitoutumista ja hyväksyntää. Haasteina vastuukysymyksissä nähdään globaali

toimintaympäristö ja sen jatkuvat muutokset sekä sidosryhmien ja informaatiolähteiden monimuotoisuus ja mittakaavattomuus. Kuten Stora Ensolla, UPM:n yrityskansalaisuus rakentuu siis 2000-luvun alussa taloudellisia, ympäristönäkökohtia ja muita säännöksiä noudattavaksi yrityskansalaiseksi. Kuitenkin sosiaalisen vastuun näkökohdat, eettiset toimintatavat ja sidosryhmäyhteistyö määrittävät myös UPM:llä yrityskansalaisuutta.

Eroavaisuudet ovat yrityskansalaisuuden diskursseja tarkasteltaessa haastavampia havaita. Aiemmin esitetyt neljä diskurssia pätevät molempiin yrityksiin. Keskeisin ero on kenties yritysten tämänhetkinen näkemys siitä, millainen toimintaympäristö yrityksiä tulevaisuudessa kohtaa ja millaisiksi toimijoiksi ne itsensä siinä kuvaavat. Liiketoiminnan näkökulmasta molemmat yritykset pyrkivät investoimaan kasvuliiketoimintoihin ja keskittymään kasvumarkkinoille. Stora Enso panostaa etenkin pakkausliiketoimintaan ja UPM tarroihin, energiaan, selluun ja biopolttoaineisiin. Lisäksi molemmat yritykset yrittävät kehittää uusia biomassaan perustuvia liiketoimintamahdollisuuksia. Stora Enson Rethink-konsepti muotoutuu sen ympärille, että kyseenalaistetaan – myös vastuuajattelu. Stora Enson toiminta-ajatus on tehdä hyvää ihmisille ja planeetalle. Tämä poikkeaa UPM:n toiminta-ajatuksista, jonka mukaan pyrkimyksenä on luoda lisäarvoa uusiutuvista ja kierrätettävistä raaka-aineista ja hyödyntää osaamista eri liiketoiminnoissa. UPM:n arvoina luetellaan luottaminen ja toimiminen luotettavasti sekä tuloksiin pääsy yhdessä ja rohkea uudistuminen. Stora Enso kiteyttää arvonsa siihen, että johdetaan esimerkillä ja tehdään oikein. Tämän perusteella Stora Enso rakentaa yrityskansalaisuuttaan vahvemmin eettisen toiminnan kautta.

Toisaalta UPM korostaa uusimman Biofore-konseptin myötä Stora Ensoa aloitteellisemmin vastuullisuuskysymykset mahdollisuutena. UPM:llä yrityskansalaisuuden diskurssi Biofore-konseptin myötä näyttäisi nitovan enemmän yhteen talouden ja sidosryhmien toiminnan diskurssit. Bioforen lähtökohtana on resurssitehokkuuden kautta kestävään tulevaisuuteen sekä biotalouteen.

Legitimaatiostrategioiden käytössä ei ilmennyt merkittäviä eroavaisuuksia yritysten välillä. 2000-luvun alussa eniten esiintyvä oikeutuksen muoto molemmilla yrityksillä on järjeistäminen, normalisointi ja haastavien tilanteiden yksinkertaistaminen muun muassa numeerisen muotoon. Tällöin esimerkiksi irtisanomistilanteissa ja tehtaiden sulkemistapauksissa iso, vaikea asia järjeistetään ja oikeutetaan jakamalla se pienempiin osatekijöihin. Tuodaan esimerkiksi esille, että tietty osa irtisanotuista on uudelleen koulutettu

tai saanut tukipaketin. Toiminnasta tehdään täten loogisen oloista. Järkeistäminen ja arvovaltaistaminen liittyvät myös yritysten vastuuviestinnässä vahvasti painottuvaan tiedon diskurssiin. Erilaiset sertifiointit ja tunnustukset luovat kuvaa yrityskansalaisuudesta, joka noudattaa lakia ja määräyksiä ja on kuuliainen. Yrityskansalaisuuden todellisuutta rakennetaan vahvemmin 2010-luvulla metaforien, esimerkkien ja kuvailujen kautta. Tällöin legitimaatiostrategioista nousee esille enemmän moraalistaminen ja tarinallistaminen. Yritysvastuusta kerrotaan kuvailevammin ja havainnollistaen. Tapausesimerkkejä nostetaan hyväntekeväisyydestä, paikallisyhteisöistä ja käytetään positiivissävytteistä kieltä kerrottaessa yrityksen arvoista ja vastuullisuudesta.

6.3. Pohdintaa ja aiheita jatkotutkimuksiin

Yritysten toimien vastuullisuutta on perinteisesti tarkasteltu hyvin yrityskeskeisesti. Yritysten yhteiskunnallisen vaikutuksen arviointi on lähtenyt yleensä vastuullisuuden liiketaloudellisten vaikutusten tarkastelusta, koska se kiinnostaa niin itse yrityksiä kuin pääsidosryhmiä. Viimeistään talouden globalisoitumisen ja sen poliittisen luonteen kehittyminen myötä on alettu kyseenalaistaa voittoa tavoittelevan ja yrityskeskeisen yhteiskuntavastuun suurta diskurssia. Yrityskeskeisten vastuunäkökohtien tueksi on tullut liuta työkaluja, joilla yritysten toiminnan eettisyyttä on voitu arvioida.

Toistaiseksi jää hieman pimentoon se, kuinka paljon eettisyydestä puhuminen osana yritysten toimintaa on pelkkää retoriikkaa, legitimointistrategioita, mikä osa on PR:ää, välttämätöntä ja mikä osa opportunistia. Kiistatta näitä kaikkia osia löytyy yritysten vastuuviestinnästä. Yritykset ovat joka tapauksessa sosiaalisesti sidottuja yhteiskuntaan. Niiden vastuullisuuden ja siitä raportoinnin voidaan ajatella olevan osa sopimusta, jonka voimassaoloa yritykset joutuvat tarkastamaan ja tarpeen tullen uusimaan. Tässä tutkielmassa tarkasteltiin kielen avulla tapahtuvaa sopimuksen rakentumista, vahvistamista ja uudistamista. Arvioitaessa niinkin monitasoisista ilmiötä kuin yrityskansalaisuuden muodostuminen on vaarana monimutkaisen tilanteen moraalisten ulottuvuuksien ja merkitysten lieventäminen ja mutkien oikaiseminen. Toisaalta tarkoitukseni ei ollutkaan tutkia normien ja moraalien tai edes sosiaalisen vastuullisuuden paikkansapitävyyttä tai *syntymistä*, vaan sitä millaisia diskursseja, tarinoita, kuvailuja ja määritelmiä yrityskansalaisuuden ympärille muodostetaan ja millä keinoin yrityskansalaisuutta pyritään legitimoimaan. Yritysten määritelmät

vastuullisuudestaan vastuuviestinnässä siis sisältävät diskursiivisen ja legitimoivan rakennelman lisäksi myös ajatuksen Stora Enson ja UPM:n yhteiskunnallisesta omastatunnosta, jota niiden väistämättä on kuunneltava huolimatta siitä, että yrityksiä ajaa ensisijaisesti taloudelliset lähtökohdat.

Tutkielmani kannalta kriittiset tekijät ovat olleet aineiston rajallisuus. Tämän tutkielman perusteella ei voida vetää johtopäätöksiä kuin korkeintaan metsäteollisuuden yrityskansalaisuudesta, vaikkakin ne heijastavat aiempia tutkimustuloksia aiheesta. Myös diskurssianalyysin tietynlainen väljyys aiheutti sen, että vuosiraporttien ja vastuuviestinnän paikoin yltiöpositiivisen ja silotellun yritysviestinnän tarkastelu vaati paljon työtä ja aineiston kertaamista uudelleen ja uudelleen.

Vastuullisuuden diskurssien pidemmän aikavälin tutkiminen antaisi paremmat eväät ymmärtää vastuuraportoinnin ja yrityskansalaisuuden muutoksia. Yrityskansalaisuuden diskursseja olisi mielenkiintoista lähteä tutkimaan myös median näkökulmasta. Toisaalta esimerkiksi haastattelututkimuksen kautta myös yrityksen sisäiset näkemykset yrityskansalaisuudesta, yrityksen vaikutuksista sidosryhmiinsä ja siitä, miten yrityskansalaisuus on integroitu käytännön toimiin työnteossa, voisivat tuoda syvempää ymmärrystä aiheeseen.

Malmelinin (2011) mukaan suomalaiset suuryritykset puhuvat arvoistaan yhä enemmän, mutta konkreettinen näyttö puuttuu. Onko vastuullisuudessa siis kyse vain uudelleenmuotoillusta ja brändätystä vastuusta ja startegiasta vai tullaanko näkemään toisenlaista vastuullista yrityskansalaisuutta? Yrityskansalaisuuden rakentumista on syytä tarkastella kriittisesti ja miettiä, mitä kaikkea yritysten vastuuviestinnän taakse voidaan jättää ja mitä tuoda esille; millaista todellisuutta yrityskansalaisuudesta halutaan rakentaa ja millaiseksi se lopulta muodostuu. Lopulta yrityskansalaisuus muodostuu kuitenkin vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. Vaikka legitimointistrategiat olisi nähtävissä vastuuviestinnässä, niiden ja koko yrityskansalaisuuden tulkinta nivoutuu lopulta siihen, mitä yritykset todella tekevät.

Yritysvastuuviestinnän kautta yritykset voivat oikeuttaa eettisesti kyseenalaisia toimia. Mielenkiintoista on, että vaikka vastuukäytäntöjä on alettu vaatia ja vastuuraportointi on hyvin yleistä, niin liike-elämän etiikan olemassaoloa kyseenalaistetaan. Vastuuviestintää on

helppo tulkita pelkäksi markkinointikoneiston tuotteeksi. Tässä tutkielmassa yritysten vastuuviestinnän kieli on ymmärretty toimintana, jonka kautta yrityksen rakentavat yrityskansalaisuuttaan. Tarkoituksena ei ollut arvioida yritysten eettisyyttä ja toimia itsessään.

Yritysvastuuviestintä saattaa pian olla murroksen kourissa. Jos yritysten tavoitteena on ottaa vastuullisuus osaksi strategiaa, sitä kautta saada kilpailuetua ja uusia liiketoimintamahdollisuuksia, miksi vastuullisuudesta täytyy viestiä erikseen? Vastuuraportoinnista on syytä alkaa siirtää huomiota siihen, pystyvätkö yritykset vastaamaan globaaleihin haasteisiin. Tuottavatko yritykset sellaisia palveluita ja tuotteita, joista on ratkaisemaan esimerkiksi ympäristöongelmia tai koulutuksen ja terveydenhuollon epätasa-arvoista jakautumista? Yrityskansalaisuuden tarkastelun myötä voidaan ainakin pohtia, onko yrityksen rooli ja tehtävä tehdä muutosta. Vaikka ajatus on optimistinen, niin ainoastaan tulevaisuuteen ja yhteistyöhön uskova yritys menestyy. Yritys ei pysty toiminaan yksin.

Vaikka yritysvastuuviestintä on tässä tutkimuksessa nähty yrityskansalaisuutta rakentajana ja vastuuviestintä on tärkeä instituutio, niin merkittävät ”hiljaisuudet” eli vaietut teemat vievät raporteilta pohjaa realistisen yhteiskunnallisen keskustelun välineinä (Chwastiak & Young, 2003). Myös Malmelin (2011) tuo väitöskirjassaan esille, että Stora Enson ja UPM:n legitimizeettiin on vaikuttanut esimerkiksi julkiset keskustelut selluntuotannon siirtymisestä Etelä-Amerikkaan. Vaikka yritykset vastuuviestinnässään käsittelevätkin kiistoja siten, että jonkinlainen rakentava dialogi sidosryhmien välille on syntynyt, niin vastuuviestinnästä ei ilmene lainkaan kiistojen toisten osapuolten, paikallisten ihmisten, kansalaisjärjestöjen ja poliitikkojen agendat ja perustelut. Liiketoiminnan legitimizeetti perustuu moraalisiin oikeutuksiin, joiden määrittelyä ei voi yleistää. Yrityskansalaisuus pysyy siksi kiisteltynä ja moniselitteisenä käsitteenä, eikä se pidä sisällään ”yleiseen hyvään” perustuvia diskursseja tai oikeutuksia.

Yrityskansalaisuus on yhteiskuntavastuukeskustelun uusin käsite, jonka avulla pyritään aiempaa paremmin huomioimaan yrityksen poliittinen luonne ja osallistuminen yhteiskunnan poliittiseen prosessiin. Yrityskansalaisuuden avulla yritysten ja sen sidosryhmien vuorovaikutusta voidaan tarkastella eri näkökulmista, ja yritys voidaan asettaa näin myös taloudellisen ja oikeudellisen toimijuuden lisäksi poliittisen toimijuuden piiriin. Perustellusti voidaan pohtia yrityksen velvoitteita ja vastuita sekä oikeuksia ja oikeutuksia toimia

yhteiskunnassa. Toisaalta voidaan myös miettiä, riittävätkö yrityskansalaisuuden käsitteistö ja mallit avaamaan globaalissa ja moniulotteisessa toimivan yrityksen luonnetta. Yrityskansalaisuuden näkökulma joka tapauksessa vie painopisteen poispäin perinteisestä talouskeskeisestä näkemyksestä.

LÄHDELUETTELO

PRIMÄÄRIAINIESTO

Stora Enso. Raportit saatavilla osoitteessa: <http://www.storaenso.com/about/download-center>
Luettu 1.4.2014. Vuosikertomukset vuosilta 2001-2013.

Stora Enso. Internetsivujen Vastuullisuus-osio:
<http://www.storaenso.com/rethink/responsibility> Luettu 1.4.2014.

UPM. Raportit saatavilla osoitteessa: <http://www.upm.com/FI/SIJOITTAJAT/Raportit-jasesitykset/Pages/default.aspx>
Luettu 1.4.2014. Vuosikertomukset vuosilta 2001-2013.

UPM. Internetsivujen Vastuullisuus-osio:
<http://www.upm.com/FI/VASTUULLISUUS/Pages/default.aspx> Luettu 1.4.2014

SEKUNDAARIAINEISTO

Adams, C. A. (2005). The ethical, social and environmental reporting-performance portrayal gap. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 17(5): 731-757.

Alasuutari, Pertti (1994). *Laadullinen tutkimus*. Tampere, Vastapaino.

Ashford, B. E. and B. W. Gibbs (1990). The Double-Edge of Organizational Legitimation. *Organization Science*, Vol. 1, No. 2. 177-195.

Basu, K. & Palazzo, G. (2008). Corporate Social Responsibility. A Process Model of Sensemaking. *The Academy of Management Review*. Vol. 33, No. 1. 122-136.

Bebbington, J. & Larrinaga, C. & Moneva, J. M. (2008). Corporate social reporting and reputation risk management. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 21(3), 337-361.

Berenbeim, R. (2005). The value based enterprise. *Vital Speeches of the Day*. Vol. 71, No 8, 247-250.

Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper, New York.

Branco, M.C. & Rodrigues, L.L. (2006). Communication of Corporate Social Responsibility by Portuguese Banks: a Legitimacy Theory Perspective. *Corporate Communications: An International Journal*. 11:3, 232-248.

Burr, V. (2003). *Social Constructionism*. Routledge, New York.

Burr, V. (1995). *An Introduction to Social Constructionism*. Routledge, New York.

- Buchanan, A. (2002). Political legitimacy and democracy. *Ethics*. Vol. 112, No 4, 689-719.
- Burchell, J. & Cook, J. (2006). Confronting the “Corporate Citizen”: Shaping the discourse of Corporate Social Responsibility. *International Journal of Sociology and Social Policy*. Vol 26, 121-137.
- Calton, J. & Kurkland, N. (1996). A Theory of Stakeholder Enabling. Giving Voice to an Emerging Postmodern Praxis of Organizational Discourse. Teoksessa Boje, D., Gephart R. & Thatchenkery T. (toim.): *Postmodern Management and Organization Theory*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Carroll, A. & Buchholtz, A. (2006). Business and Society. *Ethics & Stakeholder Management*. Mason, Thomson South-Western.
- Campbell, J. (2006). Institutional Analysis and the Paradox of Corporate Social Responsibility. *American Behavioural Scientist*, 49(7), p. 925-38.
- Chwastiak, M. & Young, J. (2003). Silences in Annual Reports. *Critical Perspectives on Accounting*, Vol 14, 533- 552.
- Clarke, P.B. (1994). *Citizenship*. London: Pluto Press.
- Coleman, G. (2002). Gender, Power and Post-structuralism in Corporate Citizenship. *Journal of Corporate Citizenship*, 5 (Spring), 17-25.
- Coupland, C. (2005). Corporate Social Responsibility as Argument on the Web. *Journal of Business Ethics*, 62, 355–366.
- Crane, A. & Matten, D. (2003). Corporate Citizenship: Towards an Extended Theoretical Conceptualization. Nottingham: International Centre for Corporate Social Responsibility. Nottingham University Business School.
- Crane, A. & Matten, D. (2007). Corporate Social Responsibility as a Field of Scholarship. *Corporate Social Responsibility*, Vol 2. Sage, London.
- Crane, A. & Matten, D. (2010). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford University Press.
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined. An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- Delanty, G. (2000). *Citizenship in a Global Age. Society, Culture, Politics*. Philadelphia, Open University Press.
- Dryzek, J.S. (1997). *The Politics of the Earth*. Oxford, Oxford University Press.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere, Vastapaino.
- Eskola, J. (2001). Eläytymismenetelmän autuus ja kurjuus. Teoksessa Juhani Aaltola & Raine Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä*

aloittelevalla tutkijalla. Jyväskylä, PS-kustannus, 69-84.

Euroopan unioni (2001). *Vihreä kirja: Yritysten sosiaalisen vastuun eurooppalaisten puitteiden edistämisestä*.

Ewen, S. (1996). *PR!: A Social History of Spin*. Basic Books, New York.

Faulks, K. (2000). *Citizenship*. Routledge, London & New York.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Polity Press, Cambridge.

Fairclough, Norman (1995). *Critical Discourse Analysis*. Boston, Addison Wesley.

Fairclough, N. L. and Wodak, R. (1997). Critical Discourse Analysis. Teoksessa T. A. van Dijk (toim.) *Discourse Studies. A Multidisciplinary Introduction, Vol. 2. Discourse as Social Interaction*. 258-84. London, Sage.

Finunions (2014). Yritysten yhteiskuntavastuu. Saatavissa
<http://www.finunions.org/teemat/yritysten_yhteiskuntavastuu > Luettu 1.4.2014.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School, Boston.

Freeman, E. (1984). *Strategic Management. Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.

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

Golden-Biddle, K. & Rao, H. (1997). Breaches in the Boardroom: Organizational Identity and Conflicts of Commitment in a Nonprofit organization. *Organizational Science*. Vol. 8, No. 6, 593-611.

Grace, D. (2005). *Business ethics: Problems and Cases*. South Melbourne: Oxford University Press.

Gilbert, N. & Mulkay, M. (1984) *Opening Pandora's Box*. Cambridge University Press, New York.

Gray, R., Kouhy, R. & Lavers, S. (1995). Corporate Social and Environmental Reporting. A Review of the Literature and a Longitudinal Study of UK Disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 8 No. 2, 47-77.

Habermas, J. (2004). *Julkisuuden rakennemuutos*. Tampere, Vastapaino.

Hakala, S. (2000). Julkisen organisaation olosuhteet. Tietoa, valtaa ja yhteisyyttä. Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.) *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatiaviestintään*. Lohi-Kirjat, Helsinki.

- Halliday, M.A.K & Hasan R. (1976). *Cohesion in English*. London, Longman.
- Heikkinen, A. (1996). *Menneisyyttä rakentamassa*. Helsinki, Yliopistopaino.
- Hetemäki, L., Niinistö, S., Seppälä R. & Uusivuori J. (toim.) (2011). *Murroksen jälkeen. Metsien käytön tulevaisuus Suomessa*. Karisto, Hämeenlinna.
- Hirsto, Heidi (2007). Kuluttajasubjekti pörssikoneistossa. Sijoitusmarkkinoiden toimijoita ja toiminnan normeja mediateksteissä. *Kulutustutkimus. Nyt*: 1, 1–12.
- Häyrynen, S., Donner-Amnell & J., Niskanen, A. (2007). Tiedonantoja 171. *Globalisaation suunta ja metsäalan vaihtoehdot*. Joensuun yliopisto, Metsätieteellinen tiedekunta.
- ILO International Labor Office (2004): *Economic Security for a Better World*. Geneva.
- Isabelle Maignan & O.C. Ferrell, (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument - Concepts, Evidence and Research Directions. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, Iss: 3, 457–484.
- Isin, E.F., & Wood, P.K. (1999). *Citizenship and Identity*. London, Thousand Oaks / New Delhi, SAGE Publications.
- Jaatinen, P. (2001). *Ympäristövastuu ja ydinvoima. Yritys- ja ympäristöetiikan diskurssianalyttinen tutkimus*. Pro gradu –tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Jokinen, A. & Juhila, K. (1999). Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa Jokinen A. & Juhila K. & Suoninen E. (toim.) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere, Vastapaino, 54–97.
- Jokinen, A. (2002). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. 37–54. Tampere, Vastapaino.
- Juholin, E. (2003). ”Born again”. A Finnish Approach to Corporate Social Responsibility. Jyväskylän yliopisto.
- Juuti, P., Rannikko H., & Saarikoski V. (2004). *Muutospuhe. Muutoksen retoriikka johtamisen ja organisaatioiden arjen näyttämöllä*. Helsinki, Otava.
- Suomen Kuvalehti* 51-52, 2007. ”Kari Väänänen kotiinpaluu”.
- Karvonen, E. (1999). *Maine kulttuurisena käsitteenä*. Paperi yhteisöviestinnän päivillä, ulkoisen yhteisöviestinnän työryhmässä 8.-9.1.1999 Helsingissä.
- Kauppinen, I. (toim.) (2004). *Moraalitalous*. Tampere, Vastapaino.
- Kettunen, E. (2008). *Suomalaisyritysten strategiat Kiinan muuttuvassa toimintaympäristössä*. Helsingin kauppakorkeakoulu julkaisuja.
- KOM (2001): Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, Neuvostolle ja Euroopan Talous- ja Sosiaalikomitealle – *Yritysten sosiaalinen vastuu: elinkeinoelämän panos*

kestävään kehitykseen.

KOM (2006): Komission tiedonanto Euroopan Parlamentille, Neuvostolle ja Euroopan Talous- ja Sosiaalikomitealle – *Kasvua ja työllisyyttä edistävän kumppanuuden toteuttaminen: Euroopasta esikuva yritysten yhteiskuntavastuun alalla.*

Koskinen, L. (2000). *Kannattaako etiikka?* Helsinki, Like.

Koskinen, T. (2004). Metsäsektorin valossa ja varjossa. Teoksessa Lehtinen, A. & Rannikko, P. (toim.). *Leipäpuusta arvopaperia. Vastuun ja oikeudenmukaisuuden haasteet metsäpolitiikassa.* Kustannusosakeyhtiö Metsälehti, 25-42, Hämeenlinna.

Kuisma, M. & Temmes A. (2011). Yritysten vastuuraportointi. Teoksessa Joutsenvirta M. (toim.) *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa.* Gaudeamus, Helsinki.

Kujala, J. (2007): Välittävä johtaminen: vuoropuhelua sidosryhmien kanssa. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*. Vol. 12, No. 2. Business and Organization Ethics Network (BON) Publishing date: 2007-11-12.
Saatavilla: http://ejbo.jyu.fi/articles/0801_2.html. Luettu 15.5.2014.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. (2008). *Vastuullinen yritysviestintä. Vuoropuhelusta kilpailuetua.* Edita, Helsinki.

Laine, M. (2002). *Yritysten vapaaehtoisen ympäristöraportoinnin taustalla vaikuttavista motiiveista ekologisen modernisaation ja legitimaatioteorian viitekehityksessä.* Pro gradu – tutkielma, Tampereen yliopisto, Taloustieteiden laitos.

Laine, M. (2009). *The Way of Seeing Corporate Sustainability Reporting.* Väitöskirja, Tampereen yliopisto, Taloustieteiden laitos.

Lange D. & Washburn N. T. (2012). Understanding Attributions of Corporate Social Irresponsibility. *Academy of Management Review*. 37(2), 300–326.

Leppiniemi J. (2004). Tilintarkastuspakko? *Tilisanomat* 2, 8–15.

Lindblom, C.K. (1994). *The Implications of Organizational Legitimacy for Corporate Social Performance and Disclosure.* Paper presented at the Critical Perspectives on Accounting Conference, New York.

Lindroos, J. (2010). *Organisaation identiteetin menettämisen riskit.* Saatavissa http://www.hmv.fi/main/page_ajankohtaista_organisaation_identiteetti.html Luettu 1.3.2013.

Luoma-aho, V. (2006). Lupa toimia. Julkisorganisaatioiden sidosryhmäsuhteet. *Tiedotustutkimus*. Vol. 23, No 3, 38-51.

Luoma-aho, V. (2008). Making Stakeholders, Gaining Legitimacy. *Teoksessa Viestinnän tutkimuksen päivien konferenssijulkaisu.* Vaasan yliopisto.

Malmelin, K. (2011). *Arvojen markkinat. Oikeuttavat arvomaailmat suomalaisten suuryritysten yritys vastuupuheessa*. Väitöskirja, Helsingin yliopisto.

Malmelin, K. (2007). Yhteistä etua viestimässä – yhteiskuntavastuuraporttien legitimoiva viestintä ja yritysten lobbaus. Teoksessa Kamppinen, M. & Nurmi, P. (toim.). *Vastuullinen liiketoiminta ja systeemiajattelu*. 92–104. *Coreco Research Papers*, Kulttuurien tutkimuksen laitos, Turun yliopisto.

Marberg, A. & Jonker, J. (2007). CSR and Multiple Value Creation: a Social Movement in the Making? *Responsible Organisation Review*, 3 (2), 5–18.

Marshall, H.T. (1964). *Class, citizenship, and Social Development. Essays*. Greenwood Press.

McWilliams, A., & D. Siegel (2000). Corporate social responsibility and financial Performance. Correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, Vol 21 (5), 603-609.

McMahon, T. (1999). A Brief History of American Business Ethics. Teoksessa Frederick, R. (toim.), *A Companion to Business Ethics*. Blackwell Publishers.

Marchand, R. (1998). *Creating the Corporate Soul. The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business*. The University of California Press.

Moilanen, L. & Haapanen, A. (2006). Työpoliittinen tutkimus. *Yhteiskuntavastuun sosiaalinen ulottuvuus. Hyvät käytännöt yrityksen arjessa*. Saatavissa https://www.tem.fi/files/27318/Tutkimus_Moilanen_Haapanen.pdf Luettu 1.4.2014.

Mitchell, R., Agle B. & Wood, D. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience. Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, Vol. 22, No. 4, 853-886.

Moon, J., Crane, A. & Matten, D. (2003). Can corporations be citizens? Corporate Citizenship as a Metaphor for Business Participation in Society (2nd edition). *Research paper series No. 13-2003. International Centre for Social Responsibility*, Nottingham University.

Näsi, J. (1995). *Understanding Stakeholder Thinking*. LSR-Julkaisut, Helsinki.

OECD (2000). *Guidelines for Multinational Enterprises*.

Oliver, D., & Heater, D. (1994). *The Foundations of Citizenship*. Harvester, London.

Ollila, M.-R. (1991). ”Liike-elämän etiikka”. Teoksessa Airaksinen, Timo (toim.), *Ammattien ja ansaitsemisen etiikka*, 177–225. Yliopistopaino, Helsinki.

Pakkasvirta J. (2010). Maksimaalisesta voitontavoittelusta tasapainoon. *Voimavara*, Vol. 12.

Palazzo, G. & Scherer, A.G. (2006). Corporate Legitimacy as Deliberation: a Communicative Framework. *Journal of Business Ethics*. 66:1, 71-88.

Panapanaan, V., Linnanen L., Karvonen M. & Phan, V. (2003). Roadmapping Corporate

Social Responsibility in Finnish Companies. *Journal of Business Ethics* 44, 133 – 148.

Parker, I. (1992). *Discourse Dynamics. Critical Analysis for Social and Individual Psychology*. Sage, London.

Perelman, Chaim (1996). *Retoriikan valtakunta*. Tampere, Vastapaino.

Potter J. & Wetherell M. (1987). *Discourse and Social Psychology*. Sage Publications.

Reyes, A. (2011). Strategies of Legitimization in Political Discourse. From Words to Actions. *Discourse Society*. 22:6, 781-807.

Rosenthal, S. & Buchholz, R. (2000). *Rethinking Business Ethics: A Pragmatic Approach*. Oxford University Press.

Rytkölä, J. (2008). *Vastuun viestejä. Yritysten yhteiskuntavastuuraportit vastuullisen liiketoiminnan määrittelijöinä*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulun kielten ja viestinnän laitos.

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Saatavilla <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 2.11.2012.)

Scherer, A. & Palazzo G. (2007). Toward a Political Conception of Corporate Responsibility. Business and Society Seen From a Habermasian Perspective. *Academy of Management Review* 32 (4), 1096-1120.

Suoninen, E. (1999). Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa Jokinen A. & Juhila K. & Suoninen E. (toim.) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere, Vastapaino, 17-36.

Siltaoja, M. (2004). Yrityksen yhteiskunnallinen vastuu ja yrityksen maine suomalaisen lehtitalon esimiesten käsityksissä. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 3/04, 294 – 324.

Siltaoja, M. (2009). On the Discursive Construction of a Socially Responsible Organization. *Scandinavian Journal of Management*, 35(2), 191–202.

Smurthwaite, M. E. (2008). *The Purpose of the Corporation in Williams, O. F. Peace Through Commerce. Responsible Corporate Citizenship and the Ideals of the United Nations Global Compact*. Notre Dame: University of Notre Dame Press, Chpt 1.

“Stora Enson Jouko Karvisen mukaan arvostelu ei ollut syy eroon”. *Helsingin Sanomat*. Verkkopalvelun uutinen 23.4.2014. Saatavilla < <http://www.hs.fi/talous/a1398218523532> >

“Suomalainen sellutehdas jälleen kiistan keskiössä Etelä-Amerikassa”. *Yle Uutiset*. Verkkopalvelun uutinen 10.9.2013. Saatavilla <http://yle.fi/uutiset/suomalainen_sellutehdas_jalleen_kiistan_keskiossa_etela-amerikassa/6822446>

Takala, T. (2002). ”Yrityksen yhteiskuntavastuu globalisoituvassa maailmassa”. Teoksessa Kauppinen, I.(toim.), *Moraalitalous*, 212-232. Tampere, Vastapaino.

Takala, T. (2004). *Valta ja johtajuus*. Teoksessa Uski, L. & Hassinen, P. (toim.) Jyväskylän yliopiston taloustieteiden tiedekunnan julkaisuja. No 143.

Tarvainen, V. (2002). *Valvoo, neuvo, tietää. Säteilyturvakeskuksen maine asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden näkökulmasta. Asiakastyytyväisyyskysely*. Pro gradu-tutkielma. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto.

Thomson, I. & Bebbington, J. (2005). Social and environmental reporting in the UK. A Pedagogic Evaluation. *Critical Perspectives on Accounting*, 16: 507 – 533.

Thompson, G. F. (2005). Global Corporate Citizenship. What does it mean? *Competition and Change*. Vol. 9, No 2, 131-152.

Tienari, J. & Meriläinen, S. (2010). *Johtaminen ja organisointi globaalissa taloudessa*. Helsinki, Sanoma Pro Oy.

Työ- ja elinkeinoministeriö, TEM (2012). Valtioneuvoston periaatepäätös yhteiskuntavastuusta. Saatavissa http://www.tem.fi/files/35049/vnp_yhteiskuntavastuu_2012.pdf (Luettu 1.12.2013.)

Vaara, E., Tienari, J. & Laurila, J. (2006). Pulp and Paper Fiction: On the Discursive Legitimation of Global Industrial Restructuring. *Organization Studies*. 27:6, 789-810.

Van Leeuwen, T. (2007). Legitimation in Discourse and Communication. *Discourse and Communication*. 1:1, 91-112.

Van Oosterhout, J. (2005). Corporate citizenship. An Idea Whose Time Has Not Yet Come. *Academy of Management Review*. Vol. 20, No 4, 677-681.

Van Riel, C. & Balmer, J. (1997). Corporate Identity: the Concept, its Measurement, and Management. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, 5-6.

Vehkaperä, M. (2002), *Sydämen ääni hiipii ahneuden valtakuntaan: yritysetiikka ja yrityksen yhteiskunnallinen vastuu Talouselämä-lehdessä 1990-luvulla*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto: Sosiologian laitos.

Virsu, V. (2012). *Sitouttamisretoriikka yritysviestinnässä*. Annales Universitatis Turkuensis 331. Turun yliopisto.

Warren, R.C. (2003). The Evolution of Business Legitimacy. *European Business Review*. Vol. 15 (3), 153-163.

Wartick, S.L., & Cochran, P.L. (1985). The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*. 10, 758-769.

Windsor, D. (2001). Corporate Citizenship: Evolution and Interpretation. Teoksessa Andriof, J. & McIntosh, M. (toim.), *Perspectives on corporate citizenship*: 39-52. Sheffield, Greenleaf.

Wodak, R. (1996). *Disorder of Discourse*. London, Longman.

Wolfe, A. (1977). *The Limits of Legitimacy*. Free Press, New York.

Woofitt R (1993). Analysing Accounts. Teoksessa Gilbert G. (toim). *Researching Social Life*. 287-305. London, Sage Publications.