



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Emmi-Elina Heikura

#Vastuullisuus ja puhtaampi maailma

Vertailussa Fortumin ja Nesteen ympäristövastuuviestintä Twitterissä

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

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Emmi-Elina Heikura		
Tutkielman nimi:	#Vastuullisuus ja puhtaampi maailma : Vertailussa Fortumin ja Nesteen ympäristövastuuviestintä Twitterissä		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Heidi Hirsto		
Valmistumisvuosi:	2022	Sivumäärä:	79

TIIVISTELMÄ:

Ilmastonmuutoksen vaikutukset yltävät koko maailmaan. Sen hidastamiseksi on kehitetty muun muassa Euroopan Unionissa tavoitteita kasvihuonekaasupäästöjen vähentämiseksi ja ilmasto-neutraaliuden saavuttamiseksi. Sähköntuotanto ja liikenne tuottavat valtavasti päästöjä ja esimerkiksi öljyntuotanto vaikeuttaa tavoitteita pienentää päästöjä. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia päästöjen vaikutuksista ja yritysten tulee kiinnittää huomiota vastuullisuuteensa ja siitä viestimiseen.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten energiantuotantoyhtiöt Fortum ja Neste hyödyntävät Twitteriä ympäristövastuun viestimisessä. Aineistona toimii 124 tviittiä Fortumin ja Nesteen suomenkielisiltä Twitter-tililtä. Taustaoletuksena on, että aineistosta löytyy ympäristövastuun teemoja. Tutkimusmenetelmänä ovat temaattinen analyysi ja J. R. Searlen puheaktien luokittelu. Teoreettinen taustoitus sisältää vastuullisuusviestintää, myös representatiivisen ja formaatiivisen lähestymistavan vastuullisuusviestintään sekä digitaalista retoriikkaa.

Temaattinen analyysi osoittaa, että aineistosta löytyy kymmenen ympäristövastuuta sisältävää teemaluokkaa. Tutkimus osoittaa myös, että aineistosta löytyy Searlen puheaktien luokittelusta assertatiiveja, direktiivejä, komissiiveja ja eksessiivejä, mutta ei deklaratiiveja. Fortum ja Neste tuovat tviiteissään esiin ympäristövastuuta eri teemojen kautta. Yritykset hyödyntävät puheakteista eniten assertatiiveja, mikä johtuu niiden representationalisesta tavasta välittää tietoa vastuullisuustoimista. Assertatiivit antavat yrityksille mahdollisuuden yksisuuntaisempaan viestintään ja tehtyjen toimien raportointiin.

Fortum ja Neste hyödyntävät direktiivejä kehottamalla tutustumaan tviittien linkkeihin. Erona yrityksillä on, että Neste myös kannustaa osallistumaan laajemmin ja hyödyntää samalla vastuullisuusviestinnän näkökulmaa, jossa viestintä seuraa toimintaa ja toiminta vaikuttaa tulevaisuuden toimintaan. Komissiiveja hyödynnetään sitouttamaan yritys tulevaan toimintaan, jolloin viestintä toimii vastuullisuuskäytäntöjen alkusysäyksenä. Yritykset käyttävät tviittejä myös ekspressiiveinä ilmaisemaan onnistumista ja kiitosta.

Twitterin avulla molemmat yritykset nostavat esiin toimiaan muun muassa päästöjen vähentämisestä vastatakseen niin Euroopan unionin tavoitteisiin kuin kuluttajien vaatimuksiin. Fortum ja Neste viestivät yksisuuntaisesti, mutta avoimesti tavoitteistaan samalla pyrkien sitouttamaan kuluttajia yritysten viesteihin.

AVAINSANAT: vastuullisuusviestintä, ympäristövastuu, puheakti, temaattinen analyysi, energia-ala, Twitter

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	11
2	Yritysten vastuullisuus ja siitä viestiminen	13
2.1	Organisaatiot Twitterissä	13
2.2	Vastuullisuusviestintä	14
2.2.1	Vastuullisuusviestintä organisaatioissa	15
2.2.2	Vastuullisuusviestintä tiedonvälityksenä ja merkitysten rakentajana	17
2.2.3	Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa	22
2.2.4	Vastuullisuusviestintä kuluttajien näkökulmasta	23
2.3	Energia-alan vastuullisuushaasteet	25
3	Ilmaisut merkitysten kautta ja toimintana	30
3.1	Digitaalinen retoriikka	30
3.2	Temaattinen analyysi	32
3.3	Puheaktit	35
4	Fortumin ja Nesteen ympäristövastuuviestintä Twitterissä	40
4.1	Teemat Fortumin ja Nesteen Twitterissä	40
4.2	Puheaktit Fortumin ja Nesteen Twitterissä	50
4.2.1	Assertatiivit	51
4.2.2	Direktiivit	56
4.2.3	Komissiivit	59
4.2.4	Ekspressiivit	61
5	Päätäntö	62
	Lähteet	70

Kuvat

Kuva 1. Tviitti B50.	47
Kuva 2. Tviitti B163.	54
Kuva 3. Tviitti B142.	55

Taulukot

Taulukko 1. Vastuullisuusviestinnän muodot.	20
Taulukko 2. Teemaluokat.	41
Taulukko 3. Puheaktit aineistossa.	51

1 Johdanto

Ilmastonmuutos on aikamme suurimpia kriisejä (Kelola, 2020). Sen vaikutukset yltävät koko maailmaan. Ilmastonmuutos vauhdittaa äärimmäisiä sääilmiöitä, kuten metsäpaloja ja tulvia. Sillä on vaikutuksia maapallon ekosysteemeihin ja biodiversiteetin väheneemiseen. (Kelola, 2020) Eurooppa-neuvosto (2020) huomauttaa, että ilmastonmuutoksen vaikutukset yltävät myös maailman talouteen, kun esimerkiksi elintarvikkeiden tuotanto vaikeutuu. Ilmastonmuutoksen hidastamiseen on pyritty vaikuttamaan muun muassa Euroopan unionissa (EU) erilaisilla tavoitteilla. EU pyrkii vähentämään kasvihuonekaasupäästöjä 40 prosentilla vuoteen 2030 mennessä (vuoden 1990 tasoon verrattuna) ja ilmastonutraalius aiotaan saavuttaa EU-maissa vuoteen 2050 mennessä. (Eurooppa-neuvosto, 2020)

Taalaksen (2021, s. 11) mukaan 90 prosenttia maailman hiilidioksidipäästöistä syntyy kiivihiilen, öljyn ja maakaasun käytöstä. Hänen mukaansa fossiilisen energian käytön vähentäminen on siis ydinasemassa ilmastonmuutoksen torjunnassa. Eniten päästöjä tuottavat sektorit ovat sähköntuotanto, liikenne, teollisuus ja asuminen. Ne tuottavat yhteensä lähes 80 prosenttia EU:n päästöistä. (Taalas, 2021, s. 163) Vuonna 2018 Euroopan komissio (Ilmastotoimien pääosasto, 2019, s. 5–6, 9) esitti strategisen vision kasvihuonekaasupäästöjen vähentämisestä. Strategia tarkastelee kaikkia keskeisiä talouden aloja, kuten liikenne, maatalous, teollisuus ja energia, jotka ovat myös eniten päästöjä tuottavia sektoreita. Yksi tärkeimmistä komission esittämän strategian elementeistä on ”uusiutuvien energialähteiden käyttöönoton ja sähkön käytön maksimoiminen Euroopan energihuollon saattamiseksi kokonaan hiilivapaaksi”. Sen mukaan tavoitteena on, että valtaosa, yli 80 prosenttia, EU:n energiasta syntyy uusiutuvista energialähteistä vuoteen 2050 mennessä. Uusiutuvia energialähteitä ovat Energiamaailman (n.d.) mukaan tuuli, aurinko, vesi, biomassa sekä hukkalämpö.

Energiantuotantoyhtiöiden rooli ilmastonmuutoksen hillitsemisessä on siis merkittävä. Energiantuotanto on välttämätöntä esimerkiksi lämmityksen tai liikkumisen kannalta. Yrityksillä on kuitenkin vaihtoehtoja energiantuotannon muotoihin. Euroopan komission

(Ilmastotoimien pääosasto, 2019, s. 10) mukaan onnistuminen uusiutuviin energialähteisiin siirtymisessä perustuu muun muassa asiakkaiden osallistumiseen ja kysyntäpuolen reagointiin. Kuluttajilla on hallitusten kanssa tärkeä rooli luoda painetta yrityksille, jotta voidaan ottaa käyttöön hiilivapaita tuotantomenetelmiä (Taalas, 2021, s. 123). Taalas (2021, s. 12) kirjoittaa, että päästöjen vähentäminen tapahtuu lopulta pääasiassa yritysten ja kuluttajien varoilla.

Pedersenin (2015, s. 11) mukaan ilmasto- ja ympäristöongelmien huomioon ottaminen on kuluttajien näkökulmasta yhä tärkeämpää. Kun kuluttajat kiinnittävät yhä enemmän huomiota ekologisuuteen ja hiilijalanjälkensä muodostumiseen, erityisesti energiantuotantoyhtiöille ympäristön huomioonotto on tärkeää yrityksen imagon luomisessa (Pedersen, 2015, s. 11). Ja kun yritysten vastuullisuus vaikuttaa kuluttajien tekemiin valintoihin, vastuullisista teoista viestimisestä on tullut yrityksille lähes välttämätöntä (Koski-Tuuri, 2019).

Ympäristönäkökulma huomioidaan yhä useammin yritysten viestintästrategioissa, keinoja luoda organisaatiosta vastuullisempaa kuvaa (Suhonen, 2012). O'Connorin ja Gronewoldin (2013, s. 211–214) mukaan vastuullisuudesta on muodostunut keskeinen osa yritysten toimintaa, kun ilmastonmuutoksen vaikutukset ovat korostuneet ja sen myötä ekologisuus ja ympäristöstä huolehtiminen ovat nousseet kasvaviksi aiheiksi koko liiketoiminnassa.

Yritykset viestivät vastuullisuudestaan monesti raporteilla, ja niiden määrä onkin kasvanut (Jaworska, 2018). Vastuullisuusraportit eivät kuitenkaan tavoita välttämättä tavallisia kuluttajia, ja heille on viestittävä lähtökohtaisesti muissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa (Halme & Joutsenvirta, 2011, luku Vastuuviestintä – mitä ja kenelle). Sosiaalinen media tarjoaa organisaatioille mahdollisuuksia kohdennettuun vastuullisuusviestintään (Harmaala & Jallinoja, 2012).

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten energiantuotantoyhtiöt Fortum ja Neste hyödyntävät Twitteriä ympäristövastuun viestimisessä. Fortum ja Neste toimivat aloilla, jotka tuottavat eniten päästöjä, kuten sähköntuotanto ja liikenne (Taalas, 2021, s. 163). Energia on kuitenkin välttämätöntä ja sen kulutus on kasvussa. Esimerkiksi IEA:n (2021a) mukaan sähkön kysyntä kasvaa neljä prosenttia vuonna 2022. Uusiutuvat energianlähteet eivät riitä kattamaan kysyntää, vaan fossiiliseen polttoaineeseen pohjautuvaan sähköntuotannon odotetaan kattavan kysynnästä 40 prosenttia vuonna 2022 (IEA, 2021a). Myös öljyn kulutus tulee ennusteiden mukaan kasvamaan koronapandemian aiheuttaman, pienen notkahduksen jälkeen (IEA, 2021b). Kun kuluttajat kyseenalaistavat yritysten toimia yhä herkemmin, yritykset voivat tuntea painetta vastuullisuustoimien, mutta myös vastuullisuusviestinnän kehittämiseen. Kuluttajat vaativat yrityksiltä läpinäkyvyyttä vastuullisuuteen liittyen. (Pedersen, 2015, s. 6, 11) Siksi on mielenkiintoista tutkia, miten sähkö- ja öljy-yhtiöt tuovat vastuullisuutta esiin kuluttajille.

Tutkimus jakautuu seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Millaisia ympäristövastuun teemoja aineistosta löytyy?
- 2) Millaisia viestinnällisiä tehtäviä tviiteistä voidaan tunnistaa?

Valitsin tutkimuksen yritykset siksi, että ne ovat molemmat suomalaisia energiayhtiöitä, jotka kertovat vastuullisesta toiminnastaan esimerkiksi verkkosivuillaan. Fortum on valtiolenemmistöinen yhtiö, joka tuottaa muun muassa sähköä ja lämmitystä sekä kierrätyspalveluita. Myös Nesteen suurin omistaja on myös Suomen valtio, mutta 35,91 prosentilla. Neste tuottaa erityisesti lämmitystä ja polttoaineita. Vaikka molemmat yritykset toimivat energia-alalla, Fortumin toiminta painottuu sähköntuotantoon ja Nesteen eri polttoaineiden tuottamiseen. Toisaalta kumpikin tuottavat esimerkiksi erilaisia lämmitys- ja kierrätyspalveluita. Molemmat yritykset myös voittivat Business Finlandin veturiyritysten haastekilpailun vuonna 2020. Kilpailun tarkoituksena oli tarjota innovaatorahoitusta yrityksille, jotka lisäävät tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaa Suomessa (Business

Finland, n.d.). Lisäksi Fortum ja Neste olivat mukana perustamassa Climate Leadership Coalitionia, jonka tarkoituksena on luoda positiivinen ilmasto vaikutus liiketoimintaratkaisujen avulla (CLC, n.d.).

Fortumin ja Nesteen verkkosivuilla puhutaan ilmastonmuutoksen vastaisesta toiminnasta ja muutoksesta kohti puhtaampaa maailmaa. Fortum kertoo tarjoavansa puhdasta energiaa ja kestäviä ratkaisuja avuksi siirtymään hiilineutraaliin talouteen. Fortumia on kuitenkin kritisoitu muun muassa hiilivoimaa käyttävän saksalaisen energiayhtiö Uniperin ostamisesta, sillä yritysoston ja Uniperin avaaman uuden hiilivoimalan myötä Fortum tuottaa päästöjä enemmän kuin Suomen valtio (Harju, 2020). Kun vuonna 2019 koko Suomen valtion päästöt olivat 56,7 megatonnia, Fortum raportoi päästöikseen 26 megatonnia ja Uniper puolestaan yli 70 megatonnia (Harju, 2020). Tämä herättää ristiriitoja Fortumin vastuullisen brändin kanssa.

Myös syksyllä 2020 alkanut Fortumin kanssa yhteistyössä tehty tv-ohjelma *Riku Rantala & 100 kysymystä ilmastosta* on aiheuttanut kritiikkiä. Esimerkiksi Hiilivapaa Suomi kanteli ohjelmasta Julkisen sanan neuvostolle, sillä se uskoi ohjelman rikkovan Journalistin ohjeita: ”Ohjelmassa sekoittuu journalistinen sisältö ja energiayhtiö Fortumin yritysviestintä” (Holstila, 2021). Kesällä 2021 Nelonen sai Julkisen sanan neuvostolta langettavan päätöksen, jonka mukaan Nelonen oli rikkonut ohjetta, jossa kielletään luovuttamasta journalistista päätösvaltaa toimituksen ulkopuolelle (Kanerva, 2021).

Neste tuo sivustollaan esiin sijoittumisen maailman vastuullisimpien yritysten joukkoon, ja yritys tavoittelee asemaa globaalina johtajana uusiutuviissa ja kiertotalousratkaisuisissa. Neste on valittu Corporate Knightsin sadan maailman vastuullisimman yrityksen listauksessa neljänneksi vastuullisimmaksi (Neste Oyj). Yritys on saanut kuitenkin myös kritiikkiä kampanjastaan urheilija Lauri Markkasen kanssa. Kampanja haastoi tekemään ilmastolupauksia ja Markkanen lupasi lopettaa punaisen lihan syömisen (Auvinen, 2018). Auvinen (2018) kritisoi yrityksen pyrkimystä kääntää huomio toisaalle yrityksen omista päästöistä ja nostaa esiin täysin toisen alan aiheuttamat päästöt.

Yritysten vastuullisuusviestintää on tutkittu aiemmin paljon vastuullisuusraporteista. Esimerkiksi Jaworska (2018) on tutkinut öljy-yhtiöiden diskursseja ilmastonmuutoksesta vastuullisuusraporteissa. Myös Breitbarth ja muut (2010) ovat tutkineet vastuullisuuden raportointia visuaalisesta näkökulmasta. Vastuullisuusviestintää sosiaalisen median näkökulmasta ovat tutkineet esimerkiksi Stohl ja muut (2017), jotka tutkivat sosiaalisen median käytäntöjen vaikutusta yritysvastuun viestinnällisiin herkkyyksiin, sekä Zhao ja muut (2022), jotka puolestaan tutkivat sosiaalisen median käyttöä vastuullisen muodin alalla. Zhao ja muut hyödynsivät tutkimuksessaan myös puheaktiteoriaa.

Temaattista analyysia ovat hyödyntäneet esimerkiksi Mahmood ja muut (2021) tutkimuksessaan pienten ja keskisuurien yritysten vastuullisuustoiminnasta. Vaikka vastuullisuusviestinnän retorisia tehtäviä on tutkittu aiemmin, kuten esimerkiksi Abdul Razak (2017), tekstien viestinnällisiä tehtäviä ei ole juuri tutkittu puheaktien keinoin. Tutkimus ei ole myöskään keskittynyt sosiaaliseen mediaan sen laajasta käytöstä huolimatta. On siis mielenkiintoista tutkia, millä tavoin yritykset perustelevat toimiaan ja mitä ne tuovat viestinnässään esiin.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineistona toimii yhteensä 124 tviittiä Fortumin ja Nesteen Twitter-tileiltä. Kumpikin yritys toimii kansainvälisesti ja niillä on useampi Twitter-tili. Aineisto on kummankin yrityksen Suomen tililtä, Neste Suomi (@NesteSuomi) ja Fortum Suomi (@Fortum_Oyj), sillä näiltä tileiltä yritykset tviittaavat suomeksi. Tämä helpottaa tekstin analysoimista, kun kielen kääntäminen ei muuta esimerkiksi tekstin sävyä.

Kummaltakin yritykseltä keräsin ensin kaikki tviitit ajalta 1.1.–30.6.2021. Keräsin tviitit 1.7.2021, ja ajankohta valikoitui keräyspäivän perusteella. Hyödynsin keräämisessä All My Tweets -sivustoa, jonka tarkoituksena on koota halutun käyttäjän tviitit, tykkäykset, seuraajat tai seurattavat yhdeksi listaksi. Sivuston avulla tviittejä on helpompi käsitellä,

kun ne kerääntyvät suoraan listaksi. Alkuperäistä tviittiä voi tarkastella jokaisen listassa olevan tviitin linkistä, jolloin alkuperäinen tviitti näyttäytyy kokonaisuudessaan.

Kerättyäni tviitit numeroin kummankin yrityksen tviitit aikajärjestyksessä niin, että numerointi alkoi uusimmasta. Merkkasin yritykset kirjaimin, jolloin Fortum = A ja Neste = B. Näin ollen Fortumin tviiteistä uusin on A1 ja vanhin A89. Nesteen tuorein tviitti puolestaan on B1 ja aineiston vanhin Nesteen tviitti on B192. Alkuperäisessä aineistossa oli siis valitulta ajanjaksolta Fortumin tviittejä 89 ja Nesteen tviittejä 192 kappaletta. Ero määrässä johtuu tässä vaiheessa Nesteen runsaammasta vastaustviittien määrästä.

Seuraavassa vaiheessa kävin aineiston läpi poistamalla sieltä uudelleentviittaukset, tviittien lainaukset sekä toisille käyttäjille osoitetut vastaustviitit (numerointi pysyi kuitenkin samana). Tämä siksi, että uudelleentviittaukset eivät yleensä sisällä yrityksen omaa sisältöä, ja tviittien lainaukset tai uudelleentviittaukset kommentilla voivat olla esimerkiksi vastauksia yrityksen aiempaan sisältöön ja jonkun toisen tahon sisältöön. Keskittymällä vain yritysten omiin tviitteihin, pääsen lähemmäs heidän viestintänsä ydintä. Lopulliseen aineistoon tviittejä jäi yhteensä 124 kappaletta. Fortumin tviittejä 56 ja Nesteen 68 kappaletta.

Twitter on palvelu, niin sanottu mikroblogi, jossa sen käyttäjät lukevat ja lähettävät lyhyitä viestejä toisilleen, eli tviittejä (Titeux, 2018). Lisäksi tviitistä näkee, jos se on uudelleentviitattu, eli käyttäjä on jakanut toisen käyttäjän tviitin uudelleen, tai jos muut käyttäjät ovat tykänneet siitä klikkaamalla pientä sydäntä (Titeux, 2018). Aineisto sisältää ensimmäisessä vaiheessa paljon muiden käyttäjien vastauksia yritysten tviitteihin.

Vaikka vuorovaikutteisuus on Twitterissä keskeistä, en huomioi sitä tutkimuksessa siltä osin kuin se on mahdollista sivuuttaa. Yritysten keskustelu ja muu vuorovaikutus kuluttajien kanssa laajentaisi tutkimusta liikaa ja sopisi hyvin myös omaksi tutkimukseksi. Lisäksi aineistoa läpi käydessä huomaa, ettei yritysten keskustelu ole kovin monipuolista. Esimerkiksi aineiston sisältämissä Nesteen tviiteissä on runsaasti vastaustviittejä, mutta

moni niistä on sisällöltään samanlaisia vastauksia. Fortumin vastaustviittien määrä ei ole kovin suuri. Vastauksista huolimatta kumpikaan yritys ei käy keskustelua, vaan Twitter-viestintä vaikuttaa olevan lähtökohtaisesti yksisuuntaista molemmilla yrityksillä. Vastautuviittien analysoiminen ei siis toisi tähän tutkimuksen tavoitteeseen nähden lisäarvoa.

Vaikka Twitter on ensisijaisesti tekstuaalinen media, eikä ole riippuvainen visuaalisista elementeistä, saattavat tviitit sisältää myös valokuvia tai videoita (Chandler ja muut, 2018, s. 376). Aineistossa esiintyy kuvia ja videoita, ja otan ne analyysiin mukaan, sillä ne muodostavat kokonaisuuden tekstin kanssa. Kuitenkin juuri Twitterin tekstuaalisuuden johdosta, visuaaliset elementit eivät ole tutkimukseni keskiössä ja sopisivat hyvin omaksi tutkimuksekseni.

Twitterissä kenellä tahansa, jolla on pääsy internetiin, on mahdollisuus lukea tviittejä. Valitsemani aineisto on siis julkisesti saatavilla kaikille, eikä se vaadi myöskään erillistä kirjautumista. Tarkastelen Twitteriä tarkemmin luvussa 2.1.

1.3 Menetelmä

Tutkimukseni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kanasen (2017, s. 35) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on kuvailla, tulkita ja saavuttaa ymmärrys tutkimuskohteesta. Selvitän aineistolähtöisen tutkimuksen avulla energiayhtiöiden viestintää Twitterissä. Aineistolähtöisyys tarkoittaa, että aineistoa lähestytään ilman ennakkoon määritettyjä luokkia ja ne muodostetaan aineiston pohjalta (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 108–110).

Aloitin analyysin temaattisella analyysillä. Temaattinen analyysi on Braunin ja Clarcken (2006, s. 78) mukaan olennainen metodi laadullisessa analyysissä. Sen avulla tunnistan ja tulkitseen aineiston 124 tviitistä merkitysten rakenteita ja teemoja. Tämä vastaa ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni ”Millaisia ympäristövastuun teemoja aineistosta löytyy”.

Lähtökohtana tutkimuksessani on, että aineistosta löytyy ympäristövastuun teemoja. Kun kuluttajien kiinnostus ekologisuuteen ja ympäristöongelmien huomioimiseen kasvaa, täytyy energiantuotantoyhtiöiden tuoda ympäristön huomioiminen esille viestinnässään (Pedersen, 2015, s. 11). Neste ja Fortum nostavat esimerkiksi nettivisuillaan esiin ratkaisuja ilmastonmuutoksen vastaiseen kamppailuun (Neste, n.d. -a) sekä muu-
tosta kohti puhtaampaa maailmaa (Fortum, n.d. -a), joten oletettavaa on, että samankaltaiset teemat toistuvat Twitter-viestinnässä.

Tutkimuksen seuraavassa vaiheessa otan käyttöön Searlen (1979) luokittelun puheakteista. Luokittelu pohjautuu Searlen (1979, s. viii) ajatukseen siitä, että on olemassa viisi yleistä tapaa käyttää kieltä. Luokittelun aineistoa etsimällä tviiteistä näitä viittä puheaktia. Puheaktit vastaavat toiseen tutkimuskysymykseeni siitä, millaisia viestinnällisiä tehtiä tviiteistä voidaan tunnistaa.

2 Yritysten vastuullisuus ja siitä viestiminen

Tässä luvussa esittelen Twitterin toimintalogiikkaa, jonka jälkeen käsittelen vastuullisuusviestintää eri näkökulmista. Luvun lopuksi esittelen yritysten energia-alalla kohtaamia vastuullisuushaasteita ja kerron tarkemmin aineiston yrityksistä.

2.1 Organisaatiot Twitterissä

Twitter on sosiaalinen verkosto, jossa käyttäjät lähettävät lyhyitä twiittejä. Yhden twiitin pituus on rajallinen, 280 merkkiä, mikä asettaa edellytyksiä viestin tiivistämiselle (Titeux, 2018; Isotalus ja muut, 2018, s. 9–10). Omista twiiteistä voi halutessaan muodostaa twiititietojon, jolla tarkoitetaan useamman twiitin sarjaa, jossa twiitit esiintyvät allekkain (Kaiku Helsinki, 2017). Twiitti voi sisältää tekstin lisäksi myös kuvia, videoita tai linkkejä (Titeux, 2018). Twitter on kuitenkin sosiaalisen median kanavista enimmäkseen tekstuaalinen ja keskittyy vahvasti tekstiin. Se ei ole riippuvainen visuaalisesta sisällöstä, vaan perustuu lyhyille, kielellisille ilmaisuille. (Chandler ja muut, 2018, s. 376)

Twitterissä aihetunnisteet, eli hashtagit merkitään risuaidalla eli #-merkillä (Isotalus ja muut, 2018, s. 10). Aihetunnisteet auttavat etsimään tietoa Twitteristä ja käyttäjä voikin tehdä haluamastaan sanasta aihetunnisteen lisäämällä #-merkin sen eteen. Isotaluksen ja muiden (2018, s. 10) mukaan aihetunnisteella käyttäjä usein korostaa viestin keskeistä teemaa.

Twitterin tekstikeskeisyydestä huolimatta, tekstin joukkoon voi sisällyttää emojiä, eli hymiöitä tai kuvasymboleita. Käytän tutkimuksessani termiä emoji, sillä se on vakiintunut suomen kieleen, ja se lisättiin Kielitoimiston sanakirjaan vuonna 2017 (Kotus, 2017). Emojiit ovat pieniä kuvasymboleita, jotka voivat kuvata muun muassa perinteisiä hymiöitä, ihmisiä, ruokia, eläimiä, erilaisia objekteja tai lippuja (Li ja muut, 2019, s. 1749). Gen ja Gretzelin (2018, s. 1286) mukaan emojiit voivat tuoda tekstiin viehätysvoimaa, ne voivat tehostaa tekstin vaikuttavuutta tai kiteyttää tekstin sanomaa.

Twitter on sovelluksena luonteeltaan avoin ja sen viestintä on julkista. Kaikki tviitit ovat nähtävissä myös henkilöille, jotka eivät ole kirjautuneet Twitteriin. Twitterissä kirjautuneena voi seurata haluamaansa tiliä ilman seurattavan antamaa hyväksyntää, jota vaaditaan esimerkiksi Facebookissa. Tämä madaltaa kynnystä vuorovaikutukselle. (Isotalus ja muut, 2018, s. 9–10)

Isotalus ja muut (2018, s. 22) näkevät, että sosiaalinen media, ja olennaisesti erityisesti Twitter, on muuttanut organisaatioiden viestintää merkittävästi. Hatch ja Rubin (2006) kirjoittavat, että organisaatioilla on sosiaalisen median myötä syntynyt haaste hallita oman brändinsä merkityksiä, kun yleisöstä on tullut tuottajia ja kuluttajilla on valta vastustaa ja muuttaa heille annettuja merkityksiä.

Twitter nähdään hyvänä kanavana rakentaa brändiä. Pelkän markkinoinnin ja suoran promootion sijaan organisaatio ottaa siellä kantaa keskusteluun, kommentoi ja on läsnä (Isotalus ja muut, 2018, s. 22). Organisaatiot pyrkivät levittämään sisältöjä, jotka ovat organisaatiolle itselleen kannattavia ja voivat luoda itselleen sopivia aihetunnisteita (Isotalus ja muut, 2018, s. 22). Organisaatiot pyrkivät osallistumaan yhteiskunnalliseen keskusteluun ja korostamaan hyvää yrityskansalaisuutta, mikä voi osoittautua negatiiviseksi, jos se ei ole linjassa yrityksen muun toiminnan tai toimialan kanssa (Timonen & Luoma-Aho, 2010).

2.2 Vastuullisuusviestintä

Yhteiskuntavastuu (corporate social responsibility, eli CSR) tarkoittaa Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan sitä, että yrityksillä on vastuu sen vaikutuspiirissä olevien ihmisten ja ympäristön hyvinvoinnista, ja sitä millainen on yritysten ja yhteiskunnan vastuu hyvinvoinnin rakentamisessa. Yritysvastuu koostuu vapaaehtoisista toimista, joiden avulla yritys toteuttaa yhteiskuntavastuutaan sidosryhmien odotusten perusteella. (Harmaala &

Jallinoja, 2012) Koipijärven ja Kuvajan (2017, s. 26) mukaan yritys vastuun ydin on siinä, millä keinoilla yritys pyrkii taloudelliseen kannattavuuteen.

Yrityksiltä odotetaan voittoja tuottavaa ja taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa, mutta myös sitä, että ne tekevät osansa muun muassa ympäristönsuojelun ja yhteiskunnan sosiaalisen hyvinvoinnin edistämiseksi (Pälli & Turunen, 2011, luku Vastuullisuuden viestinnälliset päämäärät). Yritysvastuu voidaan jakaa taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen. Taloudellisella vastuulla tarkoitetaan esimerkiksi vastuuta palkoista ja veroista. Sosiaalisella vastuulla puolestaan esimerkiksi henkilöstön hyvinvointia ja ympäristövastuulla yrityksen aiheuttamia vaikutuksia toimintaympäristöön, biodiversiteettiin ja ilmastonmuutokseen. (Harmaala & Jallinoja, 2012)

Yritysvastuu on strategista, kun ymmärretään sen merkitys yrityksen arvonmuodostukseen (Koipijärvi & Kuvaja, 2017, s. 21). Koipijärven ja Kuvajan (2017, s. 21) mukaan esimerkiksi parantunut myynti tai pienentyneet kustannukset voivat tuoda yritykselle lisäarvoa. Lisäksi yritys vastuun voi epäsuorasti luoda asiakasuskollisuutta tai parempaa mainetta ja brändiarvoa (Koipijärvi & Kuvaja, 2017, s. 21). Halmeen ja Joutsenvirran (2011, luku Ujo vastuuviestintä – suomalainen erikoisuus) mukaan yritys vastuuta ei kuitenkaan ole olemassa ilman viestintää, ja vastuu tulee esille juuri viestinnän kautta.

2.2.1 Vastuullisuusviestintä organisaatioissa

Vastuullisuusviestintä on viestintää, jonka avulla organisaatio neuvottelee sidosryhmien ja yhteiskunnan kanssa vastuistaan sekä järjestää vastuullisuuteen liittyvää toimintaa (Ihlen ja muut, 2011, s. 8). Myös Penttilän ja Erärannan (2021, s. 24) mukaan vastuullisuusviestinnän avulla voidaan organisoida ja neuvotella organisaation vastuista sekä sen suhteista ympärillä olevaan yhteiskuntaan ja sidosryhmiin. Näin ollen vastuullisuusviestintä on yhteiskunnallista toimintaa (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 24). Viestinnällä tehdään ymmärrettäväksi organisaation vastuullisuutta, mutta sen avulla myös organisoidaan vastuullisuustoimia ja osallistetaan sidosryhmiä vastuullisuuden määrittelyyn (Penttilä &

Eräranta, 2021, s. 14). Sen avulla luodaan merkityksiä menneisyydelle ja se samalla ohjaa tulevaa toimintaa (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 13).

Vastuullisuusviestintä on jatkuva prosessi, jota toteutetaan samanaikaisesti organisaation muun viestinnän ja toiminnan kanssa (Harmaala & Jallinoja, 2012). Se rakennetaan suhteessa muihin viestinnän käytäntöihin (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 25). Penttilän ja Erärannan (2021, s. 25) mukaan tällaisia käytäntöjä voivat olla esimerkiksi yrityksen strategiaprosessit tai raportointikäytännöt, jotka voivat mahdollistaa tai vaikeuttaa vastuullisuusviestintää ja -toimintaa. On huomattu, että yritysten vastuullisuusraportit kasvattavat yrityksen legitimitettä ja luovat positiivista mielikuvaa yrityksestä sekä luovat kilpailuetua (Jaworska, 2018). Tämän seurauksena vastuullisuusraporttien määrä on kasvanut (Jaworska, 2018).

Vastuullisuusviestinnälle luodaan tavoitteet, joiden tulee olla linjassa organisaation muiden tavoitteiden kanssa, ja se toteutetaan sidosryhmälähtöisesti. Vastuullisten mielikuvien lisäksi se lisää sidosryhmien tietoisuutta. (Harmaala & Jallinoja, 2012) Yrityksen on viestittävä vastuullisista ja ekologisista toimistaan, jotta se voi saavuttaa kilpailuedun suhteessa muihin yrityksiin. Toisaalta organisaatioiden toiminnan läpinäkyvyydestä on tullut viestinnän perusvaatimus (Luoma-aho, 2018, s. 12). Kuluttajat vaativat vastuullisuusviestintää organisaatioilta yhä useammin, kun ilmastonmuutoksen vaatimien toimien myötä huomion kiinnittäminen vastuullisuuteen on kasvanut niin kuluttajien kuin organisaatioiden keskuudessa (Jaworska, 2018).

Samaan aikaan organisaatioiden viestintäympäristöistä on tullut aiempaa haasteellisempia (Luoma-aho, 2014). Monesti vastuullisuusviestintää pidetään enimmäkseen raportointina tai markkinointiviestintänä (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 14). Harmaala ja Jallinoja (2012) näkevät vastuullisuusviestinnän kuitenkin osana organisaation markkinointiviestintää, sillä sen avulla tuodaan organisaation toteuttamia yritys vastuun toimia sidosryhmien tietoisuuteen. Esimerkiksi yhtäläisyytenä markkinointiviestinnän kanssa Harmaala ja Jallinoja (2012) näkevät, että vastuullisuusviestinnässä käytetään markkinoinnin

tapaan teemoja ja viesti rakentuu joidenkin tiettyjen elementtien ympärille. Viestinnän ytimenä voi olla esimerkiksi globaalit ympäristöongelmat, yrityksen tuote tai palvelu, sen ominaisuus tai koko yritys. Viestissä voidaan myös korostaa tuotteen elinkaaren tiettyä kohtaa, kuten pelkkää tuotantoa. (Harmaala & Jallinoja, 2012)

Pahimmassa tapauksessa vastuullisuuden markkinointiviestintä voi olla kuitenkin harhaanjohtavaa tai jopa valehtelua (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 14). Halme ja Joutsenvirta (2011, luku Vastuukiistat ja vaativa viestintä) korostavat, että vastuullisuusviestinnässä tulisi pyrkiä epämääräisyydestä eroon. Jos vastuullisuudesta tehdään markkinointikikka, se voi jäädä heikolle perustalle ja kääntyä yritystä vastaan (Halme & Joutsenvirta, 2011, luku Kohti selkeää ja vuorovaikutteista vastuuviestintää). Kaikkien yritysten toiminta ei ole niin riippuvaista yrityksen maineesta, mutta kielteisellä julkisuuskuvalla tai imagolla on haitallinen vaikutus mihin tahansa yritykseen (Halme & Joutsenvirta, 2011, luku Vastuukiistat ja vaativa viestintä).

Vastuullisuustoimista kertominen markkinoinnin keinoin ja tarkoituksena yrityskuvan rakentaminen, voi aiheuttaa epäuskottavuutta, vaikka toimet olisivatkin merkittäviä tai konkreettisia. Markkinointiviestintä voi kuitenkin olla tärkeää yrityksen kilpailuedun saavuttamiseksi. (Pälli & Turunen, 2011, luku Mutta mikä olikaan vastuullisuutta) Halme ja Joutsenvirta (2011, luku Kohti selkeää ja vuorovaikutteista vastuuviestintää) kuitenkin huomauttavat, että vastuullisuutta ei voi markkinoida kuin kaupallisia tuotteita, vaan yhtiöpositiivisuuden sijaan on korostettava selkeää viestintää.

2.2.2 Vastuullisuusviestintä tiedonvälityksenä ja merkitysten rakentajana

Vastuullisuustoimista kertominen on kuitenkin vain yksi osa vastuullisuusviestintää. Crane ja Glozer (2016) ovat jäsentäneet vastuullisuusviestinnän tutkimusta sen mukaan, miten viestinnän olemus organisaatiossa ymmärretään. Vastuullisuusviestintä voidaan ymmärtää toimista kertomisena, olemukseltaan tiedonvälityksenä. Crane ja Glozer (2016) nimittävät tätä funktionaaliseksi lähestymistavaksi. Heidän mukaansa viestinnän voi

nähdä tämän lisäksi merkitysten rakentajana, jolloin on kyse formatiivisesta lähestymistavasta.

Myös Schoeneborn ja muut (2020) jakavat vastuullisuusviestinnän representoivaan ja formatiiviseen lähestymistapaan. Representoivalla he tarkoittavat likipitään samaa kuin Crane ja Glozer (2016) funktionaalisella: Schoenebornin ja muiden (2020, s. 7) mukaan representoivassa lähestymistavassa vastuullisuusviestintä on työkalu, jonka avulla yritykset jakavat tietoa vastuullisuuteen liittyvästä toiminnastaan, kuten toimista, jotka ovat jo jollakin tasolla toteutumassa. Schoeneborn ja muut (2020, s. 8) kirjoittavat, että formatiivinen lähestymistapa on syntynyt funktionaalisen tai representoivan näkemyksen vastapainoksi. Formatiiivisessa lähestymistavassa vastuullisuusviestintä nähdään merkitysten luomisena (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 17). Viestintä luo jaettuja merkityksiä, ylläpitää ja muuttaa niitä. Siten yritykset näyttäytyvät moniäänisinä kokonaisuuksina, joita ylläpidetään erilaisilla viestintäteoilla. Lähestymistavan mukaan viestinnällä voidaan vaikuttaa vastuullisuuteen liittyviin merkityksiin ja organisoida siihen liittyvää toimintaa. Kun vastuullisuus ymmärretään viestinnän kautta, vastuullisuus ei ole enää erillään sen viestinnästä. (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 17)

Schoeneborn ja muut (2020) käsittelevät vastuullisuusviestintää ja vastuullisuustoimintaa (CSR practices) termein puhe, englanniksi *talk*, ja kävely, englanniksi *walk*. Puhun tutkimuksessani selkeyden vuoksi pääasiassa viestinnästä (*talk*) ja toiminnasta tai toimista (*walk*). Representoivassa näkökulmassa toimintaa pidetään lähtökohtaisesti viestintää tärkeämpänä. Formatiiivinen näkökulma pohtii puolestaan viestinnän synnyttämiä mahdollisuuksia, miten viestinnän eri muodot voivat johtaa vastuullisuustoimien syntyminen ja toteuttamiseen. (Schoeneborn ja muut, 2020, s. 8)

Formatiivisen lähestymistavan mukaan viestintä muodostaa vastuullisuustoiminnan ainakin osittain (Schoeneborn ja muut, 2020, s. 7). Schoenebornin ja muiden (2020, s. 7) mukaan tämä edustaa uudempaa näkemystä verrattuna aiempaan, jo pitkään käytössä olleeseen näkemykseen yritysten vastuullisuudesta viherpesuna tai teennäisyytenä.

Formatiivinen lähestymistapa sisältää tutkimusta erilaisista tavoista tulkita ja puhua vastuullisuusviestinnästä ja siitä, miten ne vaikuttavat vastuullisuustoimien toteuttamiseen (Schoeneborn ja muut, 2020, s. 7).

Ashcraft ja muut (2009) nostavat esiin, että organisaatioviestinnän näkökulmasta formatiivinen lähestymistapa näyttäytyy päinvastaisena kuin perinteisessä representatiivisessa näkökulmassa; toiminnan organisointi edellyttää viestintää ja viestintä on siten ydinasemassa toiminnan aikaansaamiseksi. Penttilä ja Eräranta (2021, s. 19) jatkavat, että formatiivinen näkökulma tuo esiin sen, miten viestinnällä voi luoda tavoitteita ja organisoida vastuullisuustoimintaa.

Schoeneborn ja muut (2020) esittelevät yhden näkökulman representatiiviseen ja kolme näkökulmaa formatiiviseen lähestymistapaan liittyen vastuullisuusviestinnän ja -toiminnan väliseen suhteeseen. Siinä missä representatiivinen lähestymistapa (walking the talk) näkee, että toiminta edeltää viestintää ja on viestintää olennaisempaa, formatiivinen lähestymistapa näkee viestinnän merkitysten rakentajana kolmella eri tavalla. (Schoeneborn ja muut, 2020, s. 22) Esittelen seuraavaksi nämä näkökulmat, jotka näkyvät taulukossa 1.

Taulukko 1. Vastuullisuusviestinnän muodot (Schoeneborn ja muut, 2020).

	Representatiivinen	Formatiivinen, 1	Formatiivinen, 2	Formatiivinen, 3
Englanninkielinen termi	Walking the talk	Walking-to-talk	Talking-to-walk	T(w)alking
Suunta	Toiminta edeltää viestintää	Toiminnasta viestintään	Viestintä edeltää toimintaa	Viestintä ja toiminta jatkuvassa vuorovaikutuksessa
Viestinnän rooli	Toiminta on viestintää merkittävämpää	Viestintä mahdollistaa vastuullisuustoimista kertomisen, kehystämisen ja jakamisen	Viestintä voi johtaa tehokkaampiin vastuullisuustoimiin	Viestintä osaltaan rakentaa vastuullisuuskäytäntöjä

Schoenebornin ja muiden (2020, s. 14) mukaan ensimmäinen formatiivinen näkökulma pitää lähtökohtaisesti vastuullisuusviestintää ja -toimia erillisinä ilmiöinä. Tämä ensimmäinen näistä kolmesta näkökulmasta tulee lähelle representatiivista näkemystä, kun toimista liikutaan viestintään (walking-to-talk). Sen lähtökohtana on, että varsinainen vastuullisuuteen liittyvä toiminta tapahtuu ajallisesti ennen niistä viestimistä. Erona representatiiviseen on Schoenebornin ja muiden (2020, s. 12) mukaan se, että aiemmista vastuullisuustoimista raportoimisen nähdään vaikuttavan olennaisesti myös tulevaisuuden vastuullisuustoimiin. Penttilän ja Erärannan (2021, s. 24–25) mukaan vastuullisuusviestinnän ajallisuus on moninaista. He huomauttavat, että vastuullisuusviestintää tarvitaan ennakoivasti esimerkiksi toiminnan toteuttamiseen, mutta myös jälkikäteen toiminnasta raportoimiseen. Vastuullisuusviestintä voi siis olla toisiaan seuraavien viestintätekojen sarja (Penttilä & Eräranta, s. 24–25).

Formatiivisen lähestymistavan ensimmäisessä näkökulmassa oletetaan, että muutos lähtee toiminnasta, ja toiminta edistää ja edeltää viestintää. Kun representatiivisessa näkemyksessä oletetaan, että viestinnän rooli on toissijainen, formatiivisessa viestintä ymmärretään välineenä, jonka mahdollistaa tiedon levittämisen, kehystämisen ja

raportoimisen viestintätoimista. Vaikka toimet edeltävät viestintää, vastuullisuusviestintä pidemmällä aika välillä vaikuttaa ja muokkaa yrityksen vastuullisuuskäytäntöjä. (Schoeneborn ja muut, 2020, s. 13)

Toisen formatiivisen lähestymistavan näkökulman mukaan viestintä edeltää toimintaa (talking-to-walk). Kuten ensimmäisessä, tässäkin näkökulmassa viestintä ja toiminta ovat toisistaan irrallisia. (Schoeneborn ja muut, 2020, s. 14) Schoenebornin ja muiden (2020, s. 14) mukaan erona edelliseen tässä näkökulmassa lähdetään siitä, että vastuullisuusviestintä menee edellä ja samalla vaikuttaa yrityksen vastuullisuuskäytäntöihin. Christensenin ja muiden (2013, s. 374) mukaan eroja yrityksen vastuullisuusviestinnän ja toimien välillä ei saisi välittömästi tuomita viherpesuksi, vaan viestintä voi toimia alkusysäyksenä muutoksille yrityksen toiminnassa ja sitä kautta laajempiin muutoksiin käytännöissä.

Schoeneborn ja muut (2020, s. 15) jatkavat Christensenin ja muiden ajatusta siten, että ulkoisille sidosryhmille vastuullisuudesta viestivät yritykset voivat itse omaksua viestinsä tehokkaimmin. Jos ulkoiset sidosryhmät esimerkiksi syyttävät yritystä viherpesusta, yritys saattaa tehdä julkisen lupauksen parantaa toimintaansa ja sitoutua siihen, jolloin viestinnästä seuraa toimintaa (Haack ja muut, 2012, s. 828). Tietyissä sosiaalisissa konteksteissa puheakteista tulee uusia toimia, jotka muuttavat tilannetta ja luovat uusia mahdollisuuksia muuttuneelle toiminnalle. (Schoeneborn ja muut, 2020, s. 16) Schoenebornin ja muiden (2020, s. 26) mukaan tällaisissa tilanteissa puhe ei vain edellä vaan myös rakentaa toimintaa.

Kolmas formatiivisen lähestymistavan näkökulma (t(w)alking) ei erottele vastuullisuusviestintää ja -toimia, vaan Schoenebornin ja muiden (2020, s. 17–18) mukaan näkee ne yhtenäisenä. He toteavat, että vastuullisuusviestintä ja -toimet ovat ikään kuin ”kolikon kaksi puolta” ja ne ilmenevät samanaikaisesti. Näkökulman mukaan viestintä luo vastuullisuustoiminnan eri muotoja (Schoeneborn ja muut, 2020, s. 18). Vastuullisuustoimet ja -viestintä rakentuvat jatkuvasti yhteisessä vuorovaikutuksessa keskenään. Tämä kolmas

näkökulma keskittyy ajatuksiin institutionaalisesta olemassaolosta. Vastuullisuustoiminta ei olisi olemassa, jos se ei pohjautuisi kommunikatiiviseen prosessiin, joka jatkuvasti luo sille merkitystä ja muokkaa tapaa, jolla vastuullisuustoimintaa harjoitetaan. (Schoeneborn ja muut, 2020, s. 20) Penttilä ja Eräranta (2021, s. 20) tuovat esiin sen, että näkökulmaa voi hahmottaa ajattelemalla, miten ”jokainen viestintä- tai vastuullisuustekouusintaa tai mahdollisesti muuttaa jaettua tai institutionaalista ymmärrystä vastuullisuudesta”. Schoeneborn ja muut (2020, s. 24) kuitenkin huomauttavat, ettei organisaation tarvitse valita vain yhtä formatiivista näkökulmaa. He kirjoittavat, että kaikki näkökulmat ovat yhtä arvokkaita.

2.2.3 Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

Penttilän ja Erärannan (2021, s. 14) mukaan vastuullisuusviestintää ajatellaan usein yritysraportteina, mutta Halme ja Joutsenvirta (2011, luku Vastuuviestintä – mitä ja kenelle) toteavat, etteivät perinteiset vastuullisuusraportit tavoita kaikkia vastuullisuudesta kiinnostuneita sidosryhmiä, kuten tavallisia kuluttajia. Heidän mukaansa yritykset ja organisaatiot viestivät vastuullisuustoimistaan eri kanavien kautta ja monella tavalla. Vastuullisuusviestintä esiintyy useimmiten verkkoviestintänä ja tehdyistä raporteistakin viestitään monesti verkossa (Harmaala & Jallinoja, 2012). Myös Halme ja Joutsenvirta (2011) nostavat esiin raporttien lisäksi organisaatioiden verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, asiakaslehdet, yritysesitteet, tuotepakkaukset ja monet erilaiset vuorovaikutus-tilanteet.

Erytisesti sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille tehokkaita kanavia kohdennettumaan vastuullisuusviestintään, mutta myös avoimempaan keskusteluun sidosryhmien kanssa. Hyvin suunniteltuna se voi parhaillaan tuoda tietoa kuluttajien mielipiteistä ja käyttäytymisestä sekä odotuksista yritystä kohtaan. (Harmaala & Jallinoja, 2012) Penttilän ja Erärannan (2021, s. 19) mukaan sosiaalisessa mediassa käytävillä keskusteluilla on vaikutus organisaatioihin. Ne sekoittavat sisäisen ja ulkoisen rajoja, kun ulkoiset sidosryhmät ottavat kantaa organisaation vastuullisuusaiheisiin sen omilla alustoilla.

Myös Araujo ja Kollat (2017, s. 420) kirjoittavat, että sosiaalisen median alustoista on tullut ihanteellisia tiloja organisaatioille keskustella vastuullisuuskäytännöistä. Schoenbornin ja muiden (2020, s. 25) mukaan digitaalisten teknologioiden avulla yritykset voivat olla avoimia prosesseistaan ja arvoketjuistaan. Sosiaalisen median uudenlaiset mahdollisuudet organisaation läpinäkyvyydelle ja vuorovaikutukselle sidosryhmien kanssa voivat aiheuttaa Kollatin ja Farachen (2017, s. 507) mukaan positiivista kehitystä organisaation maineelle.

Vastuullisuudesta viestiminen sosiaalisessa mediassa voi kuitenkin sisältää myös suuria riskejä ja organisaatioiden tulisi olla tietoisia sidosryhmien voimista (Kollat & Farache, 2017, s. 507). Etterin (2013, s. 608) mukaan avoin vuorovaikutus vastuullisuuskäytännöistä sidosryhmien kanssa altistaa yrityksen mahdolliselle kritiikille. Se saattaa houkuttaa kriittisiä sidosryhmiä kyseenalaistamaan avoimesti organisaation legitimitettä ja sitä kautta vahingoittaa organisaation mainetta (Etter, 2013, s. 608).

Etter (2013, s. 608) jatkaa, että sosiaalisen median samat piirteet, jotka mahdollistavat paremman suhteen sidosryhmien kanssa, saattavatkin estää organisaatioiden pyrkimyksiä vuorovaikutukseen sidosryhmien kanssa. Yritykset ovat vastahakoisia olemaan vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa Twitterissä vastuullisuustoimistaan (Etter, 2013, s. 608). Etterin (2013, s. 608) mukaan tämä selittyy vastuullisuusviestinnän luonteella. Vastuullisuusviestintä käsittelee usein yrityksen arkoja ja mahdollisesti kiistanalaisiakin aihealueita. Vastuullisuusviestinnällä on sitä kautta suuri vaikutus yrityksen maineeseen ja legitimiin. (Etter, 2013, s. 608) Usein organisaatiot käyttävätkin sosiaalista mediaa yksisuuntaisesti, kuten muita joukkoviestinnän kanavia (Lovejoy ja muut, 2012).

2.2.4 Vastuullisuusviestintä kuluttajien näkökulmasta

Vastuullisuusviestintä rikkoo rajoja myös siinä mielessä, ettei se rajoitu ainoastaan suoraan vastuullisuuteen liittyviin vuorovaikutustilanteisiin (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 24).

Penttilän ja Erärannan (2021, s. 24) mukaan ”jokainen viestintätilanne on potentiaalinen peili organisaation vastuullisuudelle”. He kirjoittavat, että yritysten on hyvä tiedostaa eri konteksteja, joissa voi muodostua vastuullisuuteen liittyviä merkityksiä.

Sen lisäksi, että kuluttaja vastaanottaa viestin todennäköisemmin muun muassa sosiaalisessa mediassa, kanavan lisäksi viestin muodolla on merkitystä. Erilaiset viestin muodot ja sisällöt puhuttelevat eri sidosryhmiä (Halme & Joutsenvirta, 2011, luku Vastuuviestintä - mitä ja kenelle). Kuluttajalle on hyvä kohdistaa selkeä viesti, joka mahdollisesti myös vetoaa tunteisiin. Haasteena vastuullisuusviestinnässä onkin selkeyden, uskottavuuden ja tunteisiin vetoamisen yhdistäminen. (Halme & Joutsenvirta, 2011, luku Vastuuviestintä - mitä ja kenelle) Organisaation tulisi tunnistaa, mitkä asiat oman organisaation vastuullisuudessa niin toiminnassa kuin tuotteissa tai palveluissa kiinnostavat kuluttajia, sillä organisaation vastuullisuudesta kertovat tekstit ovat välineitä sidosryhmien odotuksiin vastaamisessa (Halme & Joutsenvirta, 2011, luku Vastuuviestinnän erityishaasteita; Pälli & Turunen, 2011, luku Vastuullisuuden viestinnälliset päämäärät).

Usein organisaatiot haluavat viestinnässään tuoda esiin positiivista kehitystä ja edistystä vastuullisuustoimissa ja vastuullisuusviestinnällä tavoitellaan myönteistä vaikutusta imagoon ja maineeseen. Haasteena tässä on kuitenkin se, ettei viestin sisäistämistä voi hallita. (Halme & Joutsenvirta, 2011, luku Vastuuviestinnän erityishaasteita) Syynä on viestin saavuttamisen lisäksi myös juuri selkeyden, uskottavuuden ja tunteisiin vetoamisen dilemma. Halme ja Joutsenvirta (2011, luku Vastuuviestinnän erityishaasteita) kirjoittavat, että syytökset yritysten harjoittamasta viherpesusta ovat yleistyneet. Yritys ei siis voi olettaa, että kuluttajat automaattisesti luottavat siihen, että yritys on vastuullinen ja luotettava (Halme & Joutsenvirta, 2011, luku Kohti selkeää ja vuorovaikutteista vastuuviestintää).

Kuluttaja voi kyseenalaistaa organisaation olemassaolon oikeutuksen vastuullisuusnäkökulmaa ajatellen, mikä voi vahingollisesti saada yritykset viestimään puolustelevasti tai ylimielisesti toimintansa vastuullisuudesta, kuten Iivonen ja Moisander (2015) ovat

osoittaneet. Sen sijaan Halmeen ja Joutsenvirran (2011, luku Kohti selkeää ja vuorovaikutteista vastuuviestintää) mukaan yritysten tulisi viestiä avoimesti tavoitteistaan ja suunnitelmistaan, jotta vuorovaikutteinen viestintä sidosryhmien kanssa voidaan saavuttaa. Kun yritys jakaa tavoitteensa, kuluttajat voivat arvioida niitä ja siten pyrkiä myös vaikuttamaan yrityksen vastuullisuustoiminnan prosesseihin. Samalla julkisuusaspekti tuo yritykselle kannustimen tavoitteidensa toteuttamiseen. (Halme & Joutsenvirta, 2011, luku Kohti selkeää ja vuorovaikutteista vastuuviestintää)

2.3 Energia-alan vastuullisuushaasteet

Huolimatta vuonna 2020 alkaneesta koronapandemian aiheuttamasta kriisistä, ihmiset ajattelevat ilmastonmuutosta ja vastuullisuusasioita edelleen (SB Insight AB, 2021, s. 19). Sustainable Brand Indexin (SB Insight AB, 2021, s. 19) mukaan kuluttajien mielenkiinto vastuullisuusasioihin on todellisuudessa jopa noussut pandemian vuoksi, mutta myös pidemmän ajan kuluessa. Valtaosa kuluttajista miettii vastuullisuutta tehdessään ostopäätöstä erityisesti ruokaostosten, kodinkoneiden ja energiayhtiöiden valinnan yhteydessä (SB Insight AB, 2021, s. 29–30).

IPCC (The Intergovernmental Panel on Climate Change) on Yhdistyneiden kansakuntien (YK) alla toimiva, hallitusten välinen paneeli, joka arvioi ilmastonmuutokseen liittyvää tiedettä (IPCC, n.d.). IPCC julkaisi vuonna 2018 raportin, jonka mukaan 1,5 asteen tavoitteeseen päästäksemme uusiutuvien energialähteiden tulisi tuottaa 70–85 prosenttia sähköstä vuonna 2050 (Allen ja muut, 2018, C.2.2.). IPCC:n mukaan ihmisen aiheuttamat päästöt ovat vaikuttaneet ilmastoon olennaisesti (Ilmatieteen laitos, n.d.). Esimerkiksi todennäköisyys sääilmiöiden aiheuttaville vahingoille on kasvanut ja useat meriin ja mannerjäätiköihin liittyvät muutokset ovat peruuttamattomia. Kuitenkin kasvihuonekaasupäästöjen kehittymisellä voidaan vaikuttaa näiden muutosten laajuuteen. (Ilmatieteen laitos, n.d.) Kun valtaosa päästöistä syntyy fossiilisesta energiasta sekä sähköntuotannosta ja liikenteestä, näiden alojen yritysten päästöjen vähentäminen on olennaista (Taalas, 2021, s. 11, 123, 156).

Samaan aikaan energian, niin sähkön kuin öljyn, kulutus on kasvussa (IEA 2021a; IEA, 2021b). Esimerkiksi Kukkonen (2021) kirjoittaa, että World Benchmarking Alliancen raportin mukaan tällä hetkellä öljy-yhtiöt ovat pilaamassa maailman ilmastotavoitteet. Öljy-yhtiöiden päästöt ovat niin suuria, että alan hiilibudjetti ylittyy yli kymmenen vuotta liian aikaisin (Kukkonen, 2021). Energiaa tarvitaan yhä enemmän, mutta yritysten tulee löytää vastuullisempia keinoja tuottaa energiaa vähentääkseen päästöjään. Kun kuluttajat vaativat yrityksiltä läpinäkyvyyttä, yritysten on myös viestittävä erityisesti vastuullisuustoimistaan entistä laajemmin (Pedersen, 2015, s. 11).

Taalaksen (2021, s. 121) mukaan ilmastoviestintä on haastava laji. Halme ja Joutsenvirta (2011, luku Vastuuviestinnän erityishaasteita) kirjoittavat, että yritysten syyttäminen viherpesusta on yleistynyt. Yhteiskunta käy keskustelua siitä, kuinka yritykset muodostavat vastuullisuuskuvaansa (SB Insight AB, 2021, s. 22). Sustainable Brand Indexin mukaan monet yritykset kokevat vallitsevassa tilanteessa painetta vastuullisuusviestinnälle, mikä heijastuu vastuullisuusviestinnän määrään, mutta ei välttämättä laatuun. Tämä on omiaan lisäämään myös keskustelua viherpesusta. (SB Insight AB, 2021, s. 21–22)

Usein yritykset pyrkivät vastuullisuusviestinnällään tuomaan esiin vastuullisuustoimiensa positiivista kehitystä ja siten vaikuttamaan suosiollisesti yrityksen maineeseen. Samalla yritys saattaa kuitenkin sivuuttaa kuluttajia kiinnostavat asiat, mikä voi aiheuttaa syyttöksiä vastuuttomuudesta. (Halme & Joutsenvirta, 2011, Vastuuviestinnän erityishaasteita, luku Yritysten vastuuviestintä) Haasteita voi syntyä, jos kuluttajat tai kansalaisaktivistit ovat kiinnostuneita sellaisesta vastuullisuusasiasta, jota yritys ei halua tai koe voivansa muuttaa. (Halme & Joutsenvirta, 2011, luku Yritysten vastuuviestintä) Yrityksen tulee pyrkiä yhdistämään selkeys, uskottavuus ja tunteisiin vetoaminen sekä tunnistaa kuluttajia kiinnostavat vastuullisuusasiat omassa yrityksessä (Halme & Joutsenvirta, 2011, luku Vastuuviestintä - mitä ja kenelle, luku Vastuuviestinnän erityishaasteita).

Esimerkiksi Royal Dutch Shell -yhtiö määrättiin vähentämään päästöjä, kun tuomioistuimien katsoi yhtiön olevan osasyylinen ilmastonmuutokseen (Kukkonen, 2021). Raesteen (2021) mukaan oikeus perusteli päätöstään esimerkiksi siten, että Shellin omat tavoitteet eivät olleet linjassa Shellin julkisuudessa ilmoittamien tavoitteiden kanssa. Shell määrättiin vähentämään päästöjä 45 prosenttia tietyssä aikataulussa. Tämä on Elinkeinoelämän keskusliiton johtavan asiantuntijan Matti Kahran mukaan ensimmäinen kerta, kun Pariisin sopimuksen päästövähennys sekä aikataulu määritellään yrityksen, ei vain valtion, osalta (Raeste, 2021). Shellin tapauksessa korostuu viestinnän ja toimien linjassa olemisen sekä läpinäkyvyyden merkitys.

Fortum kirjoittaa sivuillaan edistävänsä muutosta kohti puhtaampaa maailmaa. Fortum kertoo sitoutuvansa ilmastotavoitteisiin ja pyrkivänsä EU:n ja Pariisin ilmastopöytäkirjan mukaisesti hiilineutraaliuteen viimeistään vuonna 2050. (Fortum, n.d. -b) Fortum kertoo tavoitteikseen vähentää päästöjä ja edistää luonnon monimuotoisuutta (Fortum, n.d. -c).

Neste kertoo sivuillaan, että kaikella yrityksen toiminnalla on tarkoitus: ”Haluamme luoda elinvoimaisemman maapallon lapsillemme.” (Neste, n.d. -b). Neste kertoo sitoutuvansa vähentämään asiakkaiden päästöjä ja tekemään tuotannosta hiilineutraalia vuoteen 2035 mennessä (Neste, n.d. -c). Nesteen tavoitteena on muun muassa tulla ”globaaliksi johtajaksi uusiutuviin ja kiertotalousratkaisuihin” sekä tehdä Nesteen Porvoon jalostamosta Euroopan vastuullisin vuoteen 2030 mennessä (Neste, n.d. -a).

Fortum ja Neste valittiin veturiyrityksiksi kesäkuussa 2020 (Business Finland, 2020b). Business Finland toteutti veturiyritysten haastekilpailun, jonka voittajien projekteja rahoitetaan yhteensä 60 miljoonalla eurolla (Business Finland, 2020b). Veturiyrityksellä tarkoitetaan yritystä, joka toimii kansainvälisillä markkinoilla. Sillä on kykyä ja halua aktiivoida liiketoimintaekosysteemiä kehittääkseen näkyvää kilpailuetua ja kasvattaakseen vientiä. Business Finland on suomalainen julkinen toimija, joka tarjoaa innovaatorahoi- tusta ja kansainvälistymispalveluita. (Business Finland, 2020a)

Business Finlandin järjestämä kilpailu suunnattiin ”kansainvälisesti toimiville yritysverkostojen vetureille, jotka lisäävät merkittävästi tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaansa Suomessa” (Business Finland, n.d.). Sekä Fortumin että Nesteen veturiyritysprojektit pyrkivät osaltaan edistämään ilmastonmuutoksen hillintää ja kestäväää kehitystä. Fortum toteuttaa kilpailussa menestyneen projektinsa Metsä Groupin kanssa. Yritykset pienentävät hiilijalanjälkeä tuomalla kuitupohjaisia tuotteita kuluttajamarkkinoille. Nesteen projektina puolestaan on kehittää ”kestäviä ja globaalisti skaalautuvia ratkaisuja raakaöljyn käyttöä vähentävien raaka-aineiden tutkimukseen ja kehitykseen”. (Business Finland, 2020a)

Fortumin ja Nesteen toimintaa on arvioitu myös erilaisissa vertailuissa. Sustainable Brand Index (SBI) on Euroopan laajin itsenäinen bränditutkimus, joka mittaa kuluttajien asenteita yritysten vastuullisuuteen (sustainability perception). Se ei siis mittaa yritysten todellisia toimia, vaan antaa tietoa siitä, millä tavoin kuluttajat kokevat yrityksen toiminnan ja viestinnän, ja siten kannustaa yrityksiä toimimaan ja viestimään vastuullisuustoimistaan. (SB Insight AB, 2021, s. 5, 7) Vuoden 2021 Suomen kokonaisindeksissä Fortum sijoittui sijalle 63 ja Neste sijalle 64. Listauksessa oli yhteensä 212 toimijaa. Alakohtaisissa sijoituksissa Fortum oli kolmas viidestä sähkön ja lämmityksen yrityksestä. Neste sijoittui polttoaineissa toiseksi yritykseksi viidestä. Tästä voi päätellä, että kuluttajilla on kummastakin yrityksistä kohtuullisen positiiviset mielikuvat vastuullisuuteen liittyen.

Toinen vertailututkimus on WBA:n ilmasto- ja energiavertailututkimus, jossa nostetaan esiin toimialoja ja yrityksiä, jotka johtavat muutosta kohti Pariisin ilmastopöytäkirjan 1,5 asteen tavoitetta (World Benchmarking Alliance, n.d. -a). Vertailu perustuu arviointiin suorituksesta, kehityksen trendeistä ja narratiivista. Yrityksen narratiivilla tarkoitetaan yrityksen kerrontaa muun muassa sen historiasta, merkityksestä, strategiasta ja arvoista (Parr, 2016). WBA:n arvioinnissa mitataan, miten yritys on valmistautunut muutokseen Pariisin sopimuksen mukaisesti (World Benchmarking Alliance, n.d. -b; World Benchmarking Alliance, n.d. -c).

Fortum on sijoittunut sähköyhtiöiden vertailussa 36. sijalle 50 yrityksen joukosta vuonna 2021. Sijoittumiseen vaikuttaa WBA:n (World Benchmarking Alliance, n.d. -d) mukaan se, että Fortumin tuotantokapasiteetista tällä hetkellä suurin osa perustuu kaasuun ja hiileen. WBA:n yhteenvedossa huomautetaan, että Fortum on jo tehnyt suunnitelmia esimerkiksi hiilestä luopumiseen, mutta kaikkia toimia päästöjen pudottamiseksi tarpeelliselle tasolle ei ole vielä vahvistettu. Neste on sijoittunut öljy- ja kaasualan vertailussa ensimmäiselle sijalle sadan yrityksen joukosta vuonna 2021. Nesteen ansiona vertailussa on edistyminen biopolttoaineissa ja kiertotalousratkaisuissa. Toisaalta Nesteen kokonaispistemäärä on 57,4 sadasta, joten myös Nesteellä löytyy kehitettävää. (World Benchmarking Alliance, n.d. -e)

3 Ilmaisut merkitysten kautta ja toimintana

Merkitykset muodostuvat kielenkäytössä ja ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 159; Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 104). Kun esittää ilmaisun, voi muuttaa todellisuutta (Chandler ja muut, 2018, s. 376). Ilmaisua esitetään kuitenkin aina jossakin kontekstissa ja luodaan sosiaalisten sääntöjen mukaisesti (Huang, 2015, s. 93; Jokinen ja muut, 2016). Ilmaisujen tai argumenttien merkitys muodostuu siinä kontekstissa, jossa puhumme (Billig, 1991, s.87). Luotu fakta on olemassa, koska kohteemme maailmaa tietyllä tavalla tietyssä kontekstissa (Smith, 2003, s. 8).

Tviittejä voidaan tarkastella siis merkitysten kautta, mutta myös toimintana, ilmaisujen luomisena. Tutkimuksessani analysoin tviittejä hyödyntäen teeman ja puheaktin käsitteitä. Tässä luvussa esittelen ensin digitaalista retoriikkaa. Yritykset käyttävät retoriikkaa ja pyrkivät viestinnällä vaikuttamaan tviittien vastaanottajiin, kuten kuluttajiin. Twitter tutkimuskohteena tekee ympäristöstä digitaalisen. Tämän jälkeen käsittelen temaattisen analyysin rakentumista, mikä avaa puhuttujen kohteiden merkityksellistämistä. Lopuksi esittelen puheakteja, joiden avulla tekstistä voidaan tunnistaa viestinnällisiä tehtäviä.

3.1 Digitaalinen retoriikka

Retoriikka voidaan nähdä puheen ominaisuutena, sillä se on läsnä kaikessa kielenkäytössä (Jokinen, 2016a). Yksinkertaistettuna retoriikka tarkoittaa viestinnällä vaikuttamista. Se auttaa jäsentämään tietoa ja kokemuksia ja käytössä muodostuvia merkityksiä. (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 158–159) Jokisen (2016a) mukaan retoriikka on pelkistetyinä yleisön vakuuttamista argumentin pätevydestä. Yleisö pyritään sitouttamaan argumenttiin. Jokinen (2016a) kirjoittaa, että retorisen argumentaation lähtökohtana on avoimuus, millä tarkoitetaan sitä, että jokainen argumentti voi olla järkevä. Oma argumenttia pyritään vain vahvistamaan ja mahdollista vasta-argumenttia heikentämään.

Retoriikka voidaan lisäksi nähdä taitona puhua hyvin, mutta myös taitona nähdä suostuttelun keinot (Gill & Whedbee, 1997). Jos retoriikka on vaikuttamista, se on myös sen keinoja, jotka ovat yleensä havaittavissa. Retoriikan käyttö on vaikuttamisaspektin vuoksi yleistä erityisesti politiikassa (Gill & Whedbee, 1997). Retoriikan sanotaankin olevan synnynnäisesti poliittista ja sitä voidaan hyödyntää poliittisena välineenä institutionaalisessa ympäristössä. (Moisander ja muut, 2016, s. 970).

Digitaalisessa retoriikassa termillä ”digitaalinen” viitataan ensisijaisesti tutkimuskohteeseen. Digitaalisessa retoriikassa tutkitaan siis nimenomaan digitaalisia aineistoja. Perinteisen tekstin sijaan teksti on digitaalisessa viestintäympäristössä, kuten sosiaalisessa mediassa. (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 160–161) Tässä tutkimuksessa tutkimuskohde on digitaalisessa ympäristössä, Twitterissä. Lehden ja Eronen-Vallin (2018, s. 160–161) mukaan digitaalisessa ympäristössä oleva teksti voi olla multimodaalinen. Multimodaalisessa tekstissä voi yhdistyä tekstuaalista, visuaalista ja auditiivista viestintää, kuten esimerkiksi kuvia tai videoita (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 160–161).

Viestintätilanteessa tekijöinä toimivat reettori, eli viestin välittäjä sekä yleisö (Lehti & Eronen-Valli 2018, s. 158). Argumentin kohdeyleisö määrittää kyseisen argumentin lähtökohdat ja kulun: miten juuri tähän kyseessä olevaan yleisöön vedotaan (Jokinen, 2016a). Puhe pyrkii siis aina tietyn yleisön sitouttamisen argumenttiin, vaikka argumentin vakuuttavuus muodostuu lopulta sen vastaanotossa (Jokinen, 2016b). Digitaalisessa ympäristössä todellinen reettori voi jäädä pimentoon. Reettori luo kuvaa itsestään, mutta viestinnässä voi olla mukana myös haamukirjoittajia. Haamukirjoittajalla tarkoitetaan yhtä tai useampaa henkilöä, joka kirjoittaa varsinaisen reettorin puolesta. (Lehtinen & Eronen-Valli, 2018, s. 167) Esimerkiksi tässä tutkimuksessa reettorina toimii yritys, mutta todellinen reettori voi olla esimerkiksi yrityksen viestinnän yksi tai useampi työntekijä. Tästä syystä viitataan yrityksiin pronomiinilla ”se”, sillä todellinen reettori tai reettoreiden määrä ei käy ilmi.

Lehden ja Eronen-Vallin (2018, s. 168) mukaan argumentaatio on myös tärkeä osa retoriikan käsitettä. Argumentaatiolla viitataan mielipiteiden esittämiseen ja perustelemiseen. Loogisesti pitävän argumentin muoto on syllogismi, jossa taustaoletuksista tehdään kiistämätön johtopäätös. Entymeema taas on päättelyketju, josta kaikkia vaiheita ei lausuta ääneen. (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 168)

Kun tekstejä analysoidaan retorisisesta näkökulmasta, tutkitaan sitä, miten ne ovat rakentuneet argumentatiivisesti. Retorisen analyysin pääosassa on usein retoristen keinojen erittelemineen, eli se, mitä keinoja käytetään yleisön vakuuttamiseksi esitetyn argumentin kannatettavuudesta. (Jokinen, 2016a) Tutkiessa kysytään, mitä ovat ne keinot, joilla yleisö sitoutetaan todellisuuden versioihin (Jokinen, 2016b). Retorista analyysia tehdessä tutkitaan siis niitä tapoja, joilla merkityksiä ja sosiaalisen todellisuuden versioita perustellaan ja yritetään saada vakuuttaviksi (Jokinen, 2016a; Jokinen, 2016b).

Argumentointi on väistämättä aina osa laajempaa kontekstia. Argumentaatiokonteksti on strateginen konteksti, jossa reettori esittää argumentin: taivuttelee, kritisoi, oikeuttaa, kätkee tai tuo esiin asioita esittämänsä väitteen kautta. Kontekstia analysoidessa tutkitaan, mihin laajempaan keskusteluun argumentit ovat puheenvuoroja ja mitä niillä tehdään siinä kontekstissa. (Billig, 1991, s. 87)

3.2 Temaattinen analyysi

Jokisen ja muiden (2016) mukaan puhuessamme rakennamme merkityksiä jatkuvasti, merkityksellistämme niitä kohteita, joista puhumme. Kielenkäyttö kuvaa maailmaa ja samalla järjestää, rakentaa ja merkityksellistää sitä todellisuutta, jossa elämme. Merkityksysteemit rakentuvat sosiaalisissa käytännöissä. Ne kuuluvat osaksi niitä käytäntöjä, joissa toimimme. (Jokinen ja muut, 2016) Kielen merkitykset rakentuvat ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja yhteiskunnallisissa kontekstissa (Seppänen & Väliaverronen, 2012, s. 104; Lehti & Eronen-Valli, 2018).

Merkitykset ja kokemukset ovat siis sosiaalisia ilmiöitä, eivätkä täysin yksilöllisiä (Burr, 1995, s. 267). Temaattinen analyysi voidaan nähdä subjektiivisten tekijöiden lisäksi myös sosiokulttuurisena ilmiönä ja rakenteellisena kontekstina (Majdumar, 2019, s. 198). Temaattinen analyysi on Clarcken ja Braunin (2017, s. 2) mukaan metodi, joka auttaa tunnistamaan, analysoimaan ja tulkitsemaan merkitysten rakenteita ja teemoja laadullisessa aineistossa. Teemat eivät siis ole itsestään olemassa, vaan luomme ne ajatustamme, kun pohdimme aineistoa ja luomme linkkejä asioiden välille aineistoa ymmärtääksemme (Ely ja muut, 1997, s. 205–206). Konteksti vaikuttaa näin merkitysten syntyymiseen. Braun ja Clarke (2006, s. 82) kirjoittavat, että teemojen syntymiseen sisältyy useita valintoja, joita ei tehdä aina kovin selkeästi, mutta joista on hyvä keskustella avoimesti.

Temaattinen analyysi tulisi Braunin ja Clarcken (2006, s. 78) mukaan nähdä perustavanlaatuisena metodina laadulliselle analyysille. He jakavat laadullisen tutkimuksen kahteen kategoriaan. Toinen sisältää analyttiset lähestymistavat, jotka liittyvät johonkin teoreettiseen viitekehykseen. Toinen kategoria on puolestaan vapaa teoreettisen viitekehyksen rajoista ja on kokeellisempi lähestymistapa. He kirjoittavat, että temaattinen analyysi kuuluu tähän jälkimmäiseen kategoriaan. Temaattinen analyysi tarjoaa työkalun, joka ei ole sidottu teorioihin (Clarke & Braun, 2017, s. 2). Se ei ole epäteoreettinen, vaan temaattisen analyysin voi yhdistää useisiin teoreettisiin viitekehyksiin ja monenlaisiin tutkimusongelmiin (Clarke & Braun, 2017, s. 2). Majdumarin (2019, s. 198) mukaan temaattisen analyysin yksinkertainen toteutustapa yhdistettynä monimutkaisempaan tekniiseen taustaan kertoo sen monipuolisuudesta.

Majdumarin (2019, s. 198) mukaan temaattinen analyysi on yhdenmukainen ja joustavampi työkalu laadullisen aineiston käsittelyyn. Myös Clarcken ja Braunin (2017, s. 2) mukaan temaattisen analyysin hyötynä on sen joustavuus. Muita vahvuuksia temaattisessa analyysissä on vapaus sekä yksinkertaisuuden tuoma helppous oppia se (Majdumar, 2019, s. 204). Clarcken ja Braunin (2017, s. 2) mukaan temaattinen analyysi tarjoaa teemojen luomiseen helposti lähestyttävän ja systemaattisen lähestymistavan. Temaattinen

analyysi antaa mahdollisuuden ”mennä sanoja pidemmälle” ja löytää syvempiä merkityksiä sekä siten saavuttaa laajempi näkemys tietystä kontekstista (Majdumar, 2019, s. 204, 214). Sen avulla tulkitaan aineiston keskeisiä näkökulmia ja voidaan siten kuvata aineistoa organisoidussa muodossa (Majdumar, 2019, s. 199). Majdumarin (2019, s. 204, 214) mukaan temaattisen analyysin haasteena onkin sen vapaus, sillä sen aineiston kannattaa olla suurehko ja olennaisten asioiden poimiminen aineistosta voi viedä aikaa.

Clarke ja Braun (2017, s. 2) huomauttavat, ettei temaattisen analyysin tarkoitus ole vain tiivistää aineistoa, vaan tunnistaa ja tulkita sen keskeisimpiä huomioita, joita tutkimuskysymys ohjaa. Teema ikään kuin vangitsee aineistosta jotain olennaista suhteessa tutkimuskysymykseen ja esittelee siihen rakenteellisen vastauksen tai merkityksen (Braun & Clarke, 2006, s. 82). Teemat tarjoavat kehyksen näiden vastausten järjestämiselle ja raportoinnille (Clarke & Braun, 2017, s. 2).

Braunin ja Clarcken (2006) mukaan temaattinen analyysi alkaa välittömästi, kun aineistosta aletaan etsimään merkitystä tai rakennetta, toisinaan jo aineiston keräysvaiheessa. Majdumar (2019, s. 206) jatkaa, että samalla alkaa myös temaattisten huomioiden kirjaaminen ja tulkinnallisen merkityksen etsiminen. Analyysi ei etene välttämättä lineaarisesti, vaan prosessi etenee edestakaisin, aineiston haluamalla tavalla (Ely ja muut, 1997, s. 206). Ensimmäisenä kuitenkin tutustutaan aineistoon ja pyritään saamaan selkeä ajatus aineiston temaattisesta sisällöstä (Majdumar, 2019, s. 206–207).

Kun aineistoon on päästy tutustumaan, luodaan alustavat koodit (Majdumar, 2019, s. 207). Clarcken ja Braunin (2017, s. 2) mukaan koodeilla tarkoitetaan analyysin teemoja pienempiä yksiköjä. Niiden tarkoituksena on kerätä aineistosta huomioita, jotka saattavat olla olennaisia tutkimuskysymystä ajatellen. Clarke ja Braun nimittävät koodeja myös teemojen rakennuspalikoiksi, merkityksen rakenteiksi.

Vasta teemoissa ilmenee tulkinnallisempi analyysi (Majdumar, 2019, s. 207). Teemojen etsimisvaiheessa aineiston lajitelluista koodeista tunnistetaan ja järjestetään kaikki

mahdollisesti merkittävät teemat. Teemoja lajitellaan ja yhdistetään samankaltaisuuksien mukaan. Tässä vaiheessa voivat erottua pääteemat ja alateemat sekä sellaiset teemat, jotka tullaan mahdollisesti hylkäämään. (Majdumar, 2019, s. 208)

Seuraavassa vaiheessa Majdumarin (2019, s. 208) mukaan teemoja tarkastellaan vertailemalla ja tarkistamalla sekä lopulta vertaamalla niitä suhteessa koko aineistoon. Tämän jälkeen tunnistetaan teemojen ydin, ymmärretään jokaisen teeman merkitys ja mistä kussakin teemassa on kyse. Samalla nostetaan esille teemojen mielenkiintoisimmat huomioit ja se, miksi on olennaista, että ne on yhdistetty teemoiksi. Lopuksi analyysistä tuotetaan raportti. (Majdumar, 2019, s. 208–209)

3.3 Puheaktit

Chandlerin ja muiden (2018, s. 376) mukaan Twitterin sisältö voidaan tulkita performatiivisiksi akteiksi. He näkevät tviitit ilmaisuina tai puheakteina, jotka voivat muuttaa todellisuutta. Twitter poistaa keskustelusta tarpeen fyysiselle läheisyydelle ja mahdollistaa puheaktien tapahtumisen suoraan, jatkuvasti ja reaaliajassa (Chandler ja muut, 2018, s. 376; Sawhney ja muut, 2005, s. 6).

Leiwon ja muiden (1992, s. 23) mukaan puheaktiteorian keskiössä on se, millä tavoin puhuja yleensä toimii, kun hän pyrkii yhteistyöhön viestin vastaanottajan kanssa. Kaikki kielelliset ilmaisut J. L. Austinin mukaan toimivat hyödyntäen ilmaisun kommunikatiivista voimaa (Huang, 2015, s. 127). Myös J. R. Searlen (1969, s. 16) mukaan kaikki kielellinen kommunikaatio sisältää kielellistä toimintaa. Kielellinen ilmaisu määrittää puheaktiteorian mukaan yksinkertaistettuna osaksi toimintaa sosiaalisten rakenteiden ja sääntöjen mukaisesti (Huang, 2007, s. 93). Puheaktit luetaankin teoreettisesti osaksi pragmaatiikkaa, joka puolestaan on yksinkertaisimmillaan merkitysten tutkimista kielenkäytön perusteella (Huang, 2015, s. 2).

Austin jakoi nämä kielen ilmaisun aiheuttamat toimet kolmeen kategoriaan (Huang, 2015, s. 127):

1. lokutiivinen akti
2. illokutiivinen akti
3. perlokutiivinen akti

Lokutiivisella aktilla hän tarkoitti merkityksellistä kielellisen ilmaisun tuotetta, eli mitä puhuja todellisuudessa sanoo. Toinen kategoria, illokutiivinen akti, viittaa tarkoitettuun toimintaan, jonka puhuja tekee. Kolmas, perlokutiivinen toimi, tuo esiin kielellisen ilmaisun (utterance) seuraukset, sen miten ilmaistuun asiaan reagoidaan. Yleistäen, kun puhuja sanoo jotakin, mitä tarkoittaa, on kyseessä illokutiivinen akti. Puhuja hallitsee illokuutiota ja sen vaikutukset tulevat ilmi, kun illokuutio esitetään. (Huang, 2015, s. 128–130) Illokuutiot poikkeavat toisistaan eri tavoin, kuten eri tarkoituksissa, vahvuudessa, joilla illokuutio esitetään, puhujan ja kuulijan asemien eroissa tai esittämisen tyyllissä (Searle, 1979, s. 2–8). Illokuutioaktilla viitataan myös joskus puheaktiin, joka se kapeasti ajateltuna on (Huang, 2007, s. 103).

Laajemmassa mittakaavassa Searlen määritelmän mukaan puheaktit ovat toimintoja, jotka tehdään lausumalla ilmaisuja tiettyjen perussääntöjen mukaisesti. Kun puhuja esittää puheaktin, hän luo samalla institutionaalisen faktan, joka on olemassa siitä syystä, että kohtelemme maailmaa ja toisiamme tietyillä tavoilla tietyissä institutionaalisissa konteksteissa. (Smith, 2003, s. 7–8)

Puheaktiteoria yhdistetään Yan Huangin mukaan (2007, s. 93) yleensä ensisijaisesti Austiniin. Austin luokitteli puheaktit viiteen ryhmään, mistä on ajan myötä tehty useampia versioita. Huang (2015, s. 132) näkee vaikuttavimmaksi niistä Searlen lajittelun, eikä hän ole ainoa. Myös Barry Smith (2003, s. 6) kommentoi Searlen vaikutusta puheaktiteoriaan saavutukseksi. Hänen mukaansa Searle antoi Austinin teorialle enemmän sisältöä ja muutti Austinin luokittelua teoriaksi, jossa puheen ilmaisun, merkityksen ja toiminnan ulottuvuudet voidaan nähdä puheakteissa yhtenäisenä. Searle (1979, s. 8) kommentoi

itse Austinin luokittelua. Hänen mukaansa Austinin luokittelu muodostaa hyvän pohjan keskustelulle, mutta vaatii tarkistusta ja tarkempia sääntöjä.

Tutkimuksessani hyödynnän Searlen puheaktien luokittelua. Hänen mukaansa (Searle, 1979, s. viii) illokuutiota tarkasteltaessa voidaan nähdä, että on olemassa viisi yleistä tapaa käyttää kieltä. Puheakti voidaan jakaa seuraaviin kategorioihin (Searle, 1979, s. viii):

1. assertatiivit
2. direktiivit
3. komissiivit
4. ekspressiivit
5. deklaratiiivit

Jokaisella puheaktin tyyppillä on neljä ulottuvuutta; illokuution tarkoitus (illocutionary point), sovittamisen suunta (direction of fit), ilmaistu psykologinen tila sekä propositionaalinen sisältö (propositional content) (Huang, 2007, s. 106). Searle (1979, s. viii, 20) nosti luokittelustaan esiin ongelman, jossa yksi ilmaisu voi sopia useampaan kategoriaan. Hänen mukaansa puhuja usein hyödyntää useampaa kuin yhtä puheaktin tyyppiä yhdessä ilmaisussa.

Puheaktien ensimmäinen tyyppi, assertatiivit, kantavat totuusarvoa, mikä tarkoittaa, että niiden voi arvioida olevan joko tosiasioita tai epätosia. Ne kertovat, miten asiat ovat tai millaiseksi puhuja näkee maailman, miten hän uskoo, että asiat ovat. Ne sitouttavat puhujan ilmaistuun asiaan. (Huang, 2015, s. 133; Searle, 1979, s. 12) Assertatiivien psykologinen tila on uskominen (Leiwo ja muut, 1992, s. 26). Assertatiivit voivat olla eri asteisia, esimerkiksi väittäminen on voimakkaampi ilmaus verrattuna raportoimiseen. Näiden lisäksi assertatiiveja ovat myös esimerkiksi päättelyminen tai toteaminen. Searlen mukaan (1979, s. 13) yksinkertaisin tapa testata assertatiivi on selvittää, voiko se vastata kysymykseen, onko se tosi vai ei.

Searle (1979, s. 12) kirjoittaa, että assertatiiveissa sanat sovitetaan vastaamaan maailmaa (word to world), eli sanojen on vastattava toimintaa. Esittäessään maailman sellaisena kuin sen näkee, puhuja muotoilee sanat niin, että ne vastaavat hänen uskomaansa maailmaa. Tämä näkemys vastaa vastuullisuusviestinnän representoivaa lähestymistapaa, jossa toiminta edeltää viestintää ja nähdään viestintää tärkeämpänä (Schoeneborn ja muut, 2020, s. 7–8). Assertatiiveja siis voidaan hyödyntää erityisesti aiemmista vastuullisuustoimista viestimisessä.

Direktiivit kuvastavat puhujan yrityksiä saada vastaanottaja tekemään jotakin. Puhuja pyrkii aiheuttamaan vastaanottajassa toimintaa. Direktiivit, kuten assertatiivitkin, voivat olla eri asteisia. Ne voivat olla kutsuja, ehdotuksia tai vaatimuksia, neuvoja, käskyjä tai pyyntöjä. (Huang, 2015, s. 133; Smith, 1979, s. 14) Niiden psykologinen tila on tahtominen, kun puhuja haluaa saada vastaanottajan toimimaan (Leiwo ja muut, 1992, s. 26). Päinvastoin kuin assertatiivien, direktiiveissä maailma sovitetaan vastaamaan sanoja (world to word). Puhuja pyrkii saamaan maailman vastaamaan sanoja vastaanottajan avulla (Huang, 2015, s. 133). Elizabeth Anscomber (1957) käytti tästä esimerkkinä ihmistä, joka menee kauppaan toisen ihmisen antaman kauppallistan kanssa. Puhuja antaa kauppallistan toiselle, joka pyrkii hankkimaan listan eli sanojen mukaiset tarvikkeet ja näin ollen pyrkii muuttamaan maailmaa sanojen mukaiseksi.

Searle (1979, s.14) määrittelee komissiivit lähes Austinin tavoin. Searlen mukaan ne ovat illokuutioita, joiden tarkoituksena on sitouttaa puhuja eri tasoisesti johonkin tulevaisuudessa tapahtuvaan toimintaan. Komissiivit ilmaisevat puhujan aikomusta tehdä jotakin, ja niiden psykologinen tila onkin aikomus (Huang, 2015, s. 133; Leiwo ja muut, 1992, s. 26). Tarjoaminen, lupaaminen, kieltäytyminen tai uhkaaminen ovat komissiiveja. Myös komissiiveissa maailma pyritään saamaan vastaamaan sanoja. (Huang, 2015, s.133) Kun toiminnan on vastattava sanoja, puhuja muokkaa maailmaa vastaamaan sanojaan esimerkiksi toteuttamalla lupauksensa.

Direktiivien ja komissiivien sovittamisen suunta on yhdistettävissä vastuullisuusviestinnän formatiiviseen lähestymistapaan. Siinä missä näiden puheaktien avulla puhuja pyrkii muuttamaan maailmaa sanojen mukaiseksi, formatiivinen lähestymistapa näkee viestinnän merkitysten rakentajana: viestinnällä voi vaikuttaa vastuullisuuteen liittyviin merkityksiin ja organisoida siihen liittyvää toimintaa (Schoeneborn ja muut, 2020, s. 7; Penttilä & Eräranta, 2021, s. 17). Viestinnän avulla siis luodaan maailmaa muuttavaa toimintaa.

Ekspressiivit puolestaan ilmaisevat puhujan psykologista asennoitumista jotakin asiaa kohtaan. Ekspressiiveihin kuuluvat esimerkiksi pahoittelu, syyttäminen, onnittelu, ylistäminen tai kiittäminen. (Huang, 2015, s. 134; Searle, 1979, s. 15) Ekspressiiveillä ei ole sovittamisen suuntaa, vaan ilmaistun väitteen oletetaan olevan totuus (Searle, 1979, s. 15). Ekspressiiveille ei ole myöskään psykologista tilaa, sillä niillä ei ole suhdetta maailmaan, vaan ne kuvaavat psykologista tilaa aina jokaisen ilmaisun mukaisesti (Leiwo ja muut, 1992, s. 26).

Deklaratiivit ilmaisevat välitöntä muutosta asioiden tilassa. Puhuja tuo deklaratiivilla esiin muutosta maailmassa. Muutos maailmassa tapahtuu vain, jos deklaratiivi toteutuu onnistuneesti. Onnistuessaan sen propositionaalinen sisältö vastaa todellisuutta. Esimerkiksi työsuhteesta irtisanominen voi olla deklaratiivi. Jos irtisanomisesta ilmoitetaan, mutta irtisanominen ei kuitenkaan tapahdu, deklaratiivi ei ole onnistunut eikä vastaa silloin todellisuutta. Myös esimerkiksi kastaminen, sodan julistaminen tai jonkun ehdolle asettaminen voivat olla deklaratiiveja. (Huang, 2015, s. 134; Searle, 1979, s. 15) Deklaratiivissa psykologisella tilalla ei ole merkitystä, sillä deklaratiivit ”luovat tilan maailmassa” (Leiwo ja muut, 1992, s. 26). Searlen mukaan (1979, s. 18) deklaratiivien sovittamisen suunta kulkee molempiin suuntiin niiden erityisen luonteen takia. Onnistuessaan deklaratiivi luo yhteensopivuuden sanojen ja maailman välille (Smith, 2003, s.9).

4 Fortumin ja Nesteen ympäristövastuuviestintä Twitterissä

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten energiantuotantoyhtiöt Neste ja Fortum hyödyntävät Twitteriä ympäristövastuun viestimisessä. Aineistona toimii yhteensä 124 tviittiä, 56 Fortumin ja 69 Nesteen suomenkielisiltä Twitter-tileiltä. Tässä luvussa analysoin aineistoa ensin temaattisen analyysin avulla. Lähtöoletukseni on, että aineistosta löytyy vähintään jonkin verran ympäristövastuun teemoja, sillä kuluttajien kiinnostus ilmastongelmiin kasvaa ja energiantuotantoyhtiöiden on siten huomioitava se myös viestinnässään (Pedersen, 2015, s. 11). Temaattinen analyysi vastaa myös ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni ”Millaisia ympäristövastuun teemoja aineistosta löytyy”. Tämän jälkeen luokittelen aineiston tviitit hyödyntäen J. R. Searlen (1979) puheaktien luokittelua, mikä vastaa toiseen tutkimuskysymykseeni ”Millaisia viestinnällisiä tehtäviä tviiteistä voidaan tunnistaa”. Käsittelen viestinnälliset keinot puheakti kerrallaan.

4.1 Teemat Fortumin ja Nesteen Twitterissä

Kerättyäni tviitit aloitin analyysin lukemalla niitä läpi tarkastellen sisältöjä. Braunin ja Clarken (2006) mukaan temaattinen analyysi alkaa siitä, kun aineistosta aletaan etsimään merkitystä tai rakennetta. Tutkimuksen temaattinen analyysi alkoi siis välittömästi keräämisen jälkeen, kun aloin tarkastella sisältöjä. Keräsin ylös tviittien keskeisiä, alustavia teemoja eli koodeja. Seuraavaksi aloin ryhmittelemään tviittejä niiden sisältämien koodien mukaisesti teemaluokkiin niiden samankaltaisuuksien mukaan. Elyn ja muiden (1997, s. 205–206) mukaan teemat luodaan ajatuksista, kun aineiston ymmärtämiseksi analysoija luo linkkejä asioiden välille. Vertailin temaattisen analyysin rakenteen mukaisesti luomiani teemoja suhteessa toisiinsa ja koko aineistoon.

Majudmarin (2019, s. 208) mukaan tässä vaiheessa eri pää- ja alateemat voivat erottua toisistaan sekä sellaiset teemat, jotka tullaan hylkäämään. Monet teemaluokat nousivat aineistosta selkeänä esille. Aineistosta syntyi myös teemaluokka tviiteistä, jotka eivät sisältäneet lainkaan ympäristövastuuta. Hylkäsin tämän teeman tviitit, joita oli yhteensä

31 kappaletta, sillä ne eivät vastaa tutkimuksen tavoitteeseen. Jäljelle jäi 93 tviittiä, 44 kappaletta Fortumin ja 49 kappaletta Nesteen tviittejä, jotka käsittelivät jokainen tavaltaan jotakin ympäristöteemaa. Lähtöoletukseni ympäristöaiheiden löytymisestä aineistosta piti siis paikkaansa. Jäljelle jääneet 10 teemaluokkaa, joita käsittelen seuraavaksi, löytyvät taulukosta 2.

Taulukko 2. Teemaluokat. *Sisältää tviittejä, jotka sisältyvät useampaan teemaluokkaan.

Teemaluokka	Tviittien lukumäärä, Fortum (kpl)	Tviittien lukumäärä, Neste (kpl)
Neutraalius	10*	2*
Vähäpäästöisyys	1	2*
Päästöt	4*	6*
Kierrätys	7*	14*
Ilmasto	2*	3*
Energia-ala	3*	0
Uusiutuva energia	11*	23*
Kestävyys	2*	4*
Vastuullisuuspuhe	1	20*
Muu ympäristöaihe	13*	0

Luokittelun haasteena oli, että yksi tviitti saattoi sopia useaan teemaluokkaan. Taulukossa esiintyvä tähti (*) tarkoittaa, että luvussa olevista tviiteistä osa kuuluu myös toiseen teemaluokkaan. Tästä syystä tviittien kokonaismäärä taulukossa on suurempi kuin aineiston tviittien kokonaismäärä. Ainoastaan Fortumin tviiteistä teemaluokissa vähäpäästöisyys ja vastuullisuuspuhe olleet tviitit eivät toistuneet useammassa luokassa, mikä näkyy taulukossa 2. Toisaalta tviittien esiintyminen useammassa luokassa tuo esiin sen, että aiheet ovat lähellä toisiaan, mutta myös sen, että yhdessä tviitissä voi sen pienestä merkkimäärästä huolimatta puhua useammasta asiasta.

Fortumin tviiteissä (44 kpl) korostuivat eniten luokat muu ympäristöaihe, uusiutuva energia sekä neutraalius. Fortumin tviittejä ryhmittyi jokaiseen luokkaan. Nesteen tviittejä (49 kpl) puolestaan esiintyi eniten vastuullisuuspuhe-luokassa. Lähes yhtä paljon niitä oli myös uusiutuva energia -luokassa ja runsaasti kierrätys-luokassa. Yksikään Nesteen tviitti ei ryhmittynyt energia ala -luokan alle eikä myöskään muu ympäristöaihe -luokkaan.

Neutraalius-luokka sisälsi tviittejä, joissa käytettiin sellaisia käsitteitä kuin hiilineutraali, ilmastoneutraali tai päästötön. Tässä luokassa Fortumin tviittejä oli runsaammin Nesteen verrattuna. Fortumin tviitit tässä luokassa käsitelivät pitkälti Fortumin projektia kaukolämmön uudistamisesta. Esimerkiksi tviitissä A74 kerrotaan, että ”Ensi vuonna Espoossa jo puolet kaukolämmön tuotannosta on hiilineutraalia.” Tviiteissä käsiteltiin lämmöntuotantoa myös päästöttömyyden kannalta sekä tuotiin esille Fortumin kanta tavoitteesta kohti ilmastoneutraaliutta vuoteen 2050 mennessä. Nesteen tviiteissä neutraaliudesta puhuttiin kahdessa tviitissä ja niissä kerrottiin Nesteen tavoitteesta saavuttaa hiilineutraali tuotanto vuonna 2035.

Vähäpäästöisyyden luokkaan kuului vain kolme tviittiä. Sen olisi voinut yhdistää päästötluokkaan, mutta mielestäni etuliitteen ”vähän” merkitys on olennainen. Sillä tuodaan esiin sitä, että vaikka päästöjä syntyy, olennaista on, että niitä syntyy vähän. Teemaluokka sisälsi termejä vähähiilinen ja vähäpäästöinen. Fortumin tviitti käsiteli tulvaisuuden toimia yhteistyössä toisen organisaation kanssa vähähiilisiin energijärjestelmiin liittyen. Myös Neste raportoi yhteistyöstä kertomalla ”vähäpäästöisemmistä liikelennoista”. Samaa termiä Neste käyttää viitattaessaan vähäpäästöisempiin ajoneuvoihin. Lennot tai ajoneuvot eivät ole päästöttömiä, mutta Neste tuo tässä esiin, että muutosta on tapahtunut ja päästöt ovat aiempaan verrattuna pienempiä, vähäisempiä.

Yleisempi päästöt-teemaluokka sisältää päästö-termin käyttöä eri etuliitteillä (kasvihuonepäästöt, kasvihuonekaasupäästöt, hiilidioksidipäästöt, ilmastopäästöt) sekä hiilijalanjäljestä kertomisen. Hiilijalanjälki sisältyi tähän teemaluokkaan, sillä hiilijalanjäljellä

viitataan ihmisen aiheuttamiin ilmastopäästöihin (Sitra, n.d.). Fortumin tviiteissä päästöistä puhutaan muovinkierrätyksen ja lämmityksen yhteydessä. Fortum käyttää teeman termejä nimenomaan ajatuksella, että päästöjä vähennetään eri tavoin. Tviiteissä Fortum kertoo esimerkiksi tavasta vähentää hiilidioksidipäästöjä uudella lämmöntuotannolla. Toimintaa kuvataan sekä tulevaisuusajattelulla, ”kasvihuonepäästöt vähensivät”, että tehdyllä toiminnalla, ”Yhtiö on vähentänyt vuosipäästöjään”, kuten esimerkistä (1) näkyy.

- (1) Espoolainen TA-Yhtymä haluaa edistää uusiutuvan energian käyttöä. Yhtiö on vähentänyt vuosipäästöjään n.520 suomalaisen hiilijalanjäljen verran siirtämällä sen 85 asuintaloa hiilineutraaliin kaukolämmitykseen vuonna 2019. #energyflexibility #espocleanheat (Tviitti A24.)

Myös Neste puhuu nimenomaan päästöjen vähentämisestä. Nesteen tviiteissä päästöjen vähentäminen tuodaan esiin enimmäkseen yhteistöiden ohella sekä Nesteen uusiutuvalla polttoöljyllä, johon viitataan aihetunnisteella #NesteMy. Siinä missä Fortumin tviiteistä ei useimmista käy ilmi, kuka tai mikä päästöjä vähentää, Nesteen tviiteissä tekijä korostuu. Toimijana ei ole kuitenkaan yleensä Neste, vaan jokin yhteistyökumppani, joka vähentää päästöjään ottamalla Nesteen uusiutuvan polttoöljyn käyttöön. Tviitissä B155, joka näkyy esimerkissä (2), Neste pienentää päästöjä yhdessä yhteistyökumppaninsa kanssa. Toisaalta, kuten esimerkissä (3) nähdään, tviitissä B62 Neste ottaa niin sanotusti vastuun ”ilmastopäästöjen” vähentämisestä, mutta tuo esiin, että päästöt ovat asiakkaiden päästöjä, eivät yrityksen.

- (2) Hyviä uutisia! Neste ja rakennusalan konserni GRK pienentävät yhdessä GRK:n työmaiden ilmastopäästöjä. #NesteMY uusiutuva polttoöljy otetaan käyttöön ensimmäisillä infratyömailla Suomessa. Kiitos tärkeästä kumppanuudesta. #ilmasto #työmaat Lue lisää 📄 <https://fal.cn/3dqkJ> (Tviitti B155.)
- (3) #EarthDay on hyvä päivä juhlistaa ilmastotavoitteitamme! Olemme sitoutuneet vähentämään asiakkaiden ilmastopäästöjä 20Mt/v 2030 mennessä ja tekemään tuotannostamme hiilineutraalia 2035 mennessä. K kaikella mitä teemme on yksi tarkoitus: luoda elinvoimaisempi maapallo lapsillemme 🌍 (Tviitti B62.)

Kierrätys-teemaluokka sisälsi erityisesti puhetta kierrätysmuovista, akkujen kierrätyksestä ja kiertotaloudesta. Fortum kertoo tämän luokan tviiteissään uudesta, tulevasta akkumetallien kierrätyslaitoksestaan, jossa kierrätetään sähköautojen akkuja. Fortum käyttää tässä yhteydessä aihetunnistetta #kiertotalous. Fortumilla on myös puhetta kierrätysmuovista: tviitissä A17 mainitaan passiivissa, että ”Kierrätysmuovi kiinnostaa”. Esi-merkistä (4) nähdään, että tviitissä A40 kerrotaan kiertotalousratkaisuiden kehittymisestä ja todetaan, että sitä varten kierrätysmuovin kysynnän täytyy kasvaa. Tästä syntyy mielikuva jonkinlaisesta edelläkävijyydestä. Fortumilla on avaimet kierrättämiseen, mutta todennäköisesti asiakkaiden kysynnän on kasvettava, jotta sitä voidaan todella hyödyntää.

- (4) #Kiertotalousratkaisut kehittyvät askel kerrallaan. Jotta #muovinkierrätyksen täysi hyöty toteutuu ja yhä suurempi osa muovipakkauksista voidaan hyödyntää uusioraaka-aineeksi, täytyy kierrätysmuovin kysynnän kasvaa ja kierrätysteknologiaa kehittää. (Tviitti A40.)

Myös Neste käyttää aihetunnistetta #kiertotalous. Neste kertoo Fortumin tavoin tulevasta toiminnastaan, kuten huoltoaseman kierrätysasteen nostamisesta. Lisäksi Neste tuo esiin tavoitteensa ”tulla globaaliksi johtajaksi uusiutuviissa ja kiertotalousratkaisuissa”, myös aihetunnisteen avulla, kun tviiteissä puhutaan strategian toteuttamisesta. Neste nostaa esiin myös kiertotaloustempauksen, jonka se kertoo olevan ”jo tutuksi tullut”. Tempaus on siis tehty uudelleen ja on jo osa Nesteen kiertotaloudesta kertomista.

Ilmasto-teemaluokka on pieni, mutta olennainen osa ympäristövastuuta ilmastonmuutoksen aiheuttamien ympäristövaikutusten vuoksi (Eurooppa-neuvosto, 2020). Ilmasto-termi itsessään esiintyi kuitenkin yllättävän vähän aineistossa. Syyksi voi epäillä, ettei sitä koeta yrityksissä heidän viestintäänsä ajatellen relevantiksi tai ei haluta tarkoituksella tuoda esiin usein, vaan viestinnässä keskitytään mieluummin pienempiin, yrityksiä konkreettisesti lähempänä oleviin asioihin. Teemaluokka sisälsi sellaisia käsitteitä, kuten ilmastokeskustelu, -vaikutus, -tavoite tai päästötavoite. Luokan jokainen tviitti lukeutuu myös johonkin toiseen teemaluokkaan.

Fortumin tviiteissä kerrotaan kierrätetyn muovin ilmastovaikutuksista. Fortumilla on hie-
man kantaaottavakin tviitti, jossa se kommentoi EU:n ilmastotavoitteen oleva ratkaiseva
askel, katso esimerkki (5). Neste puolestaan käyttää jälleen aihetunnistetta, tässä luo-
kassa #ilmasto. Myös Neste kommentoi päästötavoitteita kunnianhimoisiksi. Tviitistä ei
käy ilmi, onko kyse samoista EU:n päästötavoitteita vai Nesteen omista. Tviitissä B62,
esimerkissä (6), Neste tuo kuitenkin esiin omat ilmastotavoitteensa. Tässä tviitissä on
samankaltaisuutta Fortumin tviitin kanssa, esimerkki (5). Kummassakin vähennetään il-
mastopäästöjä tai pyritään ilmastotavoitteeseen (jolla viitataan päästöjen vähentämi-
seen) ja ilmaistaan pyrkimys saavuttaa ilmasto tai hiilineutraalius.

- (5) Fortum, @Statkraft ja @VattenfallGroup pitävät EU:n tarkistettua ilmas-
totavoitetta (-55% vuoteen 2030 mennessä) ratkaisevana askeleena mat-
kallamme kohti ilmastoneutraaliutta vuoteen 2050 mennessä.
Lue tiedote 📄 (Tviitti A76.)
- (6) #EarthDay on hyvä päivä juhlistaa ilmastotavoitteitamme! Olemme sitou-
tuneet vähentämään asiakkaiden ilmastopäästöjä 20Mt/v 2030 men-
nessä ja tekemään tuotannostamme hiilineutraalia 2035 mennessä. Kai-
kella mitä teemme on yksi tarkoitus: luoda elinvoimaisempi maapallo lap-
sillemme 🌍 (Tviitti B62.)

Energia-alaan viittaavia tviittejä ei löydy Nesteeltä lainkaan. Fortum viittaa energia-alan
tärkeeseen energiamurroksen vuoksi. Energia-alan ymmärrys on Fortumin mukaan ”kan-
salaistaito”. Energiamurroksesta puhutaan myös lämmityksen yhteydessä. Kolmas luo-
kan tviitti kommentoi EU:n suunnitelmia sanomalla, että ”Alkanut vuosi pitää #energia-
alan kiireisenä”, mikä tuo esiin alan haasteita.

Uusiutuva energia on kokonaisuudessaan suurin teemaluokka. Tämä luokka sisältää uu-
siutuvien energian tuotannon muotojen lisäksi uusiutuvat polttoaineet sekä puhtaan
energian. Puhtaalla energialla tarkoitetaan yleensä energiantuotannon lähteitä, jotka ei-
vät tuota negatiivisia ympäristövaikutuksia (TWI, n.d.). Monesti sillä viitataan uusiutu-
vien energiatuotannon lähteisiin (TWI, n.d.). Fortumin tviitit käsittelevät tuulivoimatuo-
tannon tulevaa laajentamista, vesivoiman tehostamista ja vesivoimalaitoksen

korjaustöistä tiedottamista. Esimerkiksi tviitissä A66 kerrotaan uusien tuulivoimapuistojen valmistumisesta. Fortum myös raportoi strategian päivittämisestä ”edistämään siirtymää puhtaaseen energiaan”. Fossiilista energiaa ei juuri mainita koko aineistossa, mutta esimerkissä (7) Fortum kertoo, että kaukolämmön tuotantoa kohdellaan fossiilisena, vaikka yhä enemmän tuotetaan puhtaalla energialla ja hukkalämmöllä. Tämä luo vastakkainasettelua fossiilisten ja puhtaan energian välille. Toisaalta tviitistä jää vaikutelma, että ainakin osa tuotannosta on kuitenkin vielä fossiilista.

- (7) Kaukolämmön tuotantoa kohdellaan edelleen fossiilisena, vaikka rakennukset lämmitetään yhä enemmän hajautetusti tuotetulla puhtaalla energialla sekä hukkalämmöllä. Ensi vuonna Espoossa jo puolet kaukolämmön tuotannosta on hiilineutraalia. (Tviitti A74.)

Neste kertoo tviiteissään tavoitteestaan uusiutuvan energian parissa, mutta Nesteen tviitit tässä teemaluokassa käsittelevät pitkälti uusiutuvia polttoaineita. Neste käyttää myös runsaasti aihetunnistetta #uusiutuvat. Esimerkiksi tviitissä B27 Neste kiittää yhteistyökumppaniaan Nesteen oman uusiutuvan polttoöljyn ja dieselin käytöstä, ja perässä on aihetunnisteena #uusiutuvat. Nesteen uusiutuvalla polttoaineilla on myös oma aihetunniste, #NesteMY. Samankaltaisia tviittejä on useampia, mistä voi päätellä, että tuote on Nesteelle keskeinen. Jokaisessa näistä tviiteistä myös tuodaan ympäristövastuuta selkeästi esille. Tviitissä B50 onkin tiivistetty osavuosisikatsaus kahteen lauseeseen, joissa toisessa todetaan uusiutuvien tuotteiden osoittaneen kestäväytensä. Lisäksi kuten kuvassa 1 näkyy, samassa tviitissä on mukana kuva kahdesta ihmisestä, jotka juoksevat niityllä kädet levitettyinä kuin lentokoneen siivet.



9.19 ap. · 29. huhtik. 2021 · Twitter for Advertisers.

Kuva 1. Tviitti B50. (@NesteSuomi, 2021).

Koska kyseessä on osavuositarkastus, tämä voi viitata esimerkiksi tviitissä B44 mainittuun Nesteen uusiutuvaan lentopolttoaineeseen, joka auttaa ”asiakkaita vähentämään lentämisen hiilijalanjälkeä”. Kuvassa ihmiset kuvaavat lentämistä, ehkä asiakkaitakin, ja luovat mielikuvaa iloisista ihmisistä. Vihreä kukkaniitty taas tuo mieleen puhtauden.

Lisäksi teemaluokassa esiintyy Nesteen jonkinlainen kampanja, jossa jokainen tviitti alkaa kysymyksellä ”Voiko *jotakin* uudistaa”. Esimerkiksi tviitissä B78 kysytään ”Voiko ajamista uudistaa?” ja kerrotaan, että Nesteen oma uusiutuva diesel ”tarjoaa vaihtoehdon fossiiliselle dieselille”. Täysin sama rakenne on tviitissä B80, mutta siinä käsitellään lentämistä ja lentopolttoainetta. Rinnastamalla tuote fossiilisiin korostetaan sen vastuullisuutta. Mielenkiintoista Nesteen tviiteissä on myös pelkän sanan ”uusiutuvat” käyttö, ilman tarkennetta. Tviitissä B111 todetaan, että ”tulevaisuus rakennetaan uusiutuvilla”.

Vastaanottajan pääteltäväksi jää, mitä sillä tarkemmin tarkoitetaan. Tviitissä B136 voisi kuitenkin päätellä, että termillä viitataan Nesteen useampiin erilaisiin uusiutuviin tuotteisiin, jotka todennäköisesti ovat jonkinlaisia polttoaineita. Polttoaine-käsitteellä on ainakin yksinään hieman negatiivinen kaiku vastuullisuutta ajatellessa, joten pelkkä ”uusiutuva” kuulostaa helposti vastuullisemmalta kuin uusiutuva polttoaine.

Kestävyyden teemaluokka sisältää puheen kestävästä kehityksestä. Fortumin tviitistä A36 käy ilmi, että Fortum on ollut julkaisemassa ensimmäistä kertaa raportin kestävästä kehityksen toiminnastaan. Itse raporttia ei ole jaettu Fortumin Twitter-tilillä, mutta kyseisen tviitin linkki ohjaa kertomukseen siitä, kuinka myöhemmin julkaistava raportti on laadittu. Toisessa tämän luokan Fortumin tviitissä kerrotaan kestävästä akkumateriaalien tuotannosta ja kierrätyksestä. Päätellen Fortumin tviittien määrästä tässä teemaluokassa kestäväyyden näkökulma ei vaikuta olevan Fortumille merkittävä viestinnällisesti.

Nesteellä on kestäväyyden teemaluokan tviittejä Fortumiin verrattuna tuplasti, mutta kuitenkin vain neljä kappaletta. Niissä puolestaan korostuu tulevaisuusajattelu. Esimerkiksi tviitissä B43 halutaan, että lentämisen ”tulevaisuus on kestävämpää”, ja tviitissä B45 linkataan blogipostaus, jonka kerrotaan vastaavan kysymyksiin ”lentoliikenteen kestävästä tulevaisuudesta”. Tviitti B170 on hieman muista poikkeava, sillä siinä mainostetaan kesätyönhakua. Esimerkistä (8) nähdään, että kestävyys tulee siinä kuitenkin esiin ilmaiseksi, että Nesteen kesätöissä pääsee osaksi kestävästä kehityksestä ja työskentelemään ”kestävämmän tulevaisuuden puolesta”.

- (8) Vastuuta, yhteisöllisyyttä ja kestävästä kehityksestä Nesteen kesätöissä! 🌍 Tutustu avoimiin kesätyöpaikkoihin kestävämmän tulevaisuuden puolesta ja hae meille kesätöihin täällä: <https://bit.ly/3ib6bz5> Hakuaika: 13.1.–7.2. #SummerWithNeste (Tviitti B170.)

Myös Fortumilla löytyy ympäristövastuuta ilmentävä kesätyönhaku-tviitti. Se ryhmittyy kuitenkin Vastuullisuuspuheen teemaluokkaan. Vastuullisuuspuheeseen sisällyttiin vastuullisuudesta puhumisen lisäksi esimerkiksi sellaisia käsitteitä kuin puhdas maailma tai elinvoimainen maapallo, jotka eivät varsinaisesti tarkoita mitään tiettyä

vastuullisuuden keinoa, mutta luovat mielikuvaa vastuullisesta toiminnasta. Fortumin kesätyönhaku-tviitti sisälsi ilmoituksen, että Fortumille haetaan nuoria osaajia ”tekemään työtä puhtaamman maailman eteen”. Tämä vastaa hyvin Fortumin tavoitetta ”tehdä tulevaisuuden maailmasta puhtaampi” (Fortum, n.d.).

Nesteellä vastuullisuuspuhe on määrällisesti toiseksi suurin kategoria. Tähän vaikuttaa myös Nesteen runsaasti käyttämä aihetunniste #vastuullisuus. Tviiteissä kuitenkin puhutaan myös runsaasti vastuullisesta liikkumisesta, joka on olennainen osa Nesteen liiketoimintaa. Esimerkiksi tviitissä B37 esitetään kysymys ”Miten liikenneasemat voivat toimia osana vastuullista liikkumista”, johon vastaus löytyy tviittiin linkitetystä blogipostauksesta. Tviitissä B2 kerrotaan, että henkilö uskoo yksinkertaisuuden voimaan vastuullisuuden viestimisessä. Myös tviitin lyhyessä videoklipissä lukee, että ”vastuullisuus kappaa yksinkertaistamista” ja siinä kehoitetaan lukemaan lisää linkin takaa. Vaikka tviitistä ei käy ilmi, onko kyseinen henkilö esimerkiksi Nesteellä töissä, voidaan ajatella, että tviitissä otetaan kantaa Nesteen näkemykseen vastuullisuuden viestimisestä.

Neste kertoo sivuillaan (Neste, n.b. -b), että Nesteen kaikella tekemisellä on tarkoituksena luoda elinvoimaisempi maapallo lapsillemme. Sama toistuu tviitissä B62 sanasta sanaan. Tviitissä B135 Neste puolestaan puhuu liikkumisesta eteenpäin ”vastuullisuusmatkallamme”. Neste myös toteaa yhdessä kesätyönhaku-tviitissään olevansa vastuullinen yritys. Tämä toisaalta käy ilmi myös noin viikkoa aiemmin julkaistussa tviitissä, jossa kerrotaan Nesteen sijoittumisesta maailman vastuullisimpien yritysten joukkoon. Näillä tviiteillä Neste tuo selkeästi esiin omaa vastuullisuuttaan ja pyrkii vahvistamaan mielikuvia siitä, välillä myös selkein perustein, kuten listauksessa sijoittumisella tai vihreän raohituksen viitekehyksellä.

Viimeisenä teemaluokkana on Muu ympäristöaihe. Tähän sijoittuvat ne Fortumin ympäristöaiheiset tviitit, jotka eivät sopineet muihin luokkiin. Nesteen tviittejä tässä luokassa ei ole lainkaan, sillä Nesteen tviitit istuivat muihin luokkiin. Nämä Fortumin tviitit sisältävät paljon vesistöalueista tiedottamista. Niihin sisältyvät niin veden korkeudesta

tiedottaminen kuin kalanviljely. Kalanviljelystä kertominen tuo esiin vastuunottamista ympäristön eläimistä. Tviitissä A27 kerrotaan Fortumin istuttavan suuria määriä kaloja. Lisäksi esimerkissä (9) Fortum tuo esiin asettaneensa biodiversiteettitavoitteen, joka osaltaan liittyy kalojen viljelyyn.

- (9) Luonto on tärkeintä pääomaamme, sillä ilman luontoa ei ole elämää. Haluammekin jatkaa yhdessä sidosryhmien kanssa käytännön työtä luonnon monimuotoisuuden eteen – olemme asettaneet tälle vuodelle erityisen biodiversiteettitavoitteen 🙌

Tässä tviitissä Fortum muistuttaa, ettei ilman luontoa ole elämää ja ilmoittaa tekevänsä ”käytännön työtä” asian eteen, mistä kertoo linkin takaa. Noin neljä kuukautta myöhemmin julkaistussa tviitissä Fortum kertoo sijoittuneensa toiselle sijalle indeksissä, joka arvioi luonnon monimuotoisuuteen liittyvää raportointia.

4.2 Puheaktit Fortumin ja Nesteen Twitterissä

Tässä alaluvussa käsittelen kaikkien kymmenen teemaluokan tviitit hyödyntäen Searlen (1979) puheaktien luokittelua assertatiiveihin, dirketiiveihin, komissiiveihin, ekspressiiveihin ja deklaratiiiveihin. Kuvaan ensin analyysin etenemistä yleisemmällä tasolla ja käyn sen jälkeen läpi molempien yritysten tviittejä puheakti kerrallaan.

Temaattisen analyysin jälkeen tviittejä on jäljellä samat 93 kappaletta, joissa kaikissa esiintyy ympäristövastuuta kymmenen teemaluokan mukaisesti. Kävin ne läpi ja luokittelin käyttäen Searlen puheaktien luokittelua. Moni tviitti kuului useampaan puheaktiluokkaan, ja siitä syystä tviittien kokonaismäärä myös puheaktien luokittelussa on suurempi kuin aineiston tviittien kokonaismäärä. Jokaisessa puheaktien luokassa on tviittejä, jotka esiintyvät myös vähintään yhdessä toisessa luokassa. Syitä tähän voi olla esimerkiksi se, että yhteen tviittiin mahtuu useampi virke, mutta myös Searle (1979, s. viii, 20) huomautti, että jo yksi ilmaisu voi sopia useampaan kategoriaan. Puhuja, eli tässä tapauksessa yritys usein hyödyntää useampaa kuin yhtä puheaktia samassa ilmaisussa.

Määrällisesti assertatiiveja oli selkeästi eniten, kuten taulukosta 3 voi nähdä. Aineistossa ei ilmennyt deklaratiiveja lainkaan. Tästä syystä en käsittele niitä omassa alaluvussaan. Kaikkia muita puheaktien luokkia yritysten tviiteistä kuitenkin löytyi. Fortumin tviitit sisälsivät assertatiivien lisäksi runsaasti komissiiveja. Nesteen tviiteistä löytyi toiseksi eniten puolestaan direktiivejä. Toisaalta niistä lähes jokainen tviitti sisälsi myös muita puheakteja.

Taulukko 3. Puheaktit aineistossa.

	Assertatiivit (kpl)	Direktiivit (kpl)	Komissiivit (kpl)	Ekspressiivit (kpl)	Deklaratiivit (kpl)
Fortum	37	4	12	5	0
Neste	41	32	9	9	0

4.2.1 Assertatiivit

Assertatiivit siis ilmaisevat puhujan uskomuksia ja kantavat totuusarvoa (Huang, 2015, s. 133). Ne ovat esimerkiksi raportoimista, väittämistä, päättelemistä tai toteamista (Searle, 1979, s. 12). Fortumin ja Nesteen tviiteistä löytyi assertatiiveja kaikista puheakteista eniten. Fortumin tviiteissä assertatiivit ilmenevät monesti toiminnan raportoimisena. Fortum pyrkii sovittamaan sanat vastaamaan maailmaa kertomalla esimerkiksi hankkeiden etenemisestä, vesistöjen tilasta tai yrityksen strategian päivittämisestä. Nämä edustavat samalla vastuullisuusviestinnän representoivaa lähestymistapaa. Tällaisia tiedotemaisia tviittejä löytyy useampia, kuten esimerkissä (10).

- (10) Oulujoen vesistöalueen säännösteltyjen järvien vedenkorkeudet nousivat tänä kesänä kesäkauden virkistyskäytön tavoitetasoille jo toukokuussa. (Tviitti A7.)

Tviitissä Fortum ilmoittaa, että tavoitetaso on saavutettu. ”Jo” ilmaisee, että tavoite on mahdollisesti saavutettu aiottua tai normaalia aiemmin. Mukana on linkki varsinaiseen tiedotteeseen. Tiedotemaisen tviitistä tekee sen yksinkertaisuus sekä etäännyttäminen, eli tviitissä asian todetaan olevan tietyllä tavalla eikä esimerkiksi tuoda esiin mielipidettä.

Etäännyttämistä löytyy myös muista Fortumin assertatiiveja sisältävistä tviiteistä, joissa käsitellään asioita laajemmin kuin vain yrityksen toimintaa. Tviitissä A24 Fortum kertoo, että ”espoolainen TA-Yhtymä haluaa edistää uusiutuvan energian käyttöä”. Tviitistä ei käy suoraan ilmi, millä tavoin se liittyy Fortumiin, mutta on pääteltävissä, että yhtiön siirtyminen hiilineutraaliin kaukolämmitykseen on onnistunut Fortumin avulla. Samankaltainen toteamisen tyyli jatkuu esimerkiksi tviiteissä, joissa Fortum kertoo, että kiertotalousratkaisut kehittyvät, lämmitys on yksi tärkeimmistä energian käyttökohteista tai että ilman luontoa ei ole elämää. Toteamuksia ei perustella, mikä olisi jo tviitin merkkirajoitusten kannalta haasteellista, vaan jatketaan toteamuksesta johtuviin seurauksiin, kuten esimerkissä (11). Tviitissä toteamuksen jälkeen Fortum kertoo, mitä aikoo tehdä asian eteen. Tämä on keskeinen tapa tuoda esiin Fortumin ympäristövastuuta.

- (11) Luonto on tärkeintä pääomaamme, sillä ilman luontoa ei ole elämää. Haluammekin jatkaa yhdessä sidosryhmien kanssa käytännön työtä luonnon monimuotoisuuden eteen – olemme asettaneet tälle vuodelle erityisen biodiversiteettitavoitteen 🖱️ (Tviitti A61.)

Tviitissä A74 Fortum ilmaisee uskomuksensa maailmasta. Kuten esimerkissä (12) näkyy, tviitissä kerrotaan, että ”kaukolämmön tuotantoa kohdellaan edelleen fossiilisena”.

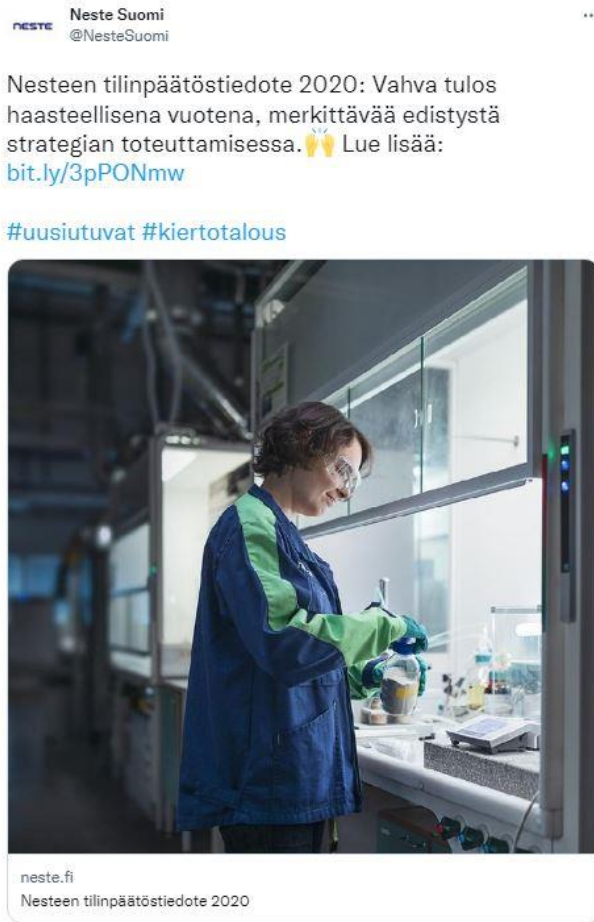
- (12) Kaukolämmön tuotantoa kohdellaan edelleen fossiilisena, vaikka rakennukset lämmitetään yhä enemmän hajautetusti tuotetulla puhtaalla energialla sekä hukkalämmöillä. Ensi vuonna Espoossa jo puolet kaukolämmön tuotannosta on hiilineutraalia. (Tviitti A74.)

Tviitissä ei kerrota kuka kohtelee tai mihin ajatus perustuu. Ilmaisuu vaikuttaa etäisesti mielipiteeltä, mutta on kuitenkin toteamus asianlaidasta. Tässä mainitun toteamuksen

jälkeen, toisin kuin tviitissä A61, esimerkissä (8), ei kerrota suoraan mitä yritys aikoo asiaan liittyen tehdä, vaan täydennetään toisella toteamuksella.

Myös Nesteen tviiteissä assertatiivit ilmenevät pitkälti eri asteisina toteamuksina. Neste esimerkiksi kertoo yhteistyöstä eri tahojen kanssa. Tiedottamisen muoto on kuitenkin kevyt eikä muistuta varsinaista tiedotetta. Esimerkiksi tviitissä B27 Neste kertoo, että Peab Asphalt ”vähentää työmaiden päästöjä” Nesteen uusiutuvan polttoöljyn avulla ja siten kiittää kyseistä yritystä kumppanuudesta. Lauseen perässä on sydänemoji. Tässä Neste tuo esiin sen, millä tavoin se auttaa yhteistyökumppaniaan olemaan vastuullisempi (eli vähentää päästöjä uusiutuvalla polttoöljyllä) ja kuitenkin kiittää kumppanuudesta tuoden esiin sen, että arvostaa sitä. Sydänemoji keventää tviitin sisältöä. Samankaltainen sisältörakenne esiintyy myös tviitissä B54, jossa Neste kertoo, miten Lumene vähentää kasviuonekaasupäästöjä Nesteen uusiutuvan polttoöljyn avulla ja tämän jälkeen kiittää kumppanuudesta sydänemojin kera. Tämä toistuu vielä kahdessa muussakin tviitissä.

Neste raportoi tviiteissään myös yrityksen toiminnasta, kuten osavuosikatsauksesta, yritysoslostosta ja vuosikertomuksesta. Nämä ovat Nesteen muihin tviitteihin verrattuna virallisen olaisia, mutta vähemmän tiedotemaisia kuin Fortumilla. Esimerkiksi tviitissä B163 Neste jakaa tilinpäätöstiedotteensa linkin kautta ja tiivistää sen tviitissä kahteen lauseeseen. Käsiemoji keventää viestiä ja kuva vie virallisuutta pois (ks. kuva 2).



9.14 ap. · 5. helmik. 2021 · Twitter for Advertisers.

Kuva 2. Tviitti B163. (@NesteSuomi, 2021).

Toisaalta tviitissä B146, esimerkki (13), Neste käyttää myös monikon ensimmäistä persoonaa jakaessaan vuosikertomuksensa. Me-muodolla Neste korostaa yhteenkuuluvuutta. Me-muoto keventää tekstiä verrattuna esimerkiksi passiiviin tai etäännytettyyn kolmanteen persoonaan.

- (13) COVID-19-pandemiasta huolimatta jatkoimme vuonna 2020 strategiamme toteuttamista! Tavoittemme on tulla globaaliksi johtajaksi uusiutuvissa ja kiertotalousratkaisuissa. Tutustu Nesteen Vuosikertomus 2020: <http://neste.com/annualreport>
#Neste #Vuosikertomus2020 (Tviitti B146.)

Samassa tviitissä B146, Neste kuitenkin käyttää vielä etäännytyttä ja puhuu itsestään juuri kolmannessa persoonassa. Syynä saattaa olla esimerkiksi, että halutaan kuitenkin

rentouden lisäksi korostaa, mikä yritys on kyseessä, mikä toisaalta näkyisi profiilin lisäksi aiheutunnisteessa. Vuosikertomuksen taivuttamatta jättäminen vaikuttaisi siltä, että on ajateltu hakutoiminnon toimivan paremmin, jos joku haluaisi etsiä vuosikertomusta.

Fortumin tavoin Neste ilmaisee uskomuksensa maailmasta ja yhteiskunnallisista asioista. Esimerkiksi tviitissä B142 Neste toteaa, että ”vastuullisemman tulevaisuuden rakentamisessa on kyse sitoutumisesta muutokseen”. Seuraavassa virkkeessä kerrotaan, että hollantilainen perheyritys johtaa muutosta polttoainebisneksessä (ks. kuva 3).



Kuva 3. Tviitti B142. (@NesteSuomi, 2021).

Neste ikään kuin kertoo, että vastuullisuutta toteutetaan tällä tavoin. Tviitissä on 10 sekunnin video kyseisen yrityksen toimitusjohtajasta vihertävässä maisemassa sekä linkki, joka johtaa Nesteen sivuilla olevaan tekstiin, joka kertoo asiasta tarkemmin.

Tämän kaltainen tviitti tuo hyvin selkeästi esiin Nesteen keinoja vastuullisempaan toimintaan ja siten ilmentää ympäristövastuuta. Se näkyy myös tviiteissä, joissa korostuu vielä enemmän Nesteen rooli, kuten tviitissä B29, esimerkki (14).

- (14) Puhtaiden ajoneuvojen direktiivi tulee voimaan elokuussa. Yritykset, kunnat ja kaupungit voivat jatkossakin hyödyntää #NesteMY:ta, eikä sen käyttö vaadi investointeja uuteen kalustoon tai infraan. Kiitos suunnan näyttämisestä @lassilatikanoja. Lue lisää: <https://bit.ly/3vmKmlK> (Tviitti B29.)

Ensin todetaan tilanne: direktiivi on tulossa voimaan. Sitten todetaan, mitä muut, yritykset, kunnat ja kaupungit, voivat tehdä Nesteen avulla: hyödyntää #NesteMy:ta. Tämä toteutuu myös esimerkissä (15).

- (15) Tutkimuksemme mukaan alle puolet suomalaisista lajittelee jätteet tiellä liikkeessa. Yhdessä @kryhma'n ja @lassilatikanoja'n kanssa käynnistimme hankkeen, jossa Neste K Linnatuulen liikenneasema toimii kierrotalouden pilottina. 🌿 #kiertotalous Lue lisää: (Tviitti B41.)

Tilanteen toteaminen, jota seuraa Nesteen ratkaisu yhteistyökumppaneiden kanssa. Esimerkissä (15) toteamus vielä perustellaan tehdyllä tutkimuksella.

4.2.2 Direktiivit

Direktiivit ovat puhujan pyrkimyksiä saada viestin vastaanottaja tekemään jotakin esimerkiksi ehdotusten, vaatimusten tai neuvojen avulla (Smith, 1979, s. 14). Direktiivien avulla puhuja pyrkii muuttamaan maailmaa vastaamaan sanoja (Huang, 2015, s. 133). Direktiivit edustavat aineistossa vastuullisuusviestinnän formatiivista lähestymistapaa. Aineistossa oli selkeä samankaltaisuus molempien yritysten tviiteissä, joissa esiintyi

direktiivejä. Yleisin pyrkimys aiheuttaa vastaanottajassa toimintaa oli kehotus lukea tviitin linkin sisältö. Tapoja tähän oli hieman erilaisia.

Fortumin tviiteissä ei ilmennyt direktiivejä kuin neljässä. Näissä kehoitettiin juuri lukemaan linkki esimerkiksi näin: ”Lue kuinka laadimme –” tai ”Lue tiedote”. Fortumin tviiteissä ei kokonaisuudessa esiinny juurikaan emojeita, mutta esimerkiksi tviitissä A61 kehoitetaan tutustumaan linkkiin pelkästään emojilla (alaspäin osoittava sormi), joka osoittaa linkkiä esimerkissä (16).

- (16) Luonto on tärkeintä pääomaamme, sillä ilman luontoa ei ole elämää. Haluammekin jatkaa yhdessä sidosryhmien kanssa käytännön työtä luonnon monimuotoisuuden eteen – olemme asettaneet tälle vuodelle erityisen biodiversiteettitavoitteen 📍 (Tviitti A61.)

Puolestaan tviitti A73 sisältää vain direktiivin, jossa kehoitetaan sanoin ja emojilla lukemaan lisää. Emoji on sormi, joka osoittaa oikealle, mutta merkitys on sama kuin alaspäin osoittavalla. Syy tähän poikkeukseen pelkästä direktiivistä on se, että tviitti on osa tviititietoa, jonka aiemmassa tviitissä varsinainen asia on jo kerrottu.

Nesteen tviiteissä, joissa direktiivejä esiintyi, käytettiin erittäin paljon samoja käsiemojeita kuin Fortumilla. Joissain tviiteissä esiintyi ainoana kehotuksena pelkästään käsiemoji, osassa tviiteistä taas saattoi olla sanallinen kehotus, kuten ”lue lisää” ja sen lisäksi käsiemoji. Näiden lisäksi osassa Nesteen tviiteistä oli lukemisen lisäksi kehotus muuhun toimintaan. Tviitissä B113 kehoitettiin ottamaan ”sanasto haltuun”, millä lukemisen lisäksi kehoitetaan perehtymään aiheeseen tarkemmin. Aineiston yksi selkeimpiä tai vahvimpia pyrkimyksiä saada vastaanottaja toimimaan on tviitissä B192. Lukemisen lisäksi siinä kehoitetaan tarkistamaan lähin kinkun paistinrasvan kierrätyspiste. Kun katsotaan esimerkkiä (17), pelkän kierrätyspisteen tarkistamisen lisäksi rivien välistä nähdään, että Neste pyrkii tällä tviitillä saamaan vastaanottajan myös kierrättämään kinkun paistinrasvan tähän tarkastamaansa kierrätyspisteeseen.

- (17) Tiesitkö, että yhden kinkun paistinrasvalla ajaa kolme kilometriä? 🚗 Tämä ei ole taikuutta, vaan kiertotaloutta. Keräyspisteet ovat auki 8.1. asti. #kiertotalous
Lue lisää ja tarkista lähin keräyspiste 📍 <http://kinkkutemppu.com> (Tviitti B192.)

Asiakkaita ikään kuin pyritään osallistamaan vastuullisuuden toteutumiseen kierrättämisen kautta kampanjan avulla.

Toinen vahva kannustus toimintaan on Nesteen työnhakuilmoitukset. Näissä tviiteissä kehoitetaan joko lukemaan aiempien kesäharjoittelijoiden työkokemuksista tai tutustumaan avoinna oleviin kesätyöpaikkoihin ja hakemaan linkin kautta. Kehotus toimintaan on ilmaistu suoraan: ”hae meille”. Kehotusta vahvistaa kysymysmuotoon asetettu ilmaus yrityksen vastuullisuudesta, jonka yritys todennäköisesti ajattelee kannustavan hakemaan töihin, kuten esimerkissä (18).

- (18) Kiinnostaisiko kesätyö vastuullisessa ja kansainvälisessä yrityksessä? 🌍 Kolme kesäharjoittelijaamme kertovat kesätyökokemuksistaan Nesteellä. Lue inspiroivista työkokemuksista ja hae meille kesätöihin täältä: <https://bit.ly/3bE87yJ>! Hakuaika: 13.1.–7.2. #SummerWithNeste (Tviitti 167.)

Neste hyödyntää monessa tviitissä kysymyksiä herättämään vastaanottajassa reaktioita. Esimerkissä (19) kysytään vastaanottajalta kysymys, jonka jälkeen kehoitetaan lukemaan lisää ja viitataan linkkiin.

- (19) Tiesitkö, että talteenotetusta hiilidioksidista saadaan raaka-aineita uusiin tuotteisiin? Lue lisää 📍 <https://bit.ly/3yvaVaf> #ilmasto #kiertotalous (Tviitti B28.)

Monet näistä kysymyksistä menevät osittain assertatiiveista, mutta kuten Searle (1979, s. viii, 20) esitti, yksi ilmaisu voi sopia useampaan kategoriaan. Assertatiiveja ne ovat siksi, että ne toteavat jonkin asian, kuten esimerkissä (19) todetaan, että talteen otetusta hiilidioksidista saadaan raaka-aineita. Nämä toteamukset on kuitenkin esitetty

kysymysmuodossa, joka ei välttämättä oletta, että vastaanottaja suoraan esimerkiksi vastaisi kysymykseen, vaan esimerkiksi perehtyy aiheeseen tai ohessa olevaan linkkiin tarkemmin.

4.2.3 Komissiivit

Komissiivit ilmentävät puhujan aikomusta tehdä jotakin ja sitouttavat puhujan tulevaan toimintaan (Huang, 2015, s. 133; Searle, 1979, s. 14). Samalla komissiivit ovat osa vastuullisuusviestinnän formatiivista lähestymistapaa. Selkeä aineistossa esiintyvä komissiivin muoto on tavoitteista kertominen, mitä esiintyy molemmilla yrityksillä. Fortum kertoo tavoitteestaan vahvistaa järvitaimenen luonnonkiertoa ja vuoden biodiversiteettitavoitteesta. Neste kertoo tavoitteesta siirtyä uusiutuvaan sähköön, ilmastotavoitteistaan ja tavoitteesta tulla globaaliksi johtajaksi uusiutuviissa ja kiertotalousratkaisuissa. Jakaamalla tietoa tavoitteista, jotka liittyvät eri asteisesti ympäristövastuuseen, yritykset tuovat esiin tapoja, joilla toteuttavat vastuullisuuttaan.

Yritykset jakavat tietoa tulevasta toiminnastaan, mikä sitouttaa ne samalla toteuttamaan aikomansa toiminnan. Fortum kertoo muun muassa tuulivoimatuotannon ja akkukierrätystoiminnan laajentamisesta, selvityksen ja kalatien toteuttamisesta sekä käytännön työn jatkamisesta monimuotoisuuden eteen. Esimerkistä (20) nähdään, että tviitissä A70 kerrotaan uuden akkukierrätyslaitoksen avaamisen aikataulusta.

- (20) Laajennamme nykyistä akkukierrätystoimintaamme ja avaamme helmikuussa 2021 uuden #sähköautojen akkukierrätyslaitoksen Ikaalisiin.
<https://hs.fi/talous/art-2000007763598.html?share=db20413ce8e513cbfe498a43366cff6d>
#BatteriesFromFinland
#akkustrategia2025
#akkukierrätys
(Tviitti A70.)

Neste kertoo uusien uusiutuvan dieselin jakelupisteiden avaamisesta, uuden hankkeen käynnistämisestä ja vähäpäästöisten liikelentojen tuomisesta Suomeen. Lisäksi tviitissä

B136 kerrotaan tulevaisuudessa tehtävästä päätöksestä ja siitä, että Neste aikoo investoida Suomeen saavuttaakseen hiilineutraalin tuotannon.

Huomion arvoista komissiiveissa on niihin sitoutumisen taso, joka näkyy erityisesti etäännyttämisen kautta. Fortum käyttää monikon ensimmäistä persoonaa esimerkiksi toiminnan laajentamiseen, yhteistöihin ja luonnon monimuotoisuuden edistämiseen liittyen. Kuten esimerkissä (21) näkyy, Fortum kertoo automatisoivansa kaukolämpöverkon ohjausta. Tviitistä käy ilmi, että kun me ”automatisoimme”, jotta ”asiakkaamme” voivat lämmittää hiilineutraalisti. Me-muodolla Fortum korostaa omaa rooliaan automatisoinnissa asiakkaiden hyödyksi.

- (21) Automatisoimme Espoon, Kauniaisten ja Kirkkonummen kaukolämpöverkon ohjausta, jotta asiakkaamme voivat lämmittää kiinteistönsä hiilineutraalisti 2020-luvulla. Tulevaisuuden kaukolämpöjärjestelmän ohjauksesta vastaa @valmetglobal automaatiojärjestelmä. (Tviitti A12.)

Etäännytyks näkyy esimerkiksi tviitissä A27, esimerkki (22).

- (22) Oulujoen vaelluskalojen vapautukset ovat alkaneet Fortumin Montan kalanviljelylaitokselta. Fortum istuttaa tänä vuonna 50 000 meritaimenen ja 249 200 merilohen poikasta. Kalaistutusten tuloksellisuutta seurataan mikrosirujen avulla. (Tviitti A27.)

Ensin Fortum kertoo passiivissa, että vaelluskalojen vapautukset ovat alkaneet. Tviitti jatkuu kolmannessa persoonassa: ”Fortum istuttaa –”. Fortum tuo esiin sitoumuksensa tulevaan toimintaan, mutta sitoutuminen ei ole yhtä vahvaa verrattuna esimerkiksi tviittiin A12 esimerkissä (21).

Nesteellä sitoutumisen aste on nähtävissä esimerkiksi tviitissä B136, esimerkissä (23).

- (23) Rotterdam valittu uusiutuvien tuotteiden jalostamomme mahdolliseksi sijaintipaikaksi. Lopulliseen investointipäätökseen pyritään 2021 lopulla / 2022 alussa. Investoimme edelleen merkittävästi Suomeen

saavuttaaksemme hiilineutraalin tuotannon 2035 mennessä.
<https://fal.cn/3eORD> (Tviitti B136.)

Passiivissa kerrotaan, että Rotterdam on valittu mahdolliseksi sijaintipaikaksi uudelle jalostamolle ja päätös ”pyritään” tekemään myöhemmin. Neste kuitenkin käyttää monikon ensimmäistä persoonaa kuvatessaan investointien jatkumista. Syynä investointien jatkamiselle on Nesteen pyrkimys saavuttaa hiilineutraali tuotanto, mikä ilmoitetaan memuodossa. Tässä korostuu se, että Neste on sitoutunut hiilineutraalin tuotannon tavoitteeseen, mutta etäännyttyä uuteen jalostamoon liittyvistä päätöksistä.

4.2.4 Ekspressiivit

Ekspressiivit ilmaisevat puhujan asennoitumista jotakin asiaa kohtaan. Niitä voi olla esimerkiksi pahoittelu, onnittelu tai kiittäminen. (Huang, 2015, s. 134; Searle, 1979, s. 15) Kumpikin yritys ilmaisee asennoitumistaan esimerkiksi lauseilla ”hienoja uutisia” tai ”iloisia uutisia”. Fortumilla todetaan hienoja uutisia kaukolämmön päästöjen vähentämisen yhteydessä. Nesteen tviiteissä tämä mainitaan esimerkiksi uusien jakelupisteiden avaamisen, mutta myös päästöjen vähentämiseen liittyen. Asennetta ilmaistaan myös muilla sanoilla. Fortum esimerkiksi tviitissä A76 ilmaisee, että Fortum ja muut yritykset ”pitävät EU:n tarkistettua ilmastotavoitetta” ratkaisevana. Lisäksi esimerkissä (24) Fortum nostaa esiin, että näkee datakeskusten mahdollisuudet nimenomaan ainutlaatuisena.

- (24) Meillä on ainutlaatuinen mahdollisuus houkutella Suomeen lisää datakeskuksia, kerätä niissä syntyvä hukkalämpö talteen ja ohjata se kaukolämpöverkkojen kautta lämmittämään rakennuksia - päästöttömästi. (Tviitti A37.)

Esimerkissä (25) Neste pitää edistystä strategian toteuttamisessa merkittävänä tviitissä B163, ja korostaa sitä emojiilla, jossa on ylös kohotetut kädet. Kyseinen emoji tarkoittaa jostakin menestyksekkästä tapahtumasta iloitsemista (Auvinen, 2014). Emoji tuo mielikuvan, että Neste pitää edistystä varsin positiivisena asiana.

- (25) Nesteen tilinpäätöstiedote 2020: Vahva tulos haasteellisena vuotena, merkittävää edistystä strategian toteuttamisessa. 🙌 Lue lisää: <http://bit.ly/3pPONmw> (Tviitti B163.)

Neste käyttää emojiä myös esimerkiksi kiitoksissa, kuten sydänemojiä tai halausta ilmaisevia emojiä. Neste myös ilmaisee kiitosta monessa tviitissä, erityisesti yhteisöistä, mutta myös esimerkiksi kampanjaan osallistumisesta. Esimerkiksi tviitissä B182 Neste kiittää ”tärkeästä kumppanuudesta” ja perässä sydänemoji. Sekä ylös kohotettuja käsiä että sydäntä Neste käyttää esimerkissä (26), jossa iloitaan sijoittumisesta vastuullisten yritysten listauksesta.

- (26) Neste on sijoittunut neljänneksi @corporateknight maailman vastuullisimpien yritysten 2021 #Global100 -listalla 🙌 Olemme iloisia tunnustuksesta, sillä listalle pääseminen käy joka vuosi vaikeammaksi yhä useamman yrityksen parantaessa vastuullisuustoimintaansa ❤️ Lue lisää 🙌 (Tviitti B173.)

Iloa ilmaisevat kädet korostavat tyytyväisyyttä sijoittumiseen. Vihreä sydän merkitsee monesti kateellisuutta, mutta se voi viitata myös esimerkiksi ympäristöön (Emojit.fi, n.d.). Tässä tviitissä se yhdistyy vastuullisuustoimintaan ja ilon ilmaisemiseen. Lisäksi kyseisessä tviitissä Neste myös ilmaisee sanallisesti selkeästi, että ”olemme iloisia tunnustuksesta”. Emojien käyttö täydentää sanallista muotoilua.

4.3 Yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten energiayhtiöt Fortum ja Neste hyödyntävät Twitteriä ympäristövastuun viestimisessä. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli, millaisia ympäristövastuun teemoja aineistosta löytyy. Lähtöoletukseni siitä, että näitä ympäristöteemoja ylipäättään löytyy, osoittautui oikeaksi. Ympäristövastuun teemaluokiksi muodostuivat analyysin perusteella

- neutraalius

- vähäpäästöisyys
- päästöt
- kierrätys
- ilmasto
- energia-ala
- uusiutuva
- kestävyys
- vastuullisuuspuhe
- muu ympäristöaihe.

Osa aineiston tviiteistä lukeutui useampaan teemaluokkaan. Tämä tuo esiin sen, että yhdessä tviitissä voi sen pienestä merkkimäärästä huolimatta puhua useammasta asiasta. Lisäksi voidaan nähdä, että puhuttaessa yhdestä ympäristövastuun teemasta on luontevaa viitata toiseenkin teemaan.

Yhteensä eniten tviittejä löytyi uusiutuvat-teemaluokasta. Tähän syynä voi olla se, että yritykset työskentelevät paljon uusiutuvan energian ja uusiutuvien polttoaineiden parissa ja haluavat korostaa toimialastaan tätä puolta verrattuna esimerkiksi fossiiliseen lämmöntuotantoon tai fossiilisiin polttoaineisiin. Kumpikin yritys rinnasti uusiutuvat fossiilisiin, mikä aiheuttaa tiettyä vastakkainasettelua ja korostaa uusiutuvien tuotteiden vastuullisempaa puolta. Lisäksi Neste puhuu ”uusiutuvista” tarkentamatta, että on kyse polttoaineesta. ”Polttoaineella” on hieman negatiivinen kaiku vastuullisuusnäkökulmasta, joten pelkän ”uusiutuva”-sanon käyttö korostaa kyseisen polttoaineen vastuullisempaa puolta.

Fortumin tviittejä oli eniten muu ympäristöaihe -teemaluokassa. Fortum hyödynsi tässä luokassa paljon esimerkiksi kalanviljelyyn ja vesistöihin liittyviä aiheita. Tuomalla esiin biodiversiteettitavoitteen ja kalojen viljelyn Fortum korostaa konkreettisia, käytännönläheisiä toimia ympäristövastuun toteuttamiseen.

Nesteellä oli eniten tviittejä uusiutuvat-teemaluokassa, mutta lähes yhtä paljon vastuullisuuspuhe-teemaluokassa. Vastuullisuuspuheella luotiin mielikuvia vastuullisista toimista. Aihetunnisteen #vastuullisuus käyttö ja puhe esimerkiksi vastuullisuusmatkasta eivät ole yksinään konkreettisia toimia, mutta pyrkivät tuomaan esiin sen, että yritys välittää vastuullisuuden toteutumisesta. Luokassa esiintyi kuitenkin myös konkreettisempia esimerkkejä vastuullisuudesta, kun Neste kertoi sijoittuneensa vastuullisten yritysten listauksessa tai jakoi linkkien avulla tietoa vastuullisemmista tavoista liikkua. Myös Fortumilta löytyi tviittejä tästä kategoriasta. Kumpikin yritys jakoi tässä luokassa tviitin, joka vastasi kummankin yrityksen omaa slogania. Nesteellä tuotiin esiin halu luoda ”elinvoimaisempi maapallo lapsillemme” ja Fortumilla puolestaan haettiin osajia ”tekemään työtä puhtaamman maailman eteen”.

Neutraalius-luokka toi esiin yritysten tavoitteet saavuttaa hiilineutraalius. Energiantuotantoyhtiöt tuovat kuluttajille esiin sen, miten yritykset aikovat toteuttaa osansa EU:n hiilineutraaliustavoitteista. Vähäpäästöisyys-luokka sisälsi vain pari tviittiä, mutta toi esiin sen, että yritykset päästöistä puhuessaan korostavat määrän pienuutta. Esimerkiksi lennot eivät, ainakaan tämänhetkisen teknologian valossa, voi olla täysin päästöttömiä, mutta ne voivat olla ”vähäpäästöisempiä”. Tällä tuodaan esiin myös muutosta aiempaan.

Päästöt-luokka sisälsi variaation erilaisia etuliitteitä ilmastopäästöistä kasvihuonekaasupäästöihin. Kategoriassa korostuu kummallakin yrityksellä erityisesti ratkaisut päästöjen vähentämiseen. Kierrätys-teemaluokassa nousi esiin taas toiminnan lisääminen. Yritykset toivat esiin tulevia toimia muun muassa muovin, sähköautojen akkujen tai paistinrasvan kierrättämiseksi. Yhteistä yrityksillä oli tässä luokassa myös saman aihetunnisteen käyttäminen: #kiertotalous.

Ilmasto-teemaluokka ei ollut suuri. Ilmastotavoitteet tulevat ainakin joltain osin yritysten ulkopuolelta, kuten EU:sta. Luokan tviiteissä yritykset kertovat keinoistaan toteuttaa näitä tavoitteita. Syynä tviittien vähyyteen tässä teemaluokassa voi olla esimerkiksi se,

etteivät yritykset koe niistä jatkuvaa viestimistä olennaiseksi, vaan keskittyvät enemmän pienempiin, yrityksiä konkreettisesti koskettaviin toimiin ja teemoihin.

Energia-alan teemaluokassa ei esiinny Nesteen tviittejä, mutta Fortum kommentoi energia-alan tärkeyttä. Fortum myös mainitsee, että energia-alalla pysytään kiireisenä, mikä tuo esiin alan haasteita. Kestävyyden teemaluokassa Fortum kertoo julkaisevansa kestävä kehityksen raportin, Neste taas puhuu kestävästä tulevaisuudesta.

Toinen tutkimuskysymys käsitteli tviittien viestinnällisiä tehtäviä. Analyysissa tunnistin tviiteistä assertatiiveja, direktiivejä, komissiiveja ja ekspressiivejä. Kuten Searlen teorian mukaan oli odotettavissa, monesta tviitistä löytyi useampaa kuin yhtä puheaktia.

Assertatiiveja esiintyi aineistossa eniten. Tähän on syynä assertatiivien luonne totuusarvon kantajana. Assertatiivien edustaessa representationaalista vastuullisuusviestinnän lähestymistapaa yritykset välittävät tietoa tehdyistä vastuullisuustoimista. Assertatiivien hyöty yritysten ympäristövastuun viestimisessä on se, että ne tuovat tietoa kuluttajille, mutta eivät luo varsinaisesti keskustelua tai laajempaa vuorovaikutusta kuluttajien ja yritysten välillä. Assertatiivit antavan yritykselle mahdollisuuden toimia viestin ainakin osittaisena portinvartijana ja viestiä yksisuuntaisesti yritykseltä kuluttajille. On kuitenkin otettava huomioon, että kuluttajat sosiaalisen median luonteen vuoksi voivat olla tviittien kanssa monenlaisessa vuorovaikutuksessa, kuten ottaa kantaa ja levittää omaa mielipidettä aiheesta. Assertatiivien avulla yritykset kuitenkin tuovat selkeästi toimintaansa esiin.

Fortumin ja Nesteen erona assertatiivien ilmaisemisessa oli etäännytyksen taso. Kummallakin yrityksellä esiintyi etäännyttämistä ja sitouttamista. Fortumin tviiteissä kuitenkin korostui vahvemmin etäännyttäminen muun muassa passiivin ja yksikön kolmannen persoonan käyttämisellä. Monet Fortumin tviitit muistuttivat enemmän tiedotteita Nesteen tviitteihin verrattuna. Neste käytti taas runsaammin monikon ensimmäistä

persoonaa ja toi assertatiiveilla vahvemmin esiin toiminnan toteamisen lisäksi Nesteen roolia toiminnassa ja seurauksissa.

Tviiteistä löytyneet direktiivit olivat kummallakin yrityksellä usein kehotuksia tutustua tviitin linkin sisältöön sanallisesti tai emojiin avulla. Tämä on yksinkertaisin tapa pyrkiä assertatiivia vahvemmin vuorovaikutukseen viestin vastaanottajan kanssa ja aiheuttaa tässä toimintaa. Aineistossa korostui Nesteen pyrkimys aiheuttaa vastaanottajassa toimintaa kysymysten ja kampanjoihin osallistumisen kautta. Vaikka direktiivit lähtökohtaisesti muuttavat maailmaa sanojen kaltaiseksi, aineiston direktiiveissä näkyi enemmän vastuullisuusviestinnän formatiivisen lähestymistavan ensimmäistä näkökulmaa. Eli toiminta edeltää viestintää ja muutos lähtee toiminnasta, mutta raportoiminen vaikuttaa tulevaisuuden toimiin. Tviiteissä kerrotaan esimerkiksi kampanjasta ja pyritään osallistamaan viestin vastaanottajaa. Jos vastaanottaja osallistuu kampanjaan, se voi vaikuttaa muun muassa siten, että yritys tekee jatkossakin samankaltaisia kampanjoita ja näin toteuttaa vastuullisuustoimintaa.

Komissiivit näkyivät tviiteissä erityisesti siten, että yritykset jakoivat tietoa eri asteisesti ympäristövastuuseen liittyvistä tavoitteistaan tai tulevasta toiminnastaan ja näin sitoutuvat toteuttamaan ne. Formatiivisen vastuullisuusviestinnän lähestymistavan mukaisesti yritykset pyrkivät tekemään vastuullisuustoimia viestinnän mukaisesti, jolloin viestintä osaltaan toimii alkusysäyksenä muutoksille. Myös komissiiveissa korostui etäännyttämisen taso. Sitoutuminen korostui kummallakin yrityksellä sellaisessa toiminnassa tai tavoitteissa, jotka korostavat ympäristövastuuta erityisesti isommissa asioissa ja tavoitteissa. Etäännytyttä esiintyi pienempien tulevien toimintojen yhteydessä.

Tviitit toimivat myös asennoitumisen ilmaisemisen keinoina, ekspressiiveinä. Selkeimpinä molemmilla yrityksillä oli uutisten laadun toteaminen sellaisilla lausahduksilla, kuten ”hienoja uutisia”. Lisäksi mielipiteen ilmaisua ilmeni ilmastotavoitteeseen, päästöjä vähentävään mahdollisuuteen tai strategian toteuttamiseen liittyen. Näiden lisäksi Neste kiitti monessa tviitissä yhteistyökumppaneitaan ja hyödynsi emojiä ilmaisemaan iloa

ja onnistumista. Emojien käytöllä voidaan tiivistää tunteiden ilmaisua tviiteissä, joissa merkkimäärä on rajallinen ja luoda keveyttä yrityksen viestintään.

5 Päätäntö

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millä tavoin energiayhtiöt Fortum ja Neste hyödyntävät Twitteriä ympäristövastuun viestimisessä. Aineistonani toimi yhteensä 124 tviittiä, 56 Fortumilta ja 69 Nesteeltä. Hyödynsin analyysissäni temaattista analyysia sekä Searlen puheaktien luokittelua. Temaattisen analyysin tulokset vastasivat ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni siitä, millaisia ympäristövastuun teemoja aineistosta löytyy. Puheaktien luokittelu vastasi toiseen tutkimuskysymykseeni siitä, millaisia viestinnällisiä tehtäviä tviiteistä voidaan tunnistaa.

Energiayhtiöt tuottavat päästöjä energiankulutuksen yhä kasvaessa, samalla kun etsitään keinoja hidastaa ilmastonmuutosta. Kuluttajat vaativat yhdessä EU:n kanssa yrityksiltä ilmastotoimia, kuten siirtymistä fossiilisesta uusiutuvaan energiaan. Yritysten on vastattava myös esimerkiksi EU:n tavoitteeseen olla hiilineutraali vuonna 2050. Energiantuotantoyhtiöiden on vastuullisuustoimiensa lisäksi viestittävä niistä kuluttajilleen.

Tämä tutkimus osoittaa, että Fortum ja Neste viestivät kuluttajilleen ympäristövastuutaan Twitterissä. Twitterin avulla ne nostavat esiin tavoitteitaan ja toimiaan muun muassa päästöjen vähentämisestä ja hiilineutraaliuden tavoittelusta. Tuomalla esiin näitä aiheita, molemmat yritykset pyrkivät osallistumaan yhteiskunnan asettamiin vaatimuksiin. Fortum ja Neste kertovat toimistaan, joita tekevät auttaakseen EU:ta omalta osaltaan saavuttamaan ilmastotavoitteet. EU korostaa tavoitteissaan erityisesti uusiutuvien energianlähteiden käyttöönottoa. Fortumin ja Nesteen tviiteissä korostuu uusiutuvan energian rooli. Huolimatta siitä, että molemmat yritykset käyttävät edelleen joltain osin fossiilista energiaa, ne pyrkivät korostamaan uusiutuvan energian käyttöä.

Puheaktit toivat esiin yritysten keinoja käyttää Twitteriä. Fortum ja Neste viestivät melko yksisuuntaisesti yritykseltä kuluttajalle sosiaalisen median vuorovaikutteisuudesta huolimatta. Kuluttajalle ei anneta suoraa mahdollisuutta kyseenalaistaa viestin sisältöä, kun todetaan asianlaita. Yritykset korostavat omaa rooliaan sitouttamalla tai etäännyttämällä itseään viestittävästä vastuullisuustoimista. Erityisesti Nesteen kohdalla korostuu

yrittäjien osallistuminen ilmastotavoitteisiin monikon ensimmäisen persoonan kautta. Kun Neste kertoo vastuullisuustoimistaan, se samalla tuo esiin omaa rooliaan ja merkitystään yhteisiin ilmastotavoitteisiin pääsemisessä.

Kumpikin yritys pyrkii viestimään kuluttajille ja herättämään heissä reaktioita. Ne pyrkivät saamaan kuluttajien huomion ja sitouttamaan yritysten viesteihin lyhyesti kehottamalla tutustumaan aiheeseen tarkemmin. Twitterissä emojiä käytöllä yritykset voivat rohkaista viestin vastaanottajaa yksinkertaisella ja ytimekkäällä tavalla lukemaan aiheesta lisää. Tviitti mahdollistaa kuluttajiin vetoamisen kevyemmällä tavalla esimerkiksi raporttiin verrattuna

Fortum ja Neste myös käyttävät tviittejä viestittämään kuluttajille avoimesti tavoitteistaan. Kun yritykset jakavat tavoitteensa, ne antavat kuluttajille mahdollisuuden arvioida niitä ja pyrkiä vaikuttamaan yritysten vastuullisuustoimintaan. Tämä aspekti huomioi kuluttajia ja tuo läpinäkyvyyttä yrityksen toimintaan. Twitterin avulla Fortum ja Neste tuovat kuluttajien tietoisuuteen oman osallistumisensa ilmastomuutoksen vastaiseen toimintaan eri asteisesti. Tviiteillä ne pyrkivät reagoimaan kuluttajien vaatimuksiin. Riippumatta siitä, mikä on yritysten merkitys päästöjen aiheutumisessa, viestinnällä molemmat yritykset tuovat esiin sitä, että ne toimivat päästöjen vähentämiseksi.

Tutkimuksen laajentaminen muihin yrityksiin, kuten eri kansainvälisten energiantuotantoyhtiöiden ympäristövastuun viestintään olisi mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe. Tutkimusta voisi myös laajentaa Twitteristä muihin sosiaalisiin medioihin tai verkkosivuihin. Twitterin osalta tutkimusta voisi jatkaa keskittyen yritysten käymään vuorovaikutteisuu-teen, millä tavoin yritykselle vastataan, missä määrin ja millaisissa tilanteissa.

Lähteet

- Abdul Razak, R. (2017). An Exploratory Study of the Rhetoric in CSR Reports: A Comparison of Shari'ah Compliant Company and Non –Shari'ah Compliant Company in Malaysia. *SHS web of conferences*, 36, 6. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173600006>
- Allen, M. R., Babiker, M., Chen, Y., de Coninck, H., Connors, S., Van Diemen, R., Dube, O. P., Ebi, K. L., Engelbrecht, F., Ferrat, M., Ford, J., Forster, P., Fuss, S., Bolaños, T. G., Harold, J., Hoegh-Guldberg, O., Hourcade, J.-C., Huppmann, D., Jacob, D., ... Zickfeld, K. (2018, 6. lokakuuta). IPCC, 2018: Summary for Policymakers. Teoksessa V. Masson-Delmotte, P. Zhai, H.-O. Pörtner, D. Roberts, J. Skea, P.R. Shukla, A. Pirani, W. Moufouma-Okia, C. Péan, R. Pidcock, S. Connors, J.B.R. Matthews, Y. Chen, X. Zhou, M.I. Gomis, E. Lonnoy, T. Maycock, M. Tignor, & T. Waterfield (toim.), *Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty*. World Meteorological Organization. <https://www.ipcc.ch/sr15/chapter/spm/>
- Anscomber, E. (1957). *Intentions*. Blackwell.
- Araujo, T. & Kollat, J. (2017). Communicating effectively about CSR on Twitter - The power of engaging strategies and storytelling elements. *Internet Research*, 28(2), 419–431. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0172>
- Ashcraft, K. L., Kuhn, T. & Cooren, F. (2009). Constitutional Amendments: "Materializing" Organizational Communication. *The Academy of Management Annals*, 3(1), 1–64. <http://dx.doi.org/10.1080/19416520903047186>
- Auvinen, H. (2014, 12. lokakuuta). 10 emojiä, joiden virallista merkitystä et tiennyt. *Ilta-lehti*. Noudettu 7.3.2022 osoitteesta <https://www.ilta-lehti.fi/fiidifi/a/2014100818728784>
- Auvinen, S. (2018, 28. marraskuuta). Lauri Markkanen mainostaa moraalia – onko väliä kuka mainoksen maksaa? *Raportti*. Noudettu 15.3.2021 osoitteesta

<https://www.rapport.fi/journalistit/suvi-auvinen/lauri-markkanen-mainostaa-moraalia-onko-valia-kuka-mainoksen-maksaa>

- Billig, M. (1991). *Ideology and Opinions: Studies in Rhetorical Psychology*. Sage.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Breitbarth, T., Harris, P. & Inch, A. (2010). Pictures at an exhibition revisited: Reflections on a typology of images used in the construction of corporate social responsibility and sustainability in non-financial corporate reporting. *Journal of public affairs*, 10(4), 238–257. <https://doi.org/10.1002/pa.344>
- Burr, V. (1995). An introduction to social constructionism. *Journal of French and Francophone Philosophy*, 7(3), 267. <https://doi.org/10.4324/9780203299968>
- Business Finland, (2020a, 18. kesäkuuta). *Business Finlandin veturiyritysten haastekilpailun voittajilta luvassa satoja uusia työpaikkoja ja satojen miljoonien eurojen TKI-investoinnit Suomeen*. Business Finland. Noudettu 14.2.2021 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2020/business-finlandin-veturiyritysten-haastekilpailun-voittajilta-luvassa-satoja-uusia-tyopaikkoja-ja-satojen-miljoonien-eurojen-tki-investoinnit-suomeen>
- Business Finland (2020b, 30. marraskuuta). *Kolme uutta veturiekosysteemiä käyntiin – tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta suomessa vahvistuu merkittävästi*. Business Finland. Noudettu 14.2.2021 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2020/kolme-uutta-veturiekosysteemia-kayntiin--tutkimus--kehitys--ja-innovaatiotoiminta-suomessa-vahvistuu-merkittavasti>
- Business Finland. (n.d.). *Veturiyrityksistä vipuvartta*. Business Finland. Noudettu 14.2.2021 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/kampanjasivut/veturiyrityksista-vipuvartta>
- Chandler, J. D., Salvador, R. & Kim, Y. (2018). Language, brand and speech acts on Twitter. *Journal of Product & Brand Management*, 27(4), 375–384. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2017-1493>

- Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization*, 20(3), 372–393. <https://doi.org/10.1177/1350508413478310>
- Clarke, V. & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297–298. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262613>
- CLC. (n.d.). *CLC's mission*. About CLC. Noudettu 18.3.2022 osoitteesta <https://clc.fi/clc-mission/>
- Crane, A. & Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223–1252. <https://doi.org/10.1111/joms.12196>
- Ely, M., Vinz, R., Downing, M. & Anzul, M. (1997). *On writing qualitative research: living by words*. Routledge.
- Emojit.fi. (n.d.). *Emoji – Vihreä sydän*. Emojit.fi. Noudettu 10.3.2022 osoitteesta <https://emojit.fi/vihrea-sydan>
- Energiamailma (n.d.). *Energiantuotanto*. Energiamaailma. Noudettu 5.3.2021 osoitteesta <https://energiamaailma.fi/energiasta/energiantuotanto/#:~:text=S%C3%A4hk%C3%B6%C3%A4%20tuotetaan%20my%C3%B6s%20ydinvoimalla.,ydinvoima%20tuotetaan%20vain%20v%C3%A4h%C3%A4n%20kasvihuonekaasup%C3%A4st%C3%B6j%C3%A4>.
- Etter, M. (2013). Reasons for low levels of interactivity: (Non-) interactive CSR communication in Twitter. *Public Relations Review*, 39(5), s. 606–608. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.06.003>
- Euroopan komissio, Ilmastotoimien pääosasto. (2019, 16. heinäkuuta). Tavoitteena ilmastonutraalius vuoteen 2050 mennessä: Strateginen pitkän aikavälin visio kuokistavasta, nykyaikaisesta, kilpailukykyisestä ja ilmastonutraalista EU:n taloudesta. *Euroopan unionin julkaisutoimisto*. <https://data.europa.eu/doi/10.2834/51005>
- Eurooppa-neuvosto (2020, 22. joulukuuta). *Ilmastomuutos: mitä EU tekee?* Eurooppa-neuvosto, Euroopan unionin neuvosto. Noudettu 10.3.2021 osoitteesta <https://www.consilium.europa.eu/fi/policies/climate-change/>

- Fortum. (n.d. -a). *Tietoa Fortumista*. Fortum. Noudettu 3.2.2022 osoitteesta <https://www.fortum.fi/tietoa-meista>
- Fortum. (n.d. -b). *Kohti puhtaampaa maailmaa*. Fortum. Noudettu 22.3.2022 osoitteesta <https://www.fortum.fi/tietoa-meista/yhtiomme/kohti-puhtaampaa-maailmaa>
- Fortum. (n.d. -c). *Ilmasto ja resurssit*. Fortum. Noudettu 22.3.2022 osoitteesta <https://www.fortum.fi/tietoa-meista/kestava-kehitys/ilmasto-ja-resurssit>
- Ge, J. & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15–16), 1272–1295. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>
- Gill, A. M. & Whedbee, K. (1997). Rhetoric. Teoksessa T. A. van Dijk (toim.), *Discourse as Structure and Process*. Sage.
- Haack, P., Schoeneborn, D., & Wickert, C. (2012). Talking the talk, moral entrapment, creeping commitment? Exploring narrative dynamics in corporate responsibility standardization. *Organization Studies*, 33(5–6), 815–845. <https://doi.org/10.1177/0170840612443630>
- Halme, M. & Joutsenvirta, M. (2011). Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (toim.), *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus.
- Harju, E. (2020, 2. maaliskuuta). Fortum saastuttaa pian enemmän kuin koko Suomi – professori: uusi hiilivoimala on huono signaali kehitysmaille, Intialle ja Kiinalle. *Iltalehti*. Noudettu 3.3.2021 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/ae4faaaf-f75f-4fe3-b31c-04cb8877fcf3>
- Harmaala, M.-M. & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta* (1. painos). Alma Talent Oy. [http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.proxy.uwasa.fi/teos/FABBIXGTFF#kohta:YRITYSVASTUU\(\(20\)JA\(\(20\)ME-NESTYV\(\(c4\)\(\(20\)LIIKETOIMINTA\(\(20\)/piste:b6](http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.proxy.uwasa.fi/teos/FABBIXGTFF#kohta:YRITYSVASTUU((20)JA((20)ME-NESTYV((c4)((20)LIIKETOIMINTA((20)/piste:b6)
- Hatch, M. J. & Rubin, J. (2006). The hermeneutics of branding. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 40–59. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550053>
- Holstila, A. (2021, 24. helmikuuta). *Kantelu Julkisen sanan neuvostolle “Riku Rantala & 100 kysymystä ilmastosta” -televisio-ohjelmasta*. Hiilivapaa Suomi. Noudettu

- 3.2.2022 osoitteesta <https://hiilivapaasuomi.fi/2021/02/24/kantelu-julkisen-sanan-neuvostolle/>
- Huang, Y. (2007). *Pragmatics*. Oxford University Press.
- Huang, Y. (2015). *Pragmatics*. Oxford University Press.
- IEA. (2021a, 15. heinäkuuta). Global electricity demand is growing faster than renewables, driving strong increase in generation from fossil fuels. *IEA*. Noudettu 17.3.2022 osoitteesta <https://www.iea.org/news/global-electricity-demand-is-growing-faster-than-renewables-driving-strong-increase-in-generation-from-fossil-fuels>
- IEA. (2021b). Oil 2021. Analysis and forecast to 2026. *IEA*. Noudettu 22.3.2022 osoitteesta <https://www.iea.org/reports/oil-2021>
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. & May, S. (2011). Corporate social responsibility and communication. Teoksessa Ø. Ihlen, J. Bartlett & S. May (toim.), *The handbook of communication and corporate social responsibility* (s. 3–22). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118083246.ch1>
- livonen, K. & Moisander, J. (2015). Rhetorical Construction of Narcissistic CSR Orientation. *Journal of Business Ethics*, 131(3), 649–664. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-014-2298-1>
- Ilmatieteen laitos. (n.d.). *Kuudes arviointiraportti*. Ilmatieteen laitos. Noudettu 21.3.2022 osoitteesta <https://www.ilmatieteenlaitos.fi/kuudes-arviointiraportti>
- IPCC (n.d.). *About the IPCC*. IPCC. Noudettu 18.3.2022 osoitteesta <https://www.ipcc.ch/about/>
- Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. (2018). Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä. Teoksessa Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. (toim.), *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot* (s.9–30). Vastapaino.
- Jaworska, S. (2018). Change but no climate change: Discourses of climate change in corporate social responsibility reporting in the oil industry. *International Journal of Business Communication*, 55(2), 194–219. <https://doi.org/10.1177/2329488417753951>

- Jokinen, A. (2016a). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi: Teoriat peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Jokinen, A. (2016b). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi: Teoriat peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). Diskursiivinen maailma. Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi: Teoriat peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Kaiku Helsinki (2017, 21. joulukuuta). Ketju-Twitter – oletko jo kokeillut? *Kaiku*. Noudettu 22.3.2022 osoitteesta <https://kaikuhelsinki.fi/blogi/ketju-twitter-oletko-jo-kokeillut/>
- Kananen, J. (2017). *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä*. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kanerva, A (2021, 17. kesäkuuta). Nelonen sai JSN:ltä langettavan päätöksen Riku Rantalan ilmastotarjasta, jota sponsoroi Fortum. *Helsingin Sanomat*.
- Kelola, K. (2020). Perhosissa voi olla avain ilmastonmuutoksen ymmärtämiseksi. *Helsingin yliopisto*. Noudettu 24.11.2021 osoitteesta <https://www2.helsinki.fi/fi/uutiset/elamantieteet/perhosissa-voi-olla-avain-ilmastonmuutoksen-ymmartamiseksi>
- Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. (2017). *Yritysvastuu – Johtamisen uusi normaali*. Kauppakamari.
- Kollat, J. & Farache, F. (2017). Achieving consumer trust on Twitter via CSR communication. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 505–514. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1108/JCM-03-2017-2127>
- Koski-Tuuri, M. (2019, 22. elokuuta). Vastuullisuusviestintä – Uhka vai mahdollisuus? *Brunnen Communications*. Noudettu 23.2.2022 osoitteesta <https://brunnen.fi/vastuullisuusviestinta-uhka-vai-mahdollisuus/>
- Kotus (2017, 3. maaliskuuta). *Kielitoimiston sanakirjaa päivitetty*. Kotimaisten kielten keskus. Noudettu 10.3.2022 osoitteesta

- https://www.kotus.fi/sanakirjat/kielitoimiston_sanakirja/ajankohtaista_kielitoimiston_sanakirjassa/kielitoimiston_sanakirjaa_paivitetty.23499.news
- Kukkonen, L. (2021 23. heinäkuuta). Raportti: Öljyteollisuus estämässä 1,5 asteen ilmastotavoitteen. *Helsingin Sanomat*.
- Lehti, L. & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. Teoksessa L. Haapanen, L. Kääntä & L. Lehti (toim.), *AFinLae: Soveltavan kielitieteen tutkimuksia*, (11), s. 156–176. <https://doi.org/10.30660/afinla.69104>
- Leiwo, M., Luukka, M.-R. & Nikula, T. (1992). *Pragmatiikan ja retoriikan perusteita*. Jyväskylän yliopisto.
- Li, M., Chng, E., Chong, A. Y. L. & See, S. (2019). An empirical analysis of emoji usage on Twitter. *Industrial Management & Data Systems*. 119(8), 1748–1763. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1108/IMDS-01-2019-0001>
- Lovejoy, K., Waters, R.D. & Saxton, G.D. (2012), Engaging stakeholders through Twitter: how nonprofit organisations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313–318. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>
- Luoma-aho, V. (2014). Särkymätön viestintä. Teoksessa V. Luoma-aho (toim.), *Särkymätön viestintä* (s. 10–20). Procom. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/286185/procomma_academic_2014_digikirja.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Luoma-aho, V. (2018). Läpinäkyvää? Teoksessa V. Luoma-aho (toim.), *Läpinäkyvä viestintä* (s. 12–21). Procom. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/286180/procomma_2015_digikirja.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mahmood, A., Naveed, R. T., Ahmad, N., Scholz, M., Khaliq, M. & Adnan, M. (2021). Unleashing the barriers to CSR implementation in the sme sector of a developing economy: A thematic analysis approach. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13(22), 12710. <https://doi.org/10.3390/su132212710>
- Majdumar, A. (2019). Thematic Analysis in Qualitative Research. Teoksessa M. Gupta, M. Shaheen & K. P. Reddy (toim.), *Qualitative Techniques for Workplace Data Analysis* (s. 197–220). IGI Global.

- Moisander, J. K., Hirsto, H. & Fahy K. M. (2016). Emotions in Institutional Work: A Discursive Perspective. *Organization studies*, 37(7), 963–990. <https://doi.org/10.1177/0170840615613377>
- Neste. (n.d. -a). *Tietoa Nesteestä*. Neste. Noudettu 28.2.2022 osoitteesta <https://www.neste.fi/konserni/tietoa-meista>
- Neste. (n.d. -b) *Haluamme luoda elinvoimaisemman maapallon lapsillemme*. Neste. Noudettu 28.2.2022 osoitteesta <https://www.neste.fi/konserni/tietoa-meista/tyomme-tarkoitus-visio-ja-arvot>
- Neste. (n.d. -c). *Vastuullisuus – keskeinen osa Nesteen jokapäiväistä toimintaa*. Neste. Noudettu 22.3.2022 osoitteesta <https://www.neste.fi/konserni/vastuullisuus>
- Neste Oyj. (2021, 25. tammikuuta). *Vuoden 2021 Global 100 -lista: Neste on maailman neljänneksi vastuullisin yritys*. Neste. Noudettu 18.3.2022 osoitteesta <https://www.neste.com/fi/tiedotteet-ja-uutiset/sustainability/vuoden-2021-global-100-lista-neste-maailman-neljanneksi-vastuullisin-yritys>
- O'Connor, A., & Gronewold, K. L. (2013). Black Gold, Green Earth: An Analysis of the Petroleum Industry's CSR Environmental Sustainability Discourse. *Management Communication Quarterly*, 27(2), 210–236. <https://doi.org/10.1177/0893318912465189>
- Parr, T. (2016). The power of organisational narrative. *CorporateCultureGroup*. Noudettu 25.3.2022 osoitteesta <https://corporateculture.co.uk/the-power-of-organisational-narrative/#:~:text=An%20organisational%20narrative%20draws%20together,an%20inspiring%2C%20directional%20and%20actionable>
- Pedersen, E. R. G. (2015). *Corporate social responsibility*. SAGE Publications Ltd.
- Penttilä, V. & Eräranta, K. (2021). Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää? Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.) *Procomma academic 2021, Vastuullinen viestintä* (s. 12–27). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Pälli, P. & Turunen, J. (2011). Vastuutekstien monet merkitykset. Teoksessa M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (toim.) *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus.

- Raeste, J.-P. (2021, 27. toukokuuta). Shelliä vaaditaan vähentämään päästöjä, Exxon ja Chevronia kiristämään ilmasto toimia – Keskiviikko oli poikkeuksellinen päivä ilmaston kannalta. *Helsingin Sanomat*.
- Sawhney, M., Verona, G. & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: the internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), s. 4–17. <https://doi.org/10.1002/dir.20046>
- SB Insight AB. (2021). Official Report 2021. Europe’s Largest Brand Study on Sustainability. Noudettu 20.11.2021 osoitteesta https://ss-usa.s3.amazonaws.com/c/308477602/media/22560604f2d273e67a26644958542412/FI_Official%20Report_2021_Sustainable%20Brand%20Index.pdf
- Schoeneborn, D., Morsing, M. & Crane, A. (2020). Formative Perspectives on the Relation Between CSR Communication and CSR Practices: Pathways for Walking, Talking, and T(w)alking. *Business & Society*, 59(1), 5–33. <https://doi.org/10.1177/0007650319845091>
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts, an essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.
- Searle, J. R. (1979). *Expression and Meaning, Studies in the theory of speech acts*. Cambridge University Press.
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2014). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino.
- Sitra. (n.d.). *Tulevaisuussanasto*. Noudettu 2.3.2022 osoitteesta <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/hiilijalanjalki/>
- Smith, B. (2003). John Searle: From Speech Acts to Social Reality. Teoksessa B. Smith (toim.), *John Searle* (s. 1–33). Cambridge University Press.
- Stohl, C., Etter, M., Banghart, S. & Woo, D. (2017). Social Media Policies: Implications for Contemporary Notions of Corporate Social Responsibility. *Journal of business ethics*, 142(3), 413–436. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2743-9>
- Suhonen, P. (1994). *Mediat, me ja ympäristö*. Tammer-Paino Oy.
- Taalas, P. (2021). *Ilmastonmuutos ilmatieteilijän silmin*. Tammi.

- Timonen, L. & Luoma-Aho, V. (2010). Sector-based corporate citizenship. *Business Ethics*, 19(1), 1–13. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2009.01575.x>
- Titeux, A. (2018, 21. marraskuuta). What is Twitter, what is it for and how does this microblogging network work? *E-Commerce Nation*. <https://www.ecommerce-nation.com/what-is-the-ropo-analyzing-what-it-is-and-how-to-get-the-maximum-of-it/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2013). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Hansaprint Oy.
- TWI. (n.d.). *What is clean energy? How does it work? Why is it so important? FAQs*. Noudettu 1.3.2022 osoitteesta <https://www.twi-global.com/technical-knowledge/faqs/clean-energy#WhatDoesCleanEnergyMean>
- World Benchmarking Alliance (n.d. -a). *About*. World Benchmarking Alliance. Noudettu 21.3.2022 osoitteesta <https://www.worldbenchmarkingalliance.org/publication/electric-utilities/about/>
- World Benchmarking Alliance (n.d. -b). *Electric Utilities. Total ranking*. World Benchmarking Alliance. Noudettu 21.3.2022 osoitteesta <https://www.worldbenchmarkingalliance.org/publication/electric-utilities/rankings/>
- World Benchmarking Alliance (n.d. -c). *Oil and Gas Benchmark. Total ranking*. World Benchmarking Alliance. Noudettu 21.3.2022 osoitteesta <https://www.worldbenchmarkingalliance.org/publication/oil-and-gas/rankings/>
- World Benchmarking Alliance (n.d. -d). *Electric Utilities. Fortum*. World Benchmarking Alliance. Noudettu 21.3.2022 osoitteesta <https://www.worldbenchmarkingalliance.org/publication/electric-utilities/companies/fortum-2/>
- World Benchmarking Alliance (n.d. -e). *Oil and Gas Benchmark. Neste*. World Benchmarking Alliance. Noudettu 21.3.2022 osoitteesta <https://www.worldbenchmarkingalliance.org/publication/oil-and-gas/companies/neste/>
- Zhao, L., Lee, S. H., Li, M. & Sun, P. (2022). The Use of Social Media to Promote Sustainable Fashion and Benefit Communications: A Data-Mining Approach. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(3), 1178. <https://doi.org/10.3390/su14031178>