

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Sini Mattila

Vastuullisuusviestintää elintarvikealalla

Tarkastelussa Atrian Twitter

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2017



## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoite	7
1.2 Aineisto	9
1.3 Menetelmät	10
2 VASTUULLISUUSVIESTINNÄSTÄ ORGANISAATIOSSA	13
2.1 Yrityksen yhteiskuntavastuun ulottuvuudet	13
2.2 Yhteiskuntavastuu elintarvikealalla	17
2.3 Yritysten yhteiskuntavastuun kritisointi	18
2.4 Organisaation vastuullisuusviestintä	20
2.4.1 Vastuullisuusviestinnän tyypillisimmät piirteet	21
2.4.2 Twitter vastuullisuusviestinnän kanavana	24
3 DISKURSSIANALYYSISTÄ SEMIOOTTISEEN KUVA-ANALYYSIIN	27
3.1 Diskurssianalyysi	27
3.1.1 Konteksti	31
3.1.2 Representaatio	33
3.2 Semioottinen kuva-analyysi	35
3.2.1 Ikoni, indeksi ja symboli	36

3.2.2 Denotaatio ja konnotaatio	37
<b>4 VASTUULLISUUSVIESTINTÄ ATRIA OYJ:N TWITTERISSÄ</b>	<b>40</b>
4.1 Vastuullisuuden teemat	41
4.2 Vastuullisuuden kielelliset representaatiot	49
4.2.1 Aihetunnisteet	50
4.2.2 Puhuttelu	52
4.2.3 Kuvailevat ilmaisut	54
4.2.4 Vastakkainasettelu	57
4.2.5 Toimintaa korostavat ilmaisut	59
4.2.6 Ääri-ilmaisut	61
4.2.7 Määrälliset ilmaisut	63
4.3 Vastuullisuuden visuaaliset representaatiot	64
4.3.1 Valokuvat	65
4.3.2 Leimat ja merkit	70
<b>5 PÄÄTELMÄT</b>	<b>72</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>78</b>
<b>LIITTEET</b>	
Liite 1. Atrian Twitter-tili	86
Liite 2. Esimerkkejä Atrian twiiteistä	87

---

**VAASAN YLIOPISTO****Filosofinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Sini Mattila
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	Vastuullisuusviestintää elintarvikealalla Tarkastelussa Atrian Twitter
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Koulutusohjelma:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
<b>Suuntautumisvaihtoehto:</b>	Organisaatioiden viestintä
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2017
<b>Työn ohjaaja:</b>	Esa Lehtinen

---

**TIIVISTELMÄ:**

Kuluttajat vaativat elintarvikealan yrityksiltä vastuuta niin toimintaan kuin varsinaisiin tuotteisiin liittyvissä asioissa. Lihateollisuus on kohdannut kritiikkiä erityisesti eläinten hyvinvointiin ja ympäristöön liittyvissä asioissa. Yritykset vastaavat kritiikkiin ja osoittavat vastuullisuuttaan erityisesti viestinnän keinoin.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä kielellisillä ja visuaalisilla keinoilla vastuullisuutta rakennetaan elintarvikealan yrityksen Twitterissä. Aineisto koostuu Atria Oyj:n vastuullisuusaiheisista twiiteistä vuoden ajalta. Tutkimuksen kielellisen puolen analysointi pohjaa diskurssianalyysiin, ja twiittien visuaalista puolta tarkastellaan semioottisen kuva-analyysin keinoin. Analyysin apuna käytetään representaation käsitettä.

Aineistosta on havaittavissa seitsemän eri vastuullisuuden teemaa, jotka ovat lihan alkuperä ja tuoteturvallisuus, henkilöstö- ja muu sosiaalinen vastuu, taloudellinen vastuu, ympäristövastuu, eläinten hyvinvointi, ravitsemusvastuu sekä viestintä. Vastuullisuuden eri teemoja representoidaan Atrian Twitterissä kielellisesti aiheutunnisteiden, puhuttelun, kuvailevien ilmaisujen, vastakkainasettelun, toimintaa korostavien ilmaisujen, ääri-ilmaisujen sekä määrällisten ilmaisujen avulla. Visuaalisesti vastuullisuutta representoidaan tilanteisten ja taustoittavien valokuvien sekä leimojen ja merkkien avulla.

Vastuullisuusviestintä koostuu niin kielellisesti kuin visuaalisesti vaihtelevasti mielikuvapainotteisesta, tunteita herättävästä viestinnästä sekä konkreettisemmista viestinnän keinoista. Molemmat puolet viestinnässä ovat olennaisia, sillä liiallinen konkretia tai informatiivisuus vie vastaanottajan mielenkiinnon ja toisaalta liiallinen mielikuvapainotteinen, kuvaileva viestintä voi aiheuttaa kritiikkiä. Vastaanottajalle on tärkeää tunnistaa eri keinoja ja pohtia niitä kriittisesti, kun taas viestinnän tekijälle olennaista on löytää tasapaino eri keinojen välillä saadakseen viestinsä parhaiten läpi.

---

**AVAINSANAT:** yhteiskuntavastuu, vastuullisuus, vastuullisuusviestintä, Atria, Twitter



## 1 JOHDANTO

Yritysten yhteiskuntavastuusta on tullut tärkeä tekijä niiden menestymisessä. Pelkkä lakien noudattaminen ei ole vastuullisuutta, vaan lain ylittävä vastuun kantaminen tekee yrityksestä vastuullisen (Takala 1994: 33). Yrityksen vastuullisuudesta ei vain raportoida, vaan siitä viestitään erilaisten kanavien kautta monin eri keinoin. Vastuullisuusraportit saavuttavat lähinnä asiantuntijoita, tutkijoita ja viranomaisia, kun taas viestintä tavoittaa paremmin myös tavallisen kuluttajan. (Halme & Joutsenvirta 2011: 252)

Yksi vuoden 2016 maailmanlaajuisista kuluttajatrendeistä oli ympäristöystävällisemmät ruokailutottumukset. Kuluttajat pyrkivät vähentämään hävikkiä sekä syömään luonnonmukaista, kausipainotteista ja lähellä tuotettua ruokaa. Lisäksi kuluttajat vaativat ruoan tuotantoprosesseilta läpinäkyvyyttä. (Euromonitor International 2016: 23) Ros-Diego ja Castelló-Martínez (2011: 49) esittelevät käsitteen *ressumer* (responsible consumer), jolla tarkoitetaan kuluttajia, jotka vaativat yrityksiltä yhteiskuntavastuullisten lupauksen pitämistä sekä osallisuutta yhteiskunnan kehittämiseen. Yhteiskuntavastuutietoiset kuluttajat käyvät dialogia yritysten kanssa, jotta he saisivat tiedon yrityksen oma-aloitteisuudesta ja projekteista samalla päästen itse osallisiksi niitä (emt.).

Kulutustottumukset ovat muuttuneet myös Suomessa. Esimerkiksi ympäristönsuojelua ei nähdä vain aktivistien toimintana, vaan pikemminkin vakavasti otettavana yhteiskunnallisena kysymyksenä. Vallitsevan yleisen käsityksen mukaan vihreä kuluttaja on järkevä ekokuluttaja ja moraalinen toimija, joka on valmis kantamaan vastuuta niin maailman tilasta kuin tulevista sukupolvista. Arkipuheessa vastuullinen kulutus mielletään usein moraalisena kansallisvelvollisuutena tai hyveenä sekä osana järkevästi hoidettua kotitaloutta. (Moisander 2004: 291) Tällaiset edellä mainitut käsitykset muokkaavat ihmisten valintoja arjessa, ja omalta osaltaan ne luovat erityisesti kuluttajatuotteita valmistaville yrityksille tarpeen osoittaa toimivansa vastuullisesti niin ekologisissa kuin

muissakin vastuullisuuden osa-alueissa. Pelkkä hinta ei enää määrittele kuluttajan ostopäätöstä, vaan myös yrityksen arvot ja toimintakulttuuri muokkaavat valintoja.

Yritysten yhteiskuntavastuu on parhaiten esillä silloin, kun sen puute havaitaan. Myös lihateollisuus on saanut oman osansa kohuista, kun esimerkiksi MOT esitti ohjelman *Kidun ensin, kuole sitten* teurastamoiden huonoista oloista (Yle Areena 2015). Kuluttajat ovat kiinnostuneita tuotteiden alkuperistä sekä tuoteselosteista, ja myös pakkausmerkintöjä luetaan entistä tarkemmin. Kasvis- ja vegaaniruokavalioista on tullut aiempaa suosittumia muun muassa ympäristöllisen ja eläinten oikeuksia puolustavien näkökulmien vuoksi, joista yhtenä esimerkkinä toimii vuosittain järjestettävä Vegaanihaaste (ks. Vegaanihaaste 2016). Muun muassa edellä mainitut seikat ovat luoneet lihateollisuudelle paineen osoittaa toimintansa olevan vastuullista. Tämä tutkimus kohdistuukin elintarvikealalta juuri lihateollisuuteen ja sen vastuullisuusviestintään.

Tutkimuksen kohteeksi valikoitui suomalainen elintarvikealan yritys Atria, jonka merkittävä osa tuotannosta keskittyy erilaisiin lihavalmisteisiin ja siipikarjatuotteisiin. Atrian vastuullisuus sai paljon näkyvyyttä mediassa, kun yritys kutsui joukon bloggaajia vierailemaan broileritilalla ja teurastamolla. Bloggaajien vierailusta ja kirjoituksista syntyi keskustelua muun muassa viherpesusta sekä bloggaajien ja yritysten välisestä yhteistyöstä (ks. esim. Lappalainen 2016; Heiskanen 2016). Kohusta johtuen Atrian yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta saatiin luotua avointa kuvaa, sillä yritys päästi bloggaajat tiloihinsa ja antoivat heidän myös kuvata vapaasti. Samalla bloggaajia kritisoitiin ilmaisen vastuullisuusviestinnän tekemisestä Atrialle. Tapaus on merkittävä, sillä samastuttavasta lähestymistavasta johtuen bloggaajien tekstit voivat vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin enemmän kuin esimerkiksi yrityksen omat tiedotteet tai eri medioiden tekstit.

Yhteiskuntavastuuta ja sen viestintää on tutkittu melko paljon. Vastuullisuusviestinnän tutkimusta on tehty paljon esimerkiksi yrityksen verkkosivuista (Basil & Erlandson 2008; Smith & Alexander 2013). Sosiaalista mediaa on tutkittu niin yrityksen brändäyksen



(Kesavan, Bernacchi & Mascarenhas 2013) kuin vastuullisuusviestinnän dialogisuuden (Kent & Taylor 2016) näkökulmasta. Kuluttajanäkökulmaa sosiaalisessa mediassa on tutkinut esimerkiksi Lee, van Dolen ja Kolk (2013), joiden tutkimus kohdistui siihen, miten bloggaajat reagoivat yritysten yhteiskuntavastuullisia aiheita käsitteleviin tiedotteisiin. Oma tutkimukseni vastuullisuusviestinnästä sijoittuu sosiaalisen median kanavista Twitteriin.

Suomessa yhteiskuntavastuun viestinnästä erityisesti elintarvikealalla on tehty lähinnä pro gradu -tutkielmia. Esimerkiksi Laiho (2014) on tutkinut suomalaisten lihanjalostajien vastuullisuusviestintää niiden verkkosivuilla, ja hän havaitsi tutkimuksessaan vastuullisuusviestinnän olevan merkittävässä osassa verkkosivuja. Luukkonen (2013) taas on tutkinut blogien hyödyntämistä yhteiskuntavastuuviestinnässä ja toteaa blogien mahdollistavan läpinäkyvän ja vuorovaikutteisen viestinnän. Oma tutkimukseni sijoittuu myös sosiaaliseen mediaan, koska siellä yritykset pystyvät tulemaan lähemmäs kuluttajaa kuin esimerkiksi pelkän yritysraportoinnin avulla.

## 1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä kielellisillä ja visuaalisilla keinoilla vastuullisuutta rakennetaan elintarvikealan yrityksen Twitterissä. Tutkimukseni kattaa sekä kielelliset että visuaaliset keinot, sillä niin tutkimuksen kohteena olevan Atria Twitter-tilillä kuin muutenkin sosiaalisessa mediassa kieli ja kuvat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tarkastelemalla Twitter-päivityksiä kokonaisuuksina saa laajemman ja todenmukaisemman kuvan viestinnästä kuin esimerkiksi pelkkää kieltä tarkastelemalla. Tavoitettani lähestyn seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- 1) Miten Atria representoi vastuullisuudestaan kielellisesti?
- 2) Miten Atria representoi vastuullisuudestaan visuaalisesti?

Elintarvikealalla yritysten vastuullisuus on noussut tärkeään rooliin. Niin kielellinen kuin visuaalinen viestintä tarjoaa yritykselle mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja viestimiseen. Varsinaiset tutkimuskysymykset keskittyvät twiittien kielellisiin ja visuaalisiin representaatioihin. Representaation yksi yleisimpiä määritelmiä on se, että kielen avulla sanotaan jotain merkittävää maailmasta tai kuvataan maailmaa toisille ihmisille (Hall 2013: 1). Erilaisten representaatioiden avulla yrityksen on mahdollista kuvata vastuullisuuttaan sidosryhmilleen. Vastuullisuusviestinnän tarkoituksena on parantaa ja suojella yrityksen mainetta (ks. esim. Ihlen, Bartlett & May 2014: 11) eli luoda positiivista kuvaa yrityksen toiminnasta. Tutkimuskysymysten avulla tutkin sitä, miten yrityksen Twitter-tilillä vastuullisuutta tuodaan ilmi kielen ja kuvien avulla.

Yritysten yhteiskuntavastuuta ja sen viestintää on tutkittu aiemmin jo jonkin verran, mutta tutkimus on usein keskittynyt esimerkiksi yritysraportteihin tai yritysten verkkosivuihin. Sen sijaan Twitter vastuullisuusviestinnän kanavana on jäänyt vähemmälle huomiolle, ja vastuullisuusviestinnän tutkimus Twitteristä on keskittynyt lähinnä erilaisiin viestintästrategioihin (ks. esim. Etter 2014). Elintarvikealan vastuullisuusviestintää on tutkittu niin ikään jonkin verran, mutta tutkimus juuri viestinnästä Twitterissä on ollut vähäistä. Tämä tutkimus pyrkii vastaamaan tähän tutkimusaukkoon kuluttajalähtöisesti mutta samalla myös viestinnän tekijät huomioiden.

Kielellisestä näkökulmasta vastuullisuusviestintää ei ole tutkittu kovin paljon. Rajandran (2016) on tutkinut, kuinka ympäristövastuuta tuodaan esille malesialaisten yritysraporttien ympäristöosioissa. Hänen menetelmänsä perustuivat systeemifunktionaaliseen kielioppiin, ja hän tutki raportteja niin makro- kuin mikrotasolla. Makrotasolla hän selvitti ympäristöosion eri aihealueita ja niiden järjestäytymistä. Mikrotason tutkimus kohdistui kielen eri piirteisiin ja siihen, miten sisältö oli esitetty raportissa. (Emt. 141–143) Oman tutkimukseni tavoitteet ovat osittain samansuuntaisia Rajandran tutkimuksen kanssa, sillä pohjalla on ajatus siitä, miten yritys viestii

vastuullisuudesta kielen avulla. Tämä tutkimus kattaa tosin myös viestinnän visuaalisen puolen.

## 1.2 Aineisto

Tutkimukseni aineisto koostuu Atrian vastuullisuusaiheisista twiiteistä vuoden ajalta. Twiitit ovat ilmestyneet marraskuun 2015 ja lokakuun 2016 välillä, ja varsinaisen aineiston olen kerännyt 7.11.2016. On huomioitavaa, että Twitterissä on mahdollista poistaa tuottamaansa sisältöä, joten tutkimukseeni kuuluvat ne twiitit, jotka olivat saatavilla tuona ajankohtana. Kokonaisuudessaan aineistossani on 140 twiittiä. Atrian Twitterillä on 2 704 seuraajaa vuoden 2017 maaliskuun puolivälissä. Havainnekuva Atrian Twitter-tilistä on esitetty liitteessä 1.

Atrian twiitit koostuvat joko pelkästä tekstistä, tekstistä ja kuvasta tai tekstistä ja videosta. Twiitit sisältävät usein myös linkkejä joko Atrian omalle kotisivulle tai muille sivustoille, kuten esimerkiksi uutisartikkeleihin. Toisinaan kuvaksi on tuotu tekstilaatikko, sillä Twitterissä tekstin määrä on rajattu 140 merkkiin. Omien twiittiensä lisäksi Atria uudelleentwiittaa (engl. retweet) eli jakaa muiden käyttäjien twiittejä. Atria käyttää twiiteissään myös aihetunnisteita, kuten esimerkiksi #vastuullisuus tai #atryanäköaloja. Liitteessä 2 on nähtävissä havainnekuvia Atrian twiiteistä.

Tutkimukseni kohdistuu twiittien tekstiin ja kuviin, kun taas videot olen rajannut tutkimukseni ulkopuolelle. Twiittien sisältämistä linkeistä huomioin vain sen, minne ne ohjaavat mutta en tutki tarkemmin sivuston sisältöä. Toisin sanoen linkkien kohdalla olen kiinnostunut siitä, ohjaavatko ne vastuullisuusaiheiseen sisältöön.

Atria Suomi on Atria-konsernin merkittävin yksittäinen liiketoiminta-alue (Atria Suomi Oy 2016). Atrian liiketoiminta-alueisiin kuuluvat Atria Suomen lisäksi Skandinavia, Venäjä ja

Baltia (Atria Suomi Oy 2017b). Tutkimukselleni olennainen osa-alue on Atria Suomi, sillä tutkimani Twitter-tili on nimennomaan suomalaisille sidosryhmille suunnattu. Atria Suomen tehtävänä on elintarvikkeiden ja niihin liittyvien palvelujen kehittäminen, valmistaminen ja markkinointi. Lisäksi Atrialla on Suomessa alkutuotantoa. Atria Suomen ydintuoteryhmiä ovat lihavalmisteteet, tuore- ja kuluttajakakattu liha, siipikarjatuotteet, valmisruoat ja leivänpäälliset. (Atria Suomi Oy 2016)

Tutkimukselleni on olennaista, että kohdeyritys on tietoinen yhteiskuntavastuullisista aiheista ja viestii niistä. Atria valikoitui tähän tutkimukseen, koska se on yksi merkittävimmistä elintarvikealan ja erityisesti lihateollisuuden yrityksistä Suomessa ja lisäksi vastuullisuus on vahvasti esillä sen viestinnässä. Atria viestii vastuullisuudesta itse aktiivisesti.

Atrian viestintäkanavista aineistona on tässä tutkimuksessa Twitter, sillä se on niin tavallisille kuluttajille kuin eri asiantuntijoille suunnattu ulkoisen viestinnän kanava, jota myös päivitetään aktiivisesti. Tutkimukseni aineistoa valitessani kävin läpi myös Atrian Facebook- ja Instagram-sivustot, mutta päädyin valitsemaan aineistokseni Twitterin, sillä yhteiskuntavastuulliset aiheet nousivat siellä selkeimmin esiin. Lisäksi Twitter toimii suosittuna alustana yhteiskunnalliselle keskustelulle, joten on luontevaa, että myös yhteiskuntavastuulliset asiat nousevat siellä keskustelun aiheiksi. Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää, lainata tai uudelleentwiitata 140 merkkiä pitkiä twiittejä. Twiittien näkeminen ei vaadi erillistä Twitter-tiliä, vaan ne ovat nähtävissä kaikille, mikäli käyttäjä ei ole erikseen suojannut tiliään (ks. Twitter 2017).

### 1.3 Menetelmät

Käyttämäni menetelmät pohjaavat diskurssianalyysiin sekä semioottiseen kuva-analyysiin. Menetelmäni koostuu kahdesta eri osa-alueesta, sillä aineistooni lukeutuu niin tekstiä kuin

kuvia. Tutkimukseni on laadullinen tutkimus, jolle tyypillinen lähestymistapa on korostaa todellisuuden ja sen tiedon subjektiivista luonnetta (Puusa & Juuti 2011: 47). Käytin apuna myös kvantitatiivisia menetelmiä havainnollistaakseni vastuullisuusteemojen lukumääriä sekä vastuullisuustwiittien määrää suhteessa kaikkiin yrityksen vuoden twiitteihin.

Analyysini ensimmäisessä vaiheessa kävin läpi kaikki Atrian twiitit vuoden ajalta. Twiiteistä otin tutkimukseeni mukaan ne, joissa oli havaittavissa viittaus johonkin vastuullisuuden osa-alueeseen. Tämän jälkeen vertasin vastuullisuustwiittien lukumäärää kaikkien twiittien lukumäärään havainnollistaakseni, paljonko vastuullisuudesta twiitataan vuoden aikana.

Seuraavaksi erittelin vastuullisuustwiitit eri teemoihin selvittääkseni, mitä vastuullisuuden teemoja Atrian Twitterissä esiintyy. Tämän jälkeen laskin, paljonko jokaista teemaa ilmenee vastuullisuustwiiteissä. Teemoitteluni on aineistolähtöinen, mutta sen pohjana käytin myös Atrian omia vastuullisuuden periaatteita. Oletuksena tutkimukselle oli se, että elintarvikealan yritys pyrkii tuomaan vastuullisuusviestinnässään esiin teemoja, joista sitä usein kritisoidaan. Lihateollisuus on kohdannut kritiikkiä ainakin ympäristöllisissä ja eläinten hyvinvointiin liittyvissä asioissa, joten on oletettavaa, että ne ovat selkeästi havaittavissa aineistosta. Koska Twitterin ominaispiirteisiin kuuluvat muun muassa keskustelu ja dialogi (ks. esim. Dijck 2013: 227), pystyin teemoittelun avulla selvittämään, mitä vastuullisuuden teemoja elintarvikealalla ja erityisesti lihateollisuudessa tuodaan esiin niin yhteiskunnalliseen keskusteluun kuin tavalliselle kuluttajalle. Teemoittelun avulla löysin aineistosta kohdat, joissa vastuullisuutta representoidaan.

Analyysini toisessa vaiheessa siirryin tarkastelemaan edellä mainittuja teemoja yksityiskohtaisemmin. Tutkin representaatioita erittelemällä kielellisiä ja visuaalisia keinoja, joilla Atrian Twitterissä viestitään vastuullisuudesta. Representaatioita tutkiessa kiinnostukseni kohdistui siihen, millaisia valintoja viestinnässä on tehty ja miten vastuullisuutta kuvataan. Valintojen avulla syntyy erilaisia merkityksiä. Esimerkiksi

kulttuurin ja kielen avulla on mahdollista rakentaa tarkoituksia ja viestiä maailmasta merkityksellisesti muille. Representaatio koskee niin kielen, merkkien kuin kuvienkin käyttöä maailman kuvaamisessa. (Hall 2013: 1, 11)

Tämän tutkimuksen kohdalla voidaan siis ajatella Atrian luovan merkityksiä viestintänsä avulla yhdessä kielen sekä vallitsevan kulttuurin kanssa pyrkien vakuuttamaan lukijansa vastuullisuudestaan. Vaikka representaation käsite saatetaan yhdistää usein kielelliseen viestintään, on se mahdollinen myös visuaalisesta viestinnästä puhuttaessa. Käytinkin käsitettä niin kielellisen kuin visuaalisen analyysini apuna.

Visuaalisia representaatioita tulkitessani käytin apuna semioottisen kuva-analyysin denotaation ja konnotaation käsitteitä. Tulkinta tapahtui kahdella eri tasolla. Ensimmäinen taso eli denotaatio tarkoittaa merkille yleisimmin hyväksytyä ja näin myös selkeintä merkitystä. Denotaatiossa on kyse siitä, mitä on kuvattu. Konnotaatio kuvaa vuorovaikutusta, joka tapahtuu, kun merkki ja käyttäjien tuntemukset, mielenliikkeet ja kulttuuriset arvot kohtaavat. Merkityksistä tulee subjektiivisia, ja tulkinnan tulos on riippuvainen sekä merkistä että tulkitsijasta. Denotaatiosta eroten konnotaatiossa ei ole kyse siitä, mitä on kuvattu, vaan miten on kuvattu. (Fiske 1993: 113–114) Näin ollen representaatiot muodostuvat vasta konnotaatiotasolla. Tällöin analyysini keskittyi niihin visuaalisiin keinoihin, joilla vastuullisuutta representoidaan.

Itse vastuullisuuden teeman tulkitsemisen lisäksi konnotaatiotasolla on mahdollista tehdä tulkintoja myös siitä, edustaako semioottinen merkki jotain tiettyä merkkityyppiä. Merkkityyppijaotteluja on esitetty monenlaisia, ja tässä tutkimuksessa hyödynsin Peircen merkkityyppiluokkia (ks. Peirce 1894). Analyysissäni havainnoin myös sitä, onko merkki mahdollisesti ikoninen, indeksinen tai symbolinen. Selkeää luokkaa ei aina ole mahdollista havaita, ja toisaalta joskus erilaiset merkit voivat esiintyä päällekkäinkin. Menetelmäni liittyvät olennaiset käsitteet avaan tarkemmin teorialuvussa.

## 2 VASTUULLISUUSVIESTINNÄSTÄ ORGANISAATIOSSA

Tässä luvussa käsittelen yhteiskuntavastuuta ja erityisesti sen viestintää. Pohjustan vastuullisuusviestintää kertomalla aluksi yhteiskuntavastuusta ilmiönä ja tarkastelemalla sen eri määritelmiä. Tämän jälkeen kerron yhteiskuntavastuusta elintarvikealalla, johon myös oma tutkimukseni sijoittuu. Seuraavaksi käyn läpi yhteiskuntavastuuseen kohdistuvaa kritiikkiä, minkä jälkeen keskityn yhteiskuntavastuun viestintään. Viimeisessä alaluvussa esittelen Twitterin vastuullisuusviestinnän kanavana.

### 2.1 Yrityksen yhteiskuntavastuun ulottuvuudet

Yhteiskuntavastuun erilaisia määritelmiä yhdistää yritysten vastuu tuottaa yhteistä hyvää lakien yläpuolella. (Blowfield & Murray 2014: 7) Lain ylittävällä toiminnalla tarkoitetaan vapaaehtoisuuteen perustuvaa toimintaa. Basil ja Erlandson huomauttavat määritelmien sisältävän yleensä kaksi seikkaa. Ensinnäkin yhteiskuntavastuussa on kyse hyödyn tuottamisesta yhteiskunnalle, vaikka se ei suoraan hyödyttäisi yritystä taloudellisesti. Toisekseen yhteiskuntavastuussa on oleellista sidosryhmien tarpeisiin vastaaminen. (Basil & Erlandson 2008: 126)

Sidosryhmillä tarkoitetaan jokaista henkilöä tai organisaatioita, johon yrityksen päätökset ja toiminta vaikuttavat (Blowfield & Murray 2014: 202). Sidosryhmään kuuluvat ne henkilöt ja ryhmät, joiden toiminnan on mahdollista vaikuttaa yrityksen tai organisaation toimintaan tai joihin yritys tai organisaatio voi vaikuttaa. Sidosryhmillä on tiettyjä odotuksia yritykseen nähden, ja esimerkiksi vastuullisuus ja eettisen liiketoiminnan periaatteet velvoittavat yrityksiä huomioimaan eri sidosryhmät. (Kuvaja 2003: 21) Tämän tutkimuksen kohteena oleva Atria määrittelee sidosryhmikseen asiakkaat, kuluttajat, henkilöstön, tuottajat, omistajat ja sijoittajat, rahoittajat, viranomaiset, alihankkijat ja yhteistyökumppa-

nit, mielipidevaikuttajat ja median, lähiyhteisöt ja oppilaitokset sekä tutkimuksen tekijät (Atria 2015: 10–11).

Yrityksen vastuullisesta toiminnasta puhutaan usein monin eri käsittein, jotka saavat erilaisia merkityksiä. Näitä käsitteitä ovat esimerkiksi sosiaalinen vastuu, yhteiskunnallinen vastuu ja vastuullinen liiketoiminta (Vehkaperä 2003: 19). Tässä tutkimuksessa käytän käsitteitä yrityksen yhteiskuntavastuu sekä vastuullisuus. Käytän näitä käsitteitä, sillä ne kattavat kaikki vastuullisuuden osa-alueet, kun taas esimerkiksi sosiaalisella vastuulla tarkoitan vain yhtä vastuullisuuden osa-aluetta. Päädyin käyttämään kahta eri käsitettä, sillä toisinaan tekstin vaatiessa paljon käsitteen toistoa tekstin luettavuus paranee synonyymia käytettäessä.

Yhteiskuntavastuu jaotellaan yleisimmin kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen vastuu (ks. esim. Vehkaperä 2003: 19). Jaottelusta käytetään käsitettä kolmoistilinpäätös, (engl. triple bottom line), jonka mukaan yrityksen tuloksessa ja toiminnassa tulee huomioida terve talous, minimoidut ympäristöhaitat ja sidosryhmien odotukset. Jaottelua on laajennettu myöhemmin ainakin kulttuurisella vastuulla. Harvat yritykset ovat kuitenkaan ottaneet kulttuurista vastuuta käyttöön sellaisenaan, vaan se on yhdistetty esimerkiksi ympäristövastuuseen, vaikkakin kulttuuri on tätä laajempi käsite. (Juholin 2004: 14). Kolmoistilinpäätös pohjaa alun perin John Elkingtonin ajatuksiin yhteiskuntavastuusta (ks. Elkington 2004: 1).

Sosiaaliseen vastuuseen luokitellaan esimerkiksi aihealueet, jotka liittyvät henkilöstöön, ihmisoikeuksiin, laajempiin yhteiskunnallisiin vaikutuksiin sekä tuotevastuuseen. Ihmisoikeuksien eri näkökohdat perustuvat pääasiassa erilaisiin julistuksiin, kun taas henkilöstöön liitettävät kohdat liittyvät perusoikeuksia laajempiin oikeuksiin, kuten esimerkiksi työhyvinvointiin tai koulutukseen. (Tulenheimo 2003: 28) Lisäksi henkilöstövastuuseen liitetään myös rekrytointitavat, työterveys ja -turvallisuus (Juholin 2004: 15). Yhteiskunnallisia aiheita ovat esimerkiksi korruptioon ja lahjontaan liittyvät



seikat sekä kilpailu, ja tuotevastuussa on kyse muun muassa asiakkaan terveydestä ja turvallisuudesta, mainonnasta ja tuoteinformaatiosta. (Tulenheimo 2003: 28)

Taloudellisen vastuun lähtökohtana on kannattavuus, joka tulee saavuttaa eettisesti ja moraalisesti oikein eli vahingoittamatta yrityksen sidosryhmiä. Lisäksi yrityksen taloudellisen vastuun ulottuvuuteen kuuluu vastuu sijoituksista ja investoinneista. (Juholin 2004: 15) Taloudellinen vastuu suhteessa sidosryhmien talouteen ja taloudellisiin järjestelmiin ilmenee niin paikallisella, kansallisella kuin maailmanlaajuisellakin tasolla (GRI 2006: 25).

Ympäristöulottuvuuteen on liitettävissä yrityksen vaikutukset eläviin ja aineellisiin luonnonjärjestelmiin, kuten ekosysteemeihin, maaperään, ilmaan tai veteen. (GRI 2006: 26) Ympäristövastuu on yhteiskuntavastuun osa-alueista perinteisin, joka on ollut näkyvästi esillä jo 1990-luvulta lähtien, jolloin yritysten huomio alkoi kiinnittyä luonnonympäristöön sopeutumiseen ja ympäristötoiminnasta raportoimiseen. Samalla ympäristövastuusta saatiin ainakin hetkellinen myyntivaltti. (Juholin 2004: 16)

Toinen yhteiskuntavastuun usein esiintyvä jaottelumalli on Carrolin yhteiskuntavastuun tasot. Mallin mukaan vastuuta voi olla neljällä eri tasolla, jotka ovat taloudellinen, lainsäädännöllinen, moraalinen sekä vapaaehtoinen vastuu. Taloudellisen vastuun tasolla yrityksen toiminnan tulee olla taloudellisesti kannattavaa, mikä muodostaa samalla lähtökohdan yrityksen muulle vastuulliselle toiminnalle. Lainsäädännöllinen vastuu mukaisesti yrityksen tulee noudattaa lakeja, sillä laki toimii jokaisen maan koodistona sallitulle ja ei hyväksyttävälle toiminnalle. Lisäksi yrityksen toiminnan tulee olla moraalista, jolla yleisimmin tarkoitetaan sitoutumista toimimaan eettisesti oikein ja reilusti, ja samalla välttämään ja minimoimaan sidosryhmien vahingoittamista. Ylimmällä eli vapaaehtoisella vastuullisuuden tasolla on lain yläpuolelle sijoittuvat teot, joilla yhteiskunnasta tehdään parempi paikka elää. (Carroll 2004: 116–117) Mallin mukaan ilman edellisen tason vaatimusten täyttämistä myöskään seuraavat tasot eivät voi olla mahdollisia.

Toisin sanoen päästäkseen vapaaehtoisen vastuun tasolle yrityksen tulee ensin täyttää vaatimukset taloudellisen, lainsäädöllisen sekä moraalisen vastuun tasoilla.

Yksi tärkeä osa yhteiskuntavastuuta on siitä raportointi. Tähän asti yhteiskuntavastuusta raportointi on perustunut lähinnä vapaaehtoisuuteen (FIBS 2015), mutta Euroopan unionin direktiivi (2014/95/EU) velvoittaa yli 500 henkilöä työllistävät yritykset raportoimaan yhteiskuntavastuullisesta toiminnastaan tilikaudesta 2017 lähtien (Elinkeinoelämän keskusliitto 2016). Direktiivi velvoittaa siis myös tämän tutkimuksen kohteena olevaa Atriaa, joka tosin on raportoinut vastuullisuudestaan vapaaehtoisesti vuodesta 2009 lähtien (Atria 2015: 50). Selvitykseen tai raporttiin liitettävät tiedot koskevat niin ympäristöasioita, sosiaalisia ja työntekijöihin liittyviä asioita, ihmisoikeuksien kunnioittamista sekä korruption ja lahjonnan torjuntaan liittyviä seikkoja (Elinkeinoelämän keskusliitto 2016). Suomessa yhteiskuntavastuun raportointi yleistyi 1990-luvun lopulla, ja raportit on koostettu useimmiten kolmoistilinpäätöksen mukaisesti taloudelliseen, sosiaaliseen sekä ympäristövastuuseen (Vehkaperä 2003: 19).

Yhteiskuntavastuuraportoinnin ehkä merkittävin raportointiohjeisto on Global Reporting Initiative (ks. GRI 2006). Sen tavoitteena on ollut saada yritysten yhteiskuntavastuun raportointiin vastaavanlainen pohja kuin tilinpäätösraportoinnillakin. Ohjeiston tavoitteena on olla globaali ja soveltuva erityyppisissä ja -kokoisissa organisaatioissa. Perusohjeiston lisäksi GRI julkaisee erilaisia laskentaohjeistoja ja protokollia helpottamaan eri näkökohtien raportointia. Eri toimialoilla on myös omakohtaisia täydennyksiä liittyen niiden erityispiirteisiin. (Tulenheimo 2003: 27) Toinen merkittävä raportointiohjeisto on esimerkiksi Institute of Social and Ethical AccountAbility AA1000, joka koostuu AccountAbility-standardista sekä sitä tukevista erilaisista ohjeistoista (emt. 29).

## 2.2 Yhteiskuntavastuu elintarvikealalla

Elintarvikealalla paine vastuullisempaan toimintaan on noussut kuluttajien huolenaiheista muun muassa ruokaketjun läpinäkyvyyttä, ruoan alkuperää ja turvallisuutta sekä eläinten hyvinvointia kohtaan (MTT 2009: 8). Elintarviketeollisuus onkin kohdannut merkittäviä riskejä julkiselle kritiikille yhteiskuntavastuullisuuden asioissa (Maloni & Brown 2006: 35). Vastuullinen toiminta on alalla erityisen tärkeää, sillä elintarvikealan tuotteet voidaan nähdä välttämättöminä kulutushyödykkeinä. Suomessa elintarvikealan yritykset ovat 2000-luvun alkupuolelta lähtien tuoneet yhteiskuntavastuun merkittävämmäksi osaksi puheitaan ja tekojaan (MTT 2009: 8). Vuonna 2017 yhteiskuntavastuu ilmenee useimpien elintarviketeollisuuden yritysten liiketoiminnan keskiössä.

Cuganesan, Guthrie ja Ward (2010: 174) nimeävät tutkimuksessaan elintarvikealan olennaisiksi yhteiskuntavastuun osa-alueiksi muun muassa ympäristöystävälliset pakkaukset ja tuoteprosessit, eläinten hyvinvoinnin, tuoteturvallisuuden, kuluttajan terveyden ja hyvinvoinnin sekä vastuullisen markkinoinnin. Maloni ja Brown (2006: 46) mainitsevat myös bioteknologian, yhteisön tukemisen sekä reilun kaupan ja ihmisoikeudet elintarvikealan merkittävinä vastuullisuuskysymyksinä. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT:n (2009: 35) vastuullisuuden ulottuvuudet noudattavat pitkälti edellä mainittuja linjoja, mutta se nimeää elintarvikeketjun vastuullisuuden ulottuvuuksiin myös ravitsemuksen, työhyvinvoinnin, taloudellisen vastuun sekä paikallisuuden.

Ruoan toimitusketjujen yhteiskuntavastuullisuuden ulottuvuuksia on tutkittu eri näkökulmista. Wiese ja Toporowski (2013) keskittyvät tutkimuksessaan vastuullisuuden laiminlyönteihin terveyden ja turvallisuuden, eläinten hyvinvoinnin sekä eläinten ja ympäristön kohtelun asioissa. He havaitsivat vastuullisuuden laiminlyönnin vaikuttavan yritysten maineeseen ja samalla myös talouteen, mistä johtuen yritysten tulisi panostaa ensisijaisesti tuloksekkaaseen vastuullisuuteen (emt. 104). Myös Assiouras, Ozgen ja Skourtis (2013: 118) huomauttavat vastuullisuudella olevan merkittävä rooli, mikäli

elintarvikealan yritys kohtaa kriisin. Manning (2013) tutki yritysten ja kuluttajien yhteiskuntavastuun vuorovaikutuksesta ruoan toimitusketjussa, ja hän korostaa havainnoissaan erityisesti tiedon välittymisen tärkeyttä osapuolten välillä. Yrityksen yhteiskuntavastuun arvo organisaatiolle jää kuitenkin vaillinaiseksi, mikäli kuluttajat eivät ole sitoutuneita yritykseen (emt. 25).

Elintarvikealan yhteiskuntavastuun raportoinnilla on niin ikään omat piirteensä. Sille on myös kehitetty oma raportointiohjeistonsa (ks. GRI 2013). Pääosin raportoinnissa käytetään samoja osioita kuin muillakin aloilla, mutta eri aloilla on myös tarkentavia raportoinnin osa-alueita. Elintarvikealan omia raportoinnin osa-alueita ovat erityisesti sosiaalisen vastuun alle luokiteltavat eläinten hyvinvointi, ruoan terveellisyys sekä ruoan kohtuullinen hinnoittelu. Muita alalla tyypillisiä huomioitavia sosiaalisen vastuun alueita ovat esimerkiksi kuluttajan terveys ja turvallisuus, tuotteen ja palvelun etiketit tietoineen sekä tuotteen markkinointiviestintä. Ekologisen vastuun raportoinnissa elintarvikealalla tulee huomioida luonnon monimuotoisuus sekä käytetyt materiaalit ympäristön näkökulmasta. Taloudellisen vastuun raportoinnissa alalla on yleisen ohjeistuksen lisäksi painotettu taloudellista suorituskykyä sekä hankintakäytäntöjä. (GRI 2013: 8)

### 2.3 Yritysten yhteiskuntavastuun kritisointi

Yritysten yhteiskuntavastuuta kritisoidaan useasta eri syystä. Kritiikin taustalla on usein väittely siitä, miten yritys voi toimia vastuullisesti ja tehokkaasti samalla huomioiden sekä liiketoiminnan tarpeet että sidosryhmien huolenaiheet (Blowfield & Murray 2014: 313). Tutkimuksissa on tosin myös havaittu yrityksen panostuksen yhteiskuntavastuulliseen toimintaan mahdollisesti kasvattavan myös taloudellista suorituskykyä (ks. esim. Waddock & Graves 1997: 314).

On olemassa paljon havaintoja siitä, että markkinat eivät välttämättä rankaise vastuuttomia yrityksiä (Ihlen ym. 2014: 8). Toisin sanoen myöskään vastuullinen yritys ei ole markkinoilla etuasemassa vastuuttomiin yrityksiin nähden, mikä voi lisätä yritysten kynnystä vastuullisempaan toimintaan. Kritiikkiä aiheuttavat myös toimet, joissa yritykset panostavat vain sellaisiin yhteiskuntavastuullisuuden asioihin ja ulottuvuuksiin, jotka eivät vaadi suurta taloudellista panostusta mutta ovat kuitenkin tuottavia. Samalla yritykset jättävät huomiotta ne osa-alueet, jotka saattavat olla yleisesti yhteisön kannalta merkittäviä. (Lee 2008: 65)

Blowfield (2004: 62) tarkastelee tutkimuksessaan väitteitä yhteiskuntavastuun kritisoinnin ja tukemisen puolesta. Yhteiskuntavastuuta kritisoitiin muun muassa vastuullisuusprojektien epäonnistumisesta. Kriitikoiden mukaan yhteiskuntavastuu on liian keskittynyt maineeseen ja suhdetoimintaan, ja yhteiskuntavastuun korostamisella huomio siirretään pois toiminnasta ja käytännöistä, jotka eivät ole hyväksyttäviä. Lisäksi kriitikot toteavat yhteiskuntavastuun jättävän yritysten hyväksikäytön uhrin huomiotta ilman riittäviä hyvityksiä. Yksi merkittävä kritiikin aihe on myös se, etteivät yritykset ole riittävän velvoitettuja yhteiskuntavastuulliseen toimintaan, vaan voivat halutessaan irtisanoutua sitoumuksistaan. (Emt.)

Vaikka yritysten yhteiskuntavastuuseen kohdistuu paljon kritiikkiä ja siihen on liitettävissä monia eri haasteita, on kuitenkin huomioitava sen tarpeellisuus yhteiskunnallemme. Yritysten yhteiskuntavastuulla on kuitenkin eettistä potentiaalia (Ihlen ym. 2014: 10), ja sitä tulisikin tutkia näkökulmasta, joka on samanaikaisesti kriittinen mutta avoin (Devinney 2009: 54). Viestinnällä on merkittävä rooli yrityksen yhteiskuntavastuussa huolimatta siitä, suhtautuuko siihen kriittisesti tai jostain muusta näkökannasta (Ihlen ym. 2014: 10). Muun muassa edellä mainitut kriitikot saavat yritykset viestimään vastuullisuudestaan, sillä oikeanlainen ja onnistunut viestintä on tehokas keino osoittaa toimivansa vastuullisesti kaikissa liiketoiminnan osa-alueissa.

## 2.4 Organisaation vastuullisuusviestintä

Yksi merkittävä vastuullisuusviestinnän taustalla oleva syy on yrityksen tarve suojella tai parantaa sen mainetta (Ihlen ym. 2014: 11). Vastuullisuusviestintä on tärkeää yrityksen vastuullisuusraportoinnin lisäksi. Raportit kohdistuvat lähinnä asiantuntijoille, kuten tutkijoihin ja viranomaisiin. Viestinnällä pystytään tavoittamaan tavalliset kuluttajat. Yritykset viestivät vastuullisuudestaan eri kanavissa eri keinoin. Yritysvastuuraporttien lisäksi kanavia ovat esimerkiksi henkilöstö- ja asiakaspalvelulehdet, yritys- ja palveluesitteet, tuotepakkaukset ja niiden ympäristöselonteot sekä erilaiset sidosryhmäyhteistyön ja julkisen keskustelun tilanteet. (Halme & Joutsenvirta 2011: 252)

Myös tämän tutkimuksen kohteena oleva yritys Atria viestii vastuullisuudestaan monissa eri kanavissa tuotepakkauksista sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi Atrian lihapakkauksissa on tavallisten tuoteselosteiden lisäksi merkintä siitä, miltä tilalta liha on peräisin. Tällä Atria viestii vastuullisuuttaan tuotteiden jäljitettävyyteen ja lihan alkuperään liittyvissä asioissa. Sosiaalisen median kanavista Atria on mukana Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, YouTubessa ja LinkedInissä. Lisäksi Atrialla on esimerkiksi oma blogi, ja sen verkkosivuilla on erillinen vastuullisuusosio (ks. Atria Suomi Oy 2017f).

Vastuullisuusviestinnässä vaikuttavat myös viestin sisältö ja muoto, sillä esimerkiksi asiantuntijoita vakuutetaan standardoidulla tiedolla ja kuluttajaa lähestytään enemmän selkeillä ja usein tunteisiin vetoavilla viesteillä. (Halme & Joutsenvirta 2011: 252) Toisaalta myös kuluttajia voidaan lähestyä faktapohjaisella, numeerisella ja yksityiskohtaisella viestillä, sillä se voidaan nähdä uskottavana vaikuttamisen tapana. Halme ja Joutsenvirta (emt.) toteavatkin, että haasteeksi viestinnässä nousee juuri selkeyden, uskottavuuden ja tunnetason vaikuttavuuden yhdistäminen.

Vaikka yhteiskuntavastuuseen ja siitä viestimiseen kohdistuu kritiikkiä, on siitä aina tarpeellista viestiä edes jossain muodossa. Yhteiskuntavastuusta viestittäessä myös

viestimättä jättäminen voidaan nähdä eräänlaisena viestinä. (Ihlen ym. 2014: 11) Waddock ja Googins toteavat, että sosiaalisten ja ympäristöllisten toimintojen tulisi näkyä myös raportoinnissa ja viestinnässä. Eri sidosryhmiä tulee puhutella totuudenmukaisesti luoden suhteita, eikä vain yksisuuntaisesti tiedottamalla, silloin kun ongelmia ilmenee. (Waddock & Googins 2014: 41)

#### 2.4.1 Vastuullisuusviestinnän tyypillisimmät piirteet

Vastuullisuudesta viestiminen nähdään usein ongelmallisena, sillä yritykset saattavat esimerkiksi pelätä viherpesun leimaa. Oman erityishaasteensa vastuullisuusviestintään tuo vastuuttomuuteen yhdistettävät konfliktit, joiden takia yritysten vastuujulistukset ja -ohjelmat joutuvat entistä kriittisempään tarkasteluun. (Halme & Joutsenvirta 2011: 251) Yrityksen omia lausumia hyväksytään harvoin sellaisenaan, vaan kuluttajat ja muut sidosryhmät tarkastelevat kriittisesti yrityksen hyviä tekoja ja niiden viestintää, vaikka kyseessä olisikin aidosti eettiset aiheet (emt. 262).

Hartman, Rubin ja Dhanda (2007) tutkivat eroja eurooppalaisten ja yhdysvaltalaisen ylikansallisten yritysten vastuullisuusviestinnän välillä. Yhdysvalloissa vastuullisuusviestinnässä suositetaan taloudellisen hyödyn painotusta, kun taas Euroopassa viestinnässä painotetaan ennemminkin kestävä kehityksen argumentteja itsessään. Vastaava ero näkyy myös yritysten käyttämässä termistössä. Sijainnista riippumatta yritykset panostavat kuitenkin vastuullisuusviestinnässä positiivisen kuvan luomiseen itsestään. (Emt. 385)

Suomessa vastuullisuusviestinnälle on tyypillistä erityisesti siitä pidättäytyminen. Viherpesun pelko aiheuttaa sen, että yritykset viestivät vastuullisuudestaan niin vähän, että kuluttajan on vaikea saada siitä tarpeeksi tietoa. Tämä johtuu erityisesti siitä, että Suomessa yritysviestintäkulttuuri pohjaa ajatukseen siitä, että kaiken tulisi olla valmista, ennen kuin siitä voidaan viestiä. Vähäinen yhteiskuntavastuun viestintä voi luoda mielikuvia muun

muassa salailusta. Tästä johtuen jo olemassa olevien asioiden lisäksi yrityksen tulisi viestiä myös vastuullisuuden tavoitteista ja suunnitelmista. (Halme & Joutsenvirta 2011: 260–261)

Yritysten yhteiskuntavastuun viestintään kohdistuu paljon kritiikkiä eikä elintarvikeala ole poikkeus. Ban (2016) on tutkinut pikaruokaketjujen yhteiskuntavastuun verkkoviestintää, joka pyrkii vastaamaan yritysten ruoan saamaan kritiikkiin. Viestinnässä tuotiin esille muun muassa yksilön omaa vastuuta, tasapainoista ruokavaliota sekä jatkuvaa kehitystyötä tuotteiden parissa. Yritykset vetosivat esillä oleviin ravintosisältöihin, terveellisempiin vaihtoehtoihin ja elämäntapasuositukseen, joiden avulla vastuu negatiivisesta terveysvaikutuksista siirrettiin kuluttajalle itselle. (Emt. 310) Tässä tutkimuksessa on kyse pikaruoan sijaan erityisesti lihavalmisteista ja osittain myös valmisruoasta, joita saatetaan vastuullisuuden näkökulmasta pitää arveluttavina esimerkiksi ympäristön tai ravitsemuksen osalta.

Yhteiskuntavastuusta viestimiseen liittyykin paljon eri haasteita, joita on tutkinut esimerkiksi Dawkins (2004). Hän tuo tutkimuksessaan ilmi haasteet viestittäessä niin sisäisesti, suurelle yleisölle tai suurille mielipidevaikuttajille, kuten lainsäätäjille, sijoittajille ja taloustoimittajille (emt.). Dawkins (2004: 109) toteaa yrityksen kohtaavan haasteita siinä, että eri sidosryhmillä on monenlaisia odotuksia yritystä kohden. Erilaiset sidosryhmät myös kaipaavat erilaisia tietoja erilaisten viestintäkanavien kautta. Viestin räätälöiminen kohteen mukaan on oleellista niin yritysten yhteiskuntavastuun kuin muissakin asioissa. (Emt. 110)

Tämän tutkimuksen kannalta olennaista Dawkinsin havainnosta on viestintä suurelle yleisölle. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia kulutusvoimastaan, ja he ovat myös halukkaita tukemaan niitä yrityksiä, jotka toimivat heidän mielestään oikein (Dawkins 2004: 113). Suurin osa kuluttajista ei etsi oma-aloitteisesti tietoa yrityksen vastuullisuuden toimista, vaikka kokevatkin ne tärkeäksi. Tehokkaimmaksi viestinnän ilmaisuvälineeksi on todettu erilaiset markkinointikampanjat, joiden avulla tieto saadaan kuluttajille. (Emt. 116)



Myös kuulopuheella on merkittävä osa vastuullisuusviestinnässä (emt.), joskin siihen yritykset eivät pysty vaikuttamaan samalla tavoin kuin omiin kampanjoihinsa. Lisäksi yrityksen on mahdollista viestiä vastuullisuudestaan muun viestinnän ohessa varsinkin havainnollistaessaan erilaisia hyötyjä niin yksittäiselle kuluttajalle, yhteiskunnalle tai ympäristölle. Toimivia yhteiskuntavastuun viestinnän kanavia on havaittu olevan yrityksen varsinainen tuote, vapaaehtoinen raportointi sekä näkyvyys eri medioissa. (Emt. 116)

Myös elintarvikealan yksi tärkeimpiä vastuullisuusviestinnän vastaanottajia ovat kuluttajat. MTT:n (2009: 67) tutkimuksen mukaan kuluttajalähtöinen viestintä suosii mahdollisimman yksinkertaista ja konkreettista viestintää vastuullisuusasioissa. Tarvittava tieto olisi hyvä mahduttaa jokaiseen yrityksen pakkaukseen vaikkakin samalla tiedon paljous vaikeuttaa ongelmia merkintöjen luettavuudessa. Vastuullisuusviestinnässä on jo käytössä erilaisia tietoa tiivistäviä merkkejä, joskin myös niiden kohdalla merkkien paljous voi aiheuttaa sekavuutta. Elintarvikealan vastuullisuusviestinnän tulisi olla osallistavaa, jolloin yrityksen ja kuluttajan välille syntyy vuorovaikutusta. Kuluttajat näkevät vastuullisuusviestinnän lähinnä keinona hyödyntää tietoa. Viestintä on tällöin ennemminkin väline valintojen tekemiseen. (Emt. 67–68)

Vastuullisuusviestinnälle on annettu useita ohjeistuksia. Halme ja Joutsenvirta (2011) listaavat muun muassa seuraavia asioita tärkeäksi osaksi toimivaa vastuullisuusviestintää: Vastuullisuutta ei voida viestiä yltiöpositiivisuuden kautta, viestin tulee korostaa selkeyttä ja osoittaa vastuullisuutta esimerkiksi erilaisten mittarien avulla. Vastuullisuusviestinnän on tärkeää olla avointa ja läpinäkyvää, millä tarkoitetaan tavoitteiden ja suunnittelun avointa kerrontaa sidosryhmille, jolloin myös sidosryhmillä on mahdollisuus päästä vaikuttamaan suunnitteluprosessiin. Yrityksen, joka keskustelee tavoitteistaan ja toimintatavoistaan yhdessä sidosryhmiensä kanssa on mahdollista saavuttaa tärkeä dialoginen vuorovaikutussuhde. Onnistunut vuorovaikutus vaatii yritykseltä osallistumista yhteiskunnan luomiseen, eikä pelkästään reagointia kysymyksiin ja vaateisiin. (Halme & Joutsenvirta 2011: 262–263)

Lisäksi Halme ja Joutsenvirta toteavat vastuullisuusviestinnän tärkeitä ominaisuuksia olevan kiinnostavuus ja uskottavuus. Kiinnostavuudella tarkoitetaan sitä, että viesti saa kuluttajan huomion ja puhuttelee kuluttajaa. Uskottavuudesta puhuttaessa tarkoitetaan viestin synnyttävän luottamusta annettuun tietoon. (Halme & Joutsenvirta 2011: 252) Runsas informaation määrä voi muodostua ongelmaksi, sillä yrityksen tulee saada viesti perille siten, että se ei vie kuluttajan mielenkiintoa liiallisella taustatietojen ja faktojen luettelemisella.

#### 2.4.2 Twitter vastuullisuusviestinnän kanavana

Twitter on mikroblogityökalu ja -palvelu, jossa käyttäjä voi lähettää ja vastaanottaa 140 merkkiä pitkiä viestejä (Dijck 2013: 224). Twitterin 140 merkin kiintiötä tosin kierretään toisinaan esimerkiksi jakamalla tekstilaatikko kuvana. Twitterin viestejä kutsutaan twiiteiksi (engl. tweets), ja ne sisältävät usein myös vähintään yhden aihetunnisteen (Muhammad 2012: 246). Aihetunnisteet ovat vapaatyylisiä avainsanoja tai avainfraaseja, jotka antavat twiiteille ytimekkäitä merkityksiä. Aihetunnisteita on loputtoman paljon, ja niitä uusia keksitään päivittäin. Niitä voidaan käyttää esimerkiksi huomion lisäämiseen. (Weng, Lim, He & Leung 2010: 1121) Aihetunnisteilla on tärkeä rooli myös hakutoiminnossa, sillä twiittejä voi etsiä myös tietyn aihetunnisteen kautta (Muhammad 2012: 246) Kunneman, Liebrecht ja van den Bosch (2014: 33) huomauttavat, että aihetunnisteella on myös mahdollista lisätä tietynlainen tunnetila muuten neutraaliin viestiin.

Twitterin missiona on ”antaa kaikille mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita ja tietoja välittömästi ja ilman esteitä”. Twitterissä on noin 313 miljoonaa aktiivikäyttäjää kuussa. (Twitter 2016) Suomalaisia viikoittaisia aktiivisia käyttäjiä Twitterissä on maaliskuussa 2017 noin 43 000 (ks. Nummela 2017). Ei-aktiivisia suomalaisia käyttäjiä palvelussa on kuitenkin huomattavasti enemmän. Twitter ei ollut perustamisensa aikana ensimmäinen

mikroblogipalvelu, mutta muista palveluista sen erotti riippumattomuus käytettävästä viestintävälineestä tai siitä, missä maassa palvelua haluttiin käyttää. Twitteriä voidaan käyttää esimerkiksi keskusteluun ja dialogiin, myötävaikuttamiseen, itseilmaisuuksiin, tilannepäivityksiin, tiedon ja uutisten jakamiseen sekä markkinointiin ja mainontaan. (Dijck 2013: 225–227)

Web 2.0 pohjaa siihen, että verkkoviestinnästä ja -suhteista on tullut entistä vuorovaikutteisempaa. Kaikilla on mahdollisuus esimerkiksi luoda, julkaista, jakaa tai seurata eri sisältöjä. Ihmiset pystyvät keskenään viestimään, vaihtamaan mielipiteitä ja tietoa yrityksestä ilman yrityksen kontrollia. He voivat myös verrata yrityksen antamaa tietoa muualta saatuun tietoon. Tämän seurauksena ihmiset pystyvät punnitsemaan mielipidettään yrityksestä lukemansa kritiikin tai suositusten valossa myös yhteiskunnallisissa asioissa. (Capriotti 2014: 366) Internet tarjoaa yritykselle erinomaisia kanavia viestiä esimerkiksi vastuullisuudesta, koska viestiminen internetissä on halpaa, suoraa ja kontrolloitua. Suoralla ja kontrolloidulla viestinnällä tarkoitetaan sitä, että viestit pystytään kohdistamaan suoraan yleisölle. (Emt. 367) Tällöin viesti saavuttaa vastaanottajan ilman ylimääräisiä välikäsiä, kuten mediaa.

Twitter on yksi suosituimmista Web 2.0 -kanavista, joissa yritykset pystyvät jakamaan yhteiskuntavastuuseen liittyvää tietoa. Tieto ei kohdistu pelkästään anonyymisti laajemmalle yleisölle, vaan erityisesti yksilöille, jotka seuraavat yritystä ja ovat mukana kommentoimassa aiheita. (Etter 2014: 327) On huomioitavaa, että Twitterissä esimerkiksi kuluttajat tai muut yrityksen sidosryhmäläiset voivat keskustella yritykseen liittyvistä yhteiskuntavastuullisista asioista keskenään ilman yrityksen mahdollisuutta suodattaa keskustelua omien tavoitteidensa mukaisesti. Tässä tärkeään osaan nouseekin jo edellä mainittu dialogi (ks. luku 2.4.1), sillä vastaamalla sidosryhmäläisten twiitteihin ja osallistamalla keskusteluun yrityksellä on parempi mahdollisuus vaikuttaa mielipiteisiin koskien yrityksen yhteiskuntavastuullista toimintaa.

Etterin (2014) tutkimus kohdistui siihen, miten yritykset käyttävät Twitteriä symmetriseen viestintään ja suhteiden rakentamiseen. Lisäksi hän tutki, mitä vastuullisuuden teemoja ja viestintästrategioita ilmenee yritysten Twitter-tileillä. Hän havaitsi suurimman osan yrityksistä käyttävän Twitteriä lähinnä yksisuuntaiseen viestintään, vaikka se ei sitouta yhtä hyvin kuin vuorovaikutteiset strategiat. Vastuullisuuden teemoista yritykset viittasivat eniten esimerkiksi ihmisystävällisyyteen, ympäristöön ja ilmastoon, kun taas esimerkiksi ihmisoikeuksiin, työntekijäsuhteisiin ja johtamiseen ei juurikaan viitattu. (Emt. 334–335) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan yhden yritystilin vastuullisuuden teemoja, mutta tutkimukseni keskittyy viestintästrategioiden sijaan viestinnän kielellisiin ja visuaalisiin keinoihin.

Twitter ei pelkästään toimi alustana yrityksen yhteiskuntavastuullisen toiminnan osoittamiselle. Vuorovaikutteisen ja sitouttavan viestintästrategian avulla on myös mahdollista päästä vastavuoroiseen viestintään ja samalla hallinnoida sidosryhmäsuhteita. Twitter-käyttäjät eivät välttämättä kokonaisuudessaan edusta täydellisesti yhteiskuntaamme, mutta Twitterissä yrityksen on mahdollista luoda suhteita useisiin tärkeisiin vastuullisuusasioista kiinnostuneisiin sidosryhmiin. (Etter 2014: 334–335)

### 3 DISKURSSIANALYYSISTÄ SEMIOOTTISEEN KUVA-ANALYYSIIN

Tässä luvussa käsittelen tutkimukseni teoreettisia lähtökohtia, joihin myös käyttämäni menetelmät perustuvat. Aluksi kerron diskurssianalyysista, joka on kielellisen tutkimukseni lähtökohtana. Diskurssianalyysiin yhdistämäni representaation käsitettä käytän tosin tutkimuksessani sekä kielellisestä että visuaalisesta viestinnästä puhuttaessa. Toisessa alaluvussa keskityn semioottiseen kuva-analyysiin, jota käytän tutkimuksessani visuaalisen analyysin pohjana.

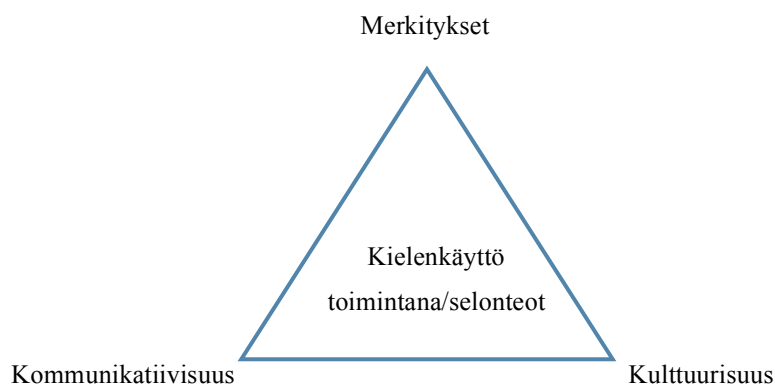
#### 3.1 Diskurssianalyysi

Diskurssianalyysin tutkimuksen kohteena on sosiaalinen todellisuus ja sen rakentuminen. Diskurssianalyysissa kiinnostuksen kohteeksi nousee se, miten ihmiset tuottavat sosiaalisina olentoina olemistaan maailmassa sekä miten kyseinen prosessi tapahtuu. Kiinnostuksen kohteena ovat erilaiset kulttuureissa ilmenevät käytänteet, jotka pitävät kulttuurin elävänä sekä samalla muuttavana. (Remes 2006: 288–289) Kieli ei ole pelkästään väline asioiden ja ilmiöiden kuvaamiselle tai viestinnälle, vaan ennemminkin työkalu sosiaalisille käytännöille (Wood & Kroger 2000: 4). Kuvatessaan maailmaa kieli samalla merkityksellistää ja järjestää, rakentaa, toistaa sekä muuntaa sosiaalista todellisuuttamme. Kieltä käytettäessä puheemme tai kirjoituksemme kohteet merkityksellistetään eli konstruoidaan. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016: 26)

Diskurssin käsite on ollut käytössä sekä yhteiskuntatieteilijöillä että lingvisteillä. Lingvistit viittaavat käsitteellä usein sekä puhuttuun että kirjoitettuun kieleen. Faircloughin käsitys diskurssista on tätä laajempi, sillä hän tarkoittaa diskurssin käsitteellä myös muita merkityksen tuottamista, kuten kuvia ja sanatonta viestintää. Kielenkäyttö nähdään diskurssina, jolloin kieltä tarkastellaan sosiaalisen käytännön muotona. (Fairclough 1995: 63; Fairclough 1997: 75)

Diskurssi voidaan nähdä sekä sosiaalisena vuorovaikutuksena että todellisuuden sosiaalisena konstruktiona. (Fairclough 1997: 31) Diskurssi on sekä tapa toimia että tapa kuvailla. Diskurssi ei pelkästään kuvaile maailmaa, vaan se merkityksellistää ja rakentaa sitä. (Fairclough 1995: 63–34). Maailman merkityksellistäminen ja sen muokkaaminen tarkoittaa tämän tutkimuksen kohdalla sitä, että aineistossa ilmenevät esimerkiksi termit tai lauserakenteet paitsi kuvastavat ympäristöään myös muokkaavat sitä. Diskurssin käsitteelle on tyypillistä sen moniselitteisyys. Tässä tutkimuksessa diskurssin käsitteen sijaan olennaisempi osa analyysia on representaation käsite, joka esitellään luvussa 3.1.2.

Diskurssianalyysi kiinnostuksen kohteena ovat kulttuuriset merkitykset eli yhteisen sosiaalisen todellisuutemme rakentaminen. Kulttuuriset merkitykset ovat kytköksissä ihmisten väliseen kanssakäymiseen, eikä niitä nähdä irrallisina abstrakteina seikkoina. Kuvio 1 havainnollistaa diskurssianalyttisen tutkimuksen ydintä. (Jokinen & Juhila 2016: 267–268)



**Kuvio 1.** Diskurssianalyysin kolmio. (Jokinen & Juhila 2016: 268)

Kuviosta 1 on olennaista huomioida kolmion kärkien olevan kietoutuneita toisiinsa. Merkitykset rakentuvat, pysyvät sellaisinaan tai muuntuvat ihmisten välisessä kommunikatiivisessa toiminnassa. Diskurssianalyysi ei siis ole kiinnostunut merkityksistä

irrallaan esiintymiskontekstistaan eikä myöskään pelkästään tekstin rakenteen analysoimisesta, vaan nimenomaan kielellisestä toiminnasta. (Jokinen & Juhila 2016: 267) Suoninen (1999: 19) toteaaakin, että käyttäessään kieltä ihminen uusintaa ja muuntaa sitä kulttuuria, jonka avulla ilmiöt tehdään ymmärrettäviksi kyseisessä hetkessä.

Diskurssianalyysissä tavoitteena on löytää vuorovaikutuksen itsestään selvyyksien takaa piilomerkitykset, jotka eivät välttämättä ole aina moraalisesti kestäviä. Diskurssi voi esiintyä vähintään kahden ihmisen muodostaman ryhmän keskustelussa, yhteiskunnallisissa käytänteissä tai yhteiskunnallista toimintaa ohjaavan tahon toiminnassa. Diskurssianalyysissä keskustelu ymmärretään arkikäsitystämme syvemmin ja laajemmin. Myöskään kuuliija ei välttämättä toimi aktiivisesti vuorovaikutuksessa. (Remes 2006: 296) Esimerkiksi vaikka vastaanottaja ei itse seuraa yritystä Twitterissä, voi yrityksen twiitit tavoittaa vastaanottaja uudelleentwiittausten, twiitin lainaamisen tai aihetunnisteiden avulla.

Faircloughin lähestymistapa diskurssianalyysiin korostaa ajatusta kielestä pelkistämättömänä osana sosiaalista todellisuutta. Diskurssianalyysin eri suuntauksissa yksi merkittävä jakautuminen eri suuntautumisten välillä on siinä, että osa keskittyy yksityiskohtaisempaan kielelliseen analyysiin ja osa taas ei. Fairclough puhuu myös tekstuaalisesti orientoituneesta diskurssianalyysistä. (Fairclough 2003: 2) Fairclough (emt. 3) kuitenkin korostaa, ettei jako ole toisiaan poissulkeva: ensinnäkin kaikki yhteiskuntatieteelliset tekstianalyysit ovat kytköksissä diskurssin teoreettisiin kysymyksiin, kuten diskurssin sosiaalisen rakentumisen vaikutuksiin, ja toisekseen näiden vaikutusten ymmärtäminen on mahdotonta ilman puheen tai tekstin tarkempaa tarkastelua.

Tekstillä voidaan viitata varsin erilaisiin tarkoituksiin. Tekstin laajasta määritelmästä kertoo se, että sillä voidaan viitata kirjoitettuun ja painettuun tekstiin, kuten vaikka ostoslistoihin ja uutisartikkeleihin, mutta yhtä lailla myös puhuttuihin keskusteluihin ja haastatteluihin, kuten televisio-ohjelmiin tai verkkosivuihin. (Fairclough 1997: 79; 2004: 3) Kaikki tekstit rakentavat samanaikaisesti sosiaalisia identiteettejä ja suhteita sekä tieto- ja

uskomusjärjestelmiä (Fairclough 1997: 76). Tekstiä analysoidessa huomioidaan tekstien merkitys ja tekstien muoto. Merkityksiä voi tuottaa vain eri muodoissa, ja merkitysten erot ilmenevät muodollisina eroina. (Emt. 79) Tässä tutkimuksessa aineistoni tekstinä ovat twiitit, joille erityispiirteistä on rajattu merkkimäärä sekä muuallakin sosiaalisessa mediassa käytetyt aihetunnisteet. Varsinaisen tekstiosan lisänä myös twiitin kuvassa ilmenee toisinaan tekstiä.

Tekstianalyysissa luokitellaan usein kolme eri kategoriaa, jotka ovat ideationaalinen, interpersonaalinen sekä tekstuaalinen. Nämä voidaan erottaa jopa yksittäisestä lauseesta tai virkkeestä, ja ne esiintyvät teksteissä yhtäaikaaisesti. Ideationaalinen funktio tarkoittaa tietyn sosiaalisen käytännön representointia ja kontekstualisointia. Interpersonaalinen funktio keskittyy tietynlaisen kirjoittaja- ja lukijaidentiteetin konstruointiin, kuten siihen, näkyykö kirjoittajan ja lukijan identiteeteissä status ja rooli vai yksilöllisyys ja persoonallisuus. Kolmas eli tekstuaalinen funktio liittyy kirjoittajan ja lukijan väliseen suhteeseen, jolloin tarkastellaan esimerkiksi suhteen muodollisuutta tai läheisyyttä. Fairclough huomauttaa, että tekstejä analysoidessa on tärkeä huomioida varsinaisen sisällön lisäksi se, mitä tekstistä puuttuu. (Fairclough 1997: 80)

Sosiaalisten tapahtumien elementteinä teksteillä on kausaalisia vaikutuksia, kuten esimerkiksi niiden kyky muutoksiin. Tekstit vaikuttavat esimerkiksi uskomuksiimme, asenteisiimme ja arvoihimme. On kuitenkin huomioitavaa, että nämä kausaaliset vaikutukset eivät useimmiten ole mekaanisia syy-seuraussuhteita. (Fairclough 2003: 8) Useat teoriat painottavat tekstien roolia sosiaalisen todellisuuden rakentumisessa. On kuitenkin huomioitava, että vaikka rakennamme, representoimme tai kuvittelemme maailmaa tietyllä tapaa, vaikutus sosiaaliseen rakentumiseen on kuitenkin riippuvainen myös kontekstuaalisista tekijöistä, kuten nykyisestä todellisuudesta ja siitä, kuka todellisuutta rakentaa. (Fairclough 2003: 8–9). Kontekstin käsitettä käyn läpi seuraavassa alaluvussa.



Diskurssianalyysin erilaisista traditioista ja ulottuvuuksista yksi keskeinen suuntaus tässä tutkimuksessa on tulkitseva diskurssianalyysi. Tulkitsevalle diskurssianalyysille on tyypillistä pyrkimys ymmärtää tutkimuskohdetta eikä niinkään tehdä yleistyksiä. Kielellä on olennainen rooli sosiaalisen todellisuuden ymmärtämisessä mutta samalla merkityksellistämässä. Tulkitseva diskurssianalyysi on aineistolähtöinen, jolloin tulkinnan pohja tulee aina löytyä aineistosta. Tutkija rooli on olla avoin aineistolle ja eri tulkinnoille. (Siltaoja & Vehkaperä 2011: 216–217) Aineistoa luetaan valitun lähestymistavan kautta, ja tämän tutkimuksen lähestymistapaa määrittää aiemmin esitetyt tutkimuksen tavoite sekä tutkimuskysymykset. Kuten jo asetetut tutkimuskysymykset osoittavat, tulkitseva diskurssianalyysi ei ole kiinnostunut pelkästään siitä, mitä sanotaan vaan myös siitä, miten sanotaan (emt. 217). Tässä tutkimuksessa diskurssianalyysia käytetään siis melko väljänä menetelmällisenä viitekehyksenä. Analyysissa havainnoin kieltä erityisesti siitä näkökulmasta, miten se kuvaa maailmaa ja luo merkityksiä kontekstissaan.

Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa on syytä huomioida tutkijan eri positiot. Tutkijan työn luonne on vastaavanlaista kuin itse toiminta, jota tutkitaan, koska myös tutkija puhuu ja kirjoittaa. Aineiston tuottaminen tai analysoiminen on jatkuvaa keskustelua, ja toisaalta dialogia on myös muiden tutkijoiden kanssa ainakin kirjoitusten kautta. Kolmanneksi kirjoitus on myös aina suunnattu jollekin yleisölle, joten voidaankin todeta tutkijan olevan kulttuurinen toimija, jolla on käytössään tietyt tulkintaresurssit. (Juhila 1999: 201)

### 3.1.1 Konteksti

Diskurssianalyysille tyypillistä on kontekstisidonnaisuuden korostaminen. Kontekstin huomiointi analyysivaiheessa tarkoittaa sitä, että analysoitavaa toimintaa lähestytään huomioiden tietty aika ja paikka, johon tehty tulkinta suhteutuu. Ongelmalliseksi kontekstikäsittelyn määrittelyn tekee se, että esimerkiksi ajallisesti voidaan viitata vain sekunnin tai jopa ihmiskunnan historian mittaiseen ajanjaksoon. (Jokinen ym. 2016: 37) Tämän

tutkimuksen kohdalla tulkintaa määrittää näin ollen myös aika, jolloin aineisto on ilmestynyt ja tulkintaa on tehty. Oleellisen ajallisen kontekstin miellän tässä tutkimuksessa olevan laajempi, noin viimeisen kymmenen vuoden ajanjakso, jolloin yhteiskuntavastuu on noussut entistä merkittävämmiin liiketoiminnan keskiöön kuluttajien kasvaneista yhteiskuntavastuun vaatimuksista sekä yhteiskuntavastuun kritisoinnista johtuen.

Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa kontekstilla voidaan tarkoittaa eri asioita. Yksinkertaisimmillaan puhutaan lause- ja episodikontekstista, joka tarkoittaa sanojen yhteyttä lauseeseen tai yksittäisen teon suhdetta toimintaepisodiin. Vuorovaikutuskontekstilla tarkoitetaan niitä vuorovaikutukseen liitettäviä ominaisuuksia, jotka ovat kyseisessä tutkimuksessa olennaisia lausumia tulkittaessa. (Jokinen ym. 2016: 37–38) Esimerkiksi tässä tutkimuksessa vuorovaikutuskontekstiin voidaan liittää elintarvikealan yritys Atria puhujana tai viestin lähettäjänä ja sidosryhmät vastaanottajina. Lause- ja episodikonteksti sekä vuorovaikutuskonteksti ovat hyvin aineistolähtöisiä, jolloin analyysia ei vielä viedä aineistosta todennettavissa olevien asioiden ulkopuolelle. (Emt. 39)

Oleellinen osa kontekstia on kuitenkin itse konkreettisen tapahtumatilanteen tai vuorovaikutuksen ulkopuolella. Tällä kontekstilla tarkoitetaan (sosio)kulttuurista kontekstia. (Fairclough 1997: 71; Jokinen ym. 2016: 39) Laajempi kontekstuaalinen kehys on huomionarvoinen, sillä se muokkaa diskurssikäytäntöjä eri tavoin ja toisaalta diskurssikäytännöt voivat vaikuttaa pidemmällä aikavälillä myös sosiokulttuuriseen kontekstiin (Fairclough 1997: 71). Tällöin kontekstiin luetaan mukaan esimerkiksi suomalainen elintarvikeala ja ruokakulttuuri.

Eräänlaisena kontekstina voidaan nähdä myös tutkittavan aineiston tuottamiselle olennaiset reunaehdot (Jokinen ym. 2016: 40) Tieteellistä tekstiä tuotetaan hyvin erilaisista reunaehdoista verrattuna esimerkiksi tämän tutkimuksen aineistona toimiviin yrityksen vastuullisuusaiheisiin twiitteihin. Tällaisten reunaehtoien tarkempi analyysi on kuitenkin merkittävämpää tutkimuksissa, joissa analysoidaan esimerkiksi määrämuotoisia ja

institutionaalisia tilanteita, kuten lääkärin ja potilaan välistä keskustelua tai tuomioistuinkäsittelyä. (Emt.) Toisaalta reunaehtoja ei voida jättää tässäkään tutkimuksessa täysin huomiotta. Jo pelkästään Twitter asettaa palveluna viestinnälle erilaisia ehtoja, kuten rajoitetun 140 merkin määrän viesteissä tai aihetunnisteiden käytön, joskaan aihetunnisteiden käyttö ei ole pakollista.

### 3.1.2 Representaatio

Yleisesti määriteltynä representaatiolla tarkoitetaan sitä, kun kielen avulla maailmasta sanotaan jotain merkityksellistä tai kuvataan maailmaa merkityksellisesti toisille ihmisille. Representaatio on olennainen osa kulttuurinjäsenten välistä merkitysten tuottoa ja vaihtoa. Representaatiossa on mukana kieli, merkit ja kuvat, jotka edustavat tai kuvaavat asioita. (Hall 2013:1) Representaatio voidaan ymmärtää joko todellisuuden heijastumana tai todellisuuden rakentajana (ks. esim. Seppänen 2005: 78).

Fairclough nimeää representaatiolle kaksi pääaspektia. Ensimmäinen liittyy propositioiden eli väitteiden rakentumiseen ja toinen niiden yhdistelyyn ja jaksotteluun. Olennaista representaation käsittelyssä on se, miten tässä tapauksessa lauseet rakentuvat tietyn aiheen ympärille ja mikä osa lauseesta on asetettu etusijalle ja miksi. (Fairclough 1997: 137–138)

Lehtonen (1998: 45) toteaa representaation käsitteen jakautuvan kahteen eri suuntaan. Representaatio voi tarkoittaa fyysistä edustamista, kuten esimerkiksi Suomen eduskunta representoi Suomen kansaa. Representaatio on myös asioiden symboloimista ja kuvaamista, jolloin termillä tarkoitetaan jonkin esittämistä jonkinlaisena. Esimerkiksi kielen symbolit eivät suoraan esitä ulkopuolellaan olevia kohteita, sillä ne ovat edustettuina kielessä uudelleen tai toisin esitettyinä. (Emt.) Myös kuvat ja muodot ovat tietynlaista kieltä, ja puhutusta ja kirjoitetusta kielestä poiketen kulttuuriset rajat eivät sido niitä yhtä paljon. Puhutun ja kirjoitetun kielen lisäksi myös visuaalinen representaatio on tekstiä, kerrontaa ja tarinoiden esittämistä. (Emt. 88) Kuten kielen symbolit, visuaaliset kuvat tai piirrookset eivät ole sama kuin niiden kohde (Hall 2013: 5). Lisäksi kuvat ja muut visuaaliset merkit ovat

usein esitetty kaksiulotteisina, kun taas niiden todellinen kohde on kolmiulotteinen (Lehtonen 1998: 88; Hall 2013: 5).

Fairclough (1997: 264) on luonut eräänlaisen mallin mediatekstien kriittiseen lukemiseen. Tässä tutkimuksessa hyödynnän kyseisen mallin representaation osa-aluetta. Oman tutkimukseni aineisto on kerätty yrityksen sosiaalisen median kanavalta, mutta Faircloughin representaation apukysymykset sopivat myös omaan analyysiini. Käyttämäni kielellisten representaatioiden osa-alue on listattu seuraavan kysymyksen alle: ”Kuinka teksti on suunniteltu, miksi se on siten suunniteltu ja kuinka se olisi voitu suunnitella toisin?” (emt. 265). Representaatioita lähestytään seuraavien kysymysten avulla (Fairclough 1997: 266):

Mitä tekstissä on läsnä, mitä poissa, mikä on ensisijaisena ja mikä toissijaisena? Minkälaisia toiminnan ja osallistujien tyyppejä tekstissä on? Kuinka toiminta ja osalliset kategorisoidaan ja metaforisoidaan? Millaisia suhteita propositioiden (lauseiden) välille luodaan?

Huomio kiinnittyy siis esimerkiksi tekstissä tehtyihin valintoihin ja oletuksiin, viestintään osallistuviin tahoihin sekä itse toimintaan. Tekstistä eksplisiittisesti luettavan asian lisäksi huomio kiinnittyy siihen, mitä tekstistä puuttuu eli implisiittisiin merkityksiin (Fairclough 1997: 139–140). Representaatio tapahtuu yksittäisten sanojen lisäksi myös ilmaustasolla, ja täysin neutraaleja representaatioita asioista ja ilmiöistä voi olla mahdoton esittää (Lehtonen 1998: 47).

On huomioitava, että käytän yllä listattuja kysymyksiä apuna analyysia tehdessäni, mutta menetelmäni ei rajoitu pelkästään niihin. Oman käsitykseni mukaan representaatio rakentaa todellisuutta, jolloin olen ennemminkin kiinnostunut siitä, millaista todellisuutta rakennetaan ja millä tavoin. Toisin sanoen tässä tutkimuksessa jätetään toissijaiseksi se, vastaako representaatio todellisuutta. Lähestymistapani on osittain myös intentionaalinen, jolloin kiinnostus kohdistuu myös representaation tekijään. Tällöin tarkastelen sitä, mitä tekijä haluaa representaatiollaan sanoa vastaanottajalle. On kuitenkin huomioitava, että

todellisuudessa tekijän intentioiden selvittämien on melko mahdotonta, sillä tekijän tarkoitusperät voivat olla täysin erilaiset kuin syntynyt lopputulos. (Seppänen 2005: 94–95) Lähestymistapani on siis konstrukttiivinen, joka pyrkii huomioimaan myös tekijän intentiot. Representaation tulkintaa määrittää aina myös tutkijan tausta. Representaatio voidaan ymmärtää eri tavoin eri kulttuureissa, ja toisaalta myös itse representaatio rakennetaan aina jostain tietystä lähtökohdasta (ks. esim. Seppänen 2005: 82–83).

### 3.2 Semioottinen kuva-analyysi

Semiotiikka on tieteenala, joka tutkii ja tulkitsee merkkien muodostumisprosesseja ja niiden esiintymistä yhteiskunnassa (Anttila 2005: 348). Semiotiikan keskeisin termi on merkki. Semioottinen tutkimus on kiinnostunut merkeistä ja merkkien toiminnasta. Tutkimuksesta voidaan eritellä kolme eri pääkohdetta, jotka ovat merkki, koodit ja kulttuuri. Tutkimuksen kohdistuessa merkkiin on kyse merkkien muunnelmista ja tavoista käyttää niitä sekä niitä käyttävien ihmisten suhteutuminen niihin. Merkkejä voidaan ymmärtää vain siitä näkökulmasta, miten ihmiset käyttävät niitä. Koodeilla tarkoitetaan järjestelmiä, joihin merkit jäsenetään. Tällöin tutkimus kohdistuu siihen, miten yhteiskunnan ja kulttuurin tarpeita palvelevat koodit ovat kehittyneet. Viimeisimpänä voidaan tutkia kulttuuria, joissa tietyt merkit ja koodit ilmenevät ja toimivat. (Fiske 1993: 61)

Semiotiikassa merkitysmallit ovat pitkälti melko yhtäläisiä. Kaikissa malleissa keskeistä on huomioida itse merkki, merkin viittauskohde ja merkin käyttäjät. (Fiske 1993: 62) Tässä tutkimuksessa käyttämäni kuva-analyysi perustuu semiotiikkaan ja erityisesti Barthesin malliin merkityksellistämisen kahdesta tasosta. Barthesin malli pohjaa Saussuren teoriaan merkin paradigmaattisista ja syntagmaattisista suhteista, mutta Barthes toi mukaan analyysiinsä vuorovaikutuksellisuuden merkkien sekä kulttuurisen ja henkilökohtaisen kokemuksen välillä (emt. 112).

### 3.2.1 Ikoni, indeksi ja symboli

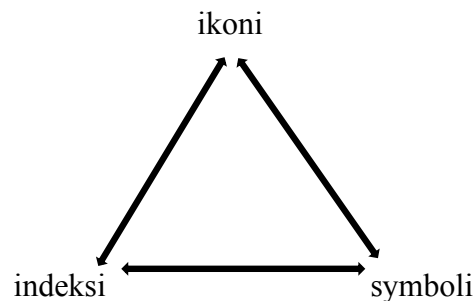
Merkkien tavasta välittää merkitystä on osoitettu erilaisia versioita, joista yksi on Peircen merkkityyppiluokat. Peirce (1894) jakaa merkit kolmeen eri luokkaan: ikoneihin, indekseihin ja symboleihin. Näillä kaikilla on erilainen suhde viittaamaansa kohteeseen (Fiske 1993: 69–70). Peirce erottaa merkistä kaksi osaa. Ensimmäisellä osalla tarkoitetaan merkin edustamista jollekin ihmiselle jotain eli mielikuvan luomista. Toisekseen merkki edustaa jotain asiaa, jolloin sillä voidaan määritellä olevan kohde. (Seppänen 2005: 109)

Peircen merkkiluokista ensimmäinen on ikoni. Ikonit imitoivat esittämiään asioita (Peirce 1894), ja ne muistuttavat kohdettaan jollain tapaa. Selkeitä ikoneita ovat esimerkiksi erilaiset kuvamerkit, kuten valokuvat, kartat tai nais- ja mieshahmot vessojen ovissa. (Fiske 1993: 71) Ikonisuutta ilmenee myös kielellisesti, kuten esimerkiksi onomatopoeettisissa eli ääntä jäljittelevissä sanoissa (emt.), mutta tässä tutkimuksessa semioottinen tutkimus keskittyy kuviin.

Indeksimerkki on suoraan todellisuudessa oleva kytkös kohteeseensa. Esimerkiksi savu on tulen indeksi. (Fiske 1993: 71) Indeksissä ilmenee syy-seuraussuhde, jolloin ilmaus on seuraus jostakin. On myös huomioitavaa, että indeksisen merkin voi tunnistaa vain omassa kontekstissaan ja joskus ainoastaan saman kulttuuritaustan jakavat henkilöt. (Anttila 2005: 350) Peirce (1894) käyttää indeksin esimerkkinä tienviittaa, joka osoittaa, minne tie suuntautuu.

Symbolinen merkki ei ole kytkeytynyt kohteeseensa, vaan sen merkitys perustuu siihen, että ihmiset ovat tehneet sopimuksen siitä, mitä se edustaa (Fiske 1993: 70). Symboleista voidaan puhua myös yleisinä merkkeinä, jotka assosioituvat merkityksiinsä juuri niiden käyttötavan perusteella (Peirce 1894). Taustalla on siis tapa, sopimus tai sääntö. Symbolisia merkkejä ovat esimerkiksi punainen risti ja numerot. Ei ole tiettyä syytä sille, miksi 2

viittaa mihin tahansa kahteen, vaan se viittaa näin kulttuurissamme esiintyvät tavan tai säännön takia. (Fiske 1993: 72) Symboleja esiintyy kaikilla inhimillisen elämän osa-alueilla, ja ne voivat olla esineellisiä, sanallisia tai kuvallisia merkkejä, kuten vaakunoita tai tavaramerkkejä. (Anttila 2005: 351) Peircen merkkityypiluokat on havainnollistettu kolmioksi kuviossa 2.



**Kuvio 2.** Peircen merkkityypiluokat. (Fiske 1993: 71)

Kuten kuvioista voidaan nähdä, merkkityypit eivät ole toisistaan erillisiä. Tämä johtuu siitä, että yksi merkki voi koostua monesta osasta (Fiske 1993: 72). Merkit eivät aina ole puhtaasti vain ikoneita, indeksejä tai symboleita. Esimerkiksi kirkon katolla oleva risti on yleensä symboli, mutta hautaustoimiston tunnuksena se voidaan mieltää paremminkin indeksiksi. (Anttila 2005: 351)

### 3.2.2 Denotaatio ja konnotaatio

Kuvan merkitys rakentuu Barthesin (1961: 123–125) mukaan kahdella eri tasolla, jotka ovat denotaatio ja konnotaatio. Esimerkiksi Jukka Tainio on kääntänyt käsitteet myös suomalaisempaan sanastoon, jolloin hän puhuu ilmissisällöstä ja viitesisällöstä (Hall 1972: 139), mutta tässä tutkimuksessa käytän denotaation ja konnotaation käsitteitä, sillä ne ovat yleistyneet tällä tutkimuskentällä.

Merkityksellistämisen ensimmäisellä tasolla on kyse merkitsijän ja merkin suhteesta merkin puitteissa ja samanaikaisesti myös merkin suhdetta tarkoitteeseensa ulkoisessa todellisuudessa. Barthes käyttää tasosta denotaation käsitettä, jolla tarkoitetaan merkin yleisimmin hyväksyttyä ja tästä johtuen myös selkeintä merkitystä, josta puhutaan toisinaan myös ilmimerkityksenä. (Fiske 1993: 113; Seppänen 2005: 116) Denotatiivinen taso on perusmerkitys, joka on yhteinen kaikille kulttuureille mutta vaatii kuitenkin kyvyn ymmärtää kuvaa (Anttila 2005: 370). Esimerkiksi valokuvan denotaatio ei ole riippuvainen kuvan valaistuksesta, kontrastista tai tarkennuksesta, sillä kuva esittää samaa asiaa riippumatta edellä mainitusta tekijöistä (Fiske 1993: 113).

Konnotaatio eli merkityksellistämisen toinen taso liittyy selkeästi kuvan katsojan sosiokulttuurisiin ja henkilökohtaisiin assosiaatioihin, kuten ikään, sukupuoleen tai etnisiin kysymyksiin. Se on denotaatioon liittyvä ja usein tunnesävyinen tulkinta kuvasta. (Anttila 2005: 370) Barthesin mukaan konnotaatio kuvaa sitä vuorovaikutusta, joka syntyy merkin kohdatessa käyttäjiensä tuntemukset ja mielenliikkeet sekä kulttuuriset arvot. Merkityksistä tulee tällöin subjektiivisempia eli vähintään yhtä riippuvaisia tulkitsijasta kuin itse merkistä tai sen kohteesta. (Fiske 1993: 113) Konnotaatiosta voidaan puhua myös sivumerkityksinä, kuten esimerkiksi punainen ruusu voidaan nähdä rakkauden tai vallankumouksen symbolina (Seppänen 2005: 116). Subjektiivisesta tasosta johtuen konnotaatiota voi olla vaikea tunnistaa, ja konnotatiiviset seikat saatetaan lukea denotatiivisina tosiasioina. Semioottisen erittelyn yksi suurimpia tavoitteita onkin kehittää menetelmiä, joiden avulla pystytään torjumaan kuvan väärinlukeminen. (Fiske 1993: 115)

Ero denotaation ja konnotaation välillä on Barthesin mukaan selkeä erityisesti valokuvan kohdalla. Denotaatio on mekaaninen jäljenne objektista, jonka kamera tallentaa filmille, kun taas konnotaatio on prosessin inhimillinen osa ja ottaa huomioon myös esimerkiksi rajauksen, tarkennuksen ja kamerakulman. Denotaatio näin ollen tarkoittaa sitä, mitä on kuvattu ja konnotaatio sitä, miten tai kuinka on kuvattu. (Fiske 1993: 114) Barthes on myöhemmin lisännyt myös kolmannen tason, josta hän puhuu kolmantena merkityksenä.



Kolmannella merkityksellä viitataan lähinnä valokuvan määrittelemättömyyteen, jolla tarkoitetaan äärimmilleen vietyä ja loputonta merkityksellisyyttä. (Seppänen 2005: 118)

Kuvaan liitetään usein myös tekstiä, kuten myös tämän tutkimuksen aineistossa on tehty. Barthesin (1961: 130) mukaan tekstin tehtävä on konnotoida kuvaa eli lisätä toissijaisia merkityksiä. Ennen kuvan tarkoitus oli selventää tekstiä, kun taas nykyään teksti lisää kuvan painolastia. Teksti lisää sitä vähemmän merkityksiä, mitä lähempänä se on kuvaa. (Emt. 131) Mikäli esimerkiksi twiitin tekstissä käsitellään yhteiskuntavastuullista aihetta, voidaan tapauskohtaisesti sen kuvaan liittää yhteiskuntavastuullisia merkityksiä. Tekstiä ei voida kuitenkaan ajatella kuvan toisintona, sillä siirryttäessä rakenteesta toiseen syntyy väistämättä uusia merkityksiä (Emt. 132).

#### 4 VASTUULLISUUSVIESTINTÄ ATRIA OYJ:N TWITTERISSÄ

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä kielellisillä ja visuaalisilla keinoilla vastuullisuutta rakennetaan Atrian Twitterissä. Selvittääkseni aineistossa ilmeneviä eri vastuullisuuden teemoja kävin ensin aineiston systemaattisesti läpi, ja erottelin sieltä nousevia teemoja. Vastuullisuuden eri teemat esittelen esimerkkien avulla alaluvussa 4.1.

Vastuullisuuden kielellisiä keinoja selvitin tarkastelemalla tapaa, jolla vastuullisuudesta representoidaan kielellisesti. Aineistosta on havaittavissa seitsemän kielellistä keinoa, jotka esittelen esimerkkien avulla alaluvussa 4.2. Analyysini keskittyy kielellisten representaatioiden kohdalla pelkästään kyseessä olevaan ilmiöön, vaikka useimmista twiiteistä onkin havaittavissa keinojen päällekkäisyyttä. Vastuullisuuden visuaalisia keinoja tutkin tarkastelemalla ensin kuvien denotaatiotasoa ja sitten konnotaatiotasoa, jolla on mahdollista tehdä tulkintoja. Konnotaatiotasolla tarkastelen myös kuvan merkkityyppiä, mikäli sellainen on siitä havaittavissa. Visuaalista puolta tutkiessani olen huomionut tarvittaessa myös kuvan ja tekstin yhdessä luoman viestin. Esittelen vastuullisuuden visuaaliset keinot alaluvussa 4.3.

Aineiston uudelleentwiittaukset tulkitsen viestivän alkuperäisen twiitin kantaan samastumisesta, mikäli erimielisyyttä ei ole erikseen tuotu ilmi. Analyysissäni ei kiinnitetä erityistä huomiota siihen, kenen alkuperäisestä twiitistä uudelleentwiittauksissa on kyse. Tuloksia havainnollistavat esimerkit sisältävät toisinaan viittauksia muihin Twitter-käyttäjiin, jotka ovat linkattu twiitteihin @-merkillä. Yksityishenkilöinä twiittaavat olen peittänyt tutkimuksessani, mutta yritykset, yhdistykset ja muut tahot, kuten media, ovat esimerkeissä nähtävissä.

#### 4.1 Vastuullisuuden teemat

Vastuullisuus jaetaan usein taloudelliseen, ekologiseen ja sosiaaliseen vastuuseen. Koska jokaisella alalla on omat erityispiirteet yhteiskuntavastuullisissa asioissa, jaottelin aineistosta nousevat teemat elintarvikealalle sopiviksi käyttäen pohjana Atrian itse nimeämiä periaatteita. Atria liittää vastuullisuuteen eläinten hyvinvoinnin, vastuun ihmisistä, turvalliset tuotteet, hyvinvoivan ympäristön sekä taloudellisen vastuun. Lisäksi Atria raportoi vastuullisuudestaan, ja Atrian jokapäiväistä toimintaa ohjaavat Atrian toimintaperiaatteet. (Atria Suomi Oy 2017f)

Vuoden aikana Atria twiittasi yhteensä 372 kertaa, joista 140 twiitissä viitattiin vastuullisuuteen jollain tapaa. Vastuullisuuteen viitattiin siis yli kolmasosassa kaikista twiiteistä. Lukua selittää osaltaan se, että aineisto on kerätty nimenomaan Twitteristä, jossa käsitellään usein yhteiskunnallisia aiheita. Lisäksi luku havainnollistaa Atrian olevan aktiivinen viestijä yhteiskuntavastuullisissa asioissa. Näin suuri määrä vastuullisuusaiheisia twiittejä ei todennäköisesti ole sattumaa, vaan yhteiskuntavastuun viestintä voi olla linjattuna jo yrityksen viestintästrategiassa. Tästä kertoo omalta osaltaan myös se, että tutkimukseni aineistoa valitessani Atrian sosiaalisen median kanavista Twitteristä oli havaittavissa selkeimmin yhteiskuntavastuullisia aiheita.

Teemat ja niihin viitanneiden twiittien lukumäärät on havainnollistettu taulukossa 1. Olen laskenut jokaisesta twiitistä kaikki ne osa-alueet, joihin siinä viitataan. Aineiston twiiteissä viitataan joko vain yhteen vastuullisuuden teemaan tai useampaan samanaikaisesti.

**Taulukko 1.** Twiittien viittaukset vastuullisuusteemoihin

Vastuullisuuden teema	Viittausten lukumäärä
Lihan alkuperä ja tuoteturvallisuus	71
Henkilöstö- ja muu sosiaalinen vastuu	26
Taloudellinen vastuu	23
Ympäristövastuu	20
Eläinten hyvinvointi	11
Ravitsemus	8
Viestintä	5
<b>Yhteensä</b>	164 viittausta

Kuten taulukosta voidaan havaita, vastuullisuuden eri teemoihin viitattiin vaihtelevasti. Suurimpana teemana aineistosta nousi esiin lihan alkuperä ja tuoteturvallisuus, johon viitattiin 71 kertaa. Vähiten taas viitattiin itse vastuullisuusviestintään. Seuraavaksi tarkastelen esimerkkien avulla aineistosta ilmenneitä teemoja.

Aineistosta nousevia vastuullisuuden eri teemoja ovat ympäristö, eläinten hyvinvointi, tuoteturvallisuus ja lihan alkuperä, ravitsemus, henkilöstö- ja muu sosiaalinen vastuu, taloudellinen vastuu sekä viestintä. Jaottelmani teemat pohjautuvat Atrian itse nimeämiin edellä lueteltuihin periaatteisiin (ks. Atria Suomi Oy 2017f). Osaa näistä periaatteista on laajennettu niiden ymmärrettävyyden ja analyysissäni tekemiäni havaintojen havainnollistamiseksi.

Huomattavasti eniten aineistossa viitattiin lihan alkuperään ja tuoteturvallisuuteen. Atria määrittelee sivuillaan tuoteturvallisuuteen liittyen sertifioidun toimintajärjestelmän, omavalvonnan, vastuun päivittäisessä tekemisessä sekä puhtaan alkutuotannon (Atria Suomi Oy 2017d). Lihan alkuperällä viitataan tietoon siitä, mistä eläimet tehtaille tulevat ja joissain tapauksissa alkuperä näkyy tilalle asti (Atria Suomi Oy 2017a). Tähän teemaan kuuluivat esimerkiksi viittaukset tuotteen kotimaisuuteen, kuten esimerkissä 1:

- (1) Atria Oyj @Atria\_Oyj 31. lokakuuta  
Ajankohtaista tietoa ja keskustelua kotimaisesta lihasta <http://www.lihasta.fi/>  
#tunnelihasi #vastuullisuus #alkuperä



Lihan alkuperän voidaan tulkita tarkoittavan tässä tapauksessa juuri kotimaisuutta ja osaltaan myös jäljitettävyyttä aina tilalle saakka. Koska lihan alkuperä ja tuoteturvallisuus ovat lähellä toisiaan, olen tulkinnut ne kuuluvaksi samaan teemaan tässä tutkimuksessa. Laaja merkitys voi osaltaan selittää suurta viittausten määrää, mutta nämä teemat ovat myös merkittäviä yhteiskunnallisia puheenaiheita ja kuluttajat haluavat tietää, mitä syövät. Tällöin onkin ymmärrettävää, että kuluttajalle pyritään tuomaan juuri näitä teemoja ilmi.

Henkilöstön ja muun sosiaalisen vastuun teemassa on kyse vastuusta ihmisiä kohtaan. Henkilöstövastuuseen Atria erottelee työhyvinvoinnin ja osaamisen kehittämisen (Atria 2015: 29–31), ja muun sosiaalisen vastuun määrittelen koskevan Atrian sidosryhmiä sekä muuta lähiyhteisöä. Edellä mainituista henkilöstövastuusta ja muusta sosiaalisesta vastuusta puhutaan yleisesti myös pelkästään sosiaalisena vastuuna. Tässä tutkimuksessa ne ovat eritelty otsikkotasolla, sillä aineistosta ilmenevä sosiaalisessa vastuussa on useammin kyse henkilöstövastuusta kuin vastuusta muihin sidosryhmiin. Tästä johtuen henkilöstövastuu on nostettu teemassa etusijalle. Atrian twiiteissä viitattiin henkilöstöön ja muuhun sosiaalisen vastuuseen esimerkiksi seuraavasti:

- (2) Atria Oyj @Atria\_Oyj 6. kesäkuuta  
Atrialaisten joukkueet lämmittelemässä #nicerun'ille. #työjostasaaparemmannielen #työhyvinvointi [sic]



- (3) Atria Oyj @Atria\_Oyj 8. tammikuuta  
Atria lahjoitti 60 000,- suomalaisille yliopistoille ja E-P:n Korkeakoulusäätiölle #koulutus

Esimerkissä 2 viitataan Atrian omaan henkilöstöön, jolle annetaan twiitissä oma nimityksensä atrialaiset. Esimerkissä on kyse työhyvinvoinnista, mikä tulee ilmi aiheutunnisteista sekä myös twiitin kuvasta, jossa atrialaiset valmistautuvat juoksuun. Jälkimmäisessä esimerkissä 3 on kyse laajemmasta sosiaalisesta vastuusta, sillä siinä aiheena on Atrian tuki suomalaiselle koulutukselle. Näissä esimerkeissä vastuullisuus näkyy selkeästi, sillä kyse on lain ylittämästä vapaaehtoisesta vastuun kantamisesta (ks. esim. Takala 1994: 33). Henkilöstövastuusta viestittäessä on tavoitteena osoittaa Atrian olevan hyvä työpaikka ja Atrian olevan kiinnostunut työntekijöidensä hyvinvoinnista. Tämä on myös osa rekrytointiviestintää, sillä osoittamalla vastuunsa henkilöstään kohtaa voi olla mahdollista houkuttaa yritykseen uusia työntekijöitä.

Taloudellisesta vastuusta viestittiin Atrian Twitterissä lähinnä osavuositarkastusten ja vuosikatsauksen kohdalla, kuten seuraavassa esimerkissä.

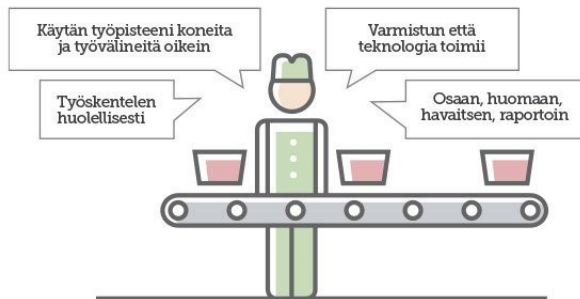
- (4) Atria Oyj @Atria\_Oyj 10. helmikuuta 2016  
#Atria'n tilinpäätöstiedote 1.1.-31.12.2015: Atrialla hyvä tuloskunto ja vahva kassavirta [http://atria-oyj.mynewsdesk.com/pressreleases/—...](http://atria-oyj.mynewsdesk.com/pressreleases/)

Taloudellisella vastuulla Atria tarkoittaa taloudellisten tavoitteiden saavuttamista siten, että on mahdollista tuottaa pitkäjänteisesti lisäarvoa niin omistajille kuin muillekin sidosryhmille ja lisätä näin hyvinvointia myös muualla lähiyhteisössä ja yhteiskunnassa (Atria Suomi Oy 2017e). Tämän määritelmän ohella voidaankin todeta, että myös sosiaalisen vastuun kohdalla esitetty esimerkki 3 viittaa omalta osaltaan taloudelliseen vastuuseen, sillä siitä voidaan päätellä Atrian tuottavan hyvinvointia lähiyhteisössään ja yhteiskunnassa koulutuksen keinoin.

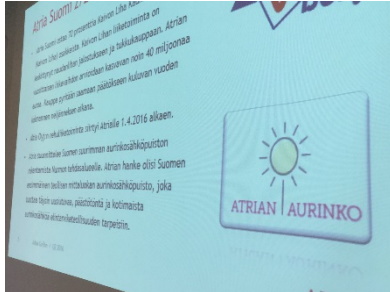
Atrian (2015: 36) ympäristövastuun painopisteitä ovat jätteiden syntyä ehkäisy, veden kulutuksen hallinta, jäteveden aiheuttaman kuormituksen minimointi sekä energiatehokkaammat toiminnot. Lisäksi se määrittää välilliset ympäristövaikutukset toimintaketjustaan, joita ovat kuljetusten ja alkutuotannon ympäristövaikutukset (emt.). Myös ympäristövastuu on selkeästi näkyvissä Atrian Twitterissä, kuten esimerkeissä 5 ja 6.

- (5) Atria Oyj @Atria\_Oyj 29. elokuuta  
Hävikin vähentäminen - helppoa vai monimutkaista? Blogissamme  
<http://bit.ly/2c2e1sf> #haevikkiviikko #ruokahaevikki

**Miten me Atrialla vähennämme hävikkiä?**



- (6) Atria Oyj @Atria\_Oyj 21. heinäkuuta  
Atria suunnittelee Suomen suurimman aurinkosähköpuiston rakentamista  
#vastuullisuus #atrianaurinko



Esimerkissä 5 ympäristövastuuta käsitellään hävikin vähentämisen näkökulmasta. Viittaus näkyy itse tekstissä ja aihetunnisteissa mutta myös kuvan tekstissä esitetyissä konkreettisissa toiminnoissa. Hävikin vähentäminen ilmeni useissa ympäristövastuuta representoivissa twiiteissä, sillä Atria osallistui aktiivisesti Hävikkiviikko-kampanjaan. Esimerkissä 6 taas ilmaistaan Atrian vastuu ympäristöstä ekologisemman sähkön muodossa, ja twiitin yhteyteen on lisätty kuva suunnittelutapaamisesta tai mahdollisesti suunnitelman esittelemisestä joillekin sidosryhmille. Ympäristövastuusta viestiminen on elintarvikealan ja erityisesti lihateollisuuden alan yritykselle luontevaa, sillä alaa kritisoidaan usein juuri ympäristöä kuluttavista toimista.

Vastuullisuuden teemoista jossain määrin odotettua vähemmän viittauksia kohdistui eläinten hyvinvointiin, sillä se on usein asia, joka mietityttää kuluttajia ja saa jotkut boikotoimaan lihan syöntiä. Atrian (2015: 22) mukaan eläinten hyvinvoinnin seuraaminen ja kehittäminen pohjautuvat sopimustuotantoon ja jäljitettävyyteen, joiden avulla saadaan tietoon jokaisen eläimen alkuperä, kasvatusaika, ruokinta ja hoito. Lisäksi huomio kiinnittyy tuottajien ammattitaitoon, hyvään hoitoon, suunnitelmalliseen ruokintaan ja olosuhdehallintaan (emt.). Eläinten hyvinvointiin viitattiin esimerkiksi seuraavasti:

- (7) Atria Oyj @Atria\_Oyj 22. joulukuuta 2015  
Tuottajilta eläinkuljetusyrittäjille loistopalautetta! #vastuullisuus #eläinten-hyvinvointi  
<https://www.atriatuottajat.fi/atrianauta/ajankohtaista/Sivut/elainkuljetuspalautekesyly.aspx> ...



Esimerkissä eläinten hyvinvoinnin pohdinta keskittyy eläinten kuljetukseen. Twiittiin on lisätty linkki palautekyselyn tuloksiin, jotka ovat Atrian näkökulmasta katsottuna olleet positiiviset. Twiitin avulla kuluttajalle viestitään siitä, että Atria on kiinnostunut eläintensä hyvinvoinnista ja toisaalta myös hyvinvoinnin parantamisesta. Twiitistä voidaan havaita vastuullisuusviestinnän tärkeä piirre eli kehittämisestä viestiminen, mikä voidaan tulkita siitä että toiminnasta kerätään palautetta. Vaikka alaa on kritisoitu juuri eläinten hyvinvointiin liittyvissä asioissa, esiintyy teemaa aineistossa vain 11 kertaa.

Yksi havaituista vastuullisuuden teemoista on ravitsemus, jota tuodaan ilmi muun muassa tuotekuvien pakkausmerkinnöissä, kuten esimerkiksi 8:

- (8) Atria Oyj @Atria\_Oyj 20. syyskuuta  
Atrian Bravuurille pakkausalan ykköspalkinto – uusi pakkaus auttaa kotikokkia onnistumaan <http://bit.ly/2cPxrjC> #pactec2016 #messusäätiö



Atrian on listannut ravitsemusvastuuseen muun muassa seuraavia asioita. Ensinnäkin liha on kotimaista, tuotteisiin ei lisätä lihaproteiinia ja niissä käytetyt raaka-aineet ovat aina GMO-vapaita. Lisäaineita käytetään vain välttämättömissä tilanteissa, ja suolan käytössä seurataan suosituksia ja suositaan vähäsuolaisia tuotteita. (Atria Suomi Oy 2017c) Esimerkissä 8 ravitsemus tulee ilmi juurikin pakkausvalmisteesta. Viestimällä avoimesti tuotteen alkuperästä ja tuotteiden sisällöstä, kuten esimerkiksi suolan ja rasvan määrästä, kuluttaja saa vastuullisemman kuvan ravitsemukseen liittyvistä asioista. Tällä yritys osoittaa toimintansa läpinäkyvyyttä. Toisaalta samalla yritys saa siirrettyä vastuun tuotteen ravitsemuksellisuudesta kuluttajan harteille (ks. Ban 2016: 310).

Vastuullisuuden teemoista vähiten viittauksia sai viestintä. Teemana viestinnällä tarkoitetaan viittausta itse yrityksen yhteiskuntavastuun viestintään. Viestintään viitattiin aineistossa vain viisi kertaa. Viestinnän teema näkyi aineistossa esimerkiksi vastuullisuusraportin ilmestymisenä sekä Atrian verkkolehdestä.

- (9) Atria Oyj @Atria\_Oyj 30. maaliskuuta  
 #Atria Oyj:n #yritysvastuuraportti vuodelta 2015 on julkaistu #vastuullisuus  
[http://www.mynewsdesk.com/fi/atRIA-oyj/pressreleases/atRIA-oyj-n-yritysvastuuraportti-vuodelta-2015-on-julkaistu-1356751?utm\\_campaign=send\\_list&utm\\_medium=email&utm\\_source=sendgrid...](http://www.mynewsdesk.com/fi/atRIA-oyj/pressreleases/atRIA-oyj-n-yritysvastuuraportti-vuodelta-2015-on-julkaistu-1356751?utm_campaign=send_list&utm_medium=email&utm_source=sendgrid...)



Yritysvastuuraportti 2015

ATRIA

- (10) Atria Oyj @Atria\_Oyj 7. syyskuuta  
 Atria Hyvä Ruoka, parempi mieli. Lue tuore verkkolehti: <http://bit.ly/2coQhyC>  
 #ruoka #vastuullisuusviesti

Esimerkissä 9 on kyse vastuullisuusviestinnästä ja tarkennettuna raportoinnista. Kyseisen twiitin ja raportin ilmestymisajankohtana yritysvastuuraportointi perustui vielä vapaaehtoisuuteen. Atria osoittaa vapaaehtoisella raportoinnillaan siten oma-aloitteista toimintaa eikä viesti vastuullisuudestaan vain silloin, kun ongelmia ilmenee. Esimerkissä 10 on kyse Atrian omasta verkkolehdestä, jonka sisällössä on usein yhteiskuntavastuullisia aiheita. Vastuullisuusviestintään viitataan myös eksplisiittisesti aihetunnisteen avulla. Toisaalta aineistoni twiitit ovat kaikki myös osa vastuullisuusviestintää, mutta viestinnän teemalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa eksplisiittistä eli julki kirjoitettua viittausta vastuullisuudesta viestimiseen.

Vastuullisuuden eri teemat tulivat aineistosta esille sekä eksplisiittisesti että implisiittisesti. Eksplisiittinen eli julki kirjoitettu ilmaus vastuullisuudesta viestii halusta tuoda yhteiskuntavastuulliset asiat selkeästi esille siten, että lukijalle ei jätetä tulkinnanvaraa siitä, koskeeko twiitti vastuullisuusasioita. Twiittien kohdalla julki kirjoitettua perusmuodossa olevaa käsitettä saatetaan käyttää, sillä siten Atrian twiitit ovat helpommin saavutettavissa myös niille käyttäjille, jotka eivät seuraa Atriaa palvelussa. Mikäli käyttäjä on yleisesti kiinnostunut vastuullisuudesta, hän saattaa selata aihetunnistetta #vastuullisuus, ja tätä kautta päätyä Atrian Twitter-sivustolle ja Atrian viestinnän vastaanottajaksi.

Toisaalta eksplisiittisiin ilmauksiin liittyy aina tietty varovaisuus. Yhteiskuntavastuullisiin asioihin liitettävä kritiikki voi johtaa siihen, että eksplisiittisiä ilmauksia vastuullisuudesta ei haluta tuoda liikaa ilmi, sillä ne voivat saada lukijan kyseenalaistamaan vastuullisuuden todellisen laidan. Kuten Blowfield (2004: 62) tutkimuksessaan havaitsi, yksi yhteiskuntavastuun kriitikoiden argumentteja on se, että tuomalla vastuullisuutta ilmi yritetään peitellä vähemmän vastuullisia toimia. Vastuullisuudesta viestitään siis myös suoraan, mutta vain osassa siihen liittyvästä viestinnästä.

## 4.2 Vastuullisuuden kielelliset representaatiot

Vastuullisuudesta viestitään Atrian Twitterissä kielellisesti useiden eri keinojen avulla. Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi niitä keinoja, joilla Atrian vastuullisuudesta representoidaan kielellisesti. Esittelen havaintoni esimerkkien avulla. Keskityn tässä kohtaa analyysia pelkästään kielellisiin representaatioihin, joten twiittiin liittyvän kuvan olen rajannut esimerkkien ulkopuolelle, mikäli siinä ei ilmene tärkeitä kielellisiä ilmiöitä analyysini tulosten kannalta.

Atrian Twitterissä representoidaan vastuullisuutta kielellisesti aihetunnisteiden, puhuttelun, kuvailevien ilmaisujen, vastakkainasettelun, toimintaa korostavien ilmaisujen, ääri-

ilmaisujen sekä määrällisten ilmaisujen avulla. Samasta twiitistä on mahdollista havaita useita eri keinoja. Tyypillinen vastuullisuusaiheinen twiitti sisältääkin yleensä useamman kuin yhden keinon vastuullisuuden representoimiseksi. Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi nämä keinot esimerkkien avulla.

#### 4.2.1 Aihetunnisteet

Yksi Atrian Twitterissä ilmenevistä vastuullisuuden representaatioiden kielellisistä keinoista on erilaiset aihetunnisteet eli hashtagit. Aihetunnisteiden käyttöä ilmeni tasaisesti eri vastuullisuuden teemoja representoidessa, mikä selittyy ainakin sillä, että se on ylipäätään vakiintunut viestintätyyli Twitterissä. Aihetunnisteilla viitataan suoraan vastuullisuuteen joko itse vastuullisuus-käsitteellä tai muulla sen osa-alueisiin viittaavilla käsitteellä, kuten esimerkissä 11:

- (11) Atria Oyj @Atria\_Oyj 3. helmikuuta  
 Miksi valitset sen mitä valitset? #atriablogi #alkuperä #vastuullisuus  
<http://www.atria.fi/blogi/blogaukset/miksi-valitsen-sen-mita-valitset/>

Esimerkissä 11 on käytetty kolmea eri aihetunnistetta, jotka ovat *atriablogi*, *alkuperä* ja *vastuullisuus*. Näistä vastuullisuus ja alkuperä viestivät Atriasta vastuullisena toimijana. *Vastuullisuus* viestii yleisesti ja suoraan vastuullisuudesta, kun taas *alkuperä* viittaa tuotteen kotimaisuuteen ja jäljitettävyyteen eli vastuullisuuteen toimintaketjussa. Twiitissä on kyse vastuullisuusarvojen vaikutuksesta tekemiimme elintarvikkeiden valintoihin. Esimerkin twiitissä lukija ohjataan Atrian blogisivustolle, jossa viestitään vastuullisuudesta muun muassa kertomalla kotimaisuuden aatteen konkretisoinnista Atrian toiminnassa. Twiitillä ja linkin sisällöllä luodaan representaatio Atriasta vastuullisena lihantuottaja, ja kuluttajaa ohjataan valitsemaan Atrian tuote vastuullisuusarvot huomioiden. Aihetunnisteiden merkittävyys voidaan havaita erityisesti siten, jos sama twiitti ajatellaan viestittäväksi ilman aihetunnisteita. Esimerkissä 11 vastuullisuusaiheisten aihetunnisteiden avulla valintoja pohditaan juuri vastuullisuuden ja erityisesti alkuperän näkökulmista. Itse

kysymys twiitissä ei vielä representoi vastuullisuutta, vaan kysymyksessä pohditut valinnat voisivat liittyä yhtä hyvin esimerkiksi hinnoitteluun tai makuun.

Aihetunnisteilla pystytään tuomaan lisäarvoa ja -tietoa varsinaiseen twiittiin. Palattaessa vielä esimerkkiin 11 voidaan havaita, että vastuullisuuden representaatio saatiin twiittiin mukaan vasta aihetunnisteissa. Tällöin aihetunnisteella pystytään laajentamaan twiitin kontekstia. Aihetunnisteilla on myös tärkeä rooli tukea ja vahvistaa jo edellä mainittua tietoa vastuullisuudesta, kuten esimerkissä 12 ja 13:

- (12) Atria Oyj @Atria\_Oyj 3. helmikuuta  
Eläinten hyvinvointi Atrialla aina etusijalla #jäljitettävyys #alkuperä #vastuullisuus #atriaperhetilalta
- (13) Atria Oyj @Atria\_Oyj 26. tammikuuta  
Emme tingi tuoteturvallisuudesta, kertoo Atrian laatujohtaja @XXXXXXXXXX  
#atriaperhetilalta #vastuullisuus

Esimerkeissä vastuullisuuden teemat on tuotu esille jo ennen aihetunnisteita, jolloin aihetunnisteet toimivat asiaa tukien ja korostaen. Myös esimerkiksi Muhammad (2012: 248) on havainnut aihetunnisteilla olevan joko aihetta laajentava tai vahvistava rooli. Esimerkissä 12 representoidaan eläinten hyvinvoinnin olevan Atrian toiminnan tärkein näkökulma, ja aihetunnisteiden kanssa twiitti liitetään laajemmin myös lihan alkuperään liittyviin vastuullisuuden kysymyksiin. Esimerkissä 13 luodaan representaatio Atrian tinkimättömästä otteesta tuotteiden turvallisuutta kohtaan, ja vastuullisuutta korostetaan eksplisiittisellä aihetunnisteella #vastuullisuus.

Aihetunnisteiden sanat ovat useimmiten perusmuodossa, niin kuin on nähtävissä esimerkeistä 11–13. Perusmuodon käytön syynä on löydettävyys eli kyseiset twiitit löytyvät helposti hakutoiminnon avulla. Tällöin myös ne käyttäjät, jotka eivät Atriaa seuraa, voivat löytää Atrian twiitit ja tilin kyseisten aihetunnisteiden kautta. Aihetunnisteiden käytössä on tyypillistä myös niiden vakiintuneisuus. Aihetunniste voi olla vakiintunut yleisemmällä tasolla, kuten esimerkiksi #vastuullisuus tai vain tiettyyn yritykseen tai organisaatioon

vakiintunut, kuten #atriaperhetilalta. Vaikka vakiintuneisuus on aihetunnisteille tyypillistä, tapauskohtaisesti joitakin aihetunnisteita saatetaan käyttää vain yksittäisiä kertoja. Vakiintuneiden aihetunnisteiden käyttö voi mahdollistaa paremman löydettävyyden hakutoiminnoissa ja niiden avulla on mahdollista luoda dialogia sellaistenkin käyttäjien kanssa, jotka eivät aktiivisesti yritystä seuraa. Yrityksen omien aihetunnisteiden käyttö taas tekee viestinnästä persoonallisempaa ja lähestyttävämpää.

#### 4.2.2 Puhuttelu


Yksi aineistosta nousseista kielellisistä keinoista representoida vastuullisuutta on puhuttelu, jota käytetään esittämällä kysymyksiä vastaanottajalle tai kehottamalla vastaanottajaa tekemään jotain. Puhuttelua käytettiin erityisesti lihan alkuperää ja tuoteturvallisuutta, taloudellista vastuuta, henkilöstö ja muuta sosiaalista vastuuta sekä vastuullisuusviestintää representoidessa, joten se on melko yleinen keino representoida vastuullisuuden eri teemoja. Keinon avulla viestinnän vastaanottaja tuodaan mukaan yhteiskuntavastuulliseen keskusteluun, jolloin yhteiskuntavastuusta tehdään yrityksen ja kuluttajan tai muun sidosryhmäläisen yhteinen asia, kuten esimerkeissä 14 ja 15:

- (14) Atria Oyj @Atria\_Oyj 30. elokuuta  
Arvostetaanko #ruoka'a kuten ennen? pohtii @ [REDACTED]:  
<http://bit.ly/2bNQTgv> Mitä sinä tuumit? #haevikkiviikko
- (15) Atria Oyj @Atria\_Oyj 30. elokuuta  
.@ [REDACTED] mikä on sinun paras #haevikkiviikko'n ruokaohje? #ruokahaevikki #atria #100NK

Esimerkeissä 14 ja 15 ympäristövastuun ulottuvuus saadaan luotua twiittiin hävikkiviikon aihetunnisteen avulla. Twiiteissä representoidaan Atrian aktiivisuutta hävikin torjunnassa. Hävikkiviikon aihetunnisteen avulla yritys viestii osallistumisestaan laajempaan kampanjaan ympäristön hyvinvoinnin parantamiseksi. Esimerkeissä lukija osallistetaan mukaan ympäristöstä huolehtimiseen kysymällä *Mitä sinä tuumit?* sekä mikä on *sinun* paras hävikkiviikon ruokaohje. Tämän avulla yritys tekee vastuullisuusviestinnästään

dialogisempaa ja pyrkii tulemaan lähemmäs kuluttajia ja muita sidosryhmiään. Puhuttelemalla lukijaa sinä-muodossa representoidaan läheistä suhdetta yrityksen ja kuluttajan välillä ja tehdään hävikin vähentämisestä yhteinen asia. Esittämällä suoria kysymyksiä twiiteissä on mahdollista luoda vuorovaikutteisempaa viestintää, mikä taas auttaa erityisesti sidosryhmien sitouttamisessa yrityksen viestintään (ks. esim. Etter 2014: 334–335).

Toisinaan kysymykset ovat ennemminkin avoimia kysymyksiä, joita yritys tuo esille representoidessaan vastuullisuuttaan. Tällaiset avoimemmat kysymykset voivat toimia keskustelun aloituksina, ja usein aihetta on pohdittu yrityksen osalta etukäteen jo esimerkiksi blogin puolella.

- (16) Millainen on työ, josta kannattaa kertoa? @  
<https://www.atria.fi/konserni/ajankohtaista/nakoaloja-ruokaan/kolumni-tyo-josta-kannattaa-kertoa/> ... #atrianäköaloja #vastuullisuus

Esimerkissä 16 on kyse työstä, jota tehdään vastuullisesti. Esimerkin linkin sisältö tarkoittaa Atrian representoivan twiitillään erityisesti toimintaketjunsä vastuullisuutta, mikä sijoittuu tämän tutkimuksen vastuullisuuden teemoittelusta lihan alkuperän ja tuoteturvallisuuden teemaan. Twiitin kysymyksen avulla lukija osallistetaan mukaan keskusteluun, vaikka vastausta on jo pohjustettu aiemmin. Sinuttelua esiintyy twiiteissä, joissa sidosryhmiltä odotetaan enemmän vastauksia, kun taas sinuttelun puuttuessa vastaus saattaa olla jo osittain olemassa. Tällä mahdollistetaan dialogi, mutta toisaalta osoitetaan yrityksen olevan jo askeleen edellä vastuullisuusasioissa tai niiden pohdinnoissa.

Toinen aineistossa ilmenevä puhuttelun tapa on kehottaa lukijaa tekemään jotain. Esimerkissä 17 representoidaan Atrian syksyn uutuustuotteiden vastuullisuutta lihan alkuperän ja tuoteturvallisuuden suhteen.

- (17) Tänä syksynä Atria elää suomalaista arkea ja juhlaa. Tutustu uutuuksiin [\\_bit.ly/2aCcAj1](https://bit.ly/2aCcAj1) #ruoka #alkuperä

Esimerkissä 17 lukija representoinnin kohteena on jälleen lihan alkuperä ja tuoteturvallisuus, mikä on havaittavissa esimerkin aihetunnisteissa. Lukija otetaan mukaan kehotuksella ”*Tutustu uutuuksiin*”. Lukijaa kehoitetaan avaamaan jaettu linkki, jonka takaa löytyy lisätietoa uutuustuotteista. Sivustolla korostetaan tuotteiden kotimaista alkuperää, mikä tukee myös lihan alkuperän ja tuoteturvallisuuden representaatiota. Puhuttelemalla suoraan sidosryhmäläistä pyritään lähentämään yrityksen ja sidosryhmäläisen välistä suhdetta. Vaikka sinuttelulla voidaan kielen avulla osoittaa epäkohteliaisuutta tai sosiaalista ylemmyyttä, on sen rooli kuitenkin myös sosiaalista läheisyyttä kuvaava (Larjavaara 2007: 477). Läheisyyttä kuvaamalla myös viestinnästä tulee yksilöllisempää, ja yritys voi osoittaa yhdenvertaisuutta kuluttajan kanssa asettumatta kuluttajan tai muun sidosryhmäläisen yläpuolelle.

#### 4.2.3 Kuvailevat ilmaisut

Aineistossa representoidaan vastuullisuutta myös kuvailevien ilmaisujen avulla. Kuvailevia ilmaisuja käytettiin kaikissa muissa paitsi viestinnän teeman representaatioissa. Viestinnän teeman representointi oli pääosin informatiivista, jossa lukija lähinnä ohjattiin lukemaan ilmestynyttä raporttia tai muuta julkaisua. Muita teemoja representoidessa kuvailevia ilmaisuja saatetaan käyttää, sillä teemat ovat enemmän sidosryhmien tunteita herättäviä ja niihin pyritään yhdistämään positiivisia mielikuvia tietoisemmin kuin viestintään. Kuvailevilla ilmaisulla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa esimerkiksi adjektiiveja ja adverbeja, joiden avulla vastuullisuudesta saadaan luotua positiivista kuvaa. Ainakin osassa tapauksista ilmaisuun liittyy myös jonkinasteinen epämääräisyys, kuten voidaan havaita esimerkistä 18:



- (18) Atria Oyj uudelleentwiittasi  
 MaaseudunTulevaisuus @MaasTul 5. heinäkuuta  
 Suomalainen syö lihaa sopivasti, kunhan luita ja hävikkiä ei lasketa kulutukseksi, kertoo @MTKry #liha #ruokavalio  
<http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/mtk-lihan-kulutuksesta-kouhkataan-turhaan-luvut-kolminkertaistuvat-kun-luut-ja-h%C3%A4vikki-lasketaan-mukaan-1.154527> ...

Esimerkissä 18 representoidaan ravitsemusvastuuta esittämällä suomalaisten syövän lihaa *sopivasti*. Twiitti pyrkii vastaamaan kritiikkiin, jonka mukaan suomalaiset söisivät enemmän lihaa kuin ravitsemussuositusten mukaisesti. Esimerkistä on poimittavissa kaksi merkittävää puolustautumista kritiikkiä vastaan. Ensinnäkin *sopivasti* on kuvaileva epämääräinen ilmaisu, jossa on positiivinen lataus mutta samalla se jättää tulkinnan lukijan varaan. Ilmaus ei kerro konkreettisesti esimerkiksi paljonko on sopiva määrä syödä lihaa ja mihin väite perustuu. Toiseksi esimerkin mukaan lihaa syödään sopiva määrä vain jos hävikkiä ja luita ei lasketa kulutukseksi. Väitteeseen syödyn lihan määrän sopivuudesta sisältyy tällöin ehto. On huomioitavaa, että omalta osaltaan twiitin rajoitettu merkkimäärä johtaa siihen, että twiitissä ei ole mahdollista perustella väitteitä niin hyvin. Toisaalta esimerkiksi lukujen avulla pystyy perustelemaan väitteitä selkeämmin, joskin niiden liiallinen käyttö heikentänee twiitin luettavuutta. Jakamalla twiitin, jonka aiheena on suomalaisten lihankulutuksen sopiva määrä, Atria pystyy luomaan kuvaa myös omien tuotteidensa tuottamisen, ostamisen ja kuluttamisen hyväksyttävyydestä.

Esimerkissä 19 representoidaan lihan alkuperää ja tuoteturvallisuutta. Kielellisenä keinona representaatiossa on käytetty adjektiivinä *turvallinen*, jonka avulla lukijaan pyritään vaikuttamaan.

- (19) Atria Oyj @Atria\_Oyj 15. helmikuuta  
Kuluttaja kokee suomalaisen lihan turvalliseksi #alkuperä #atriaperhetilalta



Esimerkissä 19 luodaan representaatio suomalaisen lihan vastuullisesta tuotannosta ja turvallisuudesta, mikä voidaan Atrian twiittaamana yhdistää juuri sen tuotteisiin. Twiitissä ei ole suoraa kytköstä esimerkiksi tilastoon, mihin väite perustuu. Kuvasta tosin on havaittavissa, että twiitin väite on poimittu kuvassa olevasta esityksestä, mikä omalta osaltaan voi tukea väitteen uskottavuutta. *Turvallinen* on kuvaava ilmaisu, jolla viestitään jonkin asian tai ilmiön olevan vaaraa aiheuttamaton, suojaava sekä luottamusta herättävä. On myös huomioitavaa, että pelkästään *turvallinen* käsitettä toistettiin aineistossa jossain muodossa yhdeksän kertaa etenkin lihan alkuperää representoivissa twiiteissä. Muita vastaavanlaisia poimintoja aineistosta ovat myös *mainio*, *järkevä* ja *luotettava*. Koska väitteen takana on tässä tapauksessa Atria, ja myös twiittiä on vahvistettu aihetunnisteella #atriaperhetilalta, ajatus turvallisesta lihasta pyritään kytkemään juuri Atrian valmisteisiin.

Toisinaan myös muut kuin adjektiivit tai adverbit voivat saada twiiteissä kuvailevan sävyn, kuten esimerkiksi 20:

- (20) Atria Oyj @Atria\_Oyj 18. huhtikuuta  
Suomessa eläimille annetaan arvo, kertoo [REDACTED] [REDACTED] #vastuullisuus  
#kotimaisuus #hyväruoka  
<https://www.youtube.com/watch?v=TvI1bq5EINY>

Esimerkissä 20 representoidaan ensisijaisesti suomalaisten eläinten hyvinvointia, ja twiitti kytkeytyy teemoista sekä lihan alkuperään ja tuoteturvallisuuden mutta erityisesti myös

eläinten hyvinvoinnin teemaan. Twiitissä on Youtube-haastattelusta lainaus, jonka mukaan eläimille annetaan arvo Suomessa. Vaikka *arvo* ei ole adjektiivi, on sen rooli esimerkiksi jossain määrin kuvaileva. *Arvo* viittaa siihen, että jotakin eli tässä tapauksessa eläimiä pidetään merkityksellisinä ja tärkeinä. Sanavalinnan avulla luodaan representaatio eläimistä, joista pidetään huolta ja joista välitetään.

Kuvaavien ilmaisujen avulla vastuullisuutta on helppo representoida positiiviseen sävyyn, ja niiden vakuuttavuutta tukee positiiviset mielikuvat ja tietty epämääräisyys. Kuitenkin tarkemmin tarkasteltuna on edellä mainittu epämääräisyys voi asettua väitteitä vastaan. Vaikka Halme ja Joutsenvirta (2011: 252) toteavatkin, että kuluttajaa lähestytään usein tunteisiin vetoavilla viesteillä, ei väite pidä välttämättä paikkaansa enää vuonna 2017. Myös kuluttajat vaativat yrityksiltä faktapohjaista ja melko yksityiskohtaisiakin tietoa yhteiskuntavastuullisista toiminnoista ja tavoitteista.

#### 4.2.4 Vastakkainasettelu

Atrian Twitterissä representoidaan vastuullisuudesta myös vastakkainasettelun avulla. Vastakkainasettelun avulla representoidaan erityisesti lihan alkuperän ja tuoteturvallisuuden teemassa. Vastakkainasettelu rakennetaan aineistossa kotimaisen ja ulkomaisen tuotteen välille, kuten esimerkissä 21:

- (21) Atria Oyj @Atria\_Oyj 6. lokakuuta  
Mainiosta suomalaisesta pihvilihasta ja sen eroista ulkolaiseen pitäisi kertoa kuluttajille yhä enemmän, kannustaa @██████████ #koneagria

Esimerkissä 21 vastakkainasettelu luodaan siten, että lukijalle välittyy kuva siitä, että suomalainen pihviliha on parempaa kuin ulkomainen vastaava tuote. Jokinen (2016: 365) puhuu vastakkainasettelun ilmiöstä kontrastipareina. Kontrastipareilla pyritään vahvistamaan toisen asian tai ilmiön hyviä puolia, ja sille osoitetaan vastakohtaksi negatiivinen kontrastipari (emt.). Esimerkin 21 tekstistä voidaan erotella käsitteet

*suomalainen* ja *ulkolainen*. Vastakkainasettelua korostetaan adjektiivillä *mainio*, mikä ei suoraan kerro suomalaisen tuotteen vastuullisuudesta vaan pyrkii viestimään sen erinomaisuudesta. Toisaalta twiitissä on käytetty myös sanavalintaa *ulkolainen* neutraalimman *ulkomainen* sijaan, mikä osaltaan luo myös negatiivista sävyä ulkomaiselle tuotteelle. Twiitti vetoaa lukijaan, sillä Suomessa kotimaisen ruoan arvostus on korkealla (Maa- ja metsätalousministeriö 2016), ja erinomaisen lihan mielikuvaan yhdistyy myös vastuullisen toiminta lihan tuotannon eri vaiheissa. Twiitissä on huomattavaa myös vastakkainasetteluun liittyvät poisjätöt, sillä siinä ei tarkenneta konkreettisesti, mitä ne erot ovat, joista kuluttajille tulisi viestiä.

Toisinaan vastakkainasettelu suomalaisen ja ulkomaisen välille saadaan luotua, vaikei twiitissä mainita kuin toinen osapuoli. Tämä on havaittavissa esimerkistä 22, jossa on edellisestä esimerkistä poiketen jätetty mainitsematta vastapuoli, vaikka twiitti viestii jälleen suomalaisen tuotteen erinomaisuudesta ulkomaiseen lihaan verrattuna.

(22) Atria Oyj @Atria\_Oyj 24. lokakuuta  
Tiesitkö että suomalaisessa lihassa ei ole antibiootteja?  
<https://youtu.be/dad4A8suhko> #vastuullisuus #atrianäköaloja

Esimerkissä 22 vastakkainasettelu luodaan jälleen kotimaisen ja ulkomaisen lihan välille ja toisaalta negaation avulla myös antibioottien käytön ja käyttämättömyyden välille. Vastakkainasettelun avulla luodaan representaatio suomalaisen lihan paremmuudesta ulkomaiseen verrattuna. Twiitistä voidaan päätellä, että antibioottien käyttämättömyys tekee lihasta vastuullisemmin tuotettua. Koska twiitissä on korostettu nimenomaan suomalaisen lihan olevan antibiootitonta ja näin ollen vastuullista, luodaan kuva ulkomaisesta antibiootteja sisältävästä lihasta, joka ei ole yhtä vastuullisesti tuotettua kuin kotimainen. Esimerkissä ohjataan YouTube-videoon, jossa aihetta avataan suomalaisesta näkökulmasta tarkemmin samalla vahvistaen twiitin viestiä mutta toisaalta jättämällä ulkomaisen lihan selvitys ja kommentointi videon ulkopuolelle.

Vastakkainasettelun avulla vastuullisuutta representoidaan vertailun näkökulmasta. Keinon avulla representoidaan oma tuote tai toiminta parempana kuin muiden. Vastakkainasettelun keino esiintyi poikkeuksellisen vahvasti juuri lihan alkuperän ja tuoteturvallisuuden teemassa, mikä johtunee erityisesti suomalaisten arvostuksesta kotimaista ruokaa kohtaan. Toisaalta myös aineisto on kerätty suomalaisille suunnatulta Twitter-tililtä, jolloin mielikuva suomalaisen tuotteen paremmuudesta kytkeytyy vastaanottajan omaan maahan ja samalla se voidaan kokea läheisesti ja osittain myös tunteisiin vetoavasti. Ulkomaalainen liha saattaa usein olla myös edullisempaa kuin kotimainen, joten representoimalla oman tuotteensa paremmuutta juuri vastuullisuuden näkökulmasta yritys ei myy tuotettaan pelkästään hinta edellä vaan ennemminkin tuotetta, johon liittyy selkeä arvolutaus.

#### 4.2.5 Toimintaa korostavat ilmaisut

Vastuullisuutta representoidaan myös erilaisilla toimintaa tai tekemistä korostavilla ilmaisuilla. Tällaisia ilmaisuja käytettiin erityisesti ympäristövastuun, henkilöstö- ja muun sosiaalisen vastuun sekä lihan alkuperän ja tuoteturvallisuuden representaatioissa. Toimintaa korostavat ilmaisut ovat sellaisia verbejä, joiden avulla saadaan luotua positiivista kuvaa kyseessä olevasta vastuullisuuden ilmiöstä. Seuraavassa esimerkissä representoidaan sitä, kuinka tärkeää on ostaa suomalainen tuote.

- (23) Atria Oyj uudelleentwiittasi  
 ETL @ETL\_fi 23. kesäkuuta  
 Suomalainen haluaa kaupastaan suomalaista. Se maistuu, työllistää ja tulee läheltä. Rentoa juhannusta! #maistasuomi

Esimerkissä 23 pyritään osoittamaan suomalaisen tuotteen erinomaisuus konkreettisten toiminnallisten verbien avulla. Representaatiota vahvistetaan erityisesti verbillä *työllistää*. Verbin avulla luodaan representaatio siitä, että kun suomalainen kuluttaja ostaa suomalaisen tuotteen, hän samalla työllistää suomalaisia. Atria pyrkii näin osoittamaan toimintansa vastuullisuutta työllisyyden näkökulmasta. Vaikka twiitti toisaalta

representoikin suomalaisen tuotteen erinomaisuutta, on siinä huomioitava myös sosiaalisen vastuun osuus juurikin työllistämisen näkökulmasta.

Toisinaan toimintaa korostavilla verbeillä tuodaan ilmi vastuullisuuteen liittyviä tavoitteita, kuten esimerkissä 24:

(24) Atria hakee investointitukea Suomen suurimman #aurinkovoimala'n rakentamiseksi...<http://www.mynewsdesk.com/fi/atria-oyj/pr> ...

Esimerkissä 24 representoidaan Atrian toiminnan ympäristövastuullisuutta ekologisemman sähkön muodossa. Esimerkistä on poimittavissa verbi *hakee*, mikä viittaa siihen että Atria on parhaillaan tekemässä hakemusta aurinkovoimalan tukia varten tai siihen, että Atria tulee lähiaikoina hakemaan tukea aurinkovoimalaa varten. Jossain määrin voidaan todeta esimerkin viestivän vastuullisuuden tavoitteista, sillä aurinkovoimalan rakentaminen ei tämän twiitin kohdalla ole vielä varmaa. Tärkeä osa vastuullisuusviestintää onkin juuri tavoitteista ja suunnitelmista viestiminen, sillä siten yrityksen on mahdollista sitouttaa myös sidosryhmiä yhteiseen kehitystyöhön ja samalla itse yritykseen.

Kolmantena toimintaa korostavista ilmaisuista voidaan erottaa ilmaisut, joissa ollaan saavutettu jokin vastuullisuuteen liittyvä tavoite. Tätä keinoa aineistossa esiintyi vain yksittäisesti taloudellisen vastuun sekä henkilöstö ja muun sosiaalisen vastuun kohdalla. Esimerkissä 25 representoidaan yrityksen vastuullisuutta työntekijöitensä kohtaan eli henkilöstövastuuta.

- (25) Atria Oyj @Atria\_Oyj 12. elokuuta  
#atriatrainee-ohjelmaan haluttiin ja saatiin oppimishaluisia optimisteja. Mitä seuraavaksi? <http://bit.ly/2aZysVR>



Esimerkin representaatio henkilöstövastuusta rakentuu useammasta kielellisestä elementistä. Selkeimmin representaatio on havaittavissa linkin sisällöstä, jossa yritys kertoo toimistaan, joilla uusista traineesta huolehditaan ja kuinka heitä tuetaan. Toisaalta representaatiota tukee myös kuvan oikean alanurkan Atrian usein käyttämä lausahdus *Työ, josta saa paremman mielen*. Esimerkin representaatiosta tavoitteiden saavuttamisesta kertoo verbit *haluttiin* ja *saatiin*. Verbeistä ensimmäinen viestii tavoitteesta, joka on asetettu henkilöstön rekrytoinnin alkaessa. Jälkimmäinen viestii taas tavoitteen saavuttamisesta eli onnistumisesta. Tapahtumat näiden kahden ilmaisun välissä on selostettu auki twiitin linkin sisällössä. Lähtökohtaisesti Atrian henkilöstöä rekrytään vastuullisesti etsimällä osaavia työntekijöitä, ja toisaalta taas uusia työntekijöitä tuetaan muun muassa henkilökohtaisen työssäoppimissuunnitelman ja mentorin avulla. Vastuullisuutta ei siis korosteta pelkästään osaavaa henkilökuntaa löytämällä, vaan se ulottuu myös henkilökunnan kehittämiseen työn aikana.

#### 4.2.6 Ääri-ilmaisut

Yhtenä vastuullisuuden representoimisen tapana aineistossa ovat ääri-ilmaisut. Ääri-ilmaisut voivat maksimoida tai minimoida kohteensa piirteitä. Niillä voidaan myös tuottaa kuva toiminnan säännönmukaisuudesta, mikä lisää uskottavuutta verrattuna satunnaiseen toimintaan. (Jokinen 2016: 363) Aineistossa ääri-ilmaisujen avulla representoitiin jälleen erityisesti lihan alkuperän ja tuoteturvallisuuden sekä muutamia kertoja myös eläinten

hyvinvoinnin (ks. esimerkki 12) teemoissa. Yksittäisiä kertoja ääri-ilmaisuja käytettiin myös taloudellisen vastuun ja ravitsemusvastuun teemoissa. Esimerkeissä 26 ja 27 Atria vastuullisuuden representoinnin tukena käytetään ääri-ilmaisuja.

- (26) Atria Oyj @Atria\_Oyj 26. marraskuuta 2015  
Atrian #broileri, aina varmasti #kotimaista. #tiedämitäsyöt #hyväruokaparempimieli <http://www.atria.fi/lihan-alkupera/broileritilat/>
- (27) Atria Oyj uudelleentwiittasi  
[redacted] @ [redacted] 13. tammikuuta  
@Atria\_Oyj #jäljitettävyys huipussaan ja #alkuperä siis esillä. #tiesitkö, että Atria on maailman jäljitettävien lihatalo

Esimerkeissä representoidaan eksplisiittisesti lihan kotimaista alkuperää. Esimerkissä 26 representaatiota korostetaan ääri-ilmaisuiden *aina* ja *varmasti* avulla. Ilmaisut ovat ehdottomia, mikä tekee representaatiosta vakuuttavamman ja näin luo positiivista kuvaa Atrian vastuullisuudesta. Ehdottomuudessa on kyse myös säännönmukaisuudesta, sillä esimerkin mukaan Atrian broileri ei voi koskaan olla ulkomaista vaan se on aina kotimaista.

Esimerkin 27 ilmaisu *maailman jäljitettävien* esiintyy aineistossa ääri-ilmaisusta useimmiten. Esimerkissä on käytetty ensinnäkin superlatiivi-muotoa ja toisaalta se on vielä yhdistetty sanaan *maailman*, jolla vahvistetaan vielä ennestään jäljitettävyyden maksimia. Toisinaan maailman-sanankäytössä voi olla kyse vahvistamisen sijaan myös liioittelusta. Pelkän aiheutunnisteen avulla tähän ei voida saada vastausta, vaan väite vaatisi maailman mittakaavan jäljitettävyyden tutkimuksen. Joka tapauksessa ilmaisun avulla luodaan vaikutelma siitä, että vaikka kyseessä oleva yritys tulee pienestä maasta Suomesta, ovat sen tuotteet silti maailman mittakaavassa kaikkein jäljitettävien. Ääri-ilmaisun avulla saadaan näin luotua kontrastia yrityksen ja sen kilpailijoiden välille.

Ääri-ilmaisujen käyttö erityisesti lihan alkuperän ja tuoteturvallisuuden sekä eläinten hyvinvoinnin teemojen representaatioissa viestii ehdottomuudesta. Vaikka näitä asioita viestittiin myös kuvailevien ilmaisujen avulla (ks. luku 4.2.3), on ääri-ilmaisut siitä



merkittävä keino, että siinä lukijalle ei jätetä tulkinnan varaa. Verrattuna muihin keinoihin, ääri-ilmaisuja käytettiin aineistossa melko vähän. Halmen ja Joutsenvirran (2011: 262–263) mukaan markkinoinnista tuttu yhtiöpositiivisuus ei toimi vastuullisuusviestinnässä, vaan vastuullisuutta tulisi viestiä sidosryhmille esimerkiksi erilaisten mittarien avulla. Liiallisesta yhtiöpositiivisuudesta voi olla myös haittaa yritykselle, sillä se voi kasvattaa kritiikkiä yrityksen yhteiskuntavastuullisuutta kohtaan. Suuressa osassa Atrian twiittien ääri-ilmaisusta puhuttiin *maailman jäljitettävimmästä lihatalosta*, minkä Atria otti käyttöön yhdessä tilalle asti jäljitettävien Perhetila-tuotteiden yhteydessä. Ääri-ilmaisut ovat siis hyvin pienessä roolissa yrityksen yhteiskuntavastuun viestintää. Osasyynä tälle lienee ainakin ennakointi mahdolliseen kritiikkiin.

#### 4.2.7 Määrälliset ilmaisut

Määrällisiä ilmaisuja on havaittavissa erityisesti henkilöstön ja muun sosiaalisen vastuun sekä taloudellisen vastuun teeman representaatioissa. Taloudellisen vastuun representaatioissa lukuja käytettiin lähinnä havainnollistamaan taloudellista muutosta aiempaan verrattuna. Vastuullisuutta representoidaan määrällisesti erityisesti prosenttilukujen avulla. Esimerkissä 28 Atria representoi henkilöstönsä työhyvinvointia.

- (28) Atria Oyj @Atria\_Oyj 11. lokakuuta  
 Vau, yli 99 % kesätyöntekijöistä on valmiita suosittelemaan meitä työnantajana. Kiitos! <https://www.atria.fi/blogi/blogaukset/kesatyo-josta-saa-paremman-mielen/> ... #kesätyö #duunit

Esimerkissä representoidaan luvun avulla työntekijöiden viihtyvyyttä. Luvuilla on mahdollista tukea omaa näkökantaansa siten, että pieni saadaan näyttämään pieneltä ja suuri suurelta (Jokinen 2016: 359). Tässä esimerkissä luku auttaa havainnollistamaan, että lähes poikkeuksetta jokainen Atrian kesätyöntekijä on ollut tyytyväinen kesätyöpaikkaansa ja on myös valmis suosittelemaan sitä tuleville työntekijöille. Luvun käyttäminen representoinnin tukena tuo uskottavuutta varsinkin, kun käytetään prosenttilukuja jotka ovat hyvin lähellä sataa.

Representoimalla huolenpitoa työntekijöitä ja työntekijöiden viihtyvyyttä kohtaan yritys pyrkii luomaan itsestään positiivista työnantajakuva. On huomioitavaa, että twiitistä tai sen sisältämän linkin sisällöstä ei ole havaittavissa tietoa siitä, kuinka monta prosenttia kesätyöntekijöistä on vastannut kyselyyn tai onko se ollut työntekijöille pakollinen. Toisaalta linkin sisällöstä selviää, että kyselyyn on vastannut jopa 500 kesätyöntekijää, mikä itsessään on jo suuri määrä työntekijöitä. Twitter ja monet muut sosiaalisen median kanavat ovat tulleet viime vuosina tärkeäksi osaksi rekryviestintää. Siellä mahdollinen tuleva työntekijä pääsee läheisempään vuorovaikutukseen yrityksen kanssa, kuin esimerkiksi pelkkiä virallisia tiedotteita tai rekryilmoituksia lukemalla. Palvelu mahdollistaa dialogin osapuolten välillä, mutta tässäkin kohtaa aihetunnisteilla on iso rooli yrityksen löydettävyyden kannalta. Esimerkissä 28 lisätyt aihetunnisteet #kesätyöt ja #duunit tuovat yrityksen twiitin suuremman yleisön tietouteen, ja sen kautta voinee auttaa uusien työntekijöiden rekrytoinnissa.

#### 4.3 Vastuullisuuden visuaaliset representaatiot

Tässä alaluvussa käyn läpi vastuullisuuden visuaalisia representaatioita Atrian Twitterissä. Suurin osa havaitsemistani keinoista toimivat lähinnä kielellisiä representaatioita tukien, mutta myös yksittäin ilmeneviä visuaalisia representaatioita on Atrian Twitteristä havaittavissa. Tässä kohtaa analyysini kattaa sekä visuaalisen viestinnän että kielellisen, mikäli myös se on tärkeässä osassa twiittiä.

Aineistosta selkeästi havaittavia vastuullisuuden keinoja ovat taustoittavat ja tilanteiset valokuvat sekä leimat ja merkit. Aineistossa ilmeni myös esimerkiksi pylväsdiagrammeja ja muutama yksittäinen piirros. Ne eivät kuitenkaan selkeästi representoineet vastuullisuutta, ja selkeän vastuullisuusrepresentaation puuttuessa niistä ei ole mahdollista rakentaa

aineistoesimerkkejä, joten ne on jätetty luokitteluni ulkopuolelle. Käyn luokitteluuni mukaan ottamia kategorioita yksityiskohtaisemmin läpi seuraavassa kahdessa alaluvussa.

#### 4.3.1 Valokuvat

Atrian vastuullisuustwiiteissä esiintyy paljon valokuvia, joiden avulla vastuullisuudesta viestitään. Aineistossa esiintyvät valokuvat olen jaotellut vielä erikseen taustoittaviin ja tilanteisiin, sillä kuvat olivat selkeästi tilannesidonnaisia tai sitten taustoittavia yleisemmän tason valokuvia. Kaikki valokuvat voidaan nähdä ikonisina merkkeinä, sillä ne muistuttavat kohdettaan jollain tapaa.

Taustoittavia valokuvia ovat pääasiassa kuvat henkilöstöstä, ruoasta, eläimistä ulkona tai kasvatushalleissa. Henkilöstökuvissa korostuu iloiset työntekijät, ruoan kohdalla houkuttelevuus ja eläinten kohdalla niiden hyvinvointiin liittyvät seikat. Taustoittavalla kuvalla tarkoitan sellaista kuvaa, jossa ei ole kyse tietystä tekstiin liitettävästä ajankohtaisesta tilanteesta, vaan se representoi tiettyä vastuullisuuden teemaa ajasta riippumatta. Taustoittava valokuva ei ole siis samalla tavalla aikaan sidottu kuin tilanteinen. Esimerkeissä 29 ja 30 taustoittavat valokuvat representoivat vastuullisuutta niin tekstin kanssa kuin itsenäisestikin.

- (29) Atria Oyj @Atria\_Oyj 12. toukokuuta  
Pelastuisiko ympäristömme, jos Suomi olisi naudaton? Lue vastaus:  
<http://www.atria.fi/blogi/blogaukset/suomalainen-naudanliha---yllattavan-hyva-ympariston-kannalta/> ... #atriablogi #vastuullisuus



- (30) Atria Oyj @Atria\_Oyj 20. toukokuuta  
Millainen on työ, josta kannattaa kertoa? @ [REDACTED]  
<https://www.atria.fi/konserni/ajankohtaista/nakoaloja-ruokaan/kolumni-tyo-josta-kannattaa-kertoa/> ... #atrianäköaloja #vastuullisuus



Esimerkin 29 kuvassa on keskeisessä osassa lehmä, jolla on korvamerkit korvissaan ja joka tuijottaa kameraan. Myös kuvan takaosassa olevat lehmät katsovat kohti kameraa. Kuvan ruoho on vihreää, ja sinisellä taivaalla on muutama valkoinen pilvi. Kuvan horisontissa on metsää. Esimerkissä 30 taas on kuvattuna kaksi henkilöä, jotka ovat pukeutuneet valkoisiin työasuihin ja heidän käsivartensa on peitetty sinisellä muovilla ja käsiä suojaa muovihanskat. Henkilöillä on myös kuulosuojaimet. Kuvan tausta muistuttaa tehdasta, ja taustalla näkyy esimerkiksi pakkauslaitikoita. Vastuullisuus ei siis tule ilmi kuvista vielä denotaatiotasolla. Valokuvien ikonisuus rajoittuu denotaatiotasolle, sillä kuvien

konnotaatiot eivät suoraan muistuta ikonista merkkiä. Konnotaatiot ovat usein abstrakteja ilmiöitä, mitä on mahdoton kuvata ikonisin merkein.



Esimerkin 29 twiitissä on kyse teksti edellä tulkittuna ympäristövastuusta, mikä tulee ilmi myös twiitin tekstissä. Twiitissä representoidaan sitä, että naudat eivät pilaa ympäristöämme ja näin ollen puolustetaan samalla lihan tuotantoa ympäristön näkökulmasta. Tekstin tuodessa merkityksiä myös kuvalle, voidaan kuvasta myös nostaa tiettyjä konnotaatioita. Kuvan vihreä ja hyvin kasvanut ruoho sekä kirkkaan sininen taivas tuovat hyvinvoivan ympäristön vaikutelmaa. Vihreä väri symboloi kasvua ja uutta alkua, ja Rihlaman (1997: 109) mukaan se rauhoittaa katsojaa, joskaan ei yhtä voimakkaasti kuin sininen, joka symboloi ennen kaikkea rauhaa ja vapautta. Tällä kumotaan kyseenalaistettu väite siitä, että ympäristö pelastuisi ilman nautoja. Voidaankin tehdä tulkinta, että naudat tai niiden määrä eivät ole yhteydessä ympäristömme tuhoutumiseen tai pelastumiseen. Kun kokonaisuutta tulkitaan kuva edellä, kuva representoi eläinten hyvinvointia lehmistä välittyvän rauhallisen vaikutelman sekä niiden nahan tasaisuuden vuoksi. Myös korvamerkki luovat kuvaa siitä, että eläimistä pidetään huolta, ja toisaalta korvamerkki viestivät myös lehmän yksilöllisyydestä. Esimerkistä 29 voidaan havaita representaatioiden ja erilaisten niin visuaalisten kuin kielellistenkin keinojen päällekkäisyys.

Esimerkki 30 representoi sosiaalisesta vastuuta ja tarkemmin henkilöstövastuuta. Toissijaisesti kyse on myös tuoteturvallisuudesta. Teksti ja kuva ovat keskenään vuoropuhelussa, mutta kuva viestii vastuullisuudesta myös yksinään. Kuvassa esiintyvät henkilöt ovat hyväntuulisia, ja he ovat suojautuneet töitä varten hyvin. Hyväntuulisuus ja hymy kertovat siitä, että he viihtyvät työssään Atrialla. Kuulosuojaimet taas siitä, että Atrialla välitetään työntekijöiden hyvinvoinnista. Valokuvat hyvinvoivasta ja hyväntuulisesta henkilökunnasta luovat positiivista kuvaa nykyisten työntekijöiden oloista, jolla on taas mahdollista houkuttaa yritykseen uusia työntekijöitä. Tuoteturvallisuuden representaatio voidaan havaita kuvasta henkilöiden valkoiset asuista sekä kiiltävistä siisteistä pinnoista. Valkoiset asut sekä siistit pinnat luovat konnotaatioita tässä tapauksessa

erityisesti puhtaudesta (Rihlma 1997: 110), millä saadaan luotua kuvaa vastuullisuudesta tuotteita kohtaan.

Tilanteiset valokuvat eroavat taustoittavista valokuvista siten, että ne ovat selkeämmin kytköksissä tiettyyn aikaan tai tapahtumaan. Taustoittavat kuvat ovat usein viimeisteltyjä ja laadukkaita, kun taas tilanteiset kuvat välittävät kotikutoisempaa tunnelmaa.

(31) Atria Oyj uudelleentwiittasi

 @  17. marraskuuta 2015  
 @Atria\_Oyj'lle #Työkyky'johtamisen kannustus-palkinto #työkykylush  
 #tekemätöntyö2015 #työterveys



Esimerkissä 31 representoidaan yrityksen vastuullisuutta henkilöstöään kohtaan. Kyseessä on tilanteinen valokuva, joka on otettu tilanteesta, jossa palkinto on jaettu. Denotatiivisella tasolla kuvassa on etualalla kaksi miestä ja taka-alalla nainen ja mies. Henkilöt ovat pukeutuneet liike-elämän tyyliin kuuluvasti muun muassa takkeihin ja kauluspaitoihin, ja osalla on myös kravatti kaulassaan. Etualalla olevat miehet esittelevät kameralle paperia. Konnotatiivisella tasolla kuvan voidaan tulkita olevan tapahtumasta, jossa Atrialle on myönnetty kannustus-palkinto työkykyjohtamisesta. Arvokas pukeutuminen viestii arvokkaasta tilanteesta ja samalla jossain määrin myös muodollisuudesta. Kuvan etualan ihmisten pitelemä paperi voidaan tulkita olevan kunniakirja kannustus-palkintoon liittyen. Kyseinen kunniakirja voidaan nähdä symbolina varsinaiselle kannustus-palkinnolle, joka voi olla esimerkiksi jonkinlainen rahallinen tai muu lahjoitus. Henkilöt ovat Atrian edustajia, tai vaihtoehtoisesti toinen on Atrian edustaja ja toinen palkinnon antaja. Kuva representoi onnistumista työkykyyn liittyvissä asioissa, ja samalla näin myös vastuuta henkilöstöä kohtaan. Ulkopuoliselta taholta saatu tunnustus tekee viestistä uskottavamman, kun

verrataan esimerkiksi yrityksen omiin vastuullisuusviesteihin. Tästä johtuen esimerkin kohdalla on hyvä huomioida, että kyseinen twiitti on alun perin jonkun muun kuin Atrian julkaisema. Myös itse vastuullisuusviestintä on uskottavampaa, kun se tulee muun kuin yrityksen itse kirjoittamana. Oman näkökulmansa tulkintaan tuo myös alkuperäisen twiittaajan rooli suhteessa yritykseen, mutta sen analysointi jää tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Aineiston valokuvat erottuivat pääosin selkeästi joko taustoittavaksi tai tilanteiseksi valokuvaksi. Taustoittavan kuvan kohdalla on kyse jossain määrin yleisestä vastuullisuuden teemaan liitettävästä kuvasta, jota on mahdollista käyttää erilaisissa yhteyksissä teemaan liittyen. Taustoittavat kuvat ovat useimmiten tilanteisia ammattimaisemman ja laadukkaamman oloisia, ja niiden värit ovat kirkkaampia ja rajaukset selkeitä. Taustoittavissa kuvissa kaikki niiden kohteet ovat tietoisia kuvanotosta, ja kuvanoton tilanne on lavastetumman oloinen kuin tilanteisissa kuvissa.

Tilanteiset kuvat ovat vahvasti kytkettynä vastuullisuuden yksittäiseen tapahtumaan tai tilanteeseen, kuten esimerkissä 30 olleeseen yksittäiseen palkinnonjakotilaisuuteen. Niissä kaikki kuvan henkilöt eivät ole välttämättä yhtä tietoisia kuvassa esiintymisestään verrattuna taustoittaviin kuviin. Tilanteista kuvaa ei ole mahdollista käyttää erilaisissa vastuullisuuden teemojen representoinneissa niiden tilanteisuudesta johtuen. Tilanteiset kuvien kotikutoisuuden on mahdollista luoda läheisempää suhdetta sidosryhmän ja yrityksen välillä, ja toisaalta niillä tuodaan ilmi vastuullisuuden näkyvän toiminnassa juuri sillä hetkellä, eikä vain yleisellä puhe- tai tavoitetasolla. Jossain määrin harkitumman oloiset taustoittavat kuvat antavat mahdollisuuden pohtia tarkemmin esimerkiksi värejä ja kuvakulmia kuvaa ottaessa. Laadukkaiden kuvien avulla on myös mahdollista luoda konnotaatioita laadukkuudesta muillakin osa-alueilla, kuten juuri vastuullisuudesta representoidessa vastuullisuudesta.

### 4.3.2 Leimat ja merkit

Atrian Twitterissä tyypillinen keino representoida vastuullisuutta visuaalisesti on erilaisten leimojen ja merkkien käyttö. Esimerkkien 32 ja 33 leimat ja merkit toimivat vastuullisuuden symboleina representoiden lihan alkuperää ja tuoteturvallisuutta. Leimojen ja merkkien käytössä on kyse symboleista, sillä niiden luomat konnotaatiot johtuvat sopimuksesta, joka kertoo mitä ne edustavat.

- (32) Atria Oyj @Atria\_Oyj 15. syyskuuta  
Atria Leppäsavu Lenkki vuoden paras lenkkimakkara! #ruoka  
<http://bit.ly/2cQ7Tng>



- (33) Laatuvastuu-merkitty possu on turvallinen valinta <http://bit.ly/1S6MzW8>  
#atrianäköaloja #vastuullisuus



Esimerkin 32 kuvassa on denotaatiotasolla tuotepakkaus, jonka alaosassa on kuvitettua puupintaa ja yläosa koostuu tekstistä ja merkinnöistä mustalla taustalla. Konnotatiivisella tasolla esimerkissä olennaista on oikean yläkulman sininen Hyvää Suomesta -merkki.



Hyvää Suomesta -merkki on kotimaisten pakattujen elintarvikkeiden alkuperämerkki, ja Taloustutkimus Oy:n tutkimuksen mukaan merkin tuntee 93 % suomalaisista. (Ruokatieto Yhdistys Ry: 2017). Merkki toimii symbolina kotimaiselle alkuperälle, ja Taloustutkimus Oy:n tutkimuksen mukaan 84 % vastaajista piti merkillä varustettuja tuotteita turvallisempina valintana kuin merkittömiä tuotteita (emt.). Jossain määrin viestin vastaanottaja voi tulkita merkin konnotoivan myös tuotteen turvallisuudesta.

Esimerkissä 33 on käytetty Laatuvastuu-leimaa, joka ei välttämättä ole yhtä tunnettu kuin edellä mainittu Hyvää Suomesta -merkki. Denotatiivisella tasolla kuvassa on lihaa, yrttejä ja mausteita tarjottimella, ja kuvan yläosassa on musta leima. Laatuvastuu-leima viestii sertifioidusta kansallisesta laatujärjestelmästä, jonka pääpainona ovat eläinten terveys ja tuoteturvallisuus (Lihatiedotus 2017). Leiman tunteville se toimii symbolina ja samalla voi luoda konnotaatioita eläinten hyvinvoinnista ja tuoteturvallisuudesta. Toisaalta vastuullisuus-konnotaatiot eivät välttämättä vaadi leiman tuntemista. Leima on symboli, joka konnotoi esimerkiksi johonkin kuulumista ja hyväksymistä tai tiettyjen kriteerien täyttämistä. Elintarvikealalla erilaisia leimoja voidaan suosia, sillä niillä representoidaan tuotteen täyttävän erilaisia vaatimuksia ja näin ollen vastuullisempi kuin leimaton tai merkitön tuote. Vastaanottajalle tuttu leima konnotoi kuitenkin huomattavasti vahvemmin vastuullisuudesta kuin tuntematon.

Yllä esitetyissä esimerkeissä on huomioitavaa tekstin ja kuvan yhdessä luomat konnotaatiot. Barthesin (1961: 131) mukaan aiemmin kuva selvensi tekstiä, mutta nykyään teksti tuo kuvalle lisää painolastia. Näin ollen katsottaessa esimerkin 33 laatuvastuu-leimaa, tuo itse twiitin teksti sekä leimassa ilmenevä teksti sille lisämerkityksiä tai ainakin vahvistaa vain itse visuaalisen symbolin luomia konnotaatioita. Näitä tekstistä eroteltavia vahvistavia tekijöitä ovat esimerkiksi kuvailevat ilmaukset, kuten *turvallinen* ja *laatuvastuu*. Toisaalta vastuullisuuden uskottavuutta lisää myös sanavalinta *sertifioitu*, sillä se viestii tuotteen vastaavan leiman vaatimia erityislupauksia vastuullisuudesta.

## 5 PÄÄTELMÄT

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä kielellisillä ja visuaalisilla keinoilla vastuullisuutta rakennetaan elintarvikealan yrityksen Twitterissä. Tavoitetta lähestyttiin kahden tutkimuskysymyksen avulla, joista ensimmäinen keskittyi kielellisiin representaatioihin ja jälkimmäinen visuaalisiin. Analysoin tutkimuksessani Atrian Twitterin vastuullisuusaiheiset twiitit vuoden ajalta diskurssianalyysin ja semioottisen kuva-analyysin avulla.

Atrian Twitteristä on havaittavissa seitsemän eri vastuullisuuden teemaa, joita ovat lihan alkuperä ja tuoteturvallisuus, henkilöstö- ja muu sosiaalinen vastuu, taloudellinen vastuu, ympäristövastuu, eläinten hyvinvointi, ravitsemusvastuu sekä viestintä. Huomattavasti eniten aineistossa representoidaan yrityksen vastuullisuutta lihan alkuperän ja tuoteturvallisuuteen liittyvissä asioissa, mikä johtunee lihateollisuuden kohtaamasta kritiikistä. Toisaalta suomalaiset arvostavat kotimaista ruokaa (ks. esim. Maa- ja metsätalousministeriö 2016), mistä johtuen kotimaisuus on kannattava arvo niin itsessään kuin taloudellisestikin. Julkisessa keskustelussa kritiikkiä on saanut paljon myös eläinten kohtelu, joten jossain määrin vastuuta eläinten hyvinvoinnista representoitiin yllättävän vähän. Tämä voi johtua esimerkiksi mahdollisesta kritiikin pelosta, sillä eläimiin liittyvät twiitit voivat saada aikaan varsin voimakkaita reaktioita. Toisaalta on mahdollista, että yritys on pitänyt tärkeimpänä lihan alkuperän ja tuoteturvallisuuteen liittyvää vastuullisuutta, jolloin sitä on priorisoitu myös viestinnässä.

Ympäristövastuu on niin ikään aihe, josta erityisesti lihateollisuutta kritisoidaan. Tähän kritiikkiin Atrian Twitterissä vastataankin varsin laajasti niin hävikin vähentämisen kuin esimerkiksi ympäristöystävällisemmän sähkön muodossa. Taloudellinen vastuu ei erotu elintarvikealalla juurikaan muista aloista, vaan siitä viestiminen keskittyi pääasiassa osavuosikatsausten läpikäyntiin. Ravitsemusvastuusta viestittiin vain vähän, joskin ravitsemukselliset asiat ovat esillä Twitterissä tuotekuvissa. Vastuullisuusviestintä ei ole

eksplisiittisesti näkyvässä osassa twiittejä, mikä ei toisaalta ole tarpeellistakaan, sillä sen tavoitteena on lähinnä ohjata sidosryhmäläisiä lukemaan muun muassa raportteja ja muuta tiedotteita, joita ei Twitterissä voida sellaisenaan julkaista.

Jossain määrin vuoden aikana viestittiin usein henkilöstö- ja muusta sosiaalisesta vastuusta. Henkilöstövastuun kohdalla viestintä rakentuu huomattavasti rekrytointia ajatellen. Vuoden ajalta on kuitenkin mahdotonta sanoa, onko henkilöstövastuu aina yhtä näkyvästi Twitter-viestinnässä vai onko Atrialla ollut esimerkiksi suurempi rekrytoinnin tarve juuri kyseisenä ajankohtana. Twitter ei ehkä toimi yritysten pääasiallisena rekrytoinnin kanavana, mutta osana rekrytointiviestintää se on tehokas ainakin taloudellisten kulujen ja näkyvyyden näkökulmasta.

Vastuullisuutta representoidaan kielellisesti aihetunnisteiden, puhuttelun, kuvailevien ilmaisujen, vastakkainasettelun, toimintaa korostavien ilmaisujen, ääri-ilmaisujen sekä määrällisten ilmaisujen avulla. Aihetunnisteet ovat yleinen viestintätyyli Twitterissä ja muualla sosiaalisessa mediassa, mutta niiden käyttö myös vastuullisuusviestinnän kaikissa teemoissa on erityisen tärkeää toisaalta viestin kontekstin mutta myös twiitin näkyvyyden kannalta. Puhuttelu on myös keinona eri teemoihin sopiva, sillä sen olennaisin tavoite on luoda läheisempää suhdetta yrityksen ja sidosryhmäläisen välille ja samalla sitouttaa sidosryhmiä yritykseen. Kuvailevat ilmaisut, vastakkainasettelu ja ääri-ilmaisut ovat keinoja, joilla on mahdollista luoda positiivista kuvaa joko osittaisen epämääräisyyden tai vastaavasti ehdottomuuden avulla. Näillä keinoilla voidaan luoda erityisesti tunteisiin vetoavia viestejä, mutta toisaalta kriittisimmät lukijat vaativat niiden lisäksi konkretiaa väitteiden tueksi. Konkreettisempia vaihtoehtoja Twitterissä ilmenneistä kielellisistä representoinnin keinoista ovat toimintaa korostavat ilmaisut sekä määrälliset ilmaisut. Toisaalta myös pelkkä informatiivisen tiedon ja lukujen luettelu on lukijan kannalta puuduttavaa. Tällöin viestinnässä tulisi löytää oikea suhde eri keinojen välille.

Visuaalisesti vastuullisuutta representoidaan valokuvien sekä merkkien ja leimojen avulla. Merkkien ja leimojen näkyvyys viestinnässä kytkeytyy representaatioon ehtojen täyttämistä eli tässä tapauksessa laadukkuudesta ja tuoteturvallisuudesta. Aineistossa käytetään sekä tilanteisia että taustoittavia valokuvia, joilla molemmilla on oma roolinsa vastuullisuuden representaatioissa.

Taustoittavat valokuvat pyrkivät luomaan mielikuvia värien, rajausten ja laadukkuutensa luonteensa avulla. Ammattimainen kuva esimerkiksi hyvinvoivan näköisistä eläimistä yrityksen Twitterissä luo automaattisesti konnotaatioita eläinten hyvinvoinnista. Kuten myös muutamien aineistossa ilmenneiden kielellisten keinojen kohdalla, on myös taustoittaviin kuviin liitettävissä tietynlainen epämääräisyys. Taustoittavat kuvat ovat usein varsin lavastetun oloisia, kun taas tilanteiset kuvat ovat sidottuja tiettyyn tilanteeseen, jolloin kyse on itse toiminnasta, josta kuva on otettu. Tilanteisten kuvien avulla saadaan osoitettua sidosryhmille konkreettisia hetkiä vastuullisuuden toiminnoista. Niiden rosoisuus tekee viestinnästä avoimempaa ja luo yrityksestä jossain määrin avoimemman kuvan. Niillä pystytään tuomaan sidosryhmäläistä lähemmäs yritystä samoin kuin kielellisesti puhuttelun avulla. Myös valokuvien kohdalla on tärkeää löytää oikea suhde taustoittavien ja tilanteisen kuvien välille, sillä oikealla suhteutuksella on mahdollista luoda ammattimaista ja laadukasta mutta myös aidompaa viestintää.

Tutkimuksessani ilmeni jonkin verran yhtäläisyyksiä aiemman tutkimuksen kanssa. Laiho (2014) havaitsi vastuullisuusviestinnän olevan merkittävässä osassa lihateollisuusyrityksen verkkosivuja. Myös Twitterissä elintarvikealan ja erityisesti lihateollisuuden vastuullisuusviestintä on suuressa roolissa, sillä vastuullisuuteen viitattiin yli kolmanneksessa kaikista vuoden twiiteistä. Kuten blogit (ks. Luukkonen 2013), myös Twitter mahdollistaa läpinäkyvän ja vuorovaikutteisen vastuullisuusviestinnän. Twitter voi kuitenkin vastuullisuusviestinnän kanavana osoittautua haasteelliseksi sen rajatusta merkkimäärästä johtuen. Tällöin itse twiitin tulee olla riittävän mielenkiintoinen, jotta lukija avaisi myös mahdollisen linkin esimerkiksi blogiin, josta lisätietoja on saatavilla.

Tutkimuksessani esiintyy myös eroja aiempaan tutkimukseen. Ensinnäkin Laiho (2014: 83) toteaa lihateollisuustoimijoiden panostavan verkkosivuviestinnässään tuoteturvallisuuden, eläinten hyvinvoinnin, ympäristövastuun ja ravitsemusvastuun esille tuomiseen. Tämän tutkimuksen mukaan Twitter-viestinnässä ei taas huomioida edellä mainittuja teemoja yhtä vahvasti, sillä tuoteturvallisuus ja ympäristövastuu esiintyvät twiiteissä huomattavasti useammin kuin viittaukset eläinten hyvinvointiin tai ravitsemusvastuuseen. Toiseksi vastuullisuuden teemojen esiintyvyys poikkesi Etterin (2014: 335) havainnoista, sillä tässä tutkimuksessa henkilöstö- ja muu sosiaalinen vastuu ilmeni merkittävässä osassa vastuullisuustwiittejä. Toisaalta Etterin tutkimus ei kohdistunut tämän tutkimuksen tapaan vain elintarvikealalle, mutta henkilöstö- ja muu sosiaalisen vastuu on teemana yrityksen alasta riippumaton, jolloin sen voisi odottaa ilmenevän vahvasti alasta riippumatta.

Kuluttajilta vastuullisuusviestintä vaatii kriittistä lukutaitoa niin Twitterissä kuin muissakin viestintäkanavissa. Myös muiden kuin yhteiskuntavastuutietoisten kuluttajien (engl. ressumer) on tarpeen pohtia perusteluja vastuullisuusväittämien takana. Yrityksiltä tulee vaatia faktapohjaisia esimerkiksi mittaustuloksiin perustuvia tuloksia vastuullisuuden eri osa-alueilta huomioiden alalle tyypilliset vastuullisuuden ongelma-alueet. Koska viestinnän avulla yrityksen on mahdollista kertoa vain haluamistaan vastuullisuusteemoista ja niistäkin halutessaan epämääräisin käsittein, kuluttajan on hyvä huomioida myös yrityksen vastuullisuustavoitteet ja pohtia, ovatko toimet tavoitteiden saavuttamiseksi todellisia vai viestinnän keinoin rakennettuja puheen tasolle jääviä lupauksia. Suosimalla konkreettisesti vastuullisuutensa osoittavaa yritystä on kuluttajien mahdollista vaikuttaa siihen, että aidosti vastuulliset yritykset menestyvät ja vievät markkinoita vastuuttomimmilta yrityksiltä.

Monen muun alan tavoin elintarvikealan viestijöiltä vaaditaan vastuullisuusasioissa monipuolisia taitoja. Liiallinen positiivisuus ei toimi viestintätapana vastuullisuusasioissa, vaan viestinnässä tulisi korostaa konkreettisia toimia ja havainnointikeinoja sekä pitää viestin sisältö selkänä ja myös tavalliselle kuluttajalle ymmärrettävänä. Esimerkiksi

kuvailevia ilmaisia tai ääri-ilmaisia ei tulisi käyttää sellaisenaan, vaan ennemminkin konkreettisempia keinoja tukien. Vaikka Twitterissä viestin merkkimäärä on rajallinen, on myös siellä mahdollista viestiä konkreettisesti toiminnastaan esimerkiksi juuri määrällisten ja toimintaa korostavien ilmaisujen sekä tilanteisten kuvien avulla. Toisinaan twiittiin on mahdollista tuoda myös linkkejä varsinaiselle sivustolle, mutta tällöin itse twiitin pitäisi innostaa lukijaa avaamaan linkki. Käyttämällä vastuullisuusteemaisia aihetunnisteita on yrityksen mahdollista saada twiiteilleen enemmän vastaanottajia ja samalla näin myös itselleen näkyvyyttä erityisesti yhteiskuntavastuun näkökulmasta. Suuri osa twiiteistä sisältää kuvia, ja tätä kannattanee viestinnässä suosia niin mielikuvien luomisen kuin paremman näkyvyydenkin takia. Twiittien lukemattomassa tulvassa pelkkä teksti twiitti jää helpommin huomaamatta, kuin jos twiittiä on tehostettu valokuvalla tilanteesta tai aihetta taustoittaen.

Kuten esimerkiksi Etter (2014) on havainnut, Twitter-viestinnässä tärkeään rooliin nousee sidosryhmädialogi. Vain aidolla keskustelulla ja sidosryhmien tarpeet huomioimalla on mahdollista vaikuttaa kuluttajien ja muiden sidosryhmäläisten sitoutumiseen yritykseen. Dialogille luonteva kielellinen keino on tässäkin tutkimuksessa käytetty puhuttelu. Yrityksen ei ole mahdollista hallita kaikkea, mitä siitä puhutaan esimerkiksi Twitterissä. Tällöin yrityksen vaihtoehdoiksi jää ennakoida aloittamalla keskusteluja itse, vastata aktiivisesti mahdolliseen kritiikkiin ja tuoda ilmi halunsa kehittyä toiminnassaan. Atrian järjestämä bloggaajavierailu sen broileritilalle ja teurastamoon sai aikaan onnistunutta vastuullisuusviestintää, sillä Atrian vastuullisuusviestiä saatiin tuotua esiin vaikutusvaltaisten ja osittain jopa kriittisten bloggaajien kautta positiivisessa valossa. Vastuullisuusviestinnän on uskottavampaa sen tullessa kolmannen osapuolen kautta, kuin jos yritys olisi ainoa viestin lähettäjä. Ihanteellinen tulos yrityksen vastuullisuusviestinnälle myös Twitterissä onkin saada sidosryhmäläiset keskustelemaan yrityksen vastuullisuudesta positiiviseen sävyyn siten, että viesti tulee heiltä eikä yritykseltä.

Tutkimuksessani esiintyy jonkin verran rajoituksia. Ensinnäkään twiittejä analysoidessa ei ole huomioitu mahdollista alkuperäistä twiittaajaa tai kenelle jokin twiitti on suunnattu. Erilaiset roolit suhteessa yritykseen toisivat uusia näkökulmia viestin tulkitsemiseen ja sen tavoitteeseen. Esimerkiksi sama twiitti on uskottavampi tavallisen kuluttajan kirjoittamana kuin yksittäisen henkilön, joka on esimerkiksi työsuhteessa kyseisessä yrityksessä. Lisäksi tutkimuksessani ei ole laskettu yksityiskohtaisesti, paljonko mitäkin eri kielellistä tai visuaalista keinoa on käytetty kunkin vastuullisuuden teeman kohdalla. Analyysissa havainnoitiin vain se, mitä teemoja representointiin eri keinoilla. Analyysi keskittyi yleisemmällä tasolla tulkitsemaan, oliko jokin keino ja teema selkeästi yhteydessä toisiinsa ja miksi tietyissä teemoissa käytettiin tiettyä keinoa. Yhteiskuntavastuu, sen eri ulottuvuudet sekä siitä viestiminen muuttuvat jatkuvasti, joten tämän tutkimuksen tuloksia rajoittaa myös sen ajallinen konteksti.

Jatkossa olisikin mielenkiintoista tutkia mahdollisia eroja suomalaisten lihateollisuuden toimijoiden viestinnän välillä. Tutkimusta voisi kohdistaa vielä tarkemmin myös eri viestintäkanavien eroihin vastuullisuudesta viestittäessä. Suomessa kuluttajien suhtautuminen kotimaiseen on erittäin positiivinen verrattuna ulkomaiseen tuotteeseen, mutta suomalaisia tuotteita viedään paljon myös ulkomaille. Tästä johtuen olisikin mielenkiintoista selvittää esimerkiksi vertailevan tutkimuksen avulla, mitä suomalaisen yrityksen tulisi huomioida viestiessään vastuullisuudestaan ulkomaan markkinoille.

## LÄHTEET

- Anttila, Pirkko (2005). *Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta*. Hamina: Akatiimi Oy.
- Assiouras, Ioannis, Ozge Ozgen & George Skourtis (2013). The impact of corporate social responsibility in food industry in product-harm crises. *British Food Journal* 115:1, 108–123.
- Atria (2015). *Yritysvastuuraportti 2015*. [Lainattu 17.1.2017]. Saatavilla: [https://www.atria.fi/globalassets/atriagroup/vastuullisuus/raportti-2015/yritysvastuuraportti\\_valmis\\_fi.pdf](https://www.atria.fi/globalassets/atriagroup/vastuullisuus/raportti-2015/yritysvastuuraportti_valmis_fi.pdf)
- Atria Suomi Oy (2016). *Atria Suomi – Atria*. [Lainattu 10.11.2016]. Saatavilla: <https://www.atria.fi/konserni/yritys/kansainvalisyys/atria-suomi/>
- Atria Suomi Oy (2017a). *Lihan alkuperä – Atria*. [Lainattu 17.1.2017]. Saatavilla: <https://www.atria.fi/lihan-alkupera/>
- Atria Suomi Oy (2017b). *Liiketoiminta-alueet – Atria*. [Lainattu 31.3.2017]. Saatavilla: <https://www.atria.fi/konserni/yritys/kansainvalisyys/>
- Atria Suomi Oy (2017c). *Ravitsemusvastuu – Atria*. [Lainattu 17.1.2017]. Saatavilla: <https://www.atria.fi/konserni/vastuullisuus/tuotteiden-vastuullisuus/ravitsemusvastuu/>
- Atria Suomi Oy (2017d). *Tuoteturvallisuus – Atria*. [Lainattu 17.1.2017]. Saatavilla: <https://www.atria.fi/konserni/vastuullisuus/vastuullisuus-tehtaalla/tuoteturvallisuus/>
- Atria Suomi Oy (2017e). *Taloudellinen vastuu – Atria*. [Lainattu 17.1.2017]. Saatavilla: <https://www.atria.fi/konserni/vastuullisuus/taloudellinen-vastuu/>
- Atria Suomi Oy (2017f). *Vastuullisuus – Atria*. [Lainattu 31.3.2017]. Saatavilla: <https://www.atria.fi/konserni/vastuullisuus/>
- Ban, Zhuo (2016). Delineating responsibility, decisions and compromises: a frame analysis of the fast food industry's online CSR communication. *Journal of Applied Communication Research* 44:3, 296–315.
- Barthes, Roland (1961). Sanoma valokuvassa (kääntänyt Kristiina Widenius). Teoksessa: Lintunen, Martti (toim.). *Kuvista sanoin 2. Ajatuksia valokuvasta*. Porvoo: Suomen valokuvataiteen museon säätiö. 120–137.



- Basil, Debra Z. & Jill Erlandson (2008). Corporate Social Responsibility website representations: A longitudinal study of internal and external self-presentations. *Journal of Marketing Communications* 14:2, 125–137.
- Blowfield, Michael (2004). CSR and Development: Is business appropriating global justice? *Development* 47:3, 61–68.
- Blowfield Michael & Alan Murray (2014). *Corporate responsibility*. 3. painos. Oxford: Oxford University Press.
- Carroll, Archie B. (2004). Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge. *Academy of Management Executive* 18:2, 114–120.
- Capriotti, Paul (2014). Communicating Corporate Social Responsibility through Internet and Social Media. Teoksessa: Ihlen, Øyvind, Jennifer L. Bartlett & Steve May (toim.). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Chichester: John Wiley & Sons. 358–378.
- Cuganesan, Susan, James Guthrie & Leanne Ward (2010). Examining CSR disclosure strategies within the Australian food and beverage industry. *Accounting Forum* 34:3, 169–183.
- Dawkins, Jenny (2004). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management* 9:2, 108–119.
- Devinney, Timothy M. (2009). Is the socially responsible corporation a myth? The good, the bad, and the ugly of corporate social responsibility. *The Academy of Management Perspectives* 23:2, 44–56.
- Dijk, José van (2013). The Internet in Flux. Twitter and the Interpretative Flexibility of Microblogging. Teoksessa: Francis L. F. Lee, Louis Leung, Jack Linchuan Qiu & Donna S. C. Chu (toim.). *Frontiers in New Media Research*. New York: Routledge. 222–240.
- Elinkeinoelämän keskusliitto (2016). *Direktiivi muun kuin taloudellisen tiedon raportoinnista velvoittaa noin sataa yritystä*. [Lainattu 14.11.2016]. Saatavilla: <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2014/12/03/direktiivi-muun-kuin-taloudellisen-tiedon-raportoinnista-velvoittaa-noin-sataa-yritysta-suomessa/>
- Elkington, John (2004). Enter the Triple Bottom Line. Teoksessa: Henriques, Adrian & Julie Richardson (toim.). *The Triple Bottom Line: Does It All Add Up?* Earthscan: London, 1–16.

- Etter, Michael (2014). Broadcasting, reacting, engaging – three strategies for CSR communication in Twitter. *Journal of Communication Management* 18:4, 322–342.
- Euromonitor International (2016). *Top 10 Global Consumer Trends for 2016*. [Lainattu 30.1.2017]. Saatavilla rajoitetusti: <http://go.euromonitor.com/consumer-trends-2016.html>
- Fairclough, Norman (1995). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity
- Fairclough, Norman (1997). *Miten media puhuu. (Media Discourse, kääntänyt Virpi Blom & Kaarina Hazard)*. Tampere: Vastapaino.
- Fairclough, Norman (2003). *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- FIBS (2015). *Vastuullisuusraportointi*. [Lainattu 14.11.2016]. Saatavilla: <http://www.fibsry.fi/fi/yritysvastuu/yritysvastuun-osa-alueet/vastuullisuusraportointi>
- Fiske, John (1993). *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimukseen*. (Introduction to Communication Studies) 2. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- GRI (2006). *Yhteiskuntavastuun raportointiohjeisto*. [Lainattu 23.1.2017]. Saatavilla: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Finnish-G3-Reporting-Guidelines.pdf>
- GRI (2013). *GRI G4 Food Processing disclosures* [online]. [Lainattu 21.2.2017]. Saatavilla: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI-G4-Food-Processing-Sector-Disclosures.pdf>
- Hall, Stuart (1972). Uutiskuvien määräytymisprosessi (kääntänyt Jukka Tainio). Teoksessa: Lintunen, Martti (toim.). *Kuvista sanoin 2. Ajatuksia valokuvasta*. Porvoo: Suomen valokuvataiteen museon säätiö. 138–190.
- Hall, Stuart (2013). The Work of Representation. Teoksessa: Hall, Stuart, Jessica Evans & Sean Nixon (toim.). *Representation*. 2. painos. Thousand Oaks (California): Sage. 1–47.
- Halme, Minna & Maria Joutsenvirta (2011). Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa: Jalas, Mikko, Jukka Mäkinen, Maria Joutsenvirta & Minna Halme (toim.). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus Oy. 251–266.
- Hartman, Laura P., Robert S. Rubin & K. Kathy Dhanda (2007). The Communication of Corporate Social Responsibility: United States and European Union Multinational Corporations. *Journal of Business Ethics* 74:4, 373–389.

- Heiskanen, Mirva (2016). *Kommentti: Bloggari meni lihatehtaaseen*. [Lainattu 4.10.2016]. Saatavilla: <http://www.marmai.fi/uutiskommentti/kommentti-bloggari-meni-lihatehtaaseen-6587630>
- Ihlen, Øyvind, Jennifer L. Bartlett & Steve May (2014). Corporate Social Responsibility and Communication. Teoksessa: Ihlen, Øyvind, Jennifer L. Bartlett & Steve May (toim.). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Chichester: John Wiley & Sons. 3–22.
- Jokinen, Arja (2016). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa: Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino. 337–368.
- Jokinen, Arja & Kirsi Juhila (2016). Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa: Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino. 267–310.
- Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (2016). Diskursiivinen maailma. Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa: Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino. 25–50.
- Juhila, Kirsi (1999). Tutkijan positiot. Teoksessa: Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino. 201–232.
- Juholin, Elisa (2004). *Cosmopolis: yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen*. Helsinki: Inforviestintä.
- Kent, Michael L. & Maureen Taylor (2016). From Homo Economicus to Homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication. *Public Relations Review* 42:1, 60–67.
- Kesavan, Ram, Michael D. Bernacchi & Oswald A. J. Mascarenhas (2013). Word of Mouse: CSR Communication and the Social Media. *International Management Review* 9:1, 58–66.
- Kunneman, Florian, Christine Liebrecht & Antal van den Bosch (2014). The (Un)Predictability of Emotional Hashtags in Twitter. *Proceedings of the 5th Workshop on Language Analysis for Social Media (LASM) @ EACL 2014*, 26–34. [Lainattu 13.3.2017]. Saatavilla: <http://www.aclweb.org/anthology/W14-1304>

- Kuvaja, Sari (2003). Vastuullinen yritystoiminta ja sidosryhmät: Hyväntekeväisyydestä kohti yhteistyötä. Teoksessa: Paajaste, Kai (toim.). *Vastuun ytimessä. Yritykset, sosiaalinen vastuu ja muuttuva työelämä*. Vaasa: Levón-instituutti. 20–24.
- Laiho, Johanna (2014). *Suomalaisten lihanjalostajien vastuullisuusviestintä niiden verkkosivuilla*. Pro gradu -tutkielma. Turku: Turun yliopisto.
- Lappalainen, Elina (2016). *Bloggaajat nielivät Atrian broileritilojen viherpesun*. [Lainattu 4.10.2016]. Saatavilla: <http://www.sytotavaksikasvatetut.fi/bloggaajat-nielivat-atrIAN-broileritilojen-viherpesun/>
- Larjavaara, Matti (2007). *Pragmasemantiikka*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Lee, Hsin-Hsuan Meg, Willemijn van Dolen & Ans Kolk (2013). On the Role of Social Media in the 'Responsible' Food Business: Blogger Buzz on Health and Obesity Issues. *Journal of Business Ethics* 118:4, 695–707.
- Lee, Min-Dong Paul (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews* 10:1, 53–73.
- Lehtonen, Mikko (1998). *Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia*. 2. painos. Tampere: Vastapaino.
- Lihatiedotus (2017). *Etusivu < LaatuVastuu*. [Lainattu 19.1.2017]. Saatavilla: <http://laatuVastuu.fi/>
- Luukkonen, Heikki (2013). *"What do you guys think?" – blogit yritysten yhteiskuntavastuuviestinnän ja sidosryhmädialogin välineenä*. Pro gradu -tutkielma. Helsinki: Aalto-yliopisto.
- Maa- ja metsätalousministeriö (2016). *Suomalaisuus tärkeä valintakriteeri ruokaostoksilla* [Lainattu 21.3.2017]. Saatavilla: [http://mmm.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/suomalaisuus-tarkea-valintakriteeri-ruokaostoksilla](http://mmm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/suomalaisuus-tarkea-valintakriteeri-ruokaostoksilla)
- Maloni, Michael J. & Michael E. Brown (2006). Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry. *Journal of Business Ethics* 68:1, 35–52.
- Manning, Louise (2013). Corporate and consumer social responsibility in the food supply chain. *British Food Journal* 115:1, 9–29.

- Moisander, Johanna (2004). Vihreä kulutus yhteiskunnallisena ilmiönä Suomessa. Teoksessa: Heiskanen, Eva (toim.). *Ympäristö ja liiketoiminta*. Helsinki: Gaudeamus. 291–302.
- MTT (2009). *Elintarvikeketjun vastuullisuus. Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista*. Toim. Forsman-Hugg Sari, Juha-Matti Katajajuuri, Jaana Paananen, Inkeri Pesonen, Katja Järvelä ja Johanna Mäkelä. Helsinki: MTT Taloustutkimus.
- Muhammad, Saif M. (2012). #Emotional Tweets. [Lainattu 21.3.2017] *First Joint Conference on Lexical and Computational Semantics (\*SEM)*. Association for Computational Linguistics. Saatavilla: <http://www.aclweb.org/anthology/S12-1033>
- Nummela, Toni (2017). *Suomi-Twitter. The Real-Time Counter*. [Lainattu 16.3.2017]. Saatavilla: <http://www.toninummelda.com/suomi-twitter/>
- Peirce, Charles S. (1894). *What Is a Sign?* [Lainattu 8.4.2017]. Saatavilla: <http://www.iupui.edu/~peirce/ep/ep2/ep2book/ch02/ep2ch2.htm>
- Puusa, Anu & Pauli Juuti (2011). Mitä laadullinen tutkimus on? Teoksessa: Puusa, Anu & Pauli Juuti (toim.). *Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Helsinki: JTO. 47–57.
- Rajandran, Kumaran (2016). Corporate involvement brings environmental improvement: the language of disclosure in Malaysian CSR reports. *Social Responsibility Journal* 12:1, 130–146.
- Remes, Liisa (2006). Diskurssianalyysin perusteet. Teoksessa: Jari Metsämuuronen (toim.). *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 285–374.
- Rihlana, Seppo (1997). *Värioppi*. Helsinki: Rakennustieto Oy.
- Ros-Diego, V.-J. & A. Castelló-Martínez (2011). CSR communication through online social media. *Revista Latina de Comunicación Social* (English edition). La Laguna (Tenerife, Canary Islands): La Laguna University. 47–67.
- Ruokatieto Yhdistys Ry (2017). *Lyhyesti merkistä | Hyvää kotimaasta*. [Lainattu 19.1.2017]. Saatavilla: <http://www.hyvaasuomesta.fi/lyhyesti-merkista>
- Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Siltaoja, Marjo & Meri Vehkaperä (2011). Diskurssianalyysi johtamis- ja organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa: Puusa, Anu & Pauli Juuti (toim.). *Menetelmäviidakon*

raivaajat. *Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Helsinki: JTO. 206–231.

Smith, Katherine Taken & Julie J. Alexander (2013). Which CSR-Related Headings Do Fortune 500 Companies Use on Their Websites? *Business Communication Quarterly* 76:2, 155–171.

Suoninen, Eero (1999). Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa: Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino. 17–36.

Takala, Tuomo (1994). Yrityksen yhteiskunnallisesta vastuusta ympäristövastuuseen. Teoksessa: Takala Tuomo (toim.). *Esseitä taloudesta, johtamisesta ja ympäristöstä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. 29–41.

Tulenheimo, Virve (2003). Yritysten sosiaalisen vastuun raportointikäytäntöjä. Teoksessa: Paajaste Kai (toim.). *Vastuun ytimessä. Yritykset, sosiaalinen vastuu ja muuttuva työelämä*. Vaasa: Levón-instituutti. 25–35.

Twitter (2016). *Yritys | About*. [Lainattu 15.11.2016]. Saatavilla: <https://about.twitter.com/fi/company>

Twitter (2017). *Twitterin usein kysytyt kysymykset | Twitter Help Center*. [Lainattu 20.3.2017]. Saatavilla: <https://support.twitter.com/articles/20170357>

Vegaanihaaste (2016). *Vegaanihaaste*. [Lainattu 23.1.2017] Saatavilla: <http://vegaanihaaste.fi/>

Vehkaperä, Meri (2003). *Yrityksen yhteiskuntavastuu – vastuuta voittojen vuoksi?* Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Waddock, Sandra & Samuel Graves (1997). The corporate social performance – financial performance link. *Strategic Management Journal* 18:4, 303–319.

Waddock, Sandra & Bradley K. Googins (2014). The Paradoxes of Communicating Corporate Social Responsibility. Teoksessa: Ihlen, Øyvind, Jennifer L. Bartlett & Steve May (toim.). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Chichester: John Wiley & Sons. 23–43.

Weng, Jianshu, Ee-Peng Lim, Qi He, Cane Wing-Ki Leung (2010). What Do People Want in Microblogs? Measuring Interestingness of Hashtags in Twitter [Konferenssijulkaisu]. *Data Mining (ICDM) 2010 IEEE 10<sup>th</sup> International Conference on*, 1121–1126. [Lainattu 13.3.2017]. Saatavilla rajoitetusti: <http://ieeexplore.ieee.org/document/5694095/?arnumber=5694095>

- Wiese, Anne & Waldemar Toporowski (2013). CSR failures in food supply chains – an agency perspective. *British Food Journal* 115:1, 92–107.
- Wood, Linda A. & Rolf O. Kroger (2000). *Doing Discourse Analysis: Methods for Studying Action in Talk and Text*. Thousand Oaks (California): Sage.
- Yle Areena (2015). MOT. *Kidu ensin, kuole sitten*. Saatavilla rajoitetusti:  
<http://areena.yle.fi/1-2467207>

## Liite 1. Atrian Twitter-tili

Etusivu Tietoja Etsi Twitteristä Onko sinulla tili? Kirjautu sisään

**A**

TWITIT 1 960 SEURATUT 419 SEURAAJAT 2 664 TYKKÄYKSET 516 Seuraa

**Atria Oyj**  
@Atria\_Oyj  
Twitterissä kuulet Atrian viimeisimmät uutiset ja kuuluiset ensimmäisten joukossa. Kysy, kommentoi ja keskustele.  
Finland atria.com  
Liittynyt tammikuu 2013  
578 kuvaa tai videota

**Twitit** Twitit ja vastaukset Media

**A** Atria Oyj @Atria\_Oyj · 24 min  
Tsemppiä Julia Kykkäselle tänään! #HIILLOSTV jututti Juliaa eilen: [youtube.com/watch?v=jAf1Nw...](https://www.youtube.com/watch?v=jAf1Nw...) #lahti2017 #mmlahti #mmhihto

Herra Snellman @HerraSnellman  
Myllyn Paras Oy @MyllynParasFi  
Arla Suomi @ArlaSuomi  
Raisio @RaisioPlc  
ETL @ETL\_fi



## Liite 2. Esimerkkejä Atrian twiiteistä

