



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Aino Kärkkäinen

## **Ympäristövastuun legitimointi rakennusalalla**

Tarkastelun kohteena Skanska Oy:n mediajulkaisut

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2022

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Aino Kärkkäinen		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Ympäristövastuun legitimointi rakennusalalla : Tarkastelun kohteena Skanska Oy:n mediajulkaisut		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
<b>Opintosuuntaus</b>	Organisaatioiden viestintä		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Liisa Kääntä		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2022	<b>Sivumäärä:</b>	69

---

**TIIVISTELMÄ:**

Vastuullisuudesta on tullut keskeinen osa liiketoimintaa, ja kuluttajat osaavat vaatia vastuullisuuteen liittyvää avoimuutta eri toimijoilta alasta riippumatta. Samalla kun vastuullisuus on kasvattanut merkitystään, myös vastuullisuusviestinnästä on siis tullut strategisesti tärkeää. Vastuullisuudesta viestitäänkin yritysten toimesta hyvin monilla eri tavoilla, mutta vastuullisuusviestinnässä on myös omat haasteensa liittyen viestinnän uskottavuuteen ja legitimizeettiin. Sen vuoksi yritykset käyttävät vastuullisuudesta argumentoidessaan useita eri retorisia keinoja, joilla toimintaa perustellaan ja vastaanottaja pyritään vakuuttamaan.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten rakentamispalveluita tarjoava yritys oikeuttaa ympäristövastuuseen liittyvää toimintaansa yhtiön ulkoisessa viestinnässä. Tutkimuksessa tarkasteltava yritys on Skanska Oy, joka on yksi Suomen suurimmista rakennusalalla toimivista yrityksistä. Tutkimuksen aineistona toimii yhteensä 37 Skanska Oy:n suomenkielisiä nettisivuilla julkaistua mediajulkaisua eli uutista ja tiedotetta.

Tutkimuksessa hyödynnetään sekä määrällistä sisällönanalyysiä että aineistolähtöistä diskurssianalyysiä. Diskurssianalyysin avulla tunnistetaan aineistossa korostuvia ympäristövastuun diskursseja sekä analysoidaan aineistossa ilmeneviä legitimointistrategioita. Sisällönanalyysia sen sijaan hyödynnetään havaittavien diskurssien määrällisessä jakautumisessa mediajulkaisuittain.

Tutkimuksessa selvisi, että mediajulkaisuissa korostuu yhteensä viisi eri ympäristövastuun diskurssia, jotka ovat *vastuullisen uudisrakentamisen diskurssi*, *kestävyyttä edistävien toimintatapojen diskurssi*, *ympäristövastuullisen asumisen diskurssi*, *vastuullisuustavoitteiden diskurssi* sekä *ympäristötietoisuuden diskurssi*. Yritys oikeuttaa ympäristövastuuseen liittyvää toimintaansa hyvin monipuolisesti eri strategisilla keinoilla, jotka ovat arvoaltaistamisstrategian, moralisaatiostrategian sekä järkeistämisstrategian mukaisia. Tutkimuksen perusteella Skanska Oy rakennusalan toimijana pyrkii oikeuttamaan ympäristövastuuseen liittyvää toimintaa erityisesti eri auktoriteettien ja roolimallien avulla. Lisäksi viestinnässä korostuu järkeen ja esimerkiksi rakennushankkeen hyötyihin vetoamista. Yritys käyttää viestinnässään myös paljon arvottavia piirteitä esimerkiksi monipuolisten adjektiivivalintojen myötä. Sen sijaan mytopoesin eli tarinallistamisstrategian rooli aineistossa oli hyvin pieni.

---

**AVAINSANAT:** diskurssianalyysi, legitimizeetti, rakennusala, vastuullisuusviestintä, ympäristövastuu

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tavoite	7
1.2	Tutkimuksen aineisto	9
1.3	Tutkimusmenetelmä	11
2	Vastuullisuus yrityksen toiminnassa ja viestinnässä	14
2.1	Yhteiskuntavastuu ja sen vaikutukset yrityksille	14
2.1.1	Vastuullisen liiketoiminnan legitimiteetti	17
2.1.2	Ympäristövastuu ja siitä viestiminen	18
2.2	Strateginen sidosryhmäviestintä	20
2.3	Ympäristövastuullisuus rakennusalalla	22
3	Toiminnan oikeuttaminen ja diskurssi	26
3.1	Diskurssianalyysi kielenkäytön tulkitsijana	26
3.2	Ympäristövastuun diskursiivinen rakentuminen	28
3.3	Legitimointistrategiat	29
4	Ympäristövastuun legitimointi Skanska Oy:n mediajulkaisuissa	32
4.1	Ympäristövastuun diskurssit mediajulkaisuissa	32
4.1.1	Vastuullisen uudisrakentamisen diskurssi	34
4.1.2	Kestävyyttä edistävien toimintatapojen diskurssi	36
4.1.3	Ympäristövastuullisen asumisen diskurssi	37
4.1.4	Vastuullisuustavoitteiden diskurssi	38
4.1.5	Ympäristötietoisuuden diskurssi	39
4.2	Toiminnan oikeuttaminen diskurseissa	41
4.2.1	Arvovaltaistamisella oikeuttaminen	41
4.2.2	Moralisaatiolla oikeuttaminen	45
4.2.3	Järkeistämällä oikeuttaminen	48
4.2.4	Mytopoesilla oikeuttaminen	51
4.3	Tulosten yhteenveto	53
5	Päätäntö	55

Lähteet	58
Liitteet	66
Liite 1. Aineistona käytetyt mediajulkaisut	66

## **Kuvat**

Kuva 1. Esimerkkikuva aineistosta, mediajulkaisu M7 (ks. liite) (Skanska Oy, 2021). 10

## **Taulukot**

Taulukko 1. Aineiston pohjalta luotujen ympäristövastuun diskurssien esiintyvyys 33

## 1 Johdanto

Vastuullisuusviestinnällä on tärkeä rooli yritysten modernissa viestintästrategiassa. Lähes jokaisen organisaation nettisivuilta on mahdollista löytää tietoa organisaation vastuullisuudesta ja konkreettisista teoista vastuullisuuden edistämisen eteen. Vastuullisuusviestinnän rooli ja merkitys ovatkin kasvaneet huomattavasti viime vuosikymmenten ajan, ja avointa vastuullisuutta osataan vaatia kaikenlaisilta yrityksiltä (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 13–14). Suomalaisen Työn Liiton (2019) teettämän tutkimuksen mukaan yritysten vastuullisuuden osoittamisen merkitys on kuluttajalle 87 prosenttia, mikä on 11 prosenttia enemmän kuin aiemmassa, vuonna 2015 tehdyssä tutkimuksessa.

Tässä tutkimuksessa perehdytään Skanska Oy:n ympäristövastuuseen liittyvään vastuullisuusviestintään toiminnan oikeuttamisen näkökulmasta. Skanska on Pohjoismaissa, osittain muussa Euroopassa ja Yhdysvalloissa toimiva rakentamispalveluita sekä asumiseen ja tiloihin liittyvää projektinkehitystä tarjoava konserni (Skanska, 2019a). Suomessa Skanska Oy:n toiminta sijoittuu pääasiassa suurimpiin kaupunkeihin tarjoten rakentamispalveluita, kalustopalveluita sekä asuntoprojektinkehitystä (Skanska, 2019a). Kauppalehden (2021) mukaan Skanska Oy on yksi Suomen suurimmista ja parhaiten menestyvistä rakennusalan yrityksistä.

Aihe on ajankohtainen, sillä yhteiskuntavastuun avoimuus ja tärkeys ovat nyky maailman liiketoiminnassa merkittävässä roolissa. Waddock ja Googins (2011) ovat todenneet, että luottamus suuryrityksiä kohtaan on rappeutunut ennennäkemättömän heikoksi, mikä on johtanut siihen, että vastuullisuudesta kerrotaan nykyään yleisemmin. Vastuullisuustee-  
mojen ollessa pinnalla myös vastuullisuusviestintään liittyvää tutkimusta on tehty paljon. Tutkimus on kuitenkin usein laajempaa ja jo ennalta havaittuihin vastuullisuuden ongelmiin keskittyvää. Esimerkiksi Vollero ja muut (2019) ovat tutkineet eri alojen välisiä eroja vastuullisuusviestinnän strategioissa, ja tutkimuksen tarkoituksena on vertailla vastuullisuuden kannalta kyseenalaisia yrityksiä ei-kiistanalaisiin yrityksiin. Toisaalta useat aiem-

mat tutkimukset ovat keskittyneet tiettyihin aloihin, kuten vaate- sekä elintarviketeollisuuteen: esimerkiksi Parviainen (2020) on tutkinut maisterintutkielmassaan ympäristövastuun legitimointia elintarvikeyhtiöiden sosiaalisessa mediassa.

Aiempi rakentamisen vastuullisuuteen ja siitä viestimiseen liittyvä tutkimus on kuitenkin harvinaisempaa. Esimerkiksi Tenório ja Pedrini (2002) ovat kirjoittaneet tutkimusartikkelin kestävästä talosuunnittelusta (eng. *house design*) arkkitehtuurisesta näkökulmasta. Erityisesti Suomessa vastuullisuuden huomioiminen rakentamisessa puhuttaa kuitenkin tällä hetkellä paljon, ja esimerkiksi puurakentamisen suosio kasvaa koko ajan. Ympäristöministeriön (2021a) kotisivuilta löytyy tietoa valtakunnallisesta puurakentamisen ohjelmasta, joka on käynnistetty vuonna 2016 ja kestää vuoteen 2022 asti. Ohjelman tavoitteena on edistää puurakentamisen osaamista ja yritystoimintaa Suomessa. Taustalla ovat laajat yhteiskunnalliset ja ilmastopoliittiset tavoitteet. Viholaisen ja muiden (2021) tuoreessa tutkimuksessa onkin paneuduttu yksinomaan puurakentamisen vastuullisuuden ekosysteemin näkökulmasta.

## 1.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten rakennusalalla toimiva yritys Skanska Oy oikeuttaa ympäristövastuuseen liittyvää toimintaansa omissa mediajulkaisuissaan. Tutkimuksessa perehdytään organisaation omilta nettisivuilta löytyvien ympäristövastuuaiheisten lehdistötiedotteiden ja uutisten sisältöihin ja legitimizeettiin. Tutkimuksen tavoitetta lähestytään kahdella tarkemmalla tutkimuskysymyksellä:

1. Millaisia ympäristödiskursseja mediajulkaisuissa rakentuu?
2. Miten legitimointia hyödynnetään yrityksen ympäristöaiheisessa vastuullisuusviestinnässä?

Tämän tutkimuksen keskiössä on ympäristövastuu, joka on yksi kolmesta yritysten strategisen yhteiskuntavastuun (tai yritys vastuun) osa-alueista. Kaksi muuta yhteiskuntavastuun osa-alueita ovat taloudellinen sekä sosiaalinen yhteiskuntavastuu (Yrittäjät, 2021). Ekokompassin (2022) mukaan ympäristövastuu voidaan huomioida yrityksissä useilla eri tavoilla, joista esimerkkeinä ovat muun muassa viisas energiankulutus sekä materiaalitehokkuus ja kiertotalous. Esimerkiksi Yrittäjät (2021) käyttävät yrityksen ympäristövastuusta nimitystä ekologinen yhteiskuntavastuu, mutta tässä tutkimuksessa käytetään selkeyden vuoksi yksinomaan termiä ympäristövastuu. Yhteiskuntavastuuta sekä ympäristövastuuta käsitellään laajemmin luvuissa 2.1 ja 2.1.2.

Ympäristövastuuta käsitellään tässä tutkimuksessa erityisesti legitimoinnin näkökulmasta. Pynnönen (2013, s. 21) summaa, että diskurssianalyysin näkökulmasta legitimoinnilla tarkoitetaan toiminnan perustelemista ja oikeuttamista erilaisten argumentaatiostrategioiden avulla. Perusmuodoltaan legitimointi tarkoittaa siis sitä, että tietyt toimijat pyrkivät vakuuttelemaan ja suostuttelemaan vastaanottajan erilaisilla retorisisilla keinoilla (Vaara ja muut, 2006, s. 793). Asiat voidaan siis esittää esimerkiksi positiivisina, hyödyllisinä tai eettisinä, mutta toisaalta myös negatiivisina, vahingoittavina tai moraalisesti arveluttavina (Vaara ja muut, 2006, s. 793–794). Vaara ja muut (2006, s. 789) toteavatkin, että legitimizeetti on keskeisessä roolissa yhteiskunnallisessa toiminnassa ja erityisesti juuri organisatorisissa toimissa.

Ympäristövastuuta on tutkittu aiemmin kattavasti, joten aiempi tutkimus toimii hyvänä pohjana tällä rakennusalaan keskittyvälle tutkimukselle. Yhtenä esimerkkinä Bortree ja muut (2013) ovat tehneet laajaa ympäristövastuuseen liittyvää tutkimusta tutkien yritysten ympäristövastuun strategisia toimia yhteensä kolmen vuosikymmenen ajalta. Lisäksi esimerkiksi Crossley, Elmagrhi ja Ntim (2021) ovat tutkineet pienten ja keskisuurten yritysten perusteita toimia sosiaalista yhteiskuntavastuuta ja ympäristövastuuta edistävällä tavalla ja vastata kestäväen kehityksen muutoksiin. Kyseisessä tutkimuksessa on hyödynnetty legitimizeettiteoriaa.



## 1.2 Tutkimuksen aineisto

Käytän tutkimuksen aineistona rakennuspalveluita tarjoavan yrityksen, Skanska Oy:n, omilla verkkosivuilla ([www.skanska.fi](http://www.skanska.fi)) julkaistuja suomenkielisiä mediajulkaisuja eli lehdistötiedotteita ja uutisia. Skanska Oy:n verkkosivuilla nämä kaksi mediajulkaisutyyppiä on yhdistetty yhdeksi kategoriaksi, joka on *Uutiset ja tiedotteet*. Näiden lisäksi nettisivuilta löytyy myös artikkeleita ja blogeja, jotka on tutkimuksen tavoitteen ja laajuuden huomioiden rajattu aineiston ulkopuolella.

Tarkastelemani mediajulkaisut on rajattu julkaisuajankohdan mukaan 12 kuukauden ajalta. Ensimmäinen mediajulkaisu on julkaistu Skanska Oy:n nettisivuilla marraskuussa 2020 ja viimeisin lokakuussa 2021. Keräämäni aineistoon kuuluu yhteensä 55 uutista tai lehdistötiedotetta. Mediajulkaisuista 45 kappaletta on julkaistu vuonna 2021 ja 10 kappaletta vuonna 2020. Aineisto on kerätty marraskuussa 2021.

Tutkimuksen kannalta oleellisia ovat kuitenkin vain ne alkuperäiseen aineistoon lukeutuvat mediajulkaisut, joissa ympäristövastuun diskursseja on havaittavissa. Yhteensä 18 aineistonkeruujalle sijoittuvista mediajulkaisuista ei sisällä mitään ympäristövastuuseen viittaavaa tietoa, joten kyseiset mediajulkaisut jäävät tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksessa huomioidaan siis yhteensä 37 mediajulkaisua, joissa ympäristövastuu on teemallisesti mahdollista havaita. Lopulliseen tutkimusaineistoon lukeutuvien mediajulkaisujen osuus kaikista vuoden aikana julkaistuista mediajulkaisuista on 67 prosenttia.

Rajasin aineiston tällä tavalla, sillä ajanjaksona yksi kokonainen vuosi kattaa hyvin monipuolisesti erilaisia uutisia ja tiedotteita. Myös mediajulkaisujen määrä vuoden ajalta palvelee tutkimuksen tavoitetta ja laajuutta hyvin. Aineisto on myös hyvin tuore, joten sen tutkiminen on ajankohtaista ja siksi relevanttia. Aineisto antaa ajankohtaisen näkymän siihen, millaista yrityksen ulkoinen viestintä tällä hetkellä oikeasti on ja miten ympäristövastuu viestinnässä näkyy. Aineiston tuoreus on tutkimuksen kannalta tärkeä myös siksi, että tutkimuksen aihepiiri – vastuullisuus rakennusosalalla – on kasvattanut huomiota merkittävästi ihan viime vuosien aikana: esimerkiksi Pariisin ilmastositomuksen 2015 myötä

rakennusalan vastuullisuuteen on alettu keskittymään entistä enemmän (GlobalABC, 2020a). Lisäksi kuten jo johdannon alussa todettiin, on vastuullisuuden osoittamisen merkitys kasvanut huomattavasti lyhyessä ajassa (ks. sivu 6), millä on varmasti ollut vaikutusta muiden yritysten tapaan myös Skanskan vastuullisuusviestinnän kehitykseen.

Aineistoon kuuluvien mediajulkaisujen keskinäinen rakenne noudattaa samaa kaavaa. Vesala (2022) listaa STT:n viestintäpalveluiden nettisivuilla, että hyvä tiedote koostuu esimerkiksi napakasta otsikosta, kiinnostavista sitaateista, visuaalisista elementeistä sekä sisällön eli uutisoitavan aiheen selkeydestä. Kuva 1 on näyttökuvana yhdestä aineistoon luokituvasta mediajulkaisusta, jossa on nähtävillä edellä mainittuja asioita. Osa leipätekstistä on kuitenkin rajautunut kuvan ulkopuolelle sen asettelun vuoksi.

**Skanska Kodit sitoutuu kestävän purkamisen Green deal -sopimukseen**

Lehdistötiedotteet 26.8.2021 8.00 CET

Skanska Kodit on sitoutunut kestävän purkamisen Green deal -sopimukseen. Green deal on valtion ja elinkeinoelämän välillä oleva vapaaehtoinen sopimus, jossa sopimusosapuolet sitoutuvat kunnianhimoisiin ja seurattaviin tavoitteisiin, joilla tähdätään ympäristön ja yhteiskunnan kannalta merkittäviin vaikutuksiin.



Kestävän purkamisen Green deal -sopimuksen osapuolina ovat ympäristöministeriö ja RAKLI ry. Sopimuksen päätavoitteena on edistää kiertotaloutta lisäämällä purkumateriaalien uudelleenkäyttöä ja kierrättämistä.

Green deal kannustaa toimijoita laatimaan purkukartoituksen kokonaisten rakennusten purkuhankkeissa ja laajoissa korjaushankkeissa. Käytännössä purkukartoituksessa arvioidaan purkamisessa ja korjausrakentamisessa syntyvien haitallisten aineiden lisäksi purkumateriaalit, sekä niiden uudelleenkäyttämismahdollisuudet ja kierrätettävyyttä. Kun purkukartoitus laaditaan hyvissä ajoin ennen purkamista, se edesauttaa purkumateriaalien parempaa hyödyntämistä ja auttaa hallitsemaan purkuprosessia.

"Haluamme toimia purkutöidenkin osalta mahdollisimman vastuullisesti. Green deal -sopimukseen liittyminen auttaa meitä kehittämään purkumateriaalien parempaa hyödyntämistä ja luo perustaa Skanska Kotien kiertotalousajattelulle. Lisäksi kiertotalouteen perustuvat materiaaliratkaisut ovat myös tulevaisuudessa yksi keino pienentää hankkeidemme hiilijalanjälkeä", sanoo Skanska Kotien toimialajohtaja **Jukka Hörkkö**.

**Kuva 1.** Esimerkkikuva aineistosta, mediajulkaisu M7 (ks. liite) (Skanska Oy, 2021).

Kaikissa julkaisuissa on siis keskimäärin 5–10 tekstikappaletta. Tekstiosuus rakentuu yleisimmin leipätekstistä sekä asiantuntijan antamista kommentteista eli sitaateista. Joissakin tapauksissa tekstissä voi olla myös väliotsikoita. Useiden mediajulkaisujen loppuun on listattu yhteyshenkilöitä, joilta esimerkiksi media saa tarvittaessa pyytää lisätietoja aiheeseen liittyen. Mediajulkaisujen yhteydessä on myös aina yksi havainnollistava kuva tukemassa uutisen tai tiedotteen aihetta. Kuva on sijoitettu otsikon ja ingressin alapuolelle ennen leipätekstiä. Lisäksi julkaisun yhteydessä on aina julkaisupäivämäärä ja -aika sekä merkintä siitä, onko julkaisu lehdistötiedote vai uutinen. Kaikkien ympäristövaastuuta kuvastavien mediajulkaisujen otsikot on listattu liitteessä 1.

Tutkimusetiikan näkökulmasta tutkimusaineisto on hyväksyttävä, sillä aineistona käytettävä materiaali löytyy julkisesti yrityksen nettisivuilta, josta aineisto on kokonaisuudessaan kerätty. Aineisto ei ole myöskään sisällöltään arkaluonteista. Mustajoki ja Kohonen (2021) kuitenkin muistuttavat, että tutkimusetiikan mukaisesti tulee huomioida sekä rehellisyys tutkimusta tehtäessä, että tutkimuskohde ja sille mahdollisesti koitua haitta. On siis hyvä huomioida, että yrityksen mediajulkaisuista *Artikkelit* vaativat luvan Skanska Oy:n viestinnältä, mikäli niitä haluaa lainata omassa julkaisussa. Tämä on mainittu erikseen yrityksen nettisivujen Media-osion Artikkelit-alaosiossa (<https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/media/artikkelit/>). Uutisten ja tiedotteiden kohdalla erillistä lupaa ei vaadita.

### 1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelminä hyödynnän sekä määrällistä sisällönanalyysiä että aineistolähtöistä diskurssianalyysiä. Pietikäisen ja Mäntysen (2014, s. 24) mukaan diskurssintutkimuksessa tutkimuskohteena ovat merkitykset sekä tilanteet, joissa ne syntyvät. Diskurssintutkimusta tehdessä sanoilla ei siis ole vain yhtä tiettyä merkitystä, vaan eri merkityksiä syntyy aina tilannekohtaisesti. Luonteeltaan diskurssintutkimus on kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, jonka avulla pyritään ymmärtämään ihmisten toimintaa ja merkityksmaailmaa (Pietikäinen & Mäntynen, 2014, s. 139).

Ensimmäisen tarkentavan tutkimuskysymyksen avulla selvitän, millaisia eri ympäristövastuuseen kytkeytyviä diskursseja aineistossa korostuu. Määrittelin aineiston pohjalta sellaisia diskursseja, joiden avulla mielikuvaa yrityksen ympäristövastuullisuudesta muodostetaan. Kuten Jokinen ja muut (2016, s. 32) ovat kiteyttäneet useiden lähteiden pohjalta, sosiaalinen todellisuus on hyvin moninainen ja koostuu useista merkityssysteemeistä ja niiden välisestä suhteesta. Jokinen ja muut (2016, s. 32) viittaavat tekstissään Järviseen (1992, s. 50–113), jonka mukaan esimerkiksi yhdessä pakolaisuutta käsittelevässä lehtijutussa voidaan korostaa useita hyvin erilaisia näkökulmia lehtijutun aiheeseen liittyen, kuten yhteenkuuluvuutta, kansainvälistymistä tai ihmisten välisiä eroja. Vastaavasti Jokisen ja muiden (2016, s. 32) esimerkin mukaan yksi ihminen voi olla esimerkiksi nainen, äiti, akateeminen ja uskovainen, mikä muodostaa useita merkityssysteemejä ja -alueita.

Ajatusta sovelletaan siis tässä tutkimuksessa, jonka lähtökohtana on mediajulkaisuissa rakennetut ympäristövastuuseen kytkeytyvät diskurssit. Ympäristövastuun diskurssit kuvataan empiirisen osion alussa luvussa 4.1 ja ne nimetään kuvailemaan mahdollisimman tarkasti ilmeneviä ympäristövastuun piirteitä ja merkityksiä. Diskurssien tulkitsemisen jälkeen luokittelen aineistoon lukeutuvat mediajulkaisut sen mukaan, miten diskurssit ilmenevät ja korostuvat niissä.

Hyödynnän tutkimuksessa siis määrällistä sisällönanalyysiä selvittämään, kuinka monessa mediajulkaisussa kukin tunnistettu diskurssi esiintyy. Sisällönanalyysi tarkoittaa tekstien ja kuvien tarkastelua merkitysten ja tulkintojen tuottamisen näkökulmista (Juholin, 2017, s. 298). Määrällistämisen avulla on mahdollista nähdä, mikä eri diskurssien määrällinen suhde aineistossa on. Määrällistämisen avulla nähdään siis esimerkiksi, että mikä diskurssi korostuu aineistossa eniten ja onko eri diskurssien esiintyvyydessä merkittävää eroa.

Lisäksi selvitän tutkimuksessa diskurssianalyysin avulla, miten tutkimuskohteeksi valittu organisaatio oikeuttaa eli legitimoii ympäristövastuuta mediajulkaisuissaan. Tarkemmin

käytän Van Leeuwenin (2008) sekä Vaaran ja muiden (2006) määrittelemiä legitimaatiostrategioita. Vaaran ja muiden (2006) mukaan strategioiden toistuva käyttö julkisen keskustelun intertekstuaalisessa kokonaisuudessa muodostaa legitimoivan diskurssin ydinelementit.

Van Leeywen (2008, s. 105–106) sekä Vaara ja muut (2006, s. 797–804) ovat tunnistaneeet neljä eri legitimaatiomuotoa, jotka ovat *arvovaltaistaminen (authorization)*, *moralisatio (moral evaluation/moralization)*, *järkeistäminen (rationalization)* ja *mytopoesi (mythopoesis)* eli *narratisointi (narrativization)*. Legitimointistrategioita analysoimalla vastaan siis tutkielman toiseen tarkentavaan tutkimuskysymykseen liittyen tutkimuskohteenä olevan yrityksen oikeuttamistoimintaan. Tarkastelen legitimointistrategioiden avulla aineiston eri diskursseja ja selvitän, millaisia strategioita mediajulkaisuissa on käytetty perustelemaan yrityksen ympäristövastuuta. Toteutan analyysin siis antamalla esimerkkejä aineistossa ilmenevistä perusteluista. Etenen analyysissä kukin legitimointistrategia kerrallaan, minkä myötä kunkin strategian eri hyödyntämistapoja on mahdollista peilata toisiinsa. Tapa selkeyttää myös tutkimuksen etenemistä ja rakennetta.

## 2 Vastuullisuus yrityksen toiminnassa ja viestinnässä

Vastuullisuudesta on tullut tärkeä osa yritysten liiketoimintaa, minkä vuoksi vastuullisuudesta on myös alettu viestimään aktiivisesti (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 13–14). Penttilä ja Eräranta viittaavat vastuullisuusviestintää käsittelevässä artikkelissaan Luoma-ahoon (2018), jonka mukaan yksi merkittävistä vaikuttajista muutokseen on se, että läpinäkyvyydestä on tullut yksi viestinnän perusvaatimuksista. Vastuullisuusviestinnän yleistymiseen on vaikuttanut myös yleinen asenteen muutos: esimerkiksi luottamus useita suur-yrityksiä kohtaan on heikentynyt ja eri aktivistit ja kansalaisjärjestöt ovat entistä aktiivisemmin alkaneet puuttua yritysmaailman ongelmakohtiin (Waddock & Googins, 2011; Penttilä & Eräranta, 2021, s. 13). Halmeen ja Joutsenvirran (2011, s. 251) mukaan liiketoiminta, joka huomioi ympäristö- ja yhteiskuntavastuullisuuden, voi tuoda yrityksille kilpailuetua ja myös kustannussäästöjä. Kuluttajaliiton (2016) mukaan vastuullisen yrityksen kaikki toiminta on taloudellista, luotettavaa, yhteiskunnan näkökulmasta hyväksyttävää sekä ympäristöä kunnioittavaa.

Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan aiempaa tutkimuskirjallisuutta ja muita lähteitä hyödyntäen, mitä sidosryhmille kohdistettu vastuullisuusaiheinen viestintä tarkoittaa tässä tutkimuksessa ja miten aihe kytkeytyy ympäristövastuuseen ja rakennusalaan. Luvussa 2.1 ja sen alaluvuissa käsitellään yhteiskuntavastuuta ja sen vaikutuksia yrityksille erityisesti liiketoiminnan legitimitetin sekä ympäristövastuullisuuden sekä siitä viestimisen näkökulmista. Lisäksi luvussa 2.2 käsitellään sidosryhmäviestintää ja mediajulkaisuja sen välineenä, ja lopuksi luvussa 2.3 tutustutaan vielä rakennusalaan vastuullisuuden näkökulmasta.

### 2.1 Yhteiskuntavastuu ja sen vaikutukset yrityksille

Yhteiskuntavastuu (tai yritysvastuu) voidaan nähdä nykymaailmassa merkittävänä osana toimivaa liiketoimintaa. Yhteiskuntavastuu (*corporate social responsibility, CSR*) tarkoittaa

taa konseptia, jossa yrityksen sosiaaliset ja ympäristökysymykset sisällytetään vapaaehtoisesti yrityksen liiketoimintaan ja sidosryhmän kanssa käytävään vuorovaikutukseen (Öberseder ja muut, 2013, s. 1840; Martínez-Ríos ja muut, 2020, s. 205). Tarkoituksena on siis rajoittaa esimerkiksi ympäristöön liittyviä negatiivisia vaikutuksia (Martínez-Ríos ja muut, 2020, s. 205). Martínez-Ríosin ja muiden (2020, s. 206) mukaan suhtautuminen yritysten vastuullisuuteen on muuttunut, ja liiketoiminnan vaikutuksista ollaan entistä laajemmin huolissaan.

Yhteiskuntavastuun merkityksen korostumiseen on vaikuttanut erityisesti nopeasti kasvanut maapallon resurssien ylikulutus ja sitä myötä merkittävästi lisääntyneet, koko ihmiskuntaa koettelevat saasteet ja jäte (Borglund ja muut, 2021, s. 87). Kulutusta mitaankin ja havainnollistetaan ihmisille nykyisin monilla eri tavoilla, joista yksi on maailman ylikulutuspäivä (tai ekovelkapäivä). Maailman ylikulutuspäivällä tarkoitetaan päivää, jolloin ihmiskunnan ekologisten resurssien kysyntä ylittää todellisen maapallon vuosittaisen uusiutumiskyvyn (Earth Overshoot Day, 2017). Vuonna 2020 maailman ylikulutuspäivää vietettiin peräti kaksi kuukautta aiemmin kuin vuonna 2011 (Borglund ja muut, 2021, s. 87).

Toinen yleinen kulutusmittari on ekologinen jalanjälki (tai hiilijalanjälki), jonka avulla on mahdollista verrata sekä yksilöiden että esimerkiksi yritystenkin resurssien kulutusta verrattuna maapallon uusiutumiskykyyn (Borglund ja muut, 2021, s. 87–88; Global Footprint Network, 2022a). Global Footprint Networkin (2022b) mukaan tämänhetkinen ekologisten resurssien käyttö vastaa 1,75 maapalloa, eli kulutus on lähes kaksinkertaista maapallon uusiutumiskykyyn nähden. Globaalit, kaikkia yhteisesti koskevat ympäristöhaasteet ja esimerkiksi juuri hiilijalanjälki ja siitä puhuminen ovat siis tulleet tärkeäksi osaksi myös liiketoimintoja. Hiilijalanjälki korostuu keskeisenä teemana myös Skanska Oy:n toiminnassa: yritys painottaa hiilijalanjälkeä ympäristötyönsä painopistealueena yhdessä energian, materiaalien ja veden kanssa (Skanska, 2020a).

Vastuullisuustyöllä on todettu olevan positiivisia vaikutuksia yritysten liiketoimintaan. Vastuullinen toiminta vaikuttaa suoraan esimerkiksi yrityksen imagoon, minkä vuoksi asiakkaat voivat kokea vastuullisesti toimivan yrityksen tuotteet tai palvelun parempana ja arvokkaampana kuin kilpailijoilla, jotka eivät toimi yhtä vastuullisesti (Lankoski & Halme, 2011, s. 32–33). Imago onkin suoraan riippuvainen siitä, millaisia odotuksia ja kokemuksia asiakkaalla on, ja imagon mukainen tai sen ylittävä palvelun laatu vaikuttavat imagoon positiivisesti (Grönroos, 2009, s. 398–400). Ropen (2005) mukaan imagoa pyritäänkin rakentamaan tietoisesti, jotta vastaanottajalle syntyvä mielikuva yrityksestä olisi positiivinen. Juholin (2013, s. 241) korostaakin, että tavoitteellisessa mielikuvan rakentamisessa oikeat viestinnän ja argumentoinnin tavat ovat keskeisessä roolissa.

Vastuullisuus parantaa myös esimerkiksi yrityksen sidosryhmäsuhteita sekä kustannustehokkuutta (Lankoski & Halme, 2011, s. 32–33). Myös Borglund ja muut (2021, s. 102) ovat korostaneet sidosryhmäyhteistyön tärkeyttä, sillä sen avulla yrityksen ponnistelut vastuullisuuden eteen kasvattavat merkitystään. Lankoski ja Halme (2011, s. 32–35) ovat kuitenkin todenneet, että vastuullisuuden taloudellisista vaikutuksista on jo pitkään oltu hyvin montaa eri mieltä, ja myös tutkimustulokset ovat osoittaneet, että hyödyt ja haitat ovat täysin tilanneriippuvaisia. Kustannustehokkuuden ja sidosryhmäsuhteiden lisäksi hyötyinä voidaan heidän mielestään nähdä differointi, jonka avulla yritys voi erilaistaa omat tuotteensa ja palvelunsa muista, tarjolla olevista vaihtoehdoista. Lisäksi vastuullisuus voi nostaa yrityksen mahdollisuuksia päästä mukaan markkinoille. Vastuullisuuden avulla on jopa mahdollista rakentaa täysin uutta liiketoimintaa (Lankoski & Halme, 2011, s. 35–36).

Toisaalta Lankoski ja Halme (2011, s. 35–36) näkevät, että vastuullisuus voi myös kasvat-  
taa yrityksen tuotantokustannuksia esimerkiksi uusien investointien ja kalliimpien raaka-  
aineiden myötä. Vastuullisuuden myötä myös tarjottavan tuotteen ominaisuudet, kuten  
ulkonäkö voivat muuttua kuluttajan näkökulmasta vähemmän houkuttelevaksi. Vastuul-  
lisuustyön myötä myös esimerkiksi siirtymävaiheen häiriöt, tehottomammat menetel-



mät ja aiemmin tehdyistä investoinneista luopuminen voivat vaikuttaa yritykseen negatiivisesti (Lankoski & Halme, 2011, s. 35–36). On siis oletettavaa, että yritysten puhuessa vastuullisuudesta ja toimista sen eteen, myös yllä mainitut aihepiirit korostuvat yritysten argumentoinnissa.

### **2.1.1 Vastuullisen liiketoiminnan legitimizeetti**

Bogren ja Sörensson (2021, s. 6) ovat kiteyttäneet, että legitimiydellä tarkoitetaan yhteiskunnan hyväksymää käyttäytymistä esimerkiksi yritykseltä. Organisaatiot siis tarvitsevat legitimiyyttä, jotta ne voivat saada kannatusta (Ashforth & Gibbs, 1990, s. 177). Ashforthin ja Gibbsin (1990, s. 177) mukaan organisaatiota voidaan pitää legitiminä, mikäli se tähtää yhteiskunnallisesti hyväksytyihin tavoitteisiin yhteiskunnan hyväksymällä tavalla. Branco ja Rodriguesin (2006, s. 236) mukaan liiketoiminnan ja yhteiskunnan välillä vallitsee niin sanottu sopimus, jonka mukaan yhteiskunta antaa yrityksille oikeuden toimia, mutta vastavuoroisesti yhteiskunta odottaa yrityksiltä yhteiskunnan odottamaa ja hyväksyvää liiketoimintaa. Tähän liittyen myös Suchman (1995, s. 574) on kuvaillut legitimizeettiä yleisenä oletuksena tai näkemyksenä, jonka mukaan olion toimet ovat kaikki puolin sopivia ja toivottuja sosiaalisesti rakentuneessa, esimerkiksi arvoja ja normeja koskevassa järjestelmässä. Siispä yrityksen tulee toimia yhteiskunnan määrittelemien arvojen ja normien mukaan, jotta sen on mahdollista pärjätä (Branco & Rodrigues, 2006, s. 236). Mikäli liiketoiminta ei vastaa yhteiskunnan asettamia vaatimuksia, voi yhteiskunnan ja yrityksen välille syntyä legitimizeettivaje (Branco & Rodrigues, 2006, s. 236).

Aiemman tutkimuksen mukaan on voitu päätellä, että yritykset raportoivat vastuullisuudesta symbolisessa merkityksessä, jotta niiden olisi mahdollista ansaita legitimizeettiä (Hooghiemstra, 2000; Richards ja muut, 2017). Yhteiskunnallisilla yrityksillä on kuitenkin ajan mittaan myös sosiaalinen sekä opettava rooli toimia vastuullisesti (Matten & Crane, 2005). Malmelin (2011, s. 47) onkin todennut, että kun organisaatio omaksuu yhteiskunnassa yleisesti hyväksyttynä pidettyjä toimintatapoja ja ideologioita, voidaan sitä kutsua

institutionaaliseksi legitimaatioksi. Organisaation ja sitä ympäröivän yhteisön arvojen yhtenäisyys voidaan siis selittää legitimitetin avulla (Malmelin, 2011, s. 40).

Tämän tutkimuksen näkökulmasta yrityksen legitimointi voidaan siis nähdä toimina, joilla korostetaan rakennusalan ekologisuutta ja yleistä ympäristöön liittyvän vastuullisuuden edelläkävijyyttä niin, että pyritään vastaamaan koko yhteiskunnassa pinnalla oleviin vastuullisuuskysymyksiin. Vastuullisia arvoja korostamalla ja niiden mukaan toimimalla yrityksen on mahdollista vaikuttaa suoraan legitimizeettiin, joka viestinnän kautta syntyy.

### **2.1.2 Ympäristövastuu ja siitä viestiminen**

Tässä tutkimuksessa keskitytään organisaation ympäristövastuullisuuteen ja ympäristövastuusta viestimiseen. Ympäristövastuulla on tärkeä rooli yritysten ympäristönsuojelun parantamisessa ja riskien minimoimisessa sekä koko yhteiskunnan kestävyuden parantamisessa (Yang, Wong & Miao, 2020, s. 2). Ratsulan (2016, luku 3) mukaan ympäristövastuu tulisi aina huomioida kokonaisvaltaisesti kaikissa prosesseissa. Harmaalan ja Jallinojan (2012, luku 1) mukaan ympäristövastuulla tarkoitetaan sitä, että yritys huomioi jatkuvasti sen aiheuttamat ympäristövaikutukset ja toimii ympäristön näkökulmasta mahdollisimman vastuullisesti. Ympäristövaikutusten huomioimisen lisäksi vastuullisesti toimiva yritys noudattaa lainsäädäntöä ja kehittää toimintaansa jatkuvasti parempaan suuntaan (Ratsula, 2016, luku 3).

Vastuullisuuden merkityksen vahvistuminen ja kuluttajalähtöinen vaatiminen ovat vaikuttaneet siihen, että vastuullisuudesta viestiminen alkaa olla yrityksille jo välttämättömyys. Ympäristövastuusta viestiminen onkin lisääntynyt merkittävästi edeltävien vuosikymmenten aikana (Bortree ja muut, 2013, s. 494). Vastuullisuusviestinnän avulla organisaatio sekä viestii että neuvottelee koko yhteiskunnan ja keskeisten sidosryhmien kanssa velvollisuuksistaan ja vastuistaan (Ihlen, 2011). Vastuullisuusviestintä sisältää

Penttilän ja Erärannan (2021, s. 14–15) mukaan kolme pääasiaa: sidosryhmien vaatimusten kartoittamisen ja arvioinnin, organisaation vastuullisuuskäytäntöjen johtamisen, toimeenpanon ja aiheesta tiedottamisen sekä vastuullisuusasioiden laajaan yhteiskunnalliseen ymmärtämiseen vaikuttamisen.

Ekokompassi (2015, s. 21) on laatinut ympäristöviestintäoppaan, joka pohjautuu kansainvälisesti voimassa oleviin standardeihin ja ympäristöjärjestelmiin. Oppaan (Ekokompassi, 2015, s. 5) mukaan ympäristöviestinnän avulla voidaan kertoa esimerkiksi yrityksen toiminnan ympäristövaikutuksista, mahdollisista ympäristöriskeistä ja esimerkiksi ympäristöystävällisemmistä palveluista ja tuotteista. Lisäksi viestintä voi keskittyä konkreettiseen työhön, jota yritys tekee huonojen ympäristövaikutusten vähentämiseksi. Avoin viestintä liittyen ympäristötyöhön on liiketoiminnallisesta näkökulmasta tehokas keino erottautua kilpailijoista ja vastata jatkuvasti kasvaviin vaatimuksiin, joita asiakkaat kohdistavat yrityksille (Ekokompassi, 2015, s. 6).

Penttilä ja Eräranta (2021, s. 13) listaavat eri vastuullisuusviestinnän käytössä olevia kanavia, joita ovat muun muassa sosiaalinen media, verkkosivut ja yritysesitteet. Yksi yleisistä vastuullisuusviestinnän muodoista on raportointi, jonka tarkoituksena korostaa ja käsitellä perusteellisesti yrityksen kannalta tärkeitä aihealueita (Juholin, 2009, s. 296). Vastuullisuusraportti on yrityskeskeinen vastuullisuusviestinnän muoto, jossa viestintä on informatiivista ja kohdesidosryhmä on hyvin laaja (Olkkonen, 2021, s. 52). Mäkelän (2021, s. 76) mukaan vastuullisuusraportointi on erittäin tärkeä tietolähde yritystoiminnan yhteiskunnallisista vaikutuksista, sillä samalla kun se toimii lakisääteisenä kanavana, se myös lisää yleistä ymmärrystä siitä, mitä yhteiskuntavastuu tarkoittaa ja mikä yritysten rooli on kestävämmän yhteiskunnan rakentamisessa. Esimerkiksi suurille pörssi-, pankki- tai vakuutusalan yhtiöille virallinen vastuullisuusraportointi on jo nyt Suomessa pakollista (Kuluttajaliitto, 2016).

Skanska Oy:n tuorein vastuullisuusraportointi löytyy konsernin vuoden 2021 englanninkielisestä vuosikertomuksesta (ks. Skanska, 2022, s. 69). Konserni luettelee raportissa

kolme vastuullisuuden pääteemaa, joista ensimmäinen koskee yleistä liiketoiminnallista vastuuta huomioida ihmiset ja maapallo. Toinen keskeinen aihealue on ilmasto – erityisesti ilmastoviisaan ympäristön rakentamisen näkökulmasta. Kolmas teema viittaa joustavaan ja kestävään tapaan luoda turvallisia paikkoja kaikille viitaten erityisesti yhteisöllisyyteen, yhteistyöhön ja kaupunkiympäristöön. Vastuullisuusraportoinnin voidaan nähdä olevan merkittävässä roolissa myös tämän tutkimuksen näkökulmasta, sillä suurin osa aineistoon lukeutuvista mediajulkaisuista on julkaistu juuri vuonna 2021. Voidaankin päätellä, että vastuullisuuden aihepiirit vastaavat toisiaan raportoinnin sekä mediajulkaisujen välillä.

Vastuullisuusviestinnästä puhuttaessa on kuitenkin tärkeää huomioida myös aiheen kääntöpuoli, eli onko itse viestintä tehty vastuullisesti. Vastuullisuusviestintää nimittäin kritisoidaan usein sanahelinästä, viherpesusta tai valikoivasta raportointitavasta (Olkkonen, 2021, s. 52). Cornelissenin (2020) mukaan on todella yleistä, että ympäristövastuuseen liittyviin vastuullisuusväitteisiin suhtaudutaan skeptisesti. Frig ja Uusitalo (2021, s. 37) muistuttavatkin, että vastuullisuusviestintä on kehittyvä prosessi, minkä vuoksi nykyisessä ilmastokriittisessä tilanteessa se tulee nähdä keskeneräisenä. Yritysten olisi siis tärkeää muokata vastuullisuustavoitteitaan jatkuvasti muuttuvien odotusten mukaan sekä osata myös myöntää omat heikkoudet omassa vastuullisuustyössään. Lisäksi vastuullisuustyötä on tärkeää konkretisoida esimerkein, jotka toimivat todisteena vastuullisuusviestinnän vastaanottajille (Frig & Uusitalo, 2021, s. 37).

## **2.2 Strateginen sidosryhmäviestintä**

Sidosryhmä on yksilö tai ryhmä, johon organisaatio pystyy vaikuttamaan tai joka itse pystyy vaikuttamaan organisaation tavoitteiden saavuttamiseen (Cornelissen, 2004, s. 61). Juholinin (2009, s. 199) mukaan sidosryhmät ovat niin tärkeitä organisaatiolle, että sen voidaan sanoa olevan riippuvainen sen omista sidosryhmistään. Sidosryhmiksi lasketaan esimerkiksi asiakkaat, kilpailijat, työntekijät ja paikallisyhteisöt (Blomberg ja muut, 2021, s. 61). Viestinnällä on merkittävä rooli sidosryhmäsuhteiden luomisessa ja ylläpidossa

sekä määritettyjen tavoitteiden saavuttamisen tukemisessa (Högström, 2002, s. 19). Juholinin (2006, s. 208–209) mukaan hyvin suunniteltu sidosryhmäviestintä mahdollistaa nopean tiedotuksen yritystä itseään koskevista asioista.

Blombergin ja muiden (2021, s. 61) mukaan vuorovaikutus sidosryhmien välillä on liiketoiminnan ja sen kehittymisen kannalta erittäin tärkeää. He painottavat, että toimivan vuorovaikutuksen avulla yrityksen on mahdollista vaikuttaa suoraan liiketoiminnan vastuullisuuteen ja kestävytyteen sekä niistä viestimiseen. Samalla vastuulliseen toimintaan pyrkivä yritys osoittaa kiinnostuksensa tärkeitä aiheita ja omia sidosryhmiään kohtaan.

Juholinin (2009, s. 205–207) mukaan sidosryhmäviestintää voidaan toteuttaa monella eri tavalla monia eri kanavia pitkin. Sidosryhmäviestintä voi esimerkiksi olla tarpeen mukaan jatkuvaa mutta joissain tapauksissa myös harvinaisempaa. Sidosryhmiä kiinnostavat ja koskettavat asiat pyritään kuitenkin viestimään relevantille kohdeyleisölle mahdollisimman nopeasti, jotta oikea tieto saavuttaa oikean yleisön ensimmäisenä. Esimerkkejä sidosryhmäviestinnän aiheista ovat Juholinin (2009, s. 205) mukaan esimerkiksi organisaatiomuutokset ja suuret hankkeet, joihin viestivän tahon on ollut mahdollista valmistautua hyvin jo etukäteen. Joskus ympäristön paine tai yhteisön oman toiminnan seurauksena viestittäviä aiheita saattaa syntyä myös nopeasti, jolloin reagoinnin ja sidosryhmäyhteydenpidon tulee olla nopeampaa (Juholin, 2009, s. 205).

Juholinin (2009, s. 206–207) mukaan yritykset käyttävät monia eri keinoja ja foorumeita sidosryhmäviestinnässään. Keinot voivat olla hänen mukaansa suoria, kuten suurempia tapahtumia tai yksittäisiä tapaamisia tai välillisiä, kuten raportteja ja tiedotteita. Lisäksi Panda ja Sangle (2019) ovat Blombergin ja muiden (2021, s. 69) mukaan luokitelleet yrityksen sidosryhmävuorovaikutusstrategioita neljäksi eri luokaksi, jotka ovat reaktiivinen strategia, defensiivinen strategia, mukautuva strategia sekä proaktiivinen strategia. Reaktiivisen strategian mukainen sidosryhmäviestintä on yksisuuntaista yritykseltä sidos-

ryhmille myös esimerkiksi tiedottein, uutiskirjein tai raportein. Tämän tutkimuksen aiheistona toimivat nimenomaan yrityksen uutiset ja tiedotteet, jotka noudattavat siis vä-  
lillistä sidosryhmäviestinnän mallia sekä reaktiivista viestintästrategiaa.

Tässä tutkimuksessa uutiskirjeistä ja tiedotteista käytetään yhdistävää termiä mediajulkaisut. Juholinin (2009, s. 199) mukaan media on yksi organisaation tärkeimmistä isoista sidosryhmistä esimerkiksi yhteistyökumppaneiden ja viranomaisten rinnalla. Hänen mukaansa tämänkaltaiset ryhmät muodostavat merkittäviä verkostoja ja vaikuttamisen potentiaalia, ja lisäksi ne pystyvät vaikuttamaan organisaation ansaitsemaan, vahvistuvaan tai heikentyvään olemassaolon oikeutukseen eli legitimizeettiin. Mediajulkaisujen ja yrityslähtöisen tiedotettavan asian pääyleisönä toimii nimensäkin mukaisesti media eli toimittajat (Juholin, 2009, s. 201), joiden kautta tieto saavuttaa laajan yleisön – kaikki mediaa seuraavat. Vesala (2022) kirjoittaa Suomen tietotoimiston viestintäpalvelujen nettisivuilla, että tiedotteen tapainen mediajulkaisu on koko mediaviestinnän perusta, sillä hyvän tiedotteen ansiosta aihe nousee helpommin uutiseksi.

Carrollin (2014, s. 424) mukaan aikaisempi mediasuhteisiin keskittynyt tutkimus on osoittanut, että mediasuhteet ovat keskeisessä roolissa, kun kyse on julkisesta suhteesta (PR) ja yhteiskuntavastuusta viestinnän aiheena. Bartlettin (2014, s. 67) mukaan PR:n keskeinen tehtävä on ymmärtää ja neuvoa organisaation ja ympäristön välistä suhdetta ja odotuksia niin, että liiketoiminnan menestyminen perustuu yhteiskunnan tahtotilaan. Tämän teorian pohjalta voidaan vetää johtopäätös, että mediajulkaisut ovat tärkeä yhteiskunnallisiin aiheisiin, kuten vastuullisuuteen liittyvän sidosryhmäviestinnän väline, joten ne toimivat hyvänä pohjana myös tälle tutkimukselle.

### **2.3 Ympäristövastuullisuus rakennusalalla**

Vastuullisuus ja kestävyys ovat kasvattaneet merkitystään rakennusalalla, ja esimerkiksi Rakennusteollisuus (2014) on nostanut ympäristöä ja energiaa koskevat vastuullisuusaiheet keskeisiksi teemoiksi omilla verkkosivuillaan. Vastuullinen eli kestävä rakentaminen

on Rakennusteollisuuden (2014) mukaan vähähiilistä, pitkäikäistä sekä materiaali- ja energiatehokasta. Lisäksi vastuullinen rakentaminen on esimerkiksi tuvallista, terveellistä ja arvonsa säilyttävää.

Globaalista näkökulmasta rakennusallalla on todella merkittävä rooli hiilidioksidipäästöjen synnyttämisessä, minkä vuoksi rakennusalan vastuullisuutta pyritään edistämään monin tavoin. Joulukuussa 2020 julkaistussa tehokasta ja kestäväää rakennusallaa tukevassa raportissa todetaan, että rakennusteollisuuden CO<sub>2</sub>-päästöt ovat nousseet 38 prosenttia kaikista maailmanlaajuisista energiaan liittyvistä hiilidioksidipäästöistä (GlobalABC, 2020a). Raportin mukaan päästöt aiheutuvat sekä suoraan rakennusteollisuudesta että välillisesti alan energiankäytöstä. Raportin julkaissut Global Alliance for Buildings and Construction (GlobalABC) on Pariisiin ilmastokokouksessa vuonna 2015 perustettu, rakennusalan ympäristövastuullisuuden kehittämiseen keskittyvä liittoama, johon kuuluu yhteensä 130 jäsentä mukaan lukien 29 maata ympäri maailmaa (GlobalABC, 2020b). Myös Suomi on yksi liittouman jäsenistä (GlobalABC, 2020c).

Rakennusalan vastuullisuuteen liittyvistä ongelmista halutaan siis puhua ja olla tietoisia. Kisku ja muut (2017, s. 722) ovatkin todenneet, että rakennusala syö merkittävästi maailman luonnonvaroja ja energiaa. Lisäksi koko rakennuksen olemassaolon kaari vaikuttaa sekä paikalliseen että globaaliin ympäristöön sekä ihmisten toiminnan että luonnollisten prosessien myötä (Tenório ja Pedrini, 2002, s. 331). Tenório ja Pedrinin (2002, s. 331) mukaan esimerkiksi jo pelkkä rakentamisessa käytettyjen materiaalien tuotanto vaikuttaa ympäristöön merkittävästi. Lisäksi he mainitsevat, että rakentamisessa käytetyt välineet ja työntekijät voivat häiritä paikallista ekologiaa. Suomen Ympäristöministeriön (2021b) mukaan rakennusprosessin alku- ja loppupää ovatkin tärkeimmässä roolissa rakentamisen vastuullisuutta parantaessa: materiaalien valmistuksen ja itse rakentamisen lisäksi on myös tärkeää huomioida rakennusjätteen synnyn ehkäisy sekä kierrätys. Kisku ja muut (2017, s. 722) ovatkin todenneet, että yksi rakennusalan aiheuttamista merkittävästä ympäristöongelmista on juuri sen aiheuttama jätteen paljous.

On siis eettisesti ja liiketoiminnallisesti tärkeää, että rakennusalalla toimivat yritykset toimivat avoimesti ja tiedottavat vastuullisuudestaan. Skanska Oy:n nettisivuilta löytyy Vastuullisuus-sivu (<https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/vastuullisuus/>), jonka alla oleva Ympäristö-sivu (<https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/vastuullisuus/ymparisto/>) kuvailee tiivistetysti, millaista vastuullisuustyötä Skanska tekee ympäristövastuun näkökulmasta. Yrityksen nettisivulla (Skanska, 2020b) mainitaan muun muassa, että yrityksen kaikki toiminnot ovat ISO 14001 -sertifioituja, jolla tarkoitetaan Suomen standardisoimisliiton (2012) mukaan työkalua, jonka avulla voidaan hallita ympäristöasioita kokonaisvaltaisesti ja tavoitteellisesti.

Lisäksi Skanskan (2020b) sivuilla mainitaan yrityksen maailmanlaajuinen hiilineutraalivastavoite vuoteen 2045 mennessä. Sivuilta on myös mahdollista löytää muuta tietoa Skanskan ilmastotavoitteista, joiden tarkoituksena on ohjata yrityksen toimia kohti kestävämpää rakentamista. Yksi merkittävimmistä maininnoista tekstissä on RTS-ympäristöluokituksen käyttöönotto, missä Skanska on toiminut ensimmäisten joukossa Suomessa. Ympäristösertifiointijärjestelmien tarkoituksena on mitata kiinteistöjen ympäristötehokkuutta (Green Building Council Finland, 2010). Green Building Council Finlandin (2010) mukaan saavutettu sertifikaatti viestii siitä, että rakennuksen taustalla toimiva yritys tai organisaatio on ympäristömyönteinen ja haluaa aidosti parantaa rakennusten tehokkuutta ja esimerkiksi säästää maapallon rajallisia resursseja. Neuvoston mukaan ympäristösertifiointi viestii myös suoraan vastuullisuudesta asiakkaille.

Skanska Oy:n verkkosivujen ([www.skanska.fi](http://www.skanska.fi)) mukaan voi siis päätellä, että nimenomaan ympäristövastuulla on kokonaisvastuullisuuden ja vastuullisuusstrategian näkökulmasta merkittävä painoarvo. Ympäristövastuu toimii kantavana teemana myös esimerkiksi Skanska Oy:n vuosikertomuksessa (<https://group.skanska.com/investors/reports-publications/annual-reports/>) esitetyissä tavoitteissa ja strategiassa sekä esimerkiksi suoraan yrityksen nettisivuilta (Skanska, 2019b) löytyvissä arvoissa. Lisäksi yrityksen vastuullisuus



rakentuu vahvasti työturvallisuudesta ja hyvinvoinnista, sekä niiden lisäksi vielä yhteiskuntatyöstä ja monimuotoisuudesta työyhteisössä (Skanska, 2019c). Skanska Oy:n verkkosivuilla on myös oma alisivu eettisyydelle (Skanska, 2019c).

Myös aineistoon lukeutuvia mediajulkaisuja (liite 1) selailemalla voi havaita, että aineistossa korostuu vahvoja rakennusalan vastuullisuuteen sidoksissa olevia aihepiirejä, jotka voidaan nähdä Skanska Oy:n vastuualueina ja sellaisina teemoina, joita yritys aidosti haluaa tuoda esiin toiminnastaan. Lisäksi yritys joutuu vastaamaan yhteiskunnan asettamiin ja koko rakennusala koskeviin vastuullisen toiminnan odotuksiin, joita käsiteltiin aiemmissa alaluvuissa (ks. esim. luku 2.1). Lisäksi teemoista päätellen yritys toimii johdonmukaisesti ja on huomioinut ympäristövuustuullisuudessa hyvin monipuolisesti eri aiheita, joita korostetaan mediajulkaisuissa tasaisin väliajoin. Nämä seikat korostuvat olennavasti myös tutkimuksessa myöhemmin tunnistettavissa ympäristövuustuun diskursseissa.

### **3 Toiminnan oikeuttaminen ja diskurssi**

Tässä tutkimuksessa paneudutaan ympäristövastuun legitimointiin eli oikeuttamiseen diskurssianalyysin avulla. Pietikäisen ja Mäntynen (2014, s. 24–25) mukaan diskurssilla voidaan viitata sekä lausetta suurempiin kokonaisuuksiin eli kielenkäytön järjestymiseen, että myös itse kielenkäyttöön sosiaalisessa tilanteessa. Pynnösen (2013, s. 21) mukaan diskurssianalyysiä voidaan hyödyntää, kun halutaan tutkia legitimoinnin eli oikeutuksen keinoja, kuten tässä tutkimuksessa. Hänen tiivistyksensä mukaan tutkimuksessa hyödynnetään tällöin retorisia strategioita, joita ovat esimerkiksi normalisointi, rationalisointi sekä emotionaaliset ja moraaliset perustelut (ks. myös Vaara ja Tienari, 2008).

Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan aiempaa tutkimuskirjallisuutta hyödyntäen, miten ympäristövastuu nähdään diskurssintutkimuksen näkökulmasta ja miten legitimointiteorioita hyödynnetään tässä tutkimuksessa. Ensimmäisessä alaluvussa 1.3 käsitellään tarkemmin diskurssintutkimusta ja sen hyödyntämistä analyysimallina. Luvussa 3.2 kerrotaan ympäristövastuun diskursiivisesta rakentumisesta, ja lopuksi luvussa 3.3 syvennyttään tarkemmin eri legitimointistrategioihin, joita hyödynnetään tässä tutkimuksessa.

#### **3.1 Diskurssianalyysi kielenkäytön tulkitsijana**

Diskurssintutkimuksen perusajatuksena on, että kielenkäyttö ei ole pelkästään kielellistä vaan myös sosiaalista toimintaa (Pietikäinen & Mäntynen, 2014, s. 13). Pietikäisen ja Mäntynen (2014, s. 13) mukaan kielen ja meitä ympäröivän yhteiskunnan suhde on hyvin moniulotteinen – kieltä tutkimalla voidaan oppia ajasta ja paikasta sekä kulttuurista ja yhteiskunnasta. Diskurssintutkija tarkastelee siis kieltä ymmärtääkseen enemmän ympäröivästä maailmasta.

Diskurssintutkimuksessa kielenkäytöllä nähdään olevan erilaisia funktioita: kieli on sekä viestinnän väline, maailman kuvaaja, että sosiaalisten suhteiden ja identiteettien luoja

(Pietikäinen & Mäntynen, 2014, s. 15). Pietikäisen ja Mäntysen (2014, s. 14) mukaan diskurssintutkimus nojautuu siis funktionaaliseen kielikäsitteeseen, joka keskittyy kielen käyttötilanteen ja -tarkoituksen tutkimukseen. Diskurssintutkimuksen avulla voidaan siis tarkastella kielen ja sen käyttäjän välistä suhdetta sekä kielen toimivuutta eri tilanteissa.

Tässä tutkimuksessa menetelmänä käytetään diskurssianalyysiä, jonka avulla pyritään tulkitsemaan, miten kohdeyritys pyrkii perustelemaan toimintaansa ja vakuuttelemaan yleisönsä. Retorinen analyysi on tähän tarkoitettu diskurssintutkimuksellinen menetelmä: sen tarkoituksena on tutkia merkitysten tuottamisen kielellisiä prosesseja niin, että ne ovat kannattavia ja vakuuttavia, jotta esimerkiksi kuulijat ja lukijat saadaan sitoutumaan niihin (Jokinen, 2016, s. 338). Myös Pynnönen (2013, s. 21) on kiteyttänyt useampien lähteiden pohjalta (Erkama & Vaara, 2010, s. 813, 832–833; Vaara ja muut, 2006, s. 789; Reyes 2011, s. 782–787), että retorinen analyysi on keino tutkia legitimoinnin keinoja. Tällöin hyödynnetään retorisia strategioita, kuten rationalisointia ja moraalisia perusteluita, jotka peilautuvat siis luvussa 3.3 esiteltäviin legitimointistrategioihin. Varsinaisen retorisen analyysin sijaan tässä tutkimuksessa analysoidaan legitimointistrategioita toiminnan perustelemisen ja vakuuttelemisen keinoina.

Jokisen (2016, s. 338) mukaan keskeisiä retoriseen analyysiin sopivia aineistoja ovat kirjalliset dokumentit, kuten erilaiset kirjoitukset, mainokset ja asiakirja. Myös tämän tutkimuksen aineisto on kirjallinen. Jokinen (2016, s. 338) viittaa tekstissään Billigiin (1987) ja Potteriin (1996), joiden mukaan retorisessa analyysissä aineiston pohjalta pyritään tulkitsemaan asian argumentointia asian pelkän olemuksen sijasta. Tässä tutkimuksessa legitimiteetin argumentointia tarkastellaan siis sosiaalisena toimintana eli tekemisenä, sillä tarkastelun kohteena on sekä tekstin sisäiset rakenteet että argumenttien käyttö tilanteessa, jossa ne tuotetaan (Jokinen, 2016, s. 338–339).

### 3.2 Ympäristövastuun diskursiivinen rakentuminen

Kuten jo aiemmin tässä tutkielmassa todettiin, ympäristövastuu on yksi yhteiskuntavastuun osa-alueista. Ihlenin (2014, s. 147) mukaan retoriikan käsite auttaa ymmärtämään yksittäisiä tekstuaalisia strategioita, joita yritykset käyttävät viestiessään yhteiskuntavastuullisista teemoista. Retoriikka nimittäin auttaa ymmärtämään, miten tieto syntyy ja sosiaalisesti rakentuu diskurssien kautta (Ihlen, 2014, s. 147).

Onkila (2009) on tutkinut yritysten ympäristötoimien hyväksyttävyyden argumentaatiota paneutuen erityisesti sidosryhmäsuhteisiin ja ympäristöarvoihin. Hän on tunnistanut kolme retoriikan muotoa, joita yritykset käyttävät argumentoidessaan ympäristöön liittyvästä legitimiudesta: dominoinnin retoriikka, alistumisen retoriikka ja yhteisen toiminnan ja tasa-arvon retoriikka.

Onkilan (2009, s. 291) mukaan dominoinnin retoriikan muoto ohjaa yritystä toimimaan johtavassa asemassa ympäristöön liittyvissä asioissa, joista se on aidosti vastuussa. Yritys on siis asettanut itse omat tavoitteensa, ja sidosryhmät toimivat yrityksen toiminnan seuraajina. Tärkeimpiä arvoja ovat itseohjautuvuus ja halu muuttua. Alistumisen retoriikka tarkoittaa taas Onkilan (2009, s. 291) mukaan sitä, että yrityksen toiminta johtuu tarpeesta vastata odotuksiin ja palvella muita. Kyseisen retoriikan mukaan muotoon liittyy ulkoisia rajoituksia, ja toiminta on täysin irrallinen yrityksen omasta tahdosta. Tarkoituksena on siis vahva muiden kunnioittaminen ja sidosryhmien asettamiin vaatimuksiin vastaaminen. Kolmas eli viimeinen retoriikan muoto viittaa taas siihen, että yritys on johdonmukainen ympäristövastuun toimija. Muodon mukaan hyväksyttävyyden perustana toimii yhteinen etu ja tavoite, jotka yritys jakaa yhdessä sidosryhmiensä kanssa. Ympäristöön liittyvät arvot ovat siis universaaleja ja sosiaalisesti hyväksytyjä (Onkila, 2009, s. 291).

On siis perusteltua olettaa, että nämä piirteet välittyvät myös tässä tutkimuksessa tutkitavan yrityksen legitimoinnista, sillä tutkimuskohteena on yritys ja sen omilta nettisi-

vuilta löytyvät, julkiset viestintämateriaalit – mediajulkaisut. Teoria tukee hyvin siis esimerkiksi luvussa 2.2 esitettyjä strategisen sidosryhmäviestinnän kulmakiviä sekä luvussa 2.1.2 käsiteltyjä ympäristövastuuseen kohdistuvia odotuksia.

### 3.3 Legitimointistrategiat

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään sekä Van Leeuwen (2008) että Vaaran ja muiden (2006) määrittelemiä legitimointistrategioita. Diskurssin kautta rakentuva legitimizeetti on Van Leeuwenin (2008, s. 105) mukaan aina sidoksissa kontekstiin, eli sillä pyritään vastaamaan siihen, miksi jotain asiaa tehdään juuri tietyllä tavalla. Van Leeuwen (2008, s. 105–106) sekä Vaara ja muut (2006, s. 790) ovat nimenneet neljä diskurssien avulla analysoitavaa legitimoinnin strategiaa, jotka ovat arvovaltaistaminen (*authorization*), moralisaatio (*moral evaluation/moralization*), järkeistäminen (*rationalization*) sekä mytopoesi (*mythopoesis*) eli narratiivinen legitimaatio (*narrativization*). Näiden lisäksi Vaara ja muut (2006, s. 790) ovat tunnistaneet viidennen legitimointistrategian, joka on normalisaatio (*normalization*). Tässä tutkimuksessa normalisaatio jätetään kuitenkin tulkintojen ulkopuolelle, sillä Van Leeuwenin (2008, s. 111) mukaan se voidaan nähdä olevan osa moralisaatiostrategiaa (naturalisaatio). Seuraavaksi avaan tarkemmin tutkimuksessa hyödynnettäviä legitimointistrategioita.

Auktoriteettiperusteisella legitimaatiostrategialla tarkoitetaan lakiin, perinteeseen, totuttuun toimintatapaan tai institutionaalista valtaa omaaviin tahoihin vetoamista (Van Leeuwen, 2008, s. 105; Vaara ja muut, 2006, s. 794). Van Leeuwen (2008, s. 106–107) jaottelee arvovaltaistamisenkuuteen eri alakategoriaan, jotka ovat henkilökohtainen auktoriteetti (*personal authority*), asiantuntija-auktoriteetti (*expert authority*), roolimalliauktoriteetti (*role mode authority*), persoonaton auktoriteetti (*impersonal authority*), perinteen auktoriteetti (*the authority of tradition*) ja vaatimustenmukainen auktoriteetti (*the authority of conformity*). Van Leeuwenin (2008, s. 108–109) mukaan henkilökohtaiseen auktoriteettiin liittyy vahvasti henkilön institutionaalinen status, joka voi olla esi-

merkiksi lasten näkökulmasta äiti, isä tai opettaja. Asiantuntija-auktoriteetilla tarkoitetaan hänen mukaansa taas oikeuttamista asiantuntijuuden keinolla, mikä voidaan liittää esimerkiksi akateemiseen diskurssiin. Vastaavasti roolimalliauktoriteetti tarkoittaa hänen mukaansa sitä, että ihmiset seuraavat esimerkiksi tietyn vertaisryhmän jäsenen tai julkisuuden henkilön toimintaa ja pitävät sitä arvovaltaisena. Van Leeuwenin (2008, s. 108) mukaan persoonattomalla auktoriteetilla viitataan arvovaltaan, joka perustuu esimerkiksi lakiin, sääntöihin ja määräyksiin. Perinteen auktoriteetti tarkoittaa taas hänen mukaansa sitä, kun asioita oikeutetaan erilaisiin tottumuksiin ja käytäntöihin perustuen, jotka ovat ohjanneet toimintaa jo pitkään ja muodostuneet siksi yleisiksi toimintatavoiksi. Viimeisimpänä vaatimustenmukainen auktoriteetti tarkoittaa, että toimintatapaa verrataan jonkun toisen toimijan tekoihin ja oikeutetaan oma toiminta sen perusteella (Van Leeuwen, 2008, s. 109).

Moraalisuuteen perustuvat legitimointistrategiat ovat taas täysin arvopohjaisia, joten strategian perusteella asiat voi nähdä esimerkiksi yksinkertaisesti hyvänä ja pahana (Van Leeuwen, 2008, s. 109). Lisäksi moralisaatiota voi Vaaran ja muiden (2006, s. 794) mukaan ilmetä siten, että oikeutus nojautuu yhteiskunnassa olemassa oleviin arvojärjestelmiin. Van Leeuwen (2008, s. 110–111) jaottelee moralisaatiostrategian kolmeen eri kategoriaan: arviointi (*evaluation*), abstraktio (*abstraction*) ja analogiat (*analogies*) eli vertailu (*comparision*). Van Leeuwenin (2008, s. 110) mukaan adjektiivit – esimerkiksi normaali, luonnollinen ja terveellinen – ovat keskeisessä roolissa, kun puhutaan moralisaatioon perustuvasta oikeuttamisesta ja erityisesti arvioinnista. Abstraktiolla tarkoitetaan taas sitä, kun moraaleja arvioita ilmaistaan abstrakteilla tavoilla käytäntöihin viittaamalla. Van Leeuwenin (2008, s. 111) esimerkin mukaan yhdestä tietystä seurallisuuden diskurssiin liittyvästä tilanteesta voidaan ajatella, että lapsi tekee yhteistyötä tai tulee toimeen muiden kanssa sen sijaan, että hän vain leikkii leikkikentällä. Analogiat eli vertailu taas tarkoittaa sitä, kun jotain tilannetta verrataan toiseen suorasti tai epäsuorasti. Tilanteet voivat hyvin liittyä täysin eri sosiaalisiin käytäntöihin, ja vertailussa vastakohtina ovat positiiviset ja negatiiviset arvot.

Legitimointistrategioista rationalisaatiolla eli järkeistämällä tarkoitetaan Vaaran ja muiden (2006, s. 800–801) mukaan oikeuttamista, joka nojaa jonkin tietyn käytännön tai toiminnan hyödyllisyyden tai tarkoituksen perustelemiseen. Van Leeuwenin (2008, s. 113) mukaan järkeistäminen voi tapahtua joko välineellisesti (*instrumental*) tai teoreettisesti (*theoretical*). Hänen mukaansa välineellinen järkeistäminen oikeuttaa käytäntöjä viittaamalla niiden vaikutuksiin, käyttötapoihin tai tavoitteisiin. Välineelliseen järkeistämiseen liittyy vahvasti tavoitelähtöisyys, tarkoitukslähtöisyys sekä vaikutuslähtöisyys (Van Leeuwen, 2008, s. 114–115). Sen sijaan teoreettisella järkeistämällä tarkoitetaan asioiden esittämistä luonnollisessa muodossa (Van Leeuwen, 2008, s. 115–116). Teoreettiseen rationalisaatioon liittyy esimerkiksi kokemuksellinen ja tieteellinen järkeistäminen sekä määritelmä, selitys ja ennustus (Van Leeuwen, 2008, s. 116–117).

Viimeinen Van Leeuwenin (2008, s. 117) tunnistamista legitimointistrategioista on myttopoesi. Van Leeuwenista poiketen Vaara ja muut (2006, s. 802) käyttävät vastaavasta strategiasta nimitystä narratisointi. Sillä tarkoitetaan toiminnan oikeuttamista tarinankerronnan avulla, joka voi olla Van Leeuwenin (2008, s. 117–118) mukaan moraalista (*moral tale*) tai varoittavaa (*cautionary tale*). Moraalisella tarinalla tarkoitetaan hänen mukaansa tarinankaarta, jossa jokin huono kokemus saadaan käännettyä positiiviseksi ja täten tarina päättyy onnellisesti. Varoittavalla tarinan kerronnalla Van Leeuwen (2008, s. 118) tarkoittaa puolestaan tarinaa, joka ilmaisee mahdollisia tapahtumia, mikäli sosiaalisten käytänteiden normeja ei noudateta toivotulla tavalla. Tällöin tarinan lopetus on onneton, sillä siinä tapahtunut toiminta on ollut poikkeavaa ja siten kohtalokasta.

## 4 Ympäristövastuun legitimointi Skanska Oy:n mediajulkaisuissa

Tässä luvussa tarkastelen Skanskan verkkosivuilta löytyviä mediajulkaisuja ympäristövastuun diskurssien ja legitimointistrategioiden näkökulmista. Ennen virallista legitimointistrategioihin perustuvaa analyysiä esittelen aineiston keskeisimmät diskurssit, joita tulkitseen tutkimusaineistoon lukeutuvien mediajulkaisujen pohjalta. Toteutan diskurssijaottelun luvussa 4.1, ja annan esimerkkejä kaikista diskursseista luvun alaluvuissa.

Jaottelun jälkeen selvitän, miten ympäristövastuuta oikeutetaan yrityksen mediajulkaisuissa. Luvun 4.2 alaluvuissa analysoin mediajulkaisuissa ilmeneviä legitimointistrategioita esimerkein, jotka on poimittu aineistosta. Nostan esimerkkejä eri ympäristövastuun diskursseista, jotta katsaus aineistoon olisi mahdollisimman kattava ja siten myös tulokset luotettavia. Lopuksi luvussa 4.3 vedän analyysin tulokset yhteen.

### 4.1 Ympäristövastuun diskurssit mediajulkaisuissa

Kävin läpi aineistoani, joka koostuu 37 mediajulkaisusta, ja tarkastelin siellä ilmeneviä ympäristövastuun diskursseja. Tunnistin tarkastelun pohjalta yhteensä viisi (5) ympäristövastuun diskurssia, jotka korostuivat mediajulkaisuissa erityisellä tavalla. Havaitut diskurssit ovat *vastuullisuustavoitteiden diskurssi*, *ympäristötietoisuuden diskurssi*, *vastuullisen uudisrakentamisen diskurssi*, *ympäristövastuullisen asumisen diskurssi* sekä *kestävyyttä edistävien toimintatapojen diskurssi*. Tekemäni diskurssiluokittelu on kuvattu taulukossa 1. Määrä osoittaa kuhunkin eri diskurssiin kuuluvien mediajulkaisujen määrää.



**Taulukko 1.** Aineiston pohjalta luotujen ympäristövastuun diskurssien esiintyvyys

<b>Mediajulkaisuissa ilmenevät ympäristövastuun diskurssit</b>	<b>Mediajulkaisujen määrä</b>
Vastuullisen uudisrakentamisen diskurssi	24
Kestävyyttä edistävien toimintatapojen diskurssi	15
Ympäristövastuullisen asumisen diskurssi	14
Vastuullisuustavoitteiden diskurssi	11
Ympäristötietoisuuden diskurssi	10

Määrällisesti eniten aineistossa ilmeni *vastuullisen uudisrakentamisen diskurssia*, joka oli mahdollista havaita yhteensä 24 mediajulkaisussa. Seuraavaksi eniten aineistossa esiintyi *kestävyyttä edistävien toimintatapojen diskurssia* (15) sekä *ympäristövastuullisen asumisen diskurssia* (14). Neljänneksi eniten aineistossa ilmeni *vastuullisuustavoitteiden diskurssia*, joka oli mahdollista havaita yhteensä 11 mediajulkaisussa. Lisäksi aineistosta oli mahdollista havaita 10 mediajulkaisua, joissa ilmeni *ympäristötietoisuuden diskurssia*.

Kuten taulukosta 1 voi nähdä, mediajulkaisujen määrää kuvaavassa kolumnissa olevat lukuarvot ylittävät mediajulkaisujen todellisen määrän (37) huomattavalla tavalla. Osassa aineistoon lukeutuvista mediajulkaisuista on useampiin eri diskursseihin viittavaa sisältöä, mikä on otettu tutkimuksessa huomioon. Mikäli yhdestä mediajulkaisusta on mahdollista tunnistaa useampia eri diskursseja, huomioidaan ne kaikki erikseen kukin diskurssia käsittelevässä luvussa. Esimerkiksi useissa ympäristövastuullisen asumisen diskurssiin luokiteltujen mediajulkaisujen sisällöissä puhutaan myös vastuullisesta uudisrakentamisesta (esimerkki 1).

(1) Härmälänrannan Uno tavoittelee RTS-ympäristöluokitusta. RTS-luokitellussa kodissa ympäristöystävälliset ratkaisut näkyvät suunnittelusta lähtien rakentamisen aikaisiin ratkaisuihin ja asumisen kestävyys.

Älykäs talotekniikka, aurinkopaneelit, pyörien säilytys- ja pesutilat sekä sähköauton latausmahdollisuus jokaisella pihakannen alle sijoittuvalla hallipaikalla pienentävät jokapäiväistä kulutusta ja tekevät arjesta helpompaa. (Skanska Oy, mediajulkaisu M6)

Esimerkin 1 mukaisessa tilanteessa sama mediajulkaisu lukeutuu siis sekä ympäristö vastuullisuuden diskurssiin että myös energiatehokkuuden ja ympäristöluokitusten diskurssiin.

Lisäksi on hyvä mainita, että mediajulkaisuiden sisältöön kuuluu leipätekstin ja Skanskan oman henkilöstön sitaattien lisäksi sitaatteja esimerkiksi yhteistyökumppaneiden edustajilta. Tällaisten sitaattien sisältö on huomioitu diskursseissa, sillä on perusteltua olettaa, että kyseiset ympäristövastuuta koskevat kommentit ovat samassa linjassa Skanskan omien arvojen kanssa, sillä ne on haluttu nostaa esiin mediajulkaisuissa. Mediajulkaisujen tekstisisältö huomioidaan analyysissä siis kokonaisvaltaisesti.

Seuraavissa alaluvuissa esittelen tarkemmin havaitut ympäristövastuun diskurssit ja niiden piirteet esimerkkien avulla. Käytän aineiston mediajulkaisuista tunnuksena kirjainnumeroyhdistelmiä, jotta käsiteltävä ja esimerkkinä toimiva mediajulkaisu olisi helposti merkattavissa sekä tunnistettavissa. Mediajulkaisut on numeroitu aikajärjestyksessä uusimmasta mediajulkaisusta vanhimpaan. Tuoreimpaan 29.10.2021 julkaistuun mediajulkaisuun viitataan siis tunnuksella M1 ja vanhimpaan 4.11.2020 julkaistuun mediajulkaisuun tunnuksella M37. Koko aineisto ja kaikkien mediajulkaisujen tarkat viittaustiedot löytyvät tutkielman lopusta liitteestä 1.

#### **4.1.1 Vastuullisen uudisrakentamisen diskurssi**

Uudisrakentamista ja siihen liittyviä vastuullisuusaiheita käsiteltiin yhteensä peräti 24 mediajulkaisussa, joten aihepiirien pohjalta syntyi tutkimuksen kannalta merkittävin ympäristövastuun diskurssi. Mediajulkaisuissa, joista diskurssi on mahdollista havaita, korostetaan selvästi yrityksen rakennushankkeiden vastuullisuutta ja suoraan esimerkiksi ympäristötehokkuutta. Esimerkiksi mediajulkaisussa M15 käsitellään vastuullisten BoK-lok-puutalojen rakentamista, mikä kuvastaa diskurssia hyvin selkeästi (esimerkki 2)

(2) BoKlok-konseptin ytimessä on vastuullisuus ja ympäristötehokkuus, joka näkyy muun muassa siinä, että kohteiden päärakennusmateriaali on puu. ”Viihtyisä Huhtapiha on suunniteltu myös A-energialuokkaan. Asennamme kohteeseen aurinkopaneelit, ja yhteiskäytössä olevan pihasaunan avulla vältetään asuntokohtaista hukkatilaa ja säästetään samalla myös energiankulutusta. – – (Skanska Oy, mediajulkaisu M15)

Esimerkkijulkaisusta (2) näkyy, kuinka rakennettavan kohteen vastuullisuutta perustellaan monesta eri näkökulmasta. Tekstissä mainitaan muun muassa, että BoKlok-talojen päärakennusaine on vastuullinen puu, ja lisäksi tekstissä mainitaan energialuokitus. Diskurssia ilmaisivat hyvin selkeästi siis myös mediajulkaisut, joissa korostetaan energiatehokkuutta sekä ympäristöluokituksia, joita eri rakennushankkeet tavoittelevat. Esimerkissä 3 näkyy, kuinka ympäristöluokitukset näkyvät diskurssissa.

(3) Ympäristövastuullisuus on huomioitu uuden kohteen rakennusprosessissa projektin suunnittelusta alkaen, ja Tampereen Härmälänrannan Fransille tavoitellaan RTS-ympäristöluokitusta. Katolle asennettavat aurinkopaneelit kattavat osan yhtiön yhteisestä sähköstä, ja autopaikoilla on sähköauton latausmahdollisuus. RTS-luokituksen mukaisesti kohteessa huomioidaan tarkasti myös kosteudenhallinta, mikä tarkoittaa esimerkiksi kaikkien sisätiloihin tulevien materiaalien varastointia säältä suojattuna ja kuivumista vaativien materiaalien olosuhdemittauksia. – – (Skanska Oy, mediajulkaisu M18)

Esimerkkijulkaisussa (3) mainitaan, kuinka kohteelle tavoitellaan RTS-ympäristöluokitusta. Lisäksi esimerkissä 3 sanotaan suoraan, kuinka ympäristövastuullisuus on huomioida rakennusprosessissa aivan suunnitteluvaiheesta saakka. Esimerkissä mainitaan myös uusiutuva sähkö, jonka rakennuksen katolle asennettavat aurinkopaneelit mahdollistavat. Myös aurinkoenergian käyttö ja energiatehokkuus ovat diskurssissa toistuvia, vahvoja aihepiirejä (esimerkki 2 ja 3). Diskurssin mediajulkaisuissa suunnittelun ja toteutuksen laatu, energiatehokkuus ja uusiutuva energia sekä ympäristöluokitukset linkitettiin siis vahvasti juuri uudisrakentamiseen, millä oli vahvasti vaikutusta diskurssin tulkitaan.

#### 4.1.2 Kestävyyttä edistävien toimintatapojen diskurssi

Seuraavaksi yleisimmäksi diskurssiksi muodostui kestävyyttä edistävien toimintatapojen diskurssi. Diskurssin keskiössä ovat eri hankkeet, sopimukset ja yhteistyöt, joiden yhteydessä ympäristövastuullisuudella ja kestävyyden edistämällä on tärkeä rooli. Esimerkiksi yksi diskurssin mediajulkaisuista käsittelee Skanskan sitoutumista kestävän purkamisen Green deal -sopimukseen (esimerkki 4).

(4) Skanska Kodit on sitoutunut kestävän purkamisen Green deal -sopimukseen. Green deal on valtion ja elinkeinoelämän välillä oleva vapaaehtoinen sopimus, jossa sopimusosapuolet sitoutuvat kunnianhimoisiin ja seurattaviin tavoitteisiin, joilla tähdätään ympäristön ja yhteiskunnan kannalta merkittäviin vaikutuksiin. (Skanska Oy, mediajulkaisu M7)

Kuten esimerkissä 4 mainitaan, sopimuksen puitteissa Skanskan tulee laatia entistä tarkempi purkukartoitus ja huomioida esimerkiksi purkumateriaalien uudelleenkäyttö sekä kierrätettävyys, mikä kuvastaa vahvasti kestävyyteen tähtäävää toimintatavan uudistusta. Toisena esimerkkinä (5) diskurssista mediajulkaisussa M20 käsitellään poistoputkiin liittyvää hanketta, joka huomioi ympäristökuormituksen.

(5) Poistoputkihankkeella puhdistamoyhtiö vastaa ilmastonmuutoksen haasteisiin sekä kehittää puhdistusprosesseja ja varautumista häiriötilanteisiin. Itämereen kohdistuva kuormitus vähenee entisestään, sillä hankkeen valmistuttua puhdistamo yltää jäteveden puhdistuksessa nykyistäkin parempaan lopputulokseen. (Skanska Oy, mediajulkaisu M20)

Kuten esimerkistä 5 näkyy, mediajulkaisussa korostetaan hankkeen vaikutuksia ilmastonmuutoksen torjumiseen sekä esimerkiksi Itämereen kohdistuvan kuormituksen vähentymiseen. Esimerkistä 3 poiketen tämä esimerkki korostaa Skanskan roolia hankekumppanina, joka haluaa auttaa myös muita toimimaan vastuullisemmin. Hankkeen hyödyt eivät siis tässä tapauksessa heijastu suoraan Skanskan omaan toimintaan, mutta Skanskan ansiosta asiakas pystyy kehittämään omaa toimintaansa ympäristövastuullisemmaksi.

Edellä mainittujen esimerkkien lisäksi kestävyttä edistävien toimintatapojen diskurssi oli havaittavissa myös edeltävässä alaluvussa mainitussa BoKlok-puukerrostalon rakennushanketta käsittelevässä mediajulkaisussa (ks. esimerkki 2). Sen lisäksi, että mediajulkaisussa käsiteltiin vastuullista uudisrakentamista, korostettiin tekstissä myös BoKlok-konseptin roolia kestävästä rakentamisesta edelläkävijänä. Muun muassa näiden esimerkkien pohjalta oli loogista yhdistää diskurssi, joka korostaa toimia kestävyden edistämiseksi.

#### **4.1.3 Ympäristövastuullisen asumisen diskurssi**

Ympäristövastuullisen asumisen diskurssi oli mahdollista tunnistaa yhteensä 14 mediajulkaisusta tehden diskurssista kolmanneksi yleisimmän. Kyseisissä mediajulkaisuissa vastuullisuutta peilattiin vahvasti siihen, miten talon rakennusvaiheessa tehdyt valinnat tukevat vastuullista asumista. Esimerkiksi mediajulkaisussa M5 diskurssi erottuu erittäin selvästi, sillä tekstissä korostetaan turvallisia ja terveitä koteja, jotka ovat hankkeen kulmakiviä aina suunnittelusta toteutukseen asti (esimerkki 6).

(6) Koko Ranta-Tampellan kanavakorttelin suunnittelun ja toteutuksen lähtökohtana ovat turvalliset ja terveelliset kodit, joiden ympäristötehokkuus ja asumisviihtyvyys ovat huippuluokkaa. (Skanska Oy, mediajulkaisu M5)

Lisäksi esimerkkijulkaisussa (6) mainitaan, että kohde on ympäristötehokkuuden näkökulmasta erinomainen. Myös mediajulkaisu M22 toimii hyvänä esimerkkinä mediajulkaisusta, jossa diskurssi on keskeisessä roolissa (esimerkki 7).

(7) ”RTS-ympäristöluokituksen myötä asunnon ostaja voi varmistua kotinsa tukevan kestävästä ja vastuullisesta elämästä”, Kuosma toteaa. (Skanska Oy, mediajulkaisu M22)

Tekstistä (esimerkki 7) käy ilmi, että Skanska yrityksenä haluaa vastata asukkaiden odotuksiin liittyen esimerkiksi juuri laadukkaisiin ja vastuullisiin ratkaisuihin sekä kestävästä elämäntapaan. Myös muissa diskurssin mediajulkaisuissa on samoja piirteitä. Diskurssissa keskeistä on siis muista diskursseista poikkeava näkökulma: yrityksen itsensä sijaan

ympäristövastuun lähtökohtana ovat asukkaat eli Skanskan näkökulmasta myös loppukäyttäjät.

#### 4.1.4 Vastuullisuustavoitteiden diskurssi

Yrityksen vastuullisuustavoitteet korostuivat yhteensä 11 aineistoon lukeutuvassa mediajulkaisussa. Kyseisissä mediajulkaisuissa vastuullisuutta käsitellään tavoitteellisuuden näkökulmasta melko yleisellä tasolla sivuten myös muita vastuullisuuden osa-alueita, kuten sosiaalista yhteiskuntavastuuta, jolla viitataan esimerkiksi ihmisten hyvinvointiin (Yrittäjät, 2021). Yleisesti vastuullisuustavoitteiden diskurssiin lukeutuissa mediajulkaisuissa tuotiin ilmi Skanska Oy:n pitkän aikavälin vastuullisuustavoitteet. Esimerkiksi jo ylempänä (esimerkki 4) kestävyttä edistävien toimintatapojen diskurssin yhteydessä esimerkkinä käyttämässäni Green deal -sopimusta koskevassa mediajulkaisussa (M7) korostetaan selvästi yrityksen tavoitteita vastuullisuuden suhteen (esimerkki 8).

(8) ”Haluamme toimia purkutöidenkin osalta mahdollisimman vastuullisesti. Green deal -sopimukseen liittyminen auttaa meitä kehittämään purkumateriaalien parempaa hyödyntämistä ja luo perustaa Skanska Kotien kiertotalousajattelulle. Lisäksi kiertotalouteen perustuvat materiaaliratkaisut ovat myös tulevaisuudessa yksi keino pienentää hankkeidemme hiilijalanjälkeä”, sanoo Skanska Kotien toimialajohtaja Jukka Hörkkö. (Skanska Oy, mediajulkaisu M7)

Esimerkistä 8 näkyy, kuinka sopimuksella on mediajulkaisun mukaan merkittävä vaikutus Skanskan omien, erityisesti kiertotalouteen ja hiilijalanjälkeen liittyvien vastuullisuustavoitteiden saavuttamisessa. Lisäksi esimerkiksi työnantajanäkökulmaa korostava mediajulkaisu (M12) kuvailee Skanskaa kesätyöpaikkana, jossa vastuullisuuden tavoitteellinen kehittäminen nähdään tärkeänä (esimerkki 9).

(9) ”On hienoa, että nuoret näkevät Skanskan houkuttelevana työnantajana. Olemme panostaneet rakennusalan ja työelämän vastuulliseen kehittämiseen, ja haluamme tarjota jokaiselle mahdollisuuden kehittyä työssään ja kokea tekevänsä työn merkityksellisyyden. – – (Skanska Oy, mediajulkaisu M12)

Tiedotteessa (esimerkki 9) mainitaan myös yrityksen mukanaolosta Vastuullinen kesä-duuni -kampanjassa, mikä vahvistaa vastuullisuuteen liittyvää pitkäjänteistä asennetta. Kolmantena esimerkkinä yrityksen tulosta käsittelevässä mediajulkaisussa M28 mainitaan yrityksen hiilineutraaliustavoite (esimerkki 10).

(10) Päämääränämme on rakentaa parempaa yhteiskuntaa. Olemme sitoutuneet Skanskan maailmanlaajuiseen tavoitteeseen olla hiilineutraali vuoteen 2045 mennessä. Jatkamme työtä tavoitteen edistämiseksi hiilitiekartassamme tunnistettujen painopistealueiden pohjalta. (Skanska Oy, mediajulkaisu M28)

Esimerkissä 10 tavoite sanoitetaan hyvin suoraan paremman yhteiskunnan rakentamisen ja maailmanlaajuisen tavoitteen näkökulmista. Myös muissa diskurssin mediajulkaisuissa korostetaan halua edistää kestävästä tulevaisuudesta ja mainitaan, että Skanskan vastuullisuustavoitteet ovat korostuneet selvästi esimerkiksi toteutetuissa tutkimuksissa.

#### 4.1.5 Ympäristötietoisuuden diskurssi

Kymmenessä (10) mediajulkaisussa sivuttiin ympäristötietoisuuden aihepiiriä, joten ympäristötietoisuuden diskurssi jää täten harvinaisimmaksi diskurssiksi tässä tutkimuksessa. Diskurssin alle lukeutuvissa mediajulkaisuissa korostuu hyvin keskenään erilaiset aiheet, joten tämä oli diskursseista selvästi haastavin analysoida. Julkaisuja yhdistää kuitenkin yrityksen oma ymmärrys ja kunnioitus ympäröivää luontoa kohtaan niin, että siihen ei suoraan yhdistetä esimerkiksi vastuullisuustavoitteita tai vastuullista asumista. Esimerkiksi mediajulkaisussa M13 ympäristötietoisuuden diskurssi näkyy rakennusprojektin vastuullisena suunnitteluna ympäristö huomioiden (esimerkki 11).

(11) Katutasoa korkeammalle nostettu puutarhamainen vihreä sisäpiha jää kolmen rakennuksen keskelle. Sisäpihalla toimii myös hulevesien hallintajärjestelmä, joka viivyyttää hulevesiä ennen niiden johtamista viemäriverkostoon. Yhtiön katoille asennetaan aurinkopaneelit, joilla katetaan osa yhteisten tilojen energiasta. – – (Skanska Oy, mediajulkaisu M13)

Kuten esimerkistä 11 näkyy, mediajulkaisussa mainitaan muun muassa rakennuksen sisäpihalle tulevasta hulevesien hallintajärjestelmästä, jonka myötä yrityksen ymmärrys

ympäristövaikutuksista korostuu. Toisessa diskurssiin lukeutuvassa mediajulkaisussa (M26) todetaan suoraan, että Skanska nähdään sidosryhmien suunnalta Suomen ympäristötietoisimpana alan yrityksenä jo toista vuotta peräkkäin (esimerkki 12).

(12) Skanska nähdään jo toista vuotta Suomen ympäristötietoisimpana rakennusliikkeenä ja yhtenä alan luotettavimmista toimijoista. – –

”Uudisasuntorakentaminen kiinnostaa suomalaisia selvästi enemmän kuin aiemmin, ja taustalla vaikuttavat sijainnin ja asumiskustannusten lisäksi kasvavat vaatimukset ympäristövastuulliselle rakentamiselle ja energiatehokkaille asunnoille. Skanskan maine kestävästä kaupunkirakentamisesta edelläkävijänä perustuu pitkäjänteiselle ympäristötyöllemme. Tästä yksi konkreettinen osoitus on Skanskan vuonna 2020 käyttöön ottama ympäristövastuulliseen rakentamiseen ohjaava RTS-ympäristöluokitus”, Kuosma toteaa. (Skanska Oy, mediajulkaisu M26)

Esimerkissä 12 mainitaan esimerkkejä yrityksen ympäristötietoisesta toiminnasta sivuten muun muassa energiatehokasta asumista, ympäristöluokituksia ja yrityksen yleistä vastaamista rakennusalaan kohdistuviin vastuullisuusvaatimuksiin. Sen sijaan kolmas diskurssiin lukeutuva mediajulkaisu (M34) korostaa yrityksen tapaa huomioida ympäristö sekä sidosryhmien vaatimukset liittyen asumiseen ja asumisympäristöön (esimerkki 13).

(13) Kohteen arkkitehtuurilla on haettu lämmintä ja maanläheistä ulkonäköä, joka istuu hyvin alueen ympäristöön. – –

”Nykyisin ihmiset ovat hyvin tietoisia siitä, mitä asumiseltaan sekä asuinympäristöltään vaativat ja edellyttävät. – –

– – Alue kehittyy tulevien vuosien aikana paljon ympäröivää luontoa ja alueen historiaa kunnioittaen”, sanoo tulosyksikön johtaja Noora Sokero Skanskalta. (Skanska Oy, mediajulkaisu M34)

Kuten esimerkistä 13 näkyy, diskurssin mediajulkaisussa painotetaan yrityksen halua kunnioittaa rakennushankkeen kohteen ympäröivää luontoa ja historiaa, mikä on myös selvä merkki yrityksen ympäristötietoisesta tekemisestä.



## 4.2 Toiminnan oikeuttaminen diskursseissa

Tässä luvussa selvitän kukin legitimointistrategia kerrallaan, miten niitä on hyödynnetty aineistossa ympäristövastuun näkökulmasta. Tarkoituksena on siis käydä läpi, millaisia oikeuttamisen keinoja yritys käyttää perustellakseen ympäristövastuutaan. Käsittelemällä jokaista legitimointistrategiaa vuorotellen on mahdollista nähdä, millä eri tavoilla strategia ilmenee ympäristövastuun diskursseissa.

Seuraavissa alaluvuissa tarkastelen eri legitimointistrategioita aineistosta poimittujen esimerkkien avulla. Analysoin siis aineistosta löytyviä ympäristövastuuseen liittyviä mainintoja ja pyrin etsimään erilaisia legitimointistrategioiden hyödyntämistapoja. Samalla pohdin eri diskurssien merkitystä strategioiden käytössä. On nimittäin mahdollista, että yrityksen ympäristövastuuta pyritään perustelemaan hyödyntäen erityisesti tiettyjä strategioita. Käytän myös tässä analyysissä samoja kirjain-numeroyhdistelmiä kuin aiemmassa luvussa.

### 4.2.1 Arvovaltaistamisella oikeuttaminen

Aineiston perusteella yksi yleisimmistä ympäristövastuun oikeuttamisen strategioista on arvovaltaistaminen, jonka käyttöä on mahdollista havaita esimerkiksi lähes kaikista vastuullisen uudisrakentamisen diskurssin mediajulkaisuista. Havainto ei ole kuitenkaan yllättävä, sillä suurin osa kyseiseen diskurssiin kuuluvista mediajulkaisuista sisältää ympäristövastuun näkökulmasta hyvin samanlaista argumentointia. Legitimointi pohjautuu siis vahvasti energiatehokkuuteen ja ympäristöluokitukseen, joita perustellaan mediajulkaisuissa vedoten eri mittareihin ja sertifiointeihin. Esimerkeissä 14 ja 15 näkyy yleinen tapa, jolla Skanska viestii uudiskohteiden vastuullisuudesta.

(14) RTS-ympäristöluokitusta tavoittelevan Härmälänrannan Nissen energialuokka on A, ja katolle asennettavat aurinkopaneelit kattavan osan kiinteistön käyttämästä sähköstä. (Skanska Oy, mediajulkaisu M3)

(15) Plaanatornille haetaan Oulun ensimmäisten kerrostalokohteiden joukossa RTS-ympäristöluokitusta. – – RTS-ympäristöluokitukselta vastaa rakennusalan puolueeton tutkimus- ja kehitysorganisaatio Rakennustietosäätiö. (Skanska Oy, mediajulkaisu M22)

Esimerkit 14 ja 15 ovat tyypillisiä malleja siitä, miten ympäristövastuuta perustellaan mediajulkaisuissa arvovaltaistamisstrategiaa hyödyntäen. Kuten luvussa 3.3 todettiin, auktoriteettiperusteinen legitimointi voi perustua siihen, että tekstissä viitataan asiantuntijuuteen, josta selkeänä merkinä voidaan pitää jo pelkästään tämänkaltaisten tarkkojen luokitusten, kuten RTS-ympäristöluokituksen tai A-energialuokan korostamista tekstissä. Edellä mainitut sertifiointit voidaan ajatella myös hyväksytyinä tapoina ja erityisesti käytänteinä, jotka voivat toimia arvovaltaistamisen auktoriteetteina (Vaara ja muut, 2006, s. 799). Esimerkissä 15 auktoriteetti rakentuu kuitenkin vielä selkeämmin, sillä kyseisessä tekstissä mainitaan suoraan RTS-luokituksen taustalla toimiva organisaatio.

Kuten luvussa 2.3 todettiin, esimerkiksi ympäristöluokitusten korostaminen on yleinen ja luotettava rakennusalan käytössä oleva vastuullisuuden mittari, mutta energialuokkaa voidaan pitää jossain määrin epäluotettavana vastuullisuuden perusteluna. Energialuokat määräytyvät nimittäin aina laskennallisesti rakennusten ominaisuudet huomioiden (Vattenfall, 2022). Energiayhtiö Vattenfallin (2022) mukaan energialuokka ei kuitenkaan anna suoraa vastausta todellisesta sähkölukutuksesta. Myös aiempi VTT:n (Teknologian tutkimuskeskus) tutkija Pekka Leppänen on todennut Taloussanomien (Ranta, 2011) haastattelussa, että A-luokan taloja ei tule yhdistää suoraan energiatehokkuuteen, vaikka se yleinen luulo onkin. Skanska Oy:n mediajulkaisussa M3 sekä useissa muissa mediajulkaisuissa A-energialuokkaa korostetaan kuitenkin todella paljon. Toinen aineistossa esiin nouseva ympäristöluokitus on LEED Gold –ympäristöluokitus (ks. esim. mediajulkaisu M4).

Myös kestävyyttä edistäviä toimintatapoja koskevassa diskurssissa oli havaittavissa selkeää arvovaltaistamisen käyttöä. Arvovaltaistamisstrategiaa oli hyödynnetty esimerkiksi viittaamalla henkilöihin, joiden auktoriteettiä voidaan pitää mediajulkaisun kontekstissa

hyväksyttynä (ks. Vaara ja muut, 2006, s. 799). Esimerkissä 16 korostuu erityisesti asian-  
tuntija-auktoriteetin hyödyntäminen ympäristövastuun perustelemiseksi (ks. luku 3.3).

(16) ”Tavoitteenamme oli rakentaa turvalliset ja terveelliset tilat, jotka ovat korkeinta A-energialuokkaa sekä RTS-ympäristöluokituksen mukaiset. Olen tyytyväinen, että nämä tavoitteet saavutettiin toteuttajien, tilaajan ja käyttäjien avoimen yhteistyön ansiosta”, kertoo projektipäällikkö Markus Rauhala Skanskalta.

”Elinkaarihankkeessa korostuu pitkäjänteinen yhteistyö ja se jatkuu osaltamme Ylivieskan kanssa koulujen ylläpidossa. Yhdessä valituilla kestäväillä ratkaisuilla luomme ja ylläpidämme hyviä olosuhteita oppilaille ja kaikille koulujen käyttäjille”, sanoo hankekehityspäällikkö Teemu Liehu Caverionista. (Skanska Oy, mediajulkaisu M9).

Esimerkissä 16 näkyy, kuinka kahden yhteistyötä tekevän tahon, Skanska Oy:n oman projektipäällikön sekä Caverionin hankekehityspäällikön ajatukset on nostettu mediajulkaisuun tehostamaan viestin vakuuttavuutta. Molemmat painottavat hankkeen ympäristövastuullisuutta nostamalla esiin tuttuja teemoja, kuten tavoiteltavia ympäristöluokituksia ja energialuokkia. Lisäksi lainauksissa korostuu vastuullisuuden ja kestävien ratkaisujen myötä saavutettavat terveelliset ja turvalliset olosuhteet kouluissa, joita hanke koskee.

Myös vastuullisuustavoitteiden diskurssiin lukeutuvissa mediajulkaisuissa käytettiin vahvasti arvovaltaistamisstrategiaa, jonka avulla korostettiin Skanskan vastuullisuustyötä muutamillakin strategian alakategorioiden (ks. luku 3.3) lukeutuvilla keinoilla. Esimerkissä 17 näkyy, kuinka Skanskan henkilöstöjohtaja sanoittaa Skanskan roolin vastuullisuustyössä roolimalliauktoriteetin avulla.

(17) On hienoa, että nuoret näkevät Skanskan houkuttelevana työnantajana. Olemme panostaneet rakennusalan ja työelämän vastuulliseen kehittämiseen, ja haluamme tarjota jokaiselle mahdollisuuden kehittyä työssään ja kokea tekemänsä työn merkityksellisyyden. Tätä selvästi arvostetaan”, Jankola-Väntär sanoo. (Skanska Oy, mediajulkaisu M12)

Kommentillaan Skanskan henkilöstöjohtaja Jankola-Väntär vaikuttaa luovan mielikuvaa siitä, että Skanska on koko rakennusalan ja työelämän vastuullisuuden suunnannäyttäjä

ja kehittäjä. Hän siis luo yrityksestä roolimallin, joka keskittyy nyky-yhteiskunnan näkökulmasta tärkeisiin asioihin. Lopuksi hän vahvistaa roolimalliutta toteamalla, että yritykseen kohdistuva arvostus on hänen tiedossaan. Lisäksi hän hyödyntää omaa asiantuntija-auktoriteettiään (ks. luku 3.3). Viestin ympäristövastuusta argumentoiva sisältö nojaa siis vahvasti legitimitettiin, joka syntyy arvovaltaistamisen keinolla.

Myös esimerkit 18 ja 19 toimivat tyypillisinä esimerkkeinä, miten roolimalliauktoriteettia hyödynnettiin samassa diskurssissa. Esimerkissä 18 aiheena on ympäristöluokituksen rooli vastuullisuuden edistämässä, ja esimerkissä 19 käsitellään Skanskaa vastuullisuuden saralla aktiivisena työnantajana.

(18) Ensimmäisenä toimijana Suomessa Skanska Kodit otti vuonna 2020 käyttöön RTS-ympäristöluokituksen myytävässä tuotannossa. Luokitus ohjaa toimintamme ympäristövastuullisuutta asettamalla vaatimuksia muun muassa energiankäytölle, kemiallisille tuotteille, rakennusmateriaaleille ja sisäilmalle. (Skanska Oy, mediajulkaisu M28)

(19) Molempien tutkimusten vastauksissa korostuivat samansuuntaiset ihannetyönantajan ominaisuudet tekniikan alalla työskentelevien osalta. – – Lisäksi erityisesti nuoret pitivät tärkeänä työnantajan aktiivista vastuullisuustyötä. (Skanska Oy, mediajulkaisu M37)

Esimerkissä 18 Skanska asettaa itse itsensä hyvin vahvasti roolimalliasemaan mainitsemalla, että yritys on ollut ensimmäinen RTS-ympäristökuokitukset käyttöön ottanut toimija Suomessa. Toteamus luo Skanskasta yrityksenä vahvan vaikutuksen, että yritys haluaa olla edelläkävijä ympäristövastuullisissa asioissa, sillä kyseessä on jo yrityksen käytössä oleva vastuullisuuden mittari.

Esimerkissä 19 yhtenä roolimallina toimii taas "ihannetyönantaja", jota arvostetaan tekniikan alan ammattilaisten keskuudessa. Yhtenä ihannetyönantajan keskeisenä piirteenä nähdään aktiivinen vastuullisuustyö, eli nämä kaksi asiaa liitetään vahvasti toisiinsa. Maininnan yhteydessä korostetaan kuitenkin erityisesti nuorten roolia ihannetyönantajan määrittelijänä. Voidaan siis ajatella, että nuoret toimivat tässä toisenlaisena roolimallina – ihmisryhmänä, joka ymmärtää vastuullisuustyön tärkeyden.

Kuten jo aiemmin tässä tutkimuksessa todettiin (ks. esim. luku 2.1), vastuullisuus nähdään kokoajan tärkeämpänä aiheena ja sen mukaista toimintaa osataan vaatia esimerkiksi kuluttajien toimesta. On myös loogista olettaa, että vastuullisuusnäkemysten muutos on kytköksissä uusiin sukupolviin, joita nimenomaan "nuoret" edustavat.

Aineistosta löytyi myös Van Leeuwenin (2008, s. 108) määrittelemää perinteeseen vetoavaa arvovaltaistamista (esimerkki 20). Esimerkki on otettu mediajulkaisusta, jossa käsitellään Skanskaa kesätyönantajana.

(20) Skanska on ollut jo usean vuoden ajan mukana myös Vastuullinen kesäduuni -kampanjassa. (Skanska Oy, mediajulkaisu M12)

Esimerkissä 20 arvovaltaistamisen strategia näkyy siinä, kun Skanskan todetaan olleen jo "usean vuoden ajan" mukana Vastuullinen kesäduuni -kampanjassa. Vastuullinen kesäduuni -kampanja on Oikotien työpaikkojen jokavuotinen kampanja, jonka tarkoituksena on kerätä yhteen nuorille suunnattuja, laadukkaita kesätyöpaikkoja ja sitä myötä myös laadukasta työkokemusta (Oikotie, 2022a). Kampanjan tarkoituksena on siis kasvattaa vastuullisten työpaikkojen tarjontaa kesätöitä etsiville nuorille. Skanskan maininta kampanjasta muodostaa niin sanotun perinteen auktoriteetin (Van Leeuwen, 2008, s. 106–107), sillä kampanja on ollut yritysten käytössä laajasti jo 12 vuoden ajan (Oikotie, 2022b). Voi siis ajatella, että kampanjasta on tullut jo perinne vastuullisten työnantajien keskuudessa, mukaan lukien Skanska, joka on ollut kampanjassa mukana jo pitkään. Maininnan myötä Skanska antaa itsestään vastuullisia arvoja edustavan työnantajakuva.

#### **4.2.2 Moralisaatiolla oikeuttaminen**

Myös moralisaatiostrategian piirteitä löytyi aineistosta perustelemassa yrityksen ympäristövastuuta. Kuten luvussa 3.3 todettiin, oikeuttaminen moralisaation keinoin voi ilmetä vahvojen ja arvottavien adjektiivien käyttämisenä (esimerkki 21 ja 22).

(21) Vuosaaren metroaseman ja kauppakeskus Columbuksen läheisyyteen rakennettavaan As. Oy Helsingin Atlas -nimiseen tornitaloon tulee 288 korkeatasoista vuokra-asuntoa ja kolme liiketilaa. Kohde on A-energialuokkaa, ja sille tavoitellaan myös RTS-ympäristöluokitusta. Julkisivun ja katon aurinkopaneelit kattavat osan kiinteistön sähkönkulutuksesta. (Skanska Oy, mediajulkaisu M2)

(22) Tampereen Härmälänrannan Ratikalle tavoitellaan RTS-ympäristöluokitusta, mikä näkyy muun muassa energiatehokkaina ratkaisuin. Kohteeseen asennettavat aurinkopaneelit kattavat osan kiinteistön sähköstä, ja asukkaiden käyttöön varatuissa autopaikoissa on myös sähköauton latausmahdollisuus. Parkkipaikat on sijoitettu korttelipihan alle. (Skanska Oy, mediajulkaisu, M30)

Molemmissa yllä olevissa vastuullisen uudisrakentamisen diskurssiin (M2 ja M30) sekä ympäristövastuullisen asumisen diskurssiin (M30) kuuluvissa esimerkeissä moralisaatiostrategian käyttö ilmenee siis adjektiivivalinnossa, joiden avulla rakennushanketta kuvaillaan eli arvioidaan (ks. Van Leuuwen, 2008, s. 110) halutulla tavalla. Esimerkissä 21 Skanska kuvailee rakentamaansa tornitaloa ja siihen valmistuvia asuntoja sekä liiketiloja *korkeatasoisiksi*. Heti toteamuksen jälkeen talon tasokkuutta perustellaan ympäristövastuullisilla ratkaisuilla, kuten A-energialuokkastatuksella. Esimerkissä 22 käytetään taas adjektiivia *energiatehokas*, joka saavutetaan tavoitelluilla ympäristöluokituksilla. Rakennettavien asuntojen energiatehokkuutta perustellaan lisäksi aurinkovoimasta peräisin olevalla sähköllä sekä sähköauton latausmahdollisuudella. Uudisrakentamisen vastuullisuutta korostetaan siis hyvin vahvasti nostamalla rakennettavat kohteet omaan luokkaansa.

Lisäksi kuten luvussa 3.3 todettiin, moralisaatiota voi Vaaran ja muiden (2006, s. 794) mukaan ilmetä myös yhteiskunnan arvojärjestelmiin nojaten. Esimerkki 23 toimii siis esimerkkinä tämänkaltaisesta moralisaatiosta myös vastuullisen uudisrakentamisen diskurssissa.

(23) Vastuullisuus on ollut suunnittelussa lähtökohtana. Hotellille haetaan LEED Gold -ympäristöluokitusta ja työmaalle tavoitellaan 70 prosentin jätteen hyödyntämistä. (Skanska Oy, mediajulkaisu M4)

Esimerkissä 23 todetaan suoraan, että vastuullisuus on koko mediajulkaisun aiheena olevan hankkeen *lähtökohta*. Sanavalinta asettaa vastuullisuuden siis keskeiseksi teemaksi,

ja sen avulla pyritään vakuuttamaan lukija siitä, että ympäristövastuu on aidosti huomioitu kaikessa rakennushankkeeseen liittyvässä toiminnassa. Vastuullisuus voidaan nähdä koko yhteiskunnan näkökulmasta nykyliiketoiminnassa välttämättömyytenä, kuten tässä tutkimuksessa todettiin jo aiemmin (ks. luku 2). Muun muassa ympäristöluokitukseen ja jätehuoltoon liittyvät esimerkit pyrkivät vahvistamaan viestin legitimitettä.

Strategian hyödyntämistä on mahdollista havaita myös kestävyyttä edistävien toimintatapojen diskurssissa. Esimerkki 24 on esimerkkimediajulkaisun ingressiteksti, jossa moralisaation keino korostuu vahvasti.

(24) Skanska Kodit on sitoutunut kestävän purkamisen Green deal -sopimukseen. Green deal on valtion ja elinkeinoelämän välillä oleva vapaaehtoinen sopimus, jossa sopimusosapuolet sitoutuvat kunnianhimoisiin ja seurattaviin tavoitteisiin, joilla tähdätään ympäristön ja yhteiskunnan kannalta merkittäviin vaikutuksiin. (Skanska Oy, mediajulkaisu M7)

Esimerkissä 24 korostuu jälleen kerran vahva arvottavien ja arvioivien (ks. luku 3.3) adjektiivien hyödyntäminen, sillä tekstissä puhutaan esimerkiksi *kestävästä* purkamisesta, *kunnianhimoisista* ja *seurattavista* tavoitteista sekä *merkittävistä* vaikutuksista. Adjektiivivalinnat korostavat uuden Green Deal -sopimuksen merkitystä ja pyrkivät täten vakuuttamaan vastaanottajan yrityksen toimista vastuullisuuden edistämiseksi. Myös adjektiivivalinta *vapaaehtoinen* liittyen sopimuksen solmimiseen on erittäin merkittävä moraliisaatiostrateginen keino: vapaaehtoisuuden korostaminen antaa lukijalle vaikutelman siitä, että Skanska haluaa oma-aloitteisesti parantaa ympäristöön liittyvää vastuullisuuttaan sen sijaan, että kyseessä olisi esimerkiksi lainsäädäntöön liittyvä muutos.

Myös vastuullisuustavoitteiden diskurssin kohdalla moralisaatiostrategian hyödyntämistä oli selkeästi havaittavissa. Alla olevat esimerkit 25 ja 26 toimivat esimerkkeinä muutamasta eri tavasta, joilla yritys oikeuttaa ympäristövastuutaan hyödyntäen moraliisaatiota.

(25) – – Lisäksi 39 prosenttia opiskelijoista ilmoitti, että ei valitsisi työnantajaa, joka ei ole aktiivinen kestävän kehityksen saralla. (Skanska Oy, mediajulkaisu M17)

(26) – – Arvomme kytkeytyvät vahvasti kunnianhimoisiin vastuullisuustavoitteisiimme. Olemme rakentamassa parempaa yhteiskuntaa ja meillä jokaisella on roolimme sen saavuttamisessa. – – (Skanska Oy, mediajulkaisu M1)

Ensimmäisessä esimerkissä 25 luodaan melko vahva vertailuasetelma, mistä moralisatiossa on pohjimmiltaan kyse (Van Leeuwen, 2008, s. 110–111). Esimerkkitekstin muotoilusta välittyy nimittäin vahvasti kaksi eri työnantajatyyppeä: sellainen, joka on aktiivinen vastuullisuuden suhteen sekä sellainen, jolle vastuullisuustyö ei ole ajankohtaista tai tärkeää. Tämä asettelu vahvistaa Skanskan roolia vastuullisena toimijana.

Toisessa esimerkissä (26) hyödynnetään jälleen kerran adjektiiveja, joilla arvioidaan ympäristövastuun huomioimista ja vahvistetaan legitimizeettiä. Esimerkin ensimmäisessä virkkeessä puhutaan *kunnianhimoisista* vastuullisuuteen liittyvistä tavoitteista, joihin myös yrityksen arvot ovat kytkeytyneet *vahvasti*. Lisäksi esimerkin toisessa virkkeessä todetaan, että Skanska on yrityksenä rakentamassa *parempaa* yhteiskuntaa. Adjektiiveilla korostetaan jälleen kerran yrityksen vastuullisuustyötä ja ne tekevät vastuullisuudesta keskeisen teeman yrityksen toiminnassa. Lisäksi jo ensimmäisen virkkeen alussa mainitut arvot kytkeytyvät vahvasti moralisaatioon, sillä moralisatiossa toiminta legitimoitetaan nimenomaan tiettyjen arvojärjestelmien varaan (Vaara ja muut, 2006, s. 794).

#### 4.2.3 Järkeistämällä oikeuttaminen

Myös järkeistämisen keinoa löytyi aineistosta. Aiemmista strategioista poiketen järkeistämisen korostui erityisesti ympäristötietoisuuden diskurssissa, josta esimerkkinä toimivat esimerkit 27 ja 28. Esimerkin 27 mediajulkaisu kuuluu myös kestävyttä edistävien toimintatapojen diskurssiin.



(27) Sulkavuoren keskuspuhdistamossa tullaan käsittelemään Kangasalan, Lemppälän, Pirkkalan, Tampereen, Vesilahden ja Ylöjärven jätevedet. Keskitetty jätevedenpuhdistus on Tampereen seudun merkittävimpiä ympäristöinvestointeja, jolla omistajakunnat edistävät alueellaan vesiensuojelua ja kestäväää kehitystä sekä parantavat kiertotalouden toteuttamisen edellytyksiä. Keskuspuhdistamoon asennettavan uuden tekniikan avulla purkuvesistön ympäristökuormitus vähenee, vaikka käsiteltävän jäteveden määrän odotetaan kasvavan. (Skanska Oy, mediajulkaisu M10)

(28) – – As. Oy Kuopion Kiurun suunnittelussa ja rakentamisessa huomioidaan vahvasti ympäristönäkökulmat, jotka ulottuvat myös koko alueen kehitykseen. (Skanska Oy, mediajulkaisu M11)

Esimerkissä 27 korostetaan jätevesiputkiin liittyvän hankkeen vaikutuksia koko Tampereen seudun alueeseen ja sitä koskevaan ympäristövastuun kasvattamiseen. Esimerkissä todetaan, että hanke on yksi ”merkittävimpiä ympäristöinvestointeja”, jolla on positiivinen vaikutus esimerkiksi alueen vesiensuojeluun mutta myös esimerkiksi kiertotalouden toteutumiseen. Vastaanottajalle halutaan siis korostaa toiminnan tavoitteita ja siitä koituvia hyötyjä, jotka ovat hyvin laaja-alaisia ja ympäristön kannalta merkittäviä. Hyvin perusteltuihin ympäristövastuuseen liittyviin faktoihin perustuva viesti pyrkii siis vahvasti vetoamaan vastaanottajan järkeen (ks. luku 3.3).

Esimerkki 28 on taas yksinkertaisempi esimerkki siitä, miten yritys osoittaa ympäristötietoisuuttaan. Heti mediajulkaisun ingressissä korostetaan, että kyseisessä rakennushankkeessa on huomioitu ympäristö hankkeen kaikissa vaiheissa – sekä suunnittelussa että rakentamisessa. Samalla korostetaan myös koko aluetta koskevaa kehitystä, minkä voi järkeistämistrategian näkökulmasta nähdä vetoamuksena hankkeen tuomaan hyötyyn, josta kaikki alueella asuvat pääsevät nauttimaan.

Järkeistämistä oli kuitenkin mahdollista havaita myös muissa diskursseissa. Esimerkit 29 ja 30 ovat esimerkkejä järkeen perustuvan legitimointistrategian käytöstä vastuullisen uudisrakentamisen diskurssissa (M29 ja M36) sekä ympäristövastuullisen asumisen diskurssissa (M29).

(29) Plaanatornille haetaan Oulun ensimmäisten kerrostalokohteiden joukossa RTS-ympäristöluokitusta. Suomen olosuhteisiin kehitetty luokitus varmistaa muun muassa energiatehokkuuden, kosteuden hallinnan ja sisäilman laadun vaatimusten toteutumisen viranomaistasoa tarkemmalla menettelyllä. - - (Skanska Oy, mediajulkaisu M29)

(30) Alueen rakentaminen käynnistyy vanhan rakennuksen purkutöillä loppuvuodesta 2020, ja ensimmäisen Skanska Kotien asuntohankkeen rakentaminen alkaa arviolta vuoden 2021 kesällä. Kokonaisuudessaan alueelle rakennetaan noin 20 kerrostaloa ja noin 400 paikan pysäköintilaitos. Asuntokohteissa ympäristötehokkuus huomioidaan vahvasti, ja niille tavoitellaan RTS-ympäristöluokitusta. (Skanska Oy, mediajulkaisu M36)

Esimerkissä 29 puhutaan jälleen kerran ympäristöluokituksista, mutta tällä kertaa vahvasti luokituksen tuomien hyötyjen näkökulmasta (ks. Vaara ja muut, 2006, s. 800–801). Tekstissä mainitaan kolme luokituksen tuomaa vaatimusta, joista yksi koskee suoraan energiatehokkuutta ja täten myös ympäristövastuullisuutta. Lisäksi tekstissä mainitaan, että luokitus on ”Suomen olosuhteisiin kehitetty”, mikä myös vahvistaa viestiä luokituksen tuomista hyödyistä.

Vastaavasti esimerkissä 30 näkyy, kuinka mediajulkaisussa puhutaan ensin vanhan rakennuksen purkamisesta, mikä mahdollistaa kokonaisen uuden alueen rakentamisen. Mediajulkaisussa viitataan siis rakennusprojektin hyötyihin, sillä uusi rakennettava kohde vastaa selvästi paremmin nykyihmisen tarpeisiin ollen myös ”vahvasti” ympäristötehokas. Tämä voidaan siis nähdä Van Leeuwenin (2008, s. 113) määrittelemänä välineellisenä järjeistämisenä. Projektin tuomia etuja ja hyötyjä siis korostetaan (ks. luku 3.3) samalla, kun kuvataan myös askelta kohti ympäristövastuullisempaa alueen tulevaisuutta. Samalla hankkeeseen kuuluvat purkutyöt saadaan positiivisempaan valoon. On nimittäin oletettavaa, että purku-urakka voi aiheuttaa esimerkiksi väliaikaista melua ja sotkua kyseiselle alueelle.

Hyötyjen korostaminen näkyy myös esimerkiksi kestävyttä edistävien toimintatapojen diskurssissa (esimerkki 31). Esimerkkitekstissä käsitellään purkamista ja korjausrakentamista.

(31) – – Käytännössä purkukartoituksessa arvioidaan purkamisessa ja korjausrakentamisessa syntyvien haitallisten aineiden lisäksi purkumateriaalit, sekä niiden uudelleenkäyttömahdollisuudet ja kierrätettävyys. Kun purkukartoitus laaditaan hyvissä ajoin ennen purkamista, se edesauttaa purkumateriaalien parempaa hyödyntämistä ja auttaa hallitsemaan purkuprosessia. (Skanska Oy, mediajulkaisu M7)

Esimerkissä 31 puhutaan yrityksen purku- ja korjaushankkeiden vastuullisuutta parantavasta Green deal -sopimuksesta, jonka myötä esimerkissä mainitut ympäristövastuuseen kytkeytyvät aiheet, kuten purkumateriaalien kierrätettävyys, pystytään huomioimaan entistä paremmin. Järkeen pyritään siis vetoamaan korostamalla sopimuksen tuomia merkittäviä etuja liittyen parempaan purkumateriaalien hyödyntämiseen ja purkuprosessin hallitsemiseen. Kuten luvussa 2.3 mainittiin (ks. Kisku ja muut, 2017, s. 722), yksi merkittävimmistä rakennusalan aiheuttamista ympäristöongelmista liittyy syntyvään jäteteeseen, joten tässä esimerkissä pyritään selvästi kertomaan vastaanottajalle yrityksen kiinnostuksesta ja konkreettisista toimista jäteongelman ratkaisemiseksi. Tämä on siis hyvä esimerkki Van Leeuwenin (2008, s. 115–116) määrittelemästä teoreettisesta järjeistämisestä (ks. luku 3.3).

#### 4.2.4 Mytopoesilla oikeuttaminen

Aineistosta oli mahdollista tunnistaa myös muutamia mytopoesin eli narratisoinnin keinoja, mutta strategiana tarinankerronnan rooli jää huomattavasti pienemmäksi muihin edellä läpikäytyihin strategioihin verrattuna. Esimerkiksi kestävyyttä edistävien toimintatapojen diskurssissa oli kuitenkin nähtävissä tarinankerronnan hyödyntämistä legitimoinnissa (esimerkki 32).

(32) ”Tämä mielenkiintoinen pitkän historian omaava kohde uudistuu täysin, mutta kuitenkin rakennuksen henkeä kunnioittaen. Samalla tuomme sen toiminnallisuudet ja ympäristötehokkuuden uudelle tasolle. Olen iloinen, että osaavat ammattilaisemme pääsevät jälleen näyttämään taitonsa tässä monipuolisessa kohteessa”, sanoo aluejohtaja Jussi Sainomaa Skanskalta. (Skanska Oy, mediajulkaisu M27)

Esimerkkinä (32) toimii siis mediajulkaisuun nostettu sitaatti, jossa lainataan Skanskan aluejohtaja Jussi Sainomaata. Sainomaa haluaa selvästi korostaa uudistettavan kohteen historiaa sekä hankkeen myötä saavutettavaa ”uutta tasoa” – toiminnallisuutta sekä ympäristötehokkuutta. Sitaatti voidaan siis ajatella tarinana vanhasta kohti uutta. Mukana on myös esimerkiksi tunteita, koska Sainomaa toteaa olevansa iloinen, että saa olla mukana projektissa. Hän käyttää myös kuvailevia sanontoja, kuten ”rakennuksen henkeä kunnioittaen” ja ”näyttämään taitonsa”.

Lisäksi esimerkiksi yhdestä vastuullisuustavoitteiden diskurssin mediajulkaisusta löytyi mytopoeesin piirteitä. Esimerkki 33 voidaan nähdä esimerkkinä moraalisesta tarinasta, jossa Van Leeuwenin (2008, s. 117–118) mukaan sosiaaliset käytännöt ja niistä palkitseminen ovat keskiössä.

(33) “Olen ilahtunut siitä, että Skanska koetaan jo useana vuotena peräkkäin houkuttelevaksi työnantajaksi. Tarvitsemme arvoihimme sitoutuvia osaajia uransa eri vaiheilta, jotta voimme yhdessä rakentaa päämäärämme mukaisesti parempaa yhteiskuntaa. Myös Skanskan välittävä yrityskulttuuri perustuu vahvalle arvopohjalle, josta on luontevaa ponnistaa tekemisiin kuten Skanskan vuoden 2045 hiilineutraaliustavoitteeseen – – (Skanska Oy, mediajulkaisu M37)

Esimerkissä 33 korostuu ilo, jonka Skanskan hyvä sijoittuminen ammattilaistutkimuksessa on saanut aikaan. Tekstissä kuvaillaan, kuinka iso rooli sitoutuneella ja yrityksen arvoja kunnioittavalla henkilöstöllä on, jotta yritys pystyy rakentamaan parempaa yhteiskuntaa ja edistämään yrityksen hiilineutraaliustavoitetta. Tarinankerronnan avulla välitetään siis kuvaa aidosta kiitollisuudesta ja halusta toimia vastaavanlaisena työnantajana myös jatkossa. Tämä voidaan siis nähdä Van Leeuwenin (2008, s. 117–118) mukaisena palkitsemisena, joka kohdistuu sanallisesti henkilöstölle.

### 4.3 Tulosten yhteenveto

Tutkimus aloitettiin määrittelemällä aineiston pohjalta korostuvat ympäristövastuun diskurssit, jotka tunnistettiin ja esiteltiin luvussa 4.1. Skanska Oy:n mediajulkaisuista koostuneesta aineistosta oli mahdollista havainnoida viisi eri ympäristövastuun diskurssia, jotka olivat vastuullisuustavoitteiden diskurssi, ympäristötietoisuuden diskurssi, vastuullisen uudisrakentamisen diskurssi, ympäristövastuullisen asumisen diskurssi sekä kestävyyttä edistävien toimintatapojen diskurssi. Useista aineiston mediajulkaisuista oli mahdollista havaita useampi eri diskurssi, jolloin mediajulkaisut huomioitiin jokaisen sopivan diskurssin näkökulmasta.

Diskurssien analysoimisen ja käsittelyn jälkeen analyysissä syvennyttiin legitimointistrategioihin, joita havainnollistettiin esimerkein luvussa 4.2. Luvussa käsiteltiin kaikkia tutkimuksessa hyödynnettyjä legitimointistrategioita, joita ilmeni monipuolisesti eri diskursseissa. Legitimointistrategioihin perustuvan analyysin tavoitteena oli selvittää, miten Skanska Oy oikeuttaa ympäristövastuuseen liittyvää toimintaansa yrityksen omissa uutisissa ja lehdistötiedotteissa. Esimerkkien peilaaminen eri ympäristövastuun diskursseihin mahdollisti moniulotteisemman katsauksen aineistoon.

Mediajulkaisuista löytyi esimerkkejä kaikista neljästä legitimointistrategiasta, joita tässä tutkimuksessa hyödynnettiin, mutta legitimointistrategioiden käytön väliltä oli mahdollista löytää selkeitä eroavaisuuksia. Aineistossa korostui monipuolinen arvovaltaistamisstrategian käyttö, jota ilmennettiin mediajulkaisuissa vaihtelevasti. Esimerkiksi vastuullisuustavoitteiden diskurssissa arvovaltaistamista oli hyödynnetty hyvin vahvasti ja monipuolisesti. Yleisesti käytettyjä legitimointistrategioita olivat kuitenkin myös sekä moralisaatioon että järkeistämiseen perustuvat strategiat. Moralisaatiostrategiaa ilmeni hyvin monipuolisesti eri diskursseissa, mutta pääasiassa se yhdistettiin johonkin toimintaan, kuten vastuulliseen uudisrakentamiseen tai kestävyyttä edistäviin toimintatapoihin. Esimerkkejä löytyi kuitenkin myös muista diskursseista. Järkeistämisen strategia korostui taas erityisesti ympäristötietoisuuden diskurssissa, mutta myös tämän strategian koh-

dalla esimerkkejä löytyi myös muista diskursseista. Sen sijaan tarinallistamista eli mytopoesia oli vaikeampi havaita mediajulkaisuissa, minkä vuoksi kyseisen strategian rooli analyysissä jäi huomattavasti suppeammaksi.

Analyysin perusteella voidaankin päätellä, että Skanska Oy rakennusalan yrityksenä perustelee ympäristövastuullista toimintaansa erityisesti vaihtelevan arvovaltaistamisstrategian avulla eli esimerkiksi eri auktoriteetteihin ja roolimalliuteen vetoamalla. Hyödyntämällä esimerkiksi asiantuntijalausuntoja tai oman toiminnan edelläkävijyyttä yritys kasvattaa ympäristövastuuseen liittyvän viestin vakuuttavuutta ja luotettavuutta.

Lisäksi myös järjen ja hyödyn korostaminen nousi vahvasti esiin aineistosta järkeistämisstrategian kohdalla. Esimerkiksi uuden hankkeen tuomien ympäristöhyötyjen korostaminen pyrkii selvästi oikeuttamaan yrityksen toimintaa ja vakuuttamaan vastaanottajan – ajoittain myös hyvin laajasta perspektiivistä. Aineistosta löytyi myös useita esimerkkejä, joissa Skanska hyödyntää monia vahvoja adjektiiveja ja arvojärjestelmiä vahvistamaan vastuullisuusviestinnän sanomaa, mikä oli tärkeä huomio moralisaatiostrategioihin perustuvassa analyysissä.

Sen sijaan mytopoesille eli narratiiviselle strategialle ei ole keskeistä roolia vastuullisuuden perustelussa. Tätä voidaan pitää tietyissä määrin odotettavana, sillä kuten jo luvussa 2.2 sivuttiin, mediajulkaisut ovat melko perinteinen ja asiakaskeinen sidosryhmäviestinnän muoto, sillä niiden päätavoitteena on uutisoida esimerkiksi organisaatiomuutoksista. Sen vuoksi voidaan ajatella, että tarinankerronnallisuuden piirteet eivät sovi mediajulkaisuissa käytettävään viestinnän sävyyn ja tyyliin.

## 5 Päätäntö

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten rakennusalan yritys Skanska Oy legitimoii eli oikeuttaa ympäristövastuutaan yhtiön julkaisemissa mediajulkaisuissa eli uutisissa ja lehdistötiedotteissa. Tutkimuksen aineisto rakentui yhteensä 37:stä yrityksen nettisivuilta löytyvästä mediajulkaisusta. Legitimointistrategioihin perustuvaa analyysiä varten havaitsin aineiston pohjalta viisi ympäristövastuun diskurssia.

Tutkimuksen perusteella ympäristövastuullisuudella ja siitä viestimisellä on tärkeä rooli Skanska Oy:n toiminnassa, mikä korostui jo aineistoa rajatessa. Yleisimpänä ympäristövastuun diskurssina aineistossa ilmeni vastuullinen uudisrakentaminen, joka korostui esimerkiksi eri hankkeita käsittelevissä mediajulkaisuissa. Myös kestävyyttä edistävien toimintatapojen ja ympäristövastuullisen asumisen diskurssit nousivat tärkeään rooliin aineistossa.

Tutkimuksessa totesin, että yritys pyrkii perustelemaan ympäristövastuuseen liittyvää toimintaansa erityisesti eri auktoriteetteihin ja järkeen vetoamalla. Jonkin verran viestinnässä esiintyy myös perinteisiin nojaamista, mutta pääasiassa viestintä korostaa jatkuvaa kehittymistä ja vahvoja arvojärjestelmiä. Viestinnässä käytetään esimerkiksi paljon arvottavia sanavalintoja, joilla halutaan korostaa yrityksen tekemistä ympäristövastuullisuuden eteen. Viestinnässä korostetaan myös paljon esimerkiksi eri hankkeiden tuomia laajempia hyötyjä muun muassa hankealueiden näkökulmista.

Vaikka tutkimus oli melko suppea ja keskittyi vain yhteen yritykseen, ovat tutkimuksen tulokset kuitenkin kiinnostavia. Kuten jo aiemmin totesin, rakennusala ja sen vastuullisuuden liittyvää viestintää on tutkittu vasta vähän (ks. esim. Tenório ja Pedrini, 2002; Viholainen ja muut, 2021). Koska Skanska on yksi suurimmista Suomessa toimivista alan yrityksistä, toimivat tutkimustulokset hyvänä esimerkkinä siitä, miten rakennusalan ympäristövastuuta perustellaan Suomessa. Lisäksi tutkimustulokset voidaan nähdä samansuuntaisina Viholaisen ja muiden (2021) saamiin tuloksiin verrattuna, vaikka heidän puurakentamiseen ja ekosysteemiajatteluun perustuva tutkimuksensa onkin hyvin erilainen

tähän tutkimukseen verrattuna. Tutkimuksen tuloksissa kuitenkin todetaan, että jatkuvan ja tavoitekeskeisen viestinnän rooli on yrityksen näkökulmasta todella tärkeä ja siinä pitäisi huomioida vahvasti rakennushankkeiden loppukäyttäjät. Lisäksi kaikki eri rakennushankkeen vaiheet – suunnittelu- ja rakennusvaiheesta asumis- ja käyttövaiheeseen – tulisi ottaa huomioon. Nämä aihepiirit heijastuvat tämän tutkimuksen aineiston pohjalta tunnistettuihin ympäristövastuun diskursseihin.

Aiemmassa yritysten ympäristövastuuseen ja siitä viestimiseen keskittyvässä tutkimuksessa ovat korostuneet myös samankaltaiset vastuun perustelut kuin tässä tutkimuksessa, vaikka tutkimuskohde olisi eri alalta (ks. esim. Du & Vieira, 2012; Parviainen, 2020). Aiemman tutkimuksen pohjalta esimerkiksi juuri järkeen vetoaminen sekä vastuullisen toiminnan myötä syntyvien hyötyjen ja positiivisten vaikutusten korostaminen erottuvat viestinnästä selkeästi. Samat strategiat nousivat esiin myös tässä rakennusalaan keskittyvässä tutkimuksessa.

Muutenkin tutkimus osoittaa, että ympäristövastuulla on tärkeä rooli rakennusosalalla, ja vastuullisuustoimiin vaikuttavat selvästi myös yleiset yhteiskunnan määrittelemät odotukset (ks. esim. Penttilä & Eräranta, 2021, s. 13–14). Lisäksi legitimointistrategioihin perustuva tutkimus osoitti, että vastuullisuutta perustellaan hyvin monilla eri tavoilla, mikä viittaisi siihen, että vastuullisuus on keskeisessä roolissa yrityksen strategiassa, ja aitoja tekoja vastuullisuuden edistämiseksi halutaan korostaa ulospäin monin eri tavoin. Mediajulkaisut ja siellä nostetut yksittäiset ympäristövastuun aiheet peilasivat myös yrityksen muussa viestinnässä mainitsemia ympäristövastuun perusteluja, joita sivuttiin luvuissa 2.1.2 ja 2.3 (ks. esim. Skanska, 2022). Ympäristövastuullisia toimia ohjaa siis strategia, joka vastaa tämänhetkisiin odotuksiin ja näkyy siksi myös selkeinä ja toistuvina ympäristövastuun diskursseina viestinnässä.

Jatkotutkimuksen kannalta olisikin kiinnostavaa peilata tämän tutkimuksen aineiston pohjalta syntyneitä tuloksia esimerkiksi yrityksen vuosi- ja vastuullisuusraporttiin ja siellä



esitettyihin strategiisiin teemoihin ja tavoitteisiin. Koska tässä tutkimuksessa oli käsiteltyä vain yksi rakennusalan yritys, olisi jatkotutkimuksen kannalta kiinnostavaa ja hyödyllistä tutkia myös, poikkeako Skanskan ympäristövastuun perustelutavat muista rakennusalan yrityksistä. Vertailun avulla olisi mahdollista selvittää, mitä yhteistä yritysten viestinnässä on ja toisaalta, löytyykö vastuullisuuden perusteluista joitain merkittäviä eroja. Toisaalta tutkimusta voisi laajentaa myös koskemaan kokonaisvaltaista vastuullisuutta huomioiden myös esimerkiksi sosiaalisen vastuun. Rakennusallalla esimerkiksi työturvallisuusasiat ovat hyvin tärkeitä, minkä vuoksi myös tämänkaltaisten teemojen huomioiminen rakennusalan yrityksen vastuullisuusviestinnän tutkimuksessa olisi relevanttia. Myös esimerkiksi eri viestintämateriaaleja, kuten vuosikertomuksia, nettisivuja ja sosiaalista mediaa voisi olla kiinnostavaa tutkia.

## Lähteet

- Ashforth, B. E. & Gibbs, B. W. (1990). The Double-edge of Organizational Legitimation. *Organization Science*, 1(2), s. 177–194. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1287/orsc.1.2.177>
- Bartlett, J. L. (2014). Public Relations and Corporate Social Responsibility. Teoksessa Ø. Ihlen, J. Bartlett & S. May (toim.) *The handbook of communication and corporate social responsibility* (s. 67–86). Wiley-Blackwell.
- Billig, M. (1987). *Arguing and Thinking: A Rhetorical Approach to Social Psychology*. Cambridge University Press.
- Blomberg, A., Heikkinen, A. & Kujala, J. (2021). Sidosryhmävuorovaikutus kestävän liiketoiminnan mahdollistajana. Teoksessa ProCom (toim.), *Vastuullinen viestintä* (s. 60–75). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Bogren, M. & Sörensson, A. (2021). Tourism companies' sustainability communication – creating legitimacy and value. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(5), s. 475–493. [10.1080/15022250.2021.1974542](https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1974542)
- Borglund, T., De Geer, H., Sweet, S., Frostenson, M., Lerpold, L., Nordbrand, S., Sjöström, E., Windell, K. & Grafström, M. (2021). *CSR and sustainable business*. Sanoma Utbildning.
- Bortree, D. S., Ahern, L., Smith, A. N. & Dou, X. (2013). Framing environmental responsibility: 30 years of CSR messages in National Geographic Magazine. *Public Relations Review*, 30, 491–496. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.003>
- 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), s. 232–248. [10.1108/13563280610680821](https://doi.org/10.1108/13563280610680821)
- Carroll, C. E. (2014). Media Relations and Corporate Social Responsibility. *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. John Wiley & Sons.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications: Theory and Practice*. Sage Publications.

- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice*. Sage Publications.
- Crossley, R. M., Elmagrhi, M. H. & Ntim, C. G. (2021). Sustainability and legitimacy theory: The case of sustainable social and environmental practices of small and medium-sized enterprises. *Business strategy and the environment*, 30, s. 3740–3762. <https://doi.org/10.1002/bse.2837>
- Du, S. & Vieira, E. T. (2012). Striving for Legitimacy Through Corporate Social Responsibility: Insights from Oil Companies. *Journal of business ethics*, 110(4), s. 413–427. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1490-4>
- Earth Overshoot Day (2017). *Earth Overshoot Day*. Noudettu 2022-03-25 osoitteesta <https://www.overshootday.org/>
- Ekokompassi (2015). *Opas ympäristöviestintään*. Ekokompassi. Noudettu 2022-05-19 osoitteesta <https://docplayer.fi/6046877-Opas-ymparistoviestintaan-miksi-kenelle-miten.html>
- Ekokompassi (2022). *Yrityksen ympäristövastuu*. Noudettu 2022-02-20 osoitteesta <https://ekokompassi.fi/ymparistojarjestelma/ymparistovastuu/>
- Erkama, N. & Vaara, E. (2010). Struggles Over Legitimacy in Global Organizational Restructuring: A Rhetorical Perspective on Legitimation Strategies and Dynamics in a Shutdown Case. *Organization Studies*, 31(7), s. 813–839. [10.1177/0170840609346924](https://doi.org/10.1177/0170840609346924)
- Frig, M & Uusitalo, N. (2021). Vastuullisuusviestintä pirullisessa ilmastokriisissä. Teoksessa ProCom (toim.), *Vastuullinen viestintä* (s. 28–42). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Global Footprint Network (2022a). *Ecological Footprint*. Noudettu 2022-05-10 osoitteesta <https://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/>
- Global Footprint Network (2022b). *Measure what you treasure*. Noudettu 2022-05-10 osoitteesta <https://www.footprintnetwork.org/>
- GlobalABC (2020a). *2020 Global Status Report for Buildings and Construction*. Noudettu 2022-03-26 osoitteesta <http://globalabc.org/resources/publications/2020-global-status-report-buildings-and-construction>

- GlobalABC (2020b). *History*. Noudettu 2022-03-26 osoitteesta <http://globalabc.org/about/history-timeline>
- GlobalABC (2020c). *Our members*. Noudettu 2022-03-26 osoitteesta <http://globalabc.org/members/our-members>
- Green Building Council Finland (2010). *Ympäristöluokitukset*. Noudettu 2020-05-11 osoitteesta <https://figbc.fi/ymparistoluokitukset/>
- Grönroos, C. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. WSOYpro.
- Halme, M. & Joutsenvirta, M. (2011). Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (toim.) *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa* (s. 251–266) Gaudeamus.
- Harmaala, M. & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta* (1. painos.). Talentum Media.
- Högström, A. (2002). *Yhteiskunnallinen viestintä: Tiedottamisesta tavoitteelliseen viestintään*. Inforviestintä.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate Communication and Impression Management: New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. *Journal of Business Ethics*, 27, s. 55–68. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1023/A:1006400707757>
- Ihlen, Ø. (2014). Rhetoric and Corporate Social Responsibility. Teoksessa Ø. Ihlen, J. Bartlett & S. May (toim.) *The handbook of communication and corporate social responsibility* (s. 147–166). Wiley-Blackwell.
- Järvinen, M-K. (1992). *Muukalaisia ja meikäläisiä: pakolaisuutisissa käytetyt tulkintarepertuaarit ja niiden funktiot*. Tampereen yliopisto.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Juholin, E. (2006). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Inforviestintä.
- Juholin, E. (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Elisa Juholin ja Infor Oy.
- Juholin, E. (2013). *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Management Institute of Finland MIF Oy.

- Juholin, E. (2017). *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*. Infor/Management Institute of Finland MIF Oy.
- Kauppalehti (2021, 26. kesäkuuta). *Moni rakennusyhtiö pärjasi hyvin vuonna 2020 – Taustalla megatrendit ja rahoitusympäristö*. Kauppalehti. Noudettu 2021-10-22 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/moni-rakennusyhtio-parjasi-hyvin-vuonna-2020-taustalla-megatrendit-ja-rahoitusymparisto/db7684d9-d068-4e7f-97ab-bfee4401ff38>
- Kisku, N., Joshi, H., Ansari, M., Panda, S. K., Nayak, S. & Dutta S. C. (2017). A critical review and assessment for usage of recycled aggregate as sustainable construction material. *Construction and Building Materials*, 131, s. 721–740. <https://doi.org/10.1016/j.conbuildmat.2016.11.029>
- Kuluttajaliitto (2016). *Yhteiskuntavastuu: Vastuullinen kuluttaminen* [artikkeli]. Noudettu 2021-04-07 osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>
- Lankoski, L. & Halme, M. (2011). *Vastuullisuuden vaikutukset globaalissa taloudessa*. Teoksessa M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (toim.) *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa* (s. 31–51). Gaudeamus.
- Luoma-aho, V. (2018). *Läpinäkyvä viestintä*. Procom.
- Mäkelä, H. (2021). Vastuullisuusraportoinnin monet roolit. Teoksessa ProCom (toim.), *Vastuullinen viestintä* (s. 76–90). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Malmelin, K. (2011). *Arvojen markkinat: Oikeuttavat arvomaailmat suomalaisten suur-yritysten yritys vastuupuheessa* [väitöskirja, Helsingin yliopisto]. Helda. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-10-7125-6>
- Martínez-Ríos, F. O., José Antonio Marmolejo-Saucedo, J. A. & Abascal-Olascoaga, G. (2020). A New Protocol Based on Blockchain Technology for Transparent Operation of Corporate Social Responsibility. Teoksessa S. García-Álvarez & C. Atristain-Suárez (toim.), *Strategy, Power and CSR. Practices and Challenges in Organizational Management* (s. 205–233). Emerald Publishing Limited.

- Matten, D. & Crane, A. (2005). Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization. *Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization. Academy of Management Review*, 30(1), s. 166–179. 10.5465/AMR.2005.15281448
- Mustajoki, H. & Kohonen, I. (2021). *Mikä ihmeen tutkimusetiikka?* Vastuullinen tiede. Tutkimusetiikka ja tiedeviestintä Suomessa. Noudettu 2022-02-20 osoitteesta <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimuksen-suunnittelu/mika-ihmeen-tutkimusetiikka>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. & Murphy P. E. (2013). CSR Practices and Consumer Perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), s. 1839–1851. 10.1016/j.jbusres.2013.02.005
- Oikotie (2022a). *Kesätyöpaikat 2022: Tervetuloa Oikotien Vastuullisten kesäduunien pariin.* Noudettu 2022-04-09 osoitteesta <https://kesaduuni.org/>
- Oikotie (2022b). *Ilmoita yritys kampanjaan: Tervetuloa Vastuullinen kesäduuni 2022 -kampanjaan!* Noudettu 2022-04-09 osoitteesta <https://kesaduuni.org/ilmoit-taudu/>
- Olkkonen, L. (2021). Yritysaktivismi – kantaaottava ja kahtiajakava vastuullisuusviestintä. Teoksessa ProCom (toim.), *Vastuullinen viestintä* (s. 44–59). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Onkila, T. J. (2009). Corporate Argumentation for Acceptability: Reflections of Environmental Values and Stakeholder Relations in Corporate Environmental Statements. *Journal of Business Ethics*, 87, s. 285–298. 10.1007/s10551-008-9885-y
- Panda, S. S. & Sangle, S. (2019). An exploratory study to investigate the relationship between social license to operate and sustainable development strategies. *Sustainable development*, 27(6), s. 1085–1095. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/sd.1957>
- Parviainen, V. (2020). *Vastuullisuutta vakuuttelevaa viestintää. Ympäristövastuun legitimointi elintarvikeyhtiöiden Twitter-videoilla* [Pro gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto]. Osuva. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020102687694>

- Penttilä, V. & Eräranta, K. (2021). Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää? Teoksessa ProCom (toim.), *Vastuullinen viestintä* (s. 13–27). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2014). *Kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.
- Potter, J. (1997). *Representing Reality: Discourse, Rhetoric and Social Construction*. Sage.
- Pynnönen, A. (2013). *Diskurssianalyysi: tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen*. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-5471-0>
- Rakennusteollisuus (2014). *Kestävä rakentaminen on vastuullista rakentamista*. Noudettu 2022-04-07 osoitteesta <https://www.rakennusteollisuus.fi/Tietoa-alasta/Ilmasto-ymparisto-ja-energia/Kestava-rakentaminen/>
- Ranta, E. (2011). *Näin talonostajia vedätetään A-luokalla*. Taloussanomat. Noudettu 2022-05-11 osoitteesta <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001727683.html>
- Ratsula, N. (2016). *Compliance: Eettinen ja vastuullinen liiketoiminta*. Alma Talent Oy.
- Reyes, A. (2011). Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions. *Discourse and Society*, 22(6), s. 781–807. 10.1177/0957926511419927
- Richards, M., Zellweger, T., & Gond, J-P. (2017). Maintaining Moral Legitimacy through Worlds and Words: An Explanation of Firms' Investment in Sustainability Certification. *Journal of management studies*, 54(5), s. 676–710. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1111/joms.12249>
- Rope, T. (2005). *Suuri markkinointikirja*. Talentum Media Oy.
- Skanska (2019a, 11. helmikuuta). *Skanska lyhyesti*. Noudettu 2021-10-25 osoitteesta <https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/skanska-suomessa/skanska-lyhyesti/>
- Skanska (2019b). Arvot. Noudettu 2022-03-22 osoitteesta <https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/skanska-suomessa/arvot/>
- Skanska (2019c). Vastuullisuus. Noudettu 2022-03-22 osoitteesta <https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/vastuullisuus/>
- Skanska (2020a). *Ympäristötyön painopistealueet*. Noudettu 2022-03-25 osoitteesta <https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/vastuullisuus/ymparisto/ymparistotyön-painopistealueet/>

- Skanska (2020b). *Ympäristö*. Noudettu 2022-04-08 osoitteesta <https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/vastuullisuus/ymparisto/>
- Skanska (2022). *Annual and Sustainability Report 2021* [pdf-tiedosto]. Noudettu 2022-04-01 osoitteesta <https://group.skanska.com/4938df/siteassets/investors/reports-publications/annual-reports/2021/annual-and-sustainability-report-2021.pdf>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), a. 571–610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Suomalaisen Työn Liitto (2019). *Tutkimus: yritysten vastuullisuus merkitsee eri asioita nuorille ja vanhemmille* [Tiedote]. Noudettu 2021-10-28 osoitteesta <https://suomalaintyo.fi/2019/01/30/tutkimus-yritysten-vastuullisuus-merkitsee-eri-asi-oita-nuorille-ja-vanhemmille/>
- Suomen Standardisoimisliitto (2012). ISO 14000 Ympäristöjohtamisen standardisarja. Noudettu 2022-05-11 osoitteesta <https://sfs.fi/standardeista/tutustu-standardeihin/suosittut-standardit/iso-14000-ymparistojohtamisen-standardi-sarja/#Standardi>
- Tenório, R. & Pedrini, A. (2002). Sustainable house design: Fernando de Noronha-Brazil. *Environmental Management and Health*, 13(4), s. 330–338. 10.1108/09566160210439233
- Vaara, E. & Tienari, J. (2008). A discursive perspective on legitimation strategies in multinational corporations. *Academy of Management Review*, 33(4), s. 985–993. 10.5465/AMR.2008.34422019
- Vaara, E., Tienari J. & Laurila, J. (2006). Pulp and paper fiction: on the discursive legitimation of global industrial restructuring. *Organization Studies*, 27(6), s. 789–813. 10.1177/0170840606061071
- Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice. New tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press.



- Vattenfall (2022). *Energialuokat*. Noudettu 2022-05-11 osoitteesta <https://www.vattenfall.fi/energianeuvonta/asu-energiatehokkaasti/omakotitalo/omakotitalon-ostaminen/omakotitalon-energialuokka/>
- Vesala, O. (2022). *Millainen on hyvä tiedote?* STT Viestintäpalvelut. Noudettu 2022-03-17 osoitteesta <https://www.viestintapalvelut.fi/blogi/millainen-on-hyva-tiedote>
- Viholainen, N., Kylkilahti, E., Autio, M., Pöyhönen, J. & Toppinen, A. (2021). Bringing ecosystem thinking to sustainability-driven wooden construction business. *Journal of Cleaner Production*, 292, s. 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126029>
- Vollero, A., Conte, F., Siano, A. & Covucci, C. (2019). Corporate social responsibility information and involvement strategies in controversial industries. *Corporate social responsibility and environmental management*, 26(1), s. 141-151. <https://doi.org/10.1002/csr.1666>
- Waddock, S. & Googins, B. (2011). The Paradoxes of Communicating Corporate Social Responsibility. Teoksessa Ø. Ihlen, J. Bartlett & S. May (toim.) *The handbook of communication and corporate social responsibility* (s. 23–43). Wiley-Blackwell.
- Yang, R., Wong, C. W. Y. & Miao, X. (2020). Analysis of the trend in the knowledge of environmental responsibility research. *Journal of Cleaner Production*, 278, s. 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123402>
- Ympäristöministeriö (2021a). *Puurakentamisen ohjelma*. Noudettu 2021-10-28 osoitteesta <https://ym.fi/puurakentaminen>
- Ympäristöministeriö (2021b). *Vähähiilinen rakentaminen*. Noudettu 2021-10-28 osoitteesta <https://ym.fi/vahahiilinen-rakentaminen>
- Yrittäjät (2021). *Yritysvastuu*. Noudettu 2022-02-20 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/yritysvastuu/>

## Liitteet

### Liite 1. Aineistona käytetyt mediajulkaisut

Mediajulkaisun otsikko	Mediajulkaisun linkki	Julkaisu-päivä-määrä	Tunnus-analyysissä
Skanskalle menestystä työnantajamielikuvia mittaavassa tutkimuksessa – Työn joustavuus ja merkityksellisyys korostuvat	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/media/uutiset/258583/Skanskalle-menestysta-tyonantajamielikuvia-mittaaavassa-tutkimuksessa-Tyon-joustavuus-ja-merkityksellisyys-korostuvat">https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/media/uutiset/258583/Skanskalle-menestysta-tyonantajamielikuvia-mittaaavassa-tutkimuksessa-Tyon-joustavuus-ja-merkityksellisyys-korostuvat</a>	29.10.2021	M1
Vuosaaren toinen tornitalo Union Investmentille	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/media/uutiset/258021/Vuosaaren-toinen-tornitalo-Union-Investmentille">https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/media/uutiset/258021/Vuosaaren-toinen-tornitalo-Union-Investmentille</a>	8.10.2021	M2
Härmälänrannan rantakorttelin viimeistelevä kohde ennakkomarkkinointiin	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/media/uutiset/257991/Harmalanrannan-rantakorttelin-viimeisteleva-kohde-ennakkomarkkinointiin">https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/media/uutiset/257991/Harmalanrannan-rantakorttelin-viimeisteleva-kohde-ennakkomarkkinointiin</a>	7.10.2021	M3
Skanska toteuttaa Suomen suurimman hotellihankkeen Helsinki-Vantaan lentoasemalle	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/media/uutiset/257704/Skanska-toteuttaa-Suomen-suurimman-hotellihankkeen-HelsinkiVantaan-lentoasemalle">https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/media/uutiset/257704/Skanska-toteuttaa-Suomen-suurimman-hotellihankkeen-HelsinkiVantaan-lentoasemalle</a>	27.9.2021	M4
Tampereelle uusi asuin-kohde Ranta-Tampellan kanavakortteliin	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/media/uutiset/257642/Tampereelle-uusi-asuin-kohde-RantaTampellan-kanavakortteliin">https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/media/uutiset/257642/Tampereelle-uusi-asuin-kohde-RantaTampellan-kanavakortteliin</a>	23.9.2021	M5
Härmälänrannan valmistuminen etenee – läntisen Puistokorttelin Unon ennakkomarkkinointi käynnistyy	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/media/uutiset/257334/Harmalanrannan-valmistuminen-etenee-lantisen-Puistokorttelin-Unon-ennakkomarkkinointi-kaynnistyy">https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/media/uutiset/257334/Harmalanrannan-valmistuminen-etenee-lantisen-Puistokorttelin-Unon-ennakkomarkkinointi-kaynnistyy</a>	10.9.2021	M6
Skanska Kodit sitoutuu kestävän purkamisen Green deal -sopimukseen	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/media/uutiset/256951/Skanska-Kodit-sitoutuu-kestavan-purkamisen-Green-deal-sopimukseen">https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/media/uutiset/256951/Skanska-Kodit-sitoutuu-kestavan-purkamisen-Green-deal-sopimukseen</a>	26.8.2021	M7
Oulun keskustaan uusi asuntokohde Skanskalta	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/media/uutiset/256615/Oulun-keskustaan-uusi-asuntokohde-Skanskalta">https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/media/uutiset/256615/Oulun-keskustaan-uusi-asuntokohde-Skanskalta</a>	13.8.2021	M8

Elinkaarimallilla toteutetut Ylivieskan uudet koulut avaavat ovensa – 900 koululaista upouusiin tiloihin	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/256442/Elinkaarimallilla-toteutetut-Ylivieskan-uudet-koulut-avaavat-ovens-900-koululaista-upouusiin-tiloihin">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/256442/Elinkaarimallilla-toteutetut-Ylivieskan-uudet-koulut-avaavat-ovens-900-koululaista-upouusiin-tiloihin</a>	4.8.2021	M9
Skanska toteuttamaan Sulkavuoren jätevedenpuhdistamon prosessiputkisto- ja koneistourakkaa Tampereella – Kehitystyö käynnistyy	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/256390/Skanska-toteuttamaan-Sulkavuoren-jatevedenpuhdistamon-prosessiputkisto-ja-koneistourakkaa-Tampereella-Kehitystyokaynnistyy">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/256390/Skanska-toteuttamaan-Sulkavuoren-jatevedenpuhdistamon-prosessiputkisto-ja-koneistourakkaa-Tampereella-Kehitystyokaynnistyy</a>	3.8.2021	M10
Kuopion Puijonkuppeen asuntorakentaminen käynnistyy – ensimmäinen kohde ennakkomarkkinointiin	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/255594/Kuopion-Puijonkuppeen-asuntorakentaminen-kaynnistyy-ensimmainen-kohde-ennakkomarkkinointiin">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/255594/Kuopion-Puijonkuppeen-asuntorakentaminen-kaynnistyy-ensimmainen-kohde-ennakkomarkkinointiin</a>	30.6.2021	M11
Skanska tarjoaa jälleen kesätöitä ja harjoittelujakson yli 200 nuorelle	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/255135/Skanska-tarjoaa-jalleen-kesatoita-ja-harjoittelujakson-yli-200-nuorelle">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/255135/Skanska-tarjoaa-jalleen-kesatoita-ja-harjoittelujakson-yli-200-nuorelle</a>	15.6.2021	M12
Kruunuvuoren asuinalue edistyy – Skanskan ensimmäinen asuntokohde ennakkomarkkinointiin	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/254930/Kruunuvuoren-asuinalue-edistyy-Skanskan-ensimmainen-asuntokohde-ennakkomarkkinointiin">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/254930/Kruunuvuoren-asuinalue-edistyy-Skanskan-ensimmainen-asuntokohde-ennakkomarkkinointiin</a>	9.6.2021	M13
Oulunkylän ensimmäisen kohteen ennakkomarkkinointi alkaa	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/254565/Oulunkylan-ensimmaisen-kohteen-ennakkomarkkinointi-alkaa">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/254565/Oulunkylan-ensimmaisen-kohteen-ennakkomarkkinointi-alkaa</a>	28.5.2021	M14
Helsingin Tapaninkylään BoKlok-puutaloyhtiö	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/254509/Helsingin-Tapaninkylaan-BoKlokpuutaloyhtio">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/254509/Helsingin-Tapaninkylaan-BoKlokpuutaloyhtio</a>	27.5.2021	M15
Helsingin keskustaan uusi korkeatasoinen hotelli – Skanska uudistaa historiallisen kohteen	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/254323/Helsingin-keskustaan-uusi-korkeatasoinen-hotelli-Skanska-uudistaa-historiallisen-kohteen">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/254323/Helsingin-keskustaan-uusi-korkeatasoinen-hotelli-Skanska-uudistaa-historiallisen-kohteen</a>	21.5.2021	M16
Opiskelijat sijoittivat Skanskan toiselle sijalle ihannetyönantajia selvittävässä tutkimuksessa	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/254260/Opiskelijat-sijoittivat-Skanskan-toiselle-sijalle-ihannetyonantajia-selvittavassa-tutkimuksessa">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/254260/Opiskelijat-sijoittivat-Skanskan-toiselle-sijalle-ihannetyonantajia-selvittavassa-tutkimuksessa</a>	20.5.2021	M17
Skanskalta uusi kohde Härmälänrantaan täydentämään rantakorttelia	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/254211/Skanskalta-uusi-kohde-Harmalanrantaan-taydentamaan-rantakorttelia">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/254211/Skanskalta-uusi-kohde-Harmalanrantaan-taydentamaan-rantakorttelia</a>	19.5.2021	M18

BoKlok toteuttaa Varmalle puukerrostaloja Keravan Kurkelaan	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/252840/BoKlok-toteuttaa-Varmalle-puukerrostaloja-Keravan-Kurkelaan">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/252840/BoKlok-toteuttaa-Varmalle-puukerrostaloja-Keravan-Kurkelaan</a>	5.5.2021	M19
Skanska rakentaa Turun Kakolanmäen jätevedenpuhdistamon uuden UV-laitoksen	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/252834/Skanska-rakentaa-Turun-Kakolanmaen-jatevedenpuhdistamon-uuden-UVlaitoksen-">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/252834/Skanska-rakentaa-Turun-Kakolanmaen-jatevedenpuhdistamon-uuden-UVlaitoksen-</a>	5.5.2021	M20
Skanska ja SATO sopivat maakaupoista – Kolme uutta kohdetta Oulunkylään	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/252668/Skanska-ja-SATO-sopivat-maakaupoista-Kolme-uutta-kohdetta-Oulunkylaan">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/252668/Skanska-ja-SATO-sopivat-maakaupoista-Kolme-uutta-kohdetta-Oulunkylaan</a>	29.4.2021	M21
16-kerroksinen Plaana-torni uudistaa Oulun kaupunkikuvaa ja vastaa asunto-ostajien kasvaviin odotuksiin	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/252402/16kerroksinen-Plaana-torni-uudistaa-Oulun-kaupunkikuvaa-ja-vastaa-asuntoostajien-kasvaviin-odotuksiin">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/252402/16kerroksinen-Plaana-torni-uudistaa-Oulun-kaupunkikuvaa-ja-vastaa-asuntoostajien-kasvaviin-odotuksiin</a>	20.4.2021	M22
Helsingin Veräjämäkeen uusia SATOn vuokra-asuntoja Skanskan rakentamana	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/252192/Helsingin-Verajamakeen-uusia-SATOn-vuokraasuntoja-Skanskan-rakentamana">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/252192/Helsingin-Verajamakeen-uusia-SATOn-vuokraasuntoja-Skanskan-rakentamana</a>	12.4.2021	M23
Skanska ja Helen toteuttavat ainutlaatuisen energiavaraston Kruunuvooren kallioluoliin	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/251692/Skanska-ja-Helen-toteuttavat-ainutlaatuisen-energiavaraston-Kruunuvooren-kallioluoliin">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/251692/Skanska-ja-Helen-toteuttavat-ainutlaatuisen-energiavaraston-Kruunuvooren-kallioluoliin</a>	18.3.2021	M24
Skanska toteuttaa 24-kerroksisen tornitalon Union Investmentin hallinnoimalle rahastolle Helsinkiin	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/251640/Skanska-toteuttaa-24kerroksisen-tornitalon-Union-Investmentin-hallinnoimalle-rahastolle-Helsinkiin">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/251640/Skanska-toteuttaa-24kerroksisen-tornitalon-Union-Investmentin-hallinnoimalle-rahastolle-Helsinkiin</a>	16.3.2021	M25
Tyytyväisyys Skanskan palvelulaatuun pysyi korkealla myös poikkeusvuoden aikana	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/251593/Tyytyvaisyys-Skanskan-palvelulaatuun-pysyi-korkealla-myo-poikkeusvuoden-aikana">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/251593/Tyytyvaisyys-Skanskan-palvelulaatuun-pysyi-korkealla-myo-poikkeusvuoden-aikana</a>	15.3.2021	M26
Skanska uudistaa CapManin kiinteistörahaston omistamat Kansakoulukatu 3:n toimitilat uudeksi innovaatiokeskukseksi	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/251132/Skanska-uudistaa-CapManin-kiinteistorahaston-omistamat-Kansakoulukatu-3-n-toimitilat-uudeksi-innovaatiokeskukseksi">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/251132/Skanska-uudistaa-CapManin-kiinteistorahaston-omistamat-Kansakoulukatu-3-n-toimitilat-uudeksi-innovaatiokeskukseksi</a>	23.2.2021	M27
Skanska Oy:n tulos säilyi hyvällä tasolla vuonna 2020	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/250702/Skanska-Oy-n-tulos-sailyi-hyvalla-tasolla-vuonna-2020">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/250702/Skanska-Oy-n-tulos-sailyi-hyvalla-tasolla-vuonna-2020</a>	8.2.2021	M28

Helsingin Telakkarannan viimeinen asuntokohde täydentää uuden asuinalueen	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/250466/Helsingin-Telakkarannan-viimeinen-asuntokohde-taydentaa-uuden-asuinalueen">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/250466/Helsingin-Telakkarannan-viimeinen-asuntokohde-taydentaa-uuden-asuinalueen</a>	28.1.2021	M29
Skanska jatkaa Härmälänrannan kehittämistä ja aloittaa uuden kohteen ennakkomarkkinoinnin	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/250459/Skanska-jatkaa-Harmalanrannan-kehittamista-ja-aloittaa-uuden-kohteen-ennakkomarkkinoinnin">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/250459/Skanska-jatkaa-Harmalanrannan-kehittamista-ja-aloittaa-uuden-kohteen-ennakkomarkkinoinnin</a>	28.1.2021	M30
Skanska rakentaa Elolle vuokra-asuntoja Tampereen Härmälänrantaan	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/249975/Skanska-rakentaa-Elolle-vuokraasuntoja-Tampereen-Harmalanrantaan">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/249975/Skanska-rakentaa-Elolle-vuokraasuntoja-Tampereen-Harmalanrantaan</a>	11.1.2021	M31
Rakennusalan Mestarisälli-työssäoppimishjelma laajenee, mukana Skanska, YIT ja Peab	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/249850/Rakennusalan-Mestarisallityossaoppimishjelma-laajenee%2c-mukana-Skanska%2c-YIT-ja-Peab">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/249850/Rakennusalan-Mestarisallityossaoppimishjelma-laajenee%2c-mukana-Skanska%2c-YIT-ja-Peab</a>	5.1.2021	M32
Skanska rakentaa asumisoikeusasuntoja Helsingin kaupungille Jätkäsaareen	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/249357/Skanska-rakentaa-asumisoikeusasuntoja-Helsingin-kaupungille-Jatkasaareen">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/249357/Skanska-rakentaa-asumisoikeusasuntoja-Helsingin-kaupungille-Jatkasaareen</a>	10.12.2020	M33
Jyväskylän Norolan alueen rakentaminen käynnistyy – Skanska toteuttaa TA-Asumisoikeus Oy:lle asumisoikeusasuntoja	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/249343/Jyvaskylan-Norolan-alueen-rakentaminen-kaynnistyy-Skanska-toteuttaa-TAAsumisoikeus-Oy-lle-asumisoikeusasuntoja">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/249343/Jyvaskylan-Norolan-alueen-rakentaminen-kaynnistyy-Skanska-toteuttaa-TAAsumisoikeus-Oy-lle-asumisoikeusasuntoja</a>	10.12.2020	M34
Skanska ja Caverion toteuttavat Lahden Renkomäen monitoimitalon elinkaarihankkeenä	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/248864/Skanska-ja-Caverion-toteuttavat-Lahden-Renkomäen-monitoimitalon-elinkaarihankkeenä">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/248864/Skanska-ja-Caverion-toteuttavat-Lahden-Renkomäen-monitoimitalon-elinkaarihankkeenä</a>	19.11.2020	M35
Kuopion Puijonkuppen aluekehitys etenee – Skanska ostaa kiinteistön Savonia-ammattikorkeakoululta	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/248703/Kuopion-Puijonkuppen-aluekehitys-etenee-Skanska-ostaa-kiinteiston-Savoniaammattikorkeakoululta">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/248703/Kuopion-Puijonkuppen-aluekehitys-etenee-Skanska-ostaa-kiinteiston-Savoniaammattikorkeakoululta</a>	12.11.2020	M36
Skanska on haluttu työnantaja	<a href="https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/248509/Skanska-on-haluttu-tyonantaja">https://www.skanska.fi/tietoa-skanska/media/uutiset/248509/Skanska-on-haluttu-tyonantaja</a>	4.11.2020	M37