



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Marianne Ronkainen

Monimuotoisuus suomalaisten työnantajien verkkosivuilla

Tarkastelussa Vastuullinen Työnantaja -kampanjan voittajat 2021

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen koulutusohjelma

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Marianne Ronkainen		
Tutkielman nimi:	Monimuotoisuus suomalaisten työnantajien verkkosivuilla : Tarkastelussa Vastuullinen Työnantaja -kampanjan voittajat 2021		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Teija Waaramaa ja Tanja Sihvonon		
Valmistumisvuosi:	2022	Sivumäärä:	78

TIIVISTELMÄ:

Työelämän kontekstissa monimuotoisuudella tarkoitetaan työntekijöiden ja henkilöstön keskinäisiä eroavaisuuksia esimerkiksi sukupuolella, iässä, seksuaalisessa suuntautumisessa, koulutuksessa ja arvoissa. Laajemmin kyse on kaikkien ihmisten yhdenvertaisesta kohtelusta eroista ja erilaisuudesta riippumatta. Monimuotoisuusosaaminen ja -monimuotoisuuden edistäminen on ajankohtainen aihe suomalaisille työnantajille. Globalisoitumisen ja maahanmuuton myötä työntekijöiden joukko on yhä monimuotoisempi ja kansainvälisempi. Suomalaiset työnantajat työllistävät työntekijöitä myös Suomen rajojen ulkopuolella ja samalla Suomeen tulee uusia työntekijöitä muualta. Lisäksi väestön ikääntyminen ja eläköityminen lisää työvoiman tarvetta, sillä eläkeläisten määrä kasvaa suhteessa työikäisiin.

Monimuotoisuutta voidaan edistää työpaikoilla ja työelämässä eri tavoilla. Erityisen tärkeää on ottaa monimuotoisuus huomioon rekrytoinnissa ja rekrytointiviestinnässä. Yksi merkittävä rekrytointiviestinnän kanava on yrityksen verkkosivut, joiden avulla potentiaaliset työnhakijat tutustuvat mahdolliseen työnantajaan. Verkkosivuillaan yritys voi vaikuttaa työnhakijan ensivaikutelmaan ja mielikuviin työnantajasta.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten monimuotoisuudesta viestitään suomalaisten työnantajien verkkosivuilla. Kohdeyrityksiksi olen valinnut viisi vuoden 2021 Vastuullinen Työnantaja -kampanjassa sijoittunutta työnantajaa: Ikea Oy, Sitowise Group Oyj, Veikkaus Oy, Destia Oy ja S-ryhmä. Tutkimusaineistoni muodostuu verkkosivujen työnhakijoille kohdistettujen sivujen ja urasioiden tekstistä ja kuvista. Analyysissäni hyödynnän teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Analyysini jakautuu kolmeen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa tarkastelen monimuotoisuusaiheiden sijoittumista verkkosivuilla. Toisessa vaiheessa analysoin ja tarkastelen verkkosivujen monimuotoisuuden teemoja. Lopuksi tarkastelen verkkosivujen kuvien kuvatyyppejä ja monimuotoisuuden ominaisuuksia.

Yritykset viestivät monimuotoisuudesta pääsääntöisesti verkkosivujen ura-, vastuullisuus- ja yrityssivuilla. Tunnistin tekstiaineistosta kahdeksan teemaa, joiden yhteydessä yritykset viestivät monimuotoisuudesta. Hallitsevin teema verkkosivuilla oli tasa-arvo. Verkkosivujen kuvissa hyödynnettiin monimuotoisuutta korostavia metaforia ja piirteitä. Kuvissa olevista henkilöistä miehiä ja naisia oli kuvattuna määrällisesti yhtä monta kertaa. Henkilöistä enemmistö oli valkoisia aikuisia. Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että tarkasteltavat yritykset viestivät monimuotoisuudesta verkkosivuillaan, mutta verkkosivujen välillä on keskinäisiä eroja, eikä viestiminen ei noudata vakiintunutta rakennetta. Verkkosivuilla monimuotoisuudesta viestitään erilaisten teemojen yhteydessä ja kuvallisella ilmaisulla.

AVAINSANAT: Monimuotoisuus, WWW-sivut, rekrytointi, työelämä, sisällönanalyysi

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tavoite	7
1.2	Tutkimusaineisto	9
1.3	Tutkimusmenetelmä	12
2	Työelämän monimuotoisuus	16
2.1	Monimuotoisuus osana yritys vastuuta	18
2.2	Monimuotoisuuden johtaminen	20
2.3	Työpaikkojen monimuotoisuus Suomessa	21
3	Rekrytointiviestintä ja monimuotoisuus	24
3.1	Monimuotoisuuden aste rekrytoinnissa	25
3.2	Rekrytointiviestintä verkkosivuilla	27
3.2.1	Monimuotoisuusviestien erityispiirteet verkkosivuilla	29
3.2.2	Monimuotoisuus kuvissa ja eettinen kuvien käyttö	31
4	Monimuotoisuudesta viestiminen yritysten verkkosivuilla	34
4.1	Monimuotoisuusaiheiden sijoittuminen yritysten verkkosivuilla	35
4.2	Monimuotoisuuden teemat	38
4.3	Monimuotoisuus kuvissa	48
4.3.1	Kuvatyytit	48
4.3.2	Kuvien monimuotoisuuden ulottuvuudet	54
4.4	Yhteenveto	57
5	Päätäntö	62
	Lähteet	66
	Liitteet	78
	Liite 1. Kuvien aineistolähteet	78

Kuvat

Kuva 1. Esimerkki kuvatyypistä, jossa kuvassa on yksi tai useampi ihminen.

Kuva 2. Esimerkki kuvasta, jossa monimuotoisuuden metaforana toimii sateenkaari.

Kuva 3. Esimerkki kuvasta, jossa monimuotoisuuden metaforana toimii värikkäät ja erimuotoiset marjat.

Kuva 4. Esimerkki kuvasta, jossa objektina ihmisen kädet.

Kuva 5. Esimerkki infografiikasta.

Taulukot

Taulukko 1. Tutkimusaineiston yritykset ja verkkosivut.

Taulukko 2. Monimuotoisuuden teemat yrityksittäin.

Taulukko 3. Verkkosivujen kuvatyypit.

Taulukko 4. Monimuotoisuuden ominaisuudet kuvissa, joissa on kuvattuna ihmisiä.

1 Johdanto

Pohjoismaiden suurin yritysvastuuverkosto FIBS (Finnish Business & Society ry) julkaisi tammikuussa 2021 artikkelin, jossa kartoitettiin suomalaisyritysten kannalta keskeisiä yritys vastuun trendejä tuleville vuosille. Artikkelissa yhtenä trendinä mainittiin sosiaalisen vastuun kasvu ja sen monipuolistuminen (Ilja ja muut, 2021). Erityisesti ihmisoikeudet ja monimuotoisuus olivat sosiaalisen vastuun nousevia teemoja (Ilja ja muut, 2021). Monimuotoisuusosaamisen lisääminen nostettiin esille myös Sanna Marinin hallitusohjelmassa (Valtioneuvosto, 2019, s. 138) ja maaliskuussa 2021 Työ- ja elinkeinoministeriö käynnisti Työelämän monimuotoisuusohjelman. Ohjelman toimenpiteillä pyritään vähentämään työmarkkinoiden rakeenteellista syrjintää ja lisäämään tietoisuutta monimuotoisuuden hyödyistä (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2021). Ilja ja muut (2021) toteavat, että viimeistään Black Lives Matter -liikkeen myötä esille noussut julkinen keskustelu epäoikeudenmukaisesta kohtelusta ihonvärin takia on saavuttanut yritystenkin tietoisuuden työelämässä tapahtuvasta syrjinnästä ja epäoikeudenmukaisuudesta ja tätä myötä monimuotoisuuden tilasta työpaikoilla (Ilja ja muut, 2021).

Työelämän monimuotoisuudella tarkoitetaan työntekijöiden erilaisuutta ja eroavaisuuksia. Yleisesti ottaen monimuotoisuudella viitataan kaikkiin niihin ominaisuuksiin ja piirteisiin, jotka erottavat ihmiset toisistaan. Tyypillisesti tutkimukset ovat keskittyneet sukupuoleen, ikään ja rotuun liittyviin eroavaisuuksiin, mutta monimuotoisuus ulottuu myös eroavaisuuksiin esimerkiksi koulutuksessa, osaamisessa, uskonnossa, arvoissa ja asenteissa (Työterveyslaitos, n.d.). Vaikka työelämän monimuotoisuuden ja tasavertaisuuden huomioon ottamisessa on tapahtunut myönteistä kehitystä, niin suomalaisyrityksillä ja työyhteisöillä riittää silti vielä paljon parannettavaa. Ahmadin vuonna 2020 tehdyn tutkimuksen mukaan työmarkkinat ovat Suomessa edelleen hyvin syrjivät maahanmuuttajatyönhakijoita kohtaan. Tutkimuksesta selviää, että Suomessa työnhakijan etnisellä nimellä, joka käsitetään tutkimuksessa Euroopan ulkopuoliseksi nimeksi, on tilastollinen yhteys siihen, että tulee kutsutuksi työhaastatteluun (Ahmad, 2020, s.13).

Monimuotoisuusosaamista ja -tietoutta tarvitaan työpaikoilla. Suomessa on tällä hetkellä pulaa osaavista työntekijöistä, johon vaikuttaa esimerkiksi se, että työnhakijoita ei ole tarpeeksi ja samalla eläkeläisiä on suhteessa enemmän työikäisiin työntekijöihin. Työvoimapulaan onkin pyritty vastaamaan kääntämällä katse kohti työelämän ulkopuolella olevia ryhmiä, kuten työttömiä, henkilöitä, joilla on vamma, osatyökykyisiä ja maahanmuuttajia (Colliander ja muut, 2009, s. 42). Työvoimapulan lisäksi globalisaatio ja kansainvälistyminen ovat vauhdittaneet työvoiman monimuotoistumista. Pärjätäkseen globaalissa kilpailussa suomalaiset yritykset tarvitsevat yhä enemmän erilaisia koulutus- ja ammattitaustoja, kulttuurien tuntemusta, kielitaitoa sekä eri ikäisten, eri sukupuolten ja erilaisten vähemmistöjen näkemystä. Monimuotoisuudesta on myös liiketoiminnallista hyötyä. Monimuotoisen työvoiman on muun muassa nähty lisäävän yrityksen innovaatio- ja kilpailukykyä (Colliander ja muut, 2009, s. 42). Toisaalta monimuotoisuuden on koettu parantavan työnantajamielikuvaa ja auttavan parhaiden osaajien rekrytoinnissa. (Saikkonen & Halttula 2020, s. 4; Lorenzo ja muut, 2017).

Yksi tärkeä osa-alue, jossa monimuotoisuus tulee ottaa huomioon, onkin yrityksen rekrytointikäytänteet ja rekrytointiviestintä. On ensisijaisen tärkeää, miten, missä ja millä tavoin monimuotoisuudesta viestitään mahdollisille työnhakijoille. Yksi tärkeä rekrytointiviestinnän kanava on yrityksen verkkosivut, joiden kautta potentiaaliset työnhakijat tutustuvat mahdolliseen työnantajaan. Työterveyslaitoksen (2021) Moninaisesti parempi -hankkeen yhteydessä julkaistiin suositukset, joiden avulla monimuotoisuutta voidaan edistää rekrytoinnissa. Suosituksissa nostettiin esille esimerkiksi se, että mikäli yritys arvostaa monimuotoisuutta ja kokee monimuotoisuutta edistävät aiheet tärkeiksi, yrityksen kannattaa viestiä siitä selkeästi verkkosivuillaan ja työpaikkailmoituksissa. Samalla tavalla myös yrityksen käyttämissä kuvissa tulisi ottaa huomioon monimuotoisuus ja tasa-arvo. Onko kuvissa eri-ikäisiä, eritaustaisia ja eri sukupuolia edustavia henkilöitä? Monimuotoisuutta tukevan rekrytointiviestinnällä ja kuvastolla voidaan tavoittaa heterogeeninen joukko työnhakijoita. Tässä tutkielmassa

perehdyn tarkastelemaan sitä, miten Suomessa toimivat yritykset viestivät monimuotoisuudesta verkkosivuillaan.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten monimuotoisuudesta viestitään suomalaisten työnantajien verkkosivuilla. Verkkosivuilla otan tarkasteluuni erityisesti työnhakijoille kohdistetut sivut ja osiot. Tarkastelun kohteeksi olen valinnut viisi vuoden 2021 Vastuullinen Työnantaja -kampanjassa sijoittunutta työnantajaa: Ikea Oy, Sitowise Group Oyj, Veikkaus Oy, Destia Oy ja S-ryhmä.

Tavoitteen tueksi muodostin seuraavat tutkimuskysymykset:

- 1) Missä paikoissa verkkosivuilla yritykset viestivät monimuotoisuudesta?
- 2) Mitä monimuotoisuuden teemoja verkkosivuilta voidaan tunnistaa?
- 3) Miten monimuotoisuus näkyy verkkosivuilla olevissa kuvissa?

Ensimmäisen ja toisen tutkimuskysymyksen avulla perehdyn verkkosivujen kirjoitettuun tekstiin. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla pyrin tarkastelemaan sitä, mihin monimuotoisuus ja sitä koskevat aiheet on sijoitettu verkkosivuilla. Tällä tavoin saadaan käsitys ja kokonaiskuva siitä, miten laajasti monimuotoisuus on esillä eri yritysten verkkosivuilla. Toisen tutkimuskysymyksen avulla tarkastelen verkkosivuilta esille nousevia monimuotoisuuden teemoja. Keskityn etsimään verkkosivujen tekstisisällöistä monimuotoisuuden alaan liitettäviä ilmauksia, jotka luokittelen eri teemoihin. Tällä tavoin pyrin saamaan vastausta siihen, että mitä teemoja yritykset nostavat verkkosivujen monimuotoisuusviesteissään esille.

Tekstin lisäksi tarkastelen tutkimuksessani verkkosivujen kuvia monimuotoisuuden näkökulmasta. Tätä lähdän avaamaan kolmannen tutkimuskysymyksen avulla. Halusin

ottaa myös kuvat tarkasteluun, sillä ne ovat tärkeä elementti verkkosivuja tutkittaessa. Verkkosivut ovat usein multimodaalisia eli ne yhdistelevät tekstiä, kuvia, grafiikkaa ja liikkuvia elementtejä. Teksti ja kuvat yhdessä tarjoavat laajan kuvan verkkosivuista ja siitä, miten monimuotoisuus on otettu huomioon kokonaisuudessaan. Tätä ajatusta tukee myös Öhman (2018, s. 17), joka toteaa, että verkkosivujen multimodaalisuutta ja eri elementtien välisiä yhteyksiä ei kannata sivuuttaa, vaikka kirjallinen ilmaisu muodostaakin verkkosivujen sisällön ytimen.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu monimuotoisuuden ja sen lähikäsitteiden, kuten yhdenvertaisuuden ja tasa-arvon tutkimuksista ja lähdekirjallisuudesta sekä rekrytoinnin ja rekrytointiviestinnän teoriasta. Tutkimus linkittyy vastuullisuusviestintään, jonka teoriaa ja käsitteitä tulen myös hyödyntämään. Teorialuvussa kolme syvennyn työelämän monimuotoisuuteen ja luvussa kolme kerron monimuotoisuuden asteesta rekrytoinnissa ja rekrytointiviestinnässä.

Tutkimus tarjoaa näkökulmaa siihen, miten monimuotoisuus on otettu huomioon Suomessa toimivien työnantajien verkkosivuilla työnhakijan näkökulmasta. Millaisia monimuotoisuuden teemoja tai aiheita verkkosivujen sisällöissä nostetaan esille tai jätetään nostamatta. Työelämän monimuotoisuutta ja inklusiivisuutta työelämässä edistävän Inklusiiv-yhteisön perustaja Katja Toropainen kertoo, esimerkiksi sukupuolittunut kieli tai yksipuolinen ja homogeeninen kuvasto vaikuttavat työnhakijoiden hakupäätökseen (Rauha, 2020). Kuvien avulla yritys tai organisaatio voi ilmentää, millaisista ihmisistä se koostuu ja millaisia ihmisiä organisaatioon toivotaan. Kuvallinen viestintä voi ilmentää moninaisuutta tai päinvastaisesti vahvistaa stereotyyppioita. Työterveyslaitoksen henkilöstöalan ammattilaisille suunnatussa Monimuotoisuusbarometrissa (2020) ilmeni, että kaikissa yrityksissä kuvallista viestintää ei ollut pohdittu monimuotoisuuden näkökulmasta vaan kuvasto oli melko homogeeninen (Bergholm, Toivanen & Väänänen, 2020, s. 77). Samoin kielellä ja sanavalinnoilla on merkitystä: ainoastaan yhdellä kielellä viestiminen sulkee osan

ihmisistä yrityksen ulkopuolelle ja tietyt, esimerkiksi maskuliinisuutta korostavat sanavalinnat, saattavat kartoittaa potentiaaliset työnhakijat pois (Kosmala, 2020).

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimuksen aineisto muodostuu viiden Suomessa toimivan yrityksen verkkosivuista. Tarkastelemani yritykset ovat Vastuullinen Työnantaja 2021 -kampanjassa TOP 5 -rankinglistalle sijoittuneet Ikea Oy, Sitowise Oyj, Veikkaus Oy, Destia Oy ja S-ryhmä. Sen sijaan, että tarkastelin satunnaista joukkoa eri yrityksiä, päätin keskittyä sellaisiin yrityksiin, joita lähtökohtaisesti pidetään vastuullisina toimijoina ja työnantajina. Tästä syystä valitsin Vastuullinen Työnantaja 2021 -kampanjassa menestyneet kohdeyritykset. Vastuullinen Työnantaja -kampanja on Oikotie Työpaikkojen toteuttama kampanja, jossa mukana olevat työnantajat sitoutuvat noudattamaan ja kehittämään vastuullisen työnantajan kuutta periaatetta, joita ovat syrjimättömyys, työelämän tasapaino ja hyvinvointi, esihenkilön panostaminen, työn merkitys ja työssä kehittyminen, tehtävän vaatimusten mukainen palkkaus ja hyvä hakijakokemus (Oikotie Työpaikat, 2021a). Joka vuosi kampanjan työnantajat voivat osallistua vastuullisuustutkimukseen, jonka avulla selvitetään vuoden vastuullisimmat työnantajat sekä työelämän vastuullisuusteot (Oikotie Työpaikat, 2021b). Näin ollen on myös suurempi todennäköisyys siitä, että yritykset ovat sisällyttäneet urasivuilleen monimuotoisuutta koskevaa sisältöä.

Toinen määräävä seikka aineiston valinnassa ja rajaamisessa oli yrityksen henkilöstömäärä. Vastuullinen Työnantaja -kampanjassa työnantajat kilpailevat kolmessa eri luokassa yrityksen henkilöstön koon mukaan. Tutkimusaineistoni yritykset kuuluvat suurimpaan luokkaan kategoriassa 1000+ organisaatiot. Halusin ottaa tarkasteluuni henkilöstömäärältään mahdollisimman suuret yritykset, sillä tässä tutkimuksessa keskityn tutkimaan juuri työntekijöiden kuvaamiseen kohdistuvaa viestintää. Lähtöoletukseni on, että nämä suuret työnantajat viestivät verkkosivuillaan myös laajemmalle yleisölle, joten ne tavoittavat mahdollisimman ison ja monipuolisen joukon, kuin esimerkiksi työnantajat, jotka työllistävät vähemmän työntekijöitä.

Aineistonkeruu suoritettiin aikavälillä 6.9-29.9.2021. Tekstin kohdalla etenin aineistonkeruussa siten, että kävin verkkosivut läpi tarkasti havainnoimalla ja lukemalla niitä. Tämän lisäksi etsin verkkosivuilta selaimen hakutoiminnolla ja hakusanojen avulla monimuotoisuutta ja sen lähikäsitteitä käsitteleviä osioita ja sivuja. Aineiston kuvat valitsin niiltä samoilta sivuilta, joilta keräsin tekstiaineiston. Aineisto tallennettiin ottamalla jokaisesta sivusta ja kuvasta kuvakaappaus. Aineiston lähteet ovat esillä taulukossa 1. Nämä sivut jakautuvat vielä eri alisivuihin.

Verkkosivuilla keskityn tarkastelemaan työnhakijoille suunnattua ja kohdistettua viestintää ja sisältöä. Tässä tutkimuksessa käytän työnhakijoille kohdistetun viestinnän sisällöistä ja osioista nimitystä urasivut. Urasivujen tarkoituksena on tarjota tietoa yrityksestä työnantajana. Yritys voi itse määritellä omien urasivujensa kohderyhmän, mutta yleensä urasivuilla pyritään houkuttelemaan potentiaalisia aktiivisia ja passiivisia työnhakijoita (Laaksonen, 2019). De Papan (2017) mukaan urasivujen tyypilliset aiheet ja osiot voivat olla seuraavia: Tietoa yrityksestä, Miksi valita yritys, Työkulttuuri, Edut, Uratarinat, Rekrytointiprosessi, Missio, visio ja arvot, Sosiaalinen vastuu ja Ympäristövastuu.

Tarkastelemieni yritysten urasivujen laajuus ja sisältö vaihtelevat keskenään. Monesti urasivut on esimerkiksi saatettu sisällyttää Tietoa yrityksestä -valikon alle ja sisältöjä on linkitetty myös Vastuullisuus -osion yhteyteen tai toisinpäin. Aineistonkeruu tuotti aluksi omat haasteensa verkkosivustojen keskenään erilaisten toiminnollisuuksien ja hierarkian vuoksi. Urasivujen tekstisisällöistä tarkasteluun otan niiden monimuotoisuutta ja sen ominaisuuksia ja lähikäsitteitä koskevat tekstit ja ilmaisut. Ilmaisulla tarkoitan tässä tutkimuksessa sanaa, lausetta, virkettä tai ajatuskokonaisuutta.

Tekstin lisäksi tarkastelen urasivujen kuvia, sillä kirjoitetun kielen lisäksi myös visuaalisuus ja kuvat ovat tärkeitä monimuotoisuuden tuottamisen muotoja (Siltaoja &

Vartiainen, 2010, s. 263). Aineiston kuvat valitsin niiltä sivuilta tai osioista, joissa monimuotoisuutta tai sen ominaisuuksia tai lähikäsitteitä käsiteltiin. Lähempään tarkasteluun valitsin yhteensä 39 kuvaa. Osa sivuilla olleista kuvista toistui useaan kertaan, joten en laskenut niitä kuuluvaksi aineistoon enää toista kertaa. Kuvalla tässä tutkimuksessa tarkoitan verkkosivuilla olevaa digitaalista still-kuvaa tai kuvitusta.

Taulukko 1. Tutkimusaineiston yritykset ja verkkosivut.

Yritys	Yrityksen verkkosivujen www-osoite	Tarkasteltavat sivut	Sivujen www-osoitteet
Ikea Oy	https://www.ikea.com/fi/fi/	Ikea työpaikkana	https://www.ikea.com/fi/fi/this-is-ikea/work-with-us/
Sitowise Oyj	https://www.sitowise.com/fi	Ura	https://www.sitowise.com/fi/olisitko-yksi-meista
		Vastuullisuus	https://www.sitowise.com/fi/vastuullisuus-sitowisessa
Veikkaus Oy	https://www.veikkaus.fi	Yritystietoa	https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/yritystietoa/mika-veikkaus-on
		Meille töihin	https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/yhteystiedot/yhteyystiedot
Destia Oy	https://www.destia.fi	Yritys	https://www.destia.fi/yritys.html
		Työpaikat	https://www.destia.fi/tyopaikat.html
S-ryhmä	https://s-ryhma.fi	Työpaikat	https://s-ryhma.fi/tyopaikat
		Vastuullisuus	https://s-ryhma.fi/vastuullisuus

Halusin ottaa tarkasteluun yritysten verkkosivut, sillä ne ovat suurimmalle osalle yleisöä saavutettavissa, eivätkä esimerkiksi vaadi kirjautumista tai rekisteröitymistä. Lisäksi verkkosivuilla lukijat pystyvät itse määrittämään, mitä tietoa he haluavat hakea ja lukea, vaikka sisällöistä verkkosivuilla päättääkin yritys. Usein työnantajaan tutustuminen aloitetaan perehtymällä ensin yrityksen verkkosivuihin. Allen ja muut (2007, s. 1697) toteavatkin, että verkkosivujen tärkeys korostuu erityisesti työnhaun alkuvaiheessa, jolloin työnhakija kerää tietoa potentiaalisista ja houkuttelevista työnantajista. Verkkosivulla olevan tiedon avulla työnhakija pystyy muodostamaan käsityksen

yrityksestä ja voi samalla arvioida työpaikan yhteensopivuutta esimerkiksi omiin kiinnostuksen kohteisiinsa, arvoihinsa ja odotuksiinsa (van Birgelen ja muut, 2008, s. 737). Verkkosivujen sisältöjen ja viestien välityksellä yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa potentiaalisten työnhakijoiden ensireaktioihin ja lopulta jopa hakijan hakupäätökseen (Cober ja muut, 2000, s. 481). Verkkosivujen rooli rekrytointiviestinnässä ja työnantajan houkuttelevuudessa on täten merkittävä.

Tutkimusaineiston yritykset ovat omistusmuodoiltaan ja toimialaoiltaan erilaisia. Ikea on ruotsalainen huonekaluketju, joka myy itse koottavia huonekaluja ja muuta sisustus- ja kodintavaraa. Omilla verkkosivuillaan Ikean kerrotaan olevan ”yksi maailman tunnetuimmista kodinsisustusbrändeistä” (IKEA, n.d.). Sitowise Oy on pohjoismainen rakennetun ympäristön asiantuntijayritys, joka toimii kiinteistöjen ja rakennuksien, infrastruktuurin ja digitaalisten palvelujen liiketoiminta-alueella (Sitowise, n.d.a). Veikkaus Oy on suomalainen rahapeliyhtiö, joka tarjoaa erilaisia rahapelejä, kuten kasino- ja vedonlyöntipelejä (Veikkaus, n.d.). Veikkaus on valtio-omisteinen, ja sen toimintaa valvoo Poliisihallitus (Veikkaus, n.d.). Destia Oy on Suomen suurin infra- ja rakennusalan yhtiö. Destia rakentaa, ylläpitää ja suunnittelee liikenneväyliä ja -ratoja sekä kokonaisia elinympäristöjä (Destia, 2022). S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jonka muodostavat osuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta tytäryhtiöineen (S-ryhmä, n.d.). Osuuskaupat ovat osuustoiminnallisia yrityksiä, joiden omistajina toimivat asiakasomistajat (S-ryhmä, n.d.).

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäni yhdistelee kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta ja kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Tekstiaineiston laadullisena analyysimenetelmänä hyödynnän sisällönanalyysia. Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 90) mukaan sisällönanalyysin avulla aineisto pyritään järjestämään tiiviiseen ja selkeään muotoon. Laadullisen aineiston analysoinnin tarkoituksena on informaatioarvon lisääminen, koska hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan mielekästä, selkeää ja

yhtenäistä informaatiota tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysin avulla dokumentteja voidaan analysoida systemaattisesti ja objektiivisesti. Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 78) määrittelevät dokumentit esimerkiksi kirjeiksi, puheiksi, haastatteluiksi ja raporteiksi. Lähes mikä tahansa kirjallisessa muodossa oleva materiaali voidaan mieltää dokumentiksi (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 172). Tässä tutkimuksessa dokumentteina toimivat yritysten verkkosivujen urasivut ja niiden sisällöt. Sisällönanalyysia on myös dokumenttien sisällön sanallinen kuvaus (Maaranen, 2021).

Sisällönanalyysi voidaan muodostaa aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti ja teorialähtöisesti. Laadullisena analyysimenetelmänä analysoidessani aineiston tekstiä käytän teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Teoriaohjaavan analyysin avulla tarkastelen aineistosta esille nousevia monimuotoisuuden teemoja. Teoriaohjaava sisällönanalyysi sijoittuu aineistolähtöisen ja teorialähtöisen sisällönanalyysin välimaastoon. Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 176) mukaan teoriaohjaavan analyysin päättelyn logiikasta käytetään nimitystä abduktiivinen päättely. Abduktiivisen päättelyn logiikan prosessi yhdistelee aineistolähtöisyyttä ja valmiita malleja. Abduktiivisessa päättelyssä havainnointiin liittyy jokin valmis johtoajatus (Maaranen, 2021). Analyysini alkaa aineistolähtöisesti, mutta teoria ohjaa päättelyäni. Analysoidessani peilaan tutkimusaineistoa ja lopuksi tutkimustuloksia monimuotoisuuden teoriaan ja aiempaan tutkimukseen.

Analyysini etenee tutkimuskysymyksiensä esittämissä järjestyksessä. Ensimmäisessä vaiheessa perehdyn verkkosivuihin havainnoimalla niitä yrityksen kerrallaan. Tarkoitukseni on ensin saada käsitys siitä, missä paikoissa monimuotoisuus on esillä verkkosivuilla. Samalla käyn läpi kunkin yrityksen verkkosivujen pääpiirteitä. Tämä vaihe pitää sisällään aineiston sanallisen kuvauksen tutkittavasta aineistosta. Verkkosivujen havainnoinnin jälkeen syvennyn teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla etsimään aineistosta monimuotoisuuden teemoja. Tällä tavoin voidaan selvittää, millaisten teemojen välityksellä yritys viestii monimuotoisuutta käsittelevistä aiheista. Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 205) mukaan teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee kolmivaiheisesti aineistolähtöisen sisällönanalyysin lailla: ensin aineisto redusoidaan eli pelkistetään,

sitten klusteroidaan eli ryhmitellään ja lopuksi abstrahoidaan eli aineisto käsitteellistetään teoreettisin käsittein (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, s. 211). Aineistolähtöisen ja teoriaohjaavan sisällönanalyysin ero löytyy abstrahoinnista: teoriaohjaavassa analyysissä aineiston luokittelu tapahtuu aiemman teorian pohjalta (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, s. 213). Toisin sanoen teoreettiset käsitteet nousevat teoriasta, eikä niitä keksitä aineiston pohjalta itse. Vuoropuhelu tapahtuu aineiston ja teorian kesken.

Ennen analyysia päätetään analyysiyksikkö. Analyysiyksikkönäni toimii monimuotoisuutta tai sen alaa koskettava sana, ilmaisu tai ajatuskokonaisuus. Ensimmäisessä analyysivaiheessa pelkistän aineiston etsimällä siitä monimuotoisuutta kuvaavia tai monimuotoisuuden alaan liittyviä ilmaisuja, sanoja tai ajatuskokonaisuuksia. Aineiston koodaamisen apuna hyödynnän Word -ohjelmää, jossa tekstin korostusvärin avulla merkkään eli maalaan aineistosta tutkimuksen kannalta olennaiset koodit. Samaa asiaa kuvaavista ilmaisuista käytän samaa väriä koodin tunnistamiseksi. Koodaamisen ja alkuperäisdatan pelkistämisen avulla aineistosta nostetaan esille tutkimuksen kannalta keskeiset asiat ja kaikki muu jätetään ulkopuolelle (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, s. 154). Tämän jälkeen kokoan ja listaan pelkistetyt ilmaukset allekkain omaan ja erilliseen Word -tiedostoonsa. Aineiston pelkistämisen jälkeen klusteroin eli ryhmittelen aineiston. Klusterointivaiheessa käyn läpi kaikki ilmaisut ja ryhmittelen ne samaa aihetta kuvaaviin luokkiin. Näistä luokista tiivistyy vielä alaluokkia, jotka nimeän sisältöä kuvaavalla käsitteellä. Nämä luokat kuvastavat aineistosta ilmeneviä monimuotoisuuden teemoja. Järjestän teemat taulukkoon, josta käy ilmi myös teemaa koskettavien ilmausten lukumäärä yrityksittäin. Viimeisenä edessä on aineiston abstrahointi eli käsitteellistäminen teorian pohjalta ja johtopäätösten muodostaminen.

Tekstiaineiston analyysin jälkeen perehdyn kuva-aineistoon, jonka analyysissä hyödynnän myös sisällönanalyysia. Analyysissä yhdistelen määrällistä ja laadullista tutkimusotetta. Sepän (2012, s. 219) mukaan kuvien sisällönanalyysissä on otettava

huomioon valittujen kuvien edustavuus, eli se kuinka ne soveltuvat edustamaan ja kuvastamaan tarkasteltavaa ilmiötä, tässä tapauksessa monimuotoisuutta. Tämän vuoksi olen valinnut kuvat niiltä sivuilta ja osioista, joista keräsin myös tekstiaineiston. Otan tarkasteluuni tutkimuksen suppeuden nimissä vain still-kuvia ja kuvituksia. Kuvien sisällönanalyysi etenee myös teoriaohjautuvasti, jossa analyysin teoreettisena viitekehyksenä toimii monimuotoisuus.

Kuvien analyysin ensimmäisellä tasolla tarkastelen, minkä tyyppisiä kuvia hyödynnetään. Kuvatyyppillä tarkoitan tutkimuksessani sitä, mitä kuvissa on kuvattuna, onko kuvissa esimerkiksi ihmisiä, esineitä tai ovatko kuvat abstrakteja. Tämän avulla saan käsityksen siitä, millaista kuvasisältöä sivuilla on. Kuvien tyyppittelyn jälkeen otan tarkasteluuni sellaiset kuvat, joissa esiintyy ihmisiä ja analysoin kuvien muuttujatekijöitä. Lähtö-oletukseni on, että verkkosivuilla on kuvia myös ihmisistä. Seppä (2012, s. 223) tarkoittaa muuttujatekijöillä kuvissa olevia elementtejä, joita voidaan mitata ja laskea. Tällaisia elementtejä ovat esimerkiksi kuvissa olevien ihmisten hiusten tai ihon väri ja kuvien ympäristö tai tausta. Seppä (2015, s. 216) jatkaa, että kuvien sisällönanalyysillä pyritään yleensä osoittamaan jonkin tutkittavaksi valitun elementin toistuvuuden aineistossa. Muuttujatekijöinä analyysissäni toimivat monimuotoisuuden ominaisuudet eli määritteet, jotka pohjautuvat Työturvallisuuskeskuksen määritelmään. Työturvallisuuskeskuksen määritelmän mukaan monimuotoisuuden määritteitä ovat ikä, sukupuoli, vammaisuus, terveydentila, etninen alkuperä, kansalaisuus, kieli, uskonto, vakaumus ja seksuaalinen suuntautuminen sekä työntekijöiden toisistaan poikkeava koulutus, kokemus, taidot, työnteon tapa, persoonallisuus ja arvot (Työturvallisuuskeskus, n.d.). Tarkastellessani monimuotoisuuden ulottuvuuksia määrittelen näille muuttujatekijöille myös arvot. Eli esimerkiksi sukupuolen ulottuvuus saa arvot mies ja nainen.

2 Työelämän monimuotoisuus

Tutkimuksessani tarkastelen monimuotoisuutta erityisesti työpaikkojen ja työelämän kontekstissa. Aluksi perehdyn monimuotoisuustutkimuksen historiaan ja taustaan. Monimuotoisuus -käsitteen tueksi avaan myös inklusiivisuuden, yhdenvertaisuuden ja tasa-arvon käsitteitä ja määritelmiä. Tämän jälkeen tarkastelen monimuotoisuuden linkittymistä yritysvastuuseen. Lopuksi syvennyn käsittelemään monimuotoisuuden tilaa ja asemaa työelämässä ja työpaikoilla.

Monimuotoisuuden käsite on hyvin laaja-alainen, eikä siitä ole yhtä ainutta tai yksiselitteistä määritelmää. Myös Sippola (2007, s. 10) toteaa monimuotoisuuden olevan kontekstiriippuvainen ja monimutkainen käsite, jolla on erilaisia määritelmiä eri kulttuureissa ja organisaatioissa. Siltaoja ja Vartiainen (2010, s. 260) kirjoittavat Litvinin (1997) alkuperäislähteen pohjalta, että alun perin monimuotoisuuden käsitettä on käytetty luonnontieteissä kuvaamaan lajien runsautta. Tässä tutkimuksessa käsitän monimuotoisuuden kuitenkin osana ihmistieteitä. Siltaojan ja Vartiaisen (2020, s. 260) mukaan ihmistieteissä monimuotoisuuden käsitteen avulla pyritään selittämään ihmisten välillä vallitsevaa monimuotoisuutta ja moninaisuutta erilaisuuden kautta. Suomen kielessä monimuotoisuuden käsitteestä käytetään myös sanoja moninaisuus ja diversiteetti. Kaikki nämä käsitteet pitävät sisällään samanlaisen ajatuksen eroavaisuuksista ja erilaisuudesta. Timosen ja muiden (2014) monimuotoisuus ja moninaisuus ovat toistensa synonyymeja. Diversiteetin käsitettä hyödynnetään yleensä silloin, kun tarkastellaan yhteisöä erilaisuuden näkökulmasta (Timonen ja muut, 2014).

Heikkisen (2005, s. 5) yksinkertaisen määritelmän mukaan monimuotoisuus käsittää kaikki sellaiset piirteet ja ominaisuudet, jotka erottavat ihmiset toisistaan. Pushkalan ja muiden (2006, s. 3) mukaan monimuotoisuudessa on kyse myös eroavaisuuden ja erilaisuuden kunnioittamisesta ja arvostamisesta. Näkemykset vaihtelevat kuitenkin siinä, mihin asti eroavaisuudet ulottuvat. Suppean määritelmän mukaan monimuotoisuus käsittää eroavaisuudet sukupuolella, etnisellä taustalla ja iässä, mutta laajempi monimuotoisuuden määritelmä ottaa myös huomioon eroavaisuudet

esimerkiksi asenteissa ja arvoissa (Työturvallisuuskeskus, n.d.). Aiemmassa monimuotoisuuden tutkimuskirjallisuudessa monimuotoisuus on jaettu kahteen eri osa-alueeseen. Cho ja muut (2017, s. 3) jakavat monimuotoisuuden pinnalliseen tasoon ja syvälliseen tasoon. Heikkinen (2005, s. 6) käyttää näistä kahdesta eri monimuotoisuuden osa-alueesta nimityksiä näkyvät ja näkymättömät ominaisuudet. Pinnallisen ja näkyvän tason monimuotoisuudella tarkoitetaan fyysisiä piirteitä ja ominaisuuksia kuten sukupuolta, ikää, rotua tai etnisyyttä. Syvällisen ja näkymättömän tason monimuotoisuudella viitataan sellaisiin piirteisiin ja ominaisuuksiin, joita on vaikeampi tunnistaa pelkästään henkilön ulkonäköä arvioimalla. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi koulutus, ammatillinen pätevyys, arvot, poliittiset mielipiteet ja uskonto. Molemmat monimuotoisuuden tasot ovat erittäin tärkeitä, ja tänä päivänä on ruvettu kiinnittämään enemmän huomiota myös syvällisen tason monimuotoisuuteen (Cho ja muut, 2017, s. 3; Heikkinen, 2005, s. 6). On kuitenkin tärkeää tiedostaa, että monimuotoisuuden jako pelkästään näkyviin ja pinnallisiin sekä näkymättömiin ja syvällisiin ominaisuuksiin ei ole täysin aukoton tai kiistaton. Ihmiset kokevat monimuotoisuuden eri tavoin.

Havaintoni mukaan monimuotoisuuden yhteydessä näkee usein kirjoitettavan myös inklusiosta. Toisinaan monimuotoisuudesta ja inklusiivisuudesta puhutaan myös toistensa synonyymeina, mutta niiden merkitykset eroavat toisistaan (Mor Barak, 2015, s. 85). Mor Barakin (2015, s. 85) määritelmän mukaan työelämässä inklusiolla viitataan työntekijän kokemukseen ja käsitykseen siitä, että hänen panostaan arvostetaan työpaikassa ja että työpaikalla kannustetaan osallistumiseen. Monimuotoisuutta ja inklusiivisuutta edistävä Inklusiiv-yhteisö toteaa inklusiivisen työympäristön olevan sellainen, jossa kaikkia työntekijöitä kohdellaan oikeudenmukaisesti ja jossa kaikilla on yhdenvertaiset mahdollisuudet (Inklusiiv, n.d.). Yksinkertaisimmillaan inklusiolla tarkoitetaan mukaan ottamista (Demos Helsinki, 2019, s. 14). Lisäksi monimuotoisuuteen liittyvät käsitteet yhdenvertaisuus ja tasa-arvo. Yhdenvertaisuudella tarkoitetaan sitä, että kaikki ihmiset ovat samanarvoisia huolimatta erilaisuudesta ja eroavaisuuksista. Oikeusministeriön määritelmän mukaan yhdenvertaisuus on sitä, että sukupuolesta, iästä, etnisestä tai kansallisesta alkuperästä,

kansalaisuudesta, kielestä, uskonnosta ja vakaumuksesta, mielipiteestä, vammasta, terveydentilasta, seksuaalisesta suuntautumisesta tai muusta henkilöön liittyvään syytä riippumatta kaikki ihmiset ovat samanarvoisia (Oikeusministeriö, n.d.).

Työelämässä työpaikkojen monimuotoisuuden avulla pyritään varmistamaan, että kaikki moninaiset ja erilaiset sosiaaliset identiteettiryhmät ovat oikeudenmukaisesti edustettuina sekä yksityisissä että julkisissa organisaatioissa ja yrityksissä (Pushkala ja muut, 2006, s. 3). Työelämän ja työpaikkojen monimuotoisuudella on osoitettu olevan monia hyötyjä ja etuja. Robergen ja van Dickin (2010, ss. 300–301) tutkimuksesta selviää, että monimuotoisuus auttaa kasvattamaan tiimien sisäistä suorituskykyä työpaikoilla. Herringin (2009, s. 219–220) mukaan monimuotoinen työvoima on hyväksi myös liiketoiminnalle. Tulokset tukevat sitä, että monimuotoisuuden on nähty vaikuttavan myyntitulojen nousuun ja asiakaskasvuun. Monipuolinen ja monimuotoinen osaaminen on yrityksen voimavara, joka vaikuttaa myös työpaikan houkuttelevuuteen ja yrityksen tai organisaation julkisuuskuvaan (Työterveyslaitos, n.d.).

2.1 Monimuotoisuus osana yritysvastuuta

Työelämän monimuotoisuus linkittyy vahvasti yritysvastuuseen. Työnantajan vastuullisiin toimintatapoihin kuuluvat myös esimerkiksi henkilöstön työhyvinvoinnin ja osaamisen edistäminen, ihmisoikeuksien toteutumisen seuranta, syrjinnän- tai syrjäytymisvaarassa olevien henkilöiden työllistäminen ja sidosryhmien toiveiden ja tarpeiden kuuntelu (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2010, s. 18). Harmaala ja Jallinoja (2012, s.16) määrittelevät yritysvastuun toimiksi ja teoksi, joilla yritys toteuttaa yhteiskuntavastuutaan sidosryhmät huomioon ottaen. Yhteiskuntavastuun taustalla vaikuttaa ajatus siitä, että yrityksellä on myös moraalisia velvoitteita taloudellisen hyödyn ja toiminnan lisäksi. Yritysvastuu jakautuu sosiaaliseen, ympäristölliseen ja taloudelliseen vastuuseen (Sorsa, 2010, s. 19). Keskityn tutkimuksessani nimenomaan sosiaaliseen vastuuseen, sillä se koskettaa ihmisten hyvinvointia. Harmaalan ja Jallinojan (2012, s. 20) mukaan sosiaalisen vastuun piiriin kuuluvat kaikki ne ihmiset, joita yrityksen

toiminta koskettaa. Yleisesti voidaan siis puhua yrityksen sidosryhmistä. Yrityksellä on esimerkiksi sosiaalinen vastuu työntekijöistään, työhyvinvoinnista ja työturvallisuuden takaamisesta. Edellä mainittujen sosiaalisten velvoitteiden lisäksi työnantajan sosiaalinen vastuu ulottuu myös syrjinnän, pakkotyön ja lapsityön kieltoon sekä siihen, että työpaikalle on esteetön pääsy (Bednarikova ja muut, 2018, s. 246). Suomen lainsäädännössä työpaikoilla tapahtuva syrjintä ja eriarvoinen kohtelu on kiellettyä (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2010, s. 18). Yleisesti ottaen sellaiset yritykset, jotka korostavat ja arvostavat työvoiman monimuotoisuutta, nähdään myös yhteiskunnallisesti vastuullisina toimijoina (Avery & McKay, 2006, s. 170–171; Turban & Greening, 1997, s. 666).

Aiemmat tutkimukset ovat viitanneet siihen, että monimuotoisuudesta kertovat osiot sijoitetaan yritysten verkkosivuilla tyypillisesti vastuullisuuden yhteyteen, ja vastaavasti vastuullisuusraporteissa monimuotoisuus on sijoitettu yhdeksi sosiaalisen vastuun indikaattoriksi (Maier & Ravazzani, 2019, s. 217; Pasztor, 2016, s. 461; Point & Singh, 2003, s. 754). Maier ja Ravazzani (2019, s. 269) ovat tutkineet monimuotoisuuden johtamisen ja yritysvastuun linkittymistä yrityksen ulkoisessa viestinnässä. Tutkimuksessaan he tarkastelivat Microsoftin verkkosivujen monimuotoisuus- ja inklusiosivuja. Tutkimustulos osoittaa, että monimuotoisuuden hallinta ja johtaminen on olennainen osa yritysvastuuta ja -strategiaa (Maier & Ravazzani, 2019, s. 280–281).

Vastuullisuuden lisäksi monimuotoisuus ja monimuotoisuuden johtaminen liitetään usein myös osaksi henkilöstöhallintoa. Gould ja muut (2020, s. 31) näkevät monimuotoisuushankkeiden muovaavan myös yritysten yhteiskuntavastuuta ja organisaatiokulttuuria. Monimuotoisuuden johtamisen ja monimuotoisuutta edistävien toimien katsotaan usein kuuluvan osaksi yritysten henkilöstöhallintoa. Pääsääntöisesti yhteiskuntavastuun tutkimus on keskittynyt taloudellisen ja ympäristöllisen vastuun osa-alueisiin. Yritysten sosiaalisen vastuun näkökulmasta aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet lähinnä mainetyön edistämisen toimintoihin, kuten hyväntekeväisyyteen ja vapaaehtoistyöhön (Mazur, 2013, s. 42). Mazur (2013, s. 42) toteaa, että yritysten

yhteiskuntavastuun hallinnan tulisi olla yhtä kuin työntekijöiden monimuotoisuuden hallinta ja johtaminen.

2.2 Monimuotoisuuden johtaminen

Työelämässä monimuotoisuutta voidaan tarkastella sen johtamisen ja hallinnan kautta. Käsitteenä monimuotoisuuden johtaminen (diversity management) on suhteellisen uusi kansainväliselläkin tasolla. Sen juuret ovat 1980-luvun Yhdysvalloissa, jolloin ruvettiin kiinnittämään huomiota työvoiman monimuotoisuuteen naisten ja etnisen vähemmistön osuuden kasvaessa työmarkkinoilla (Sippola, 2007, s. 20). Monimuotoisuuden johtaminen otettiin käyttöön keinona torjua rotuun ja sukupuoleen kohdistuvaa syrjintää työpaikoilla (Köllen, 2019, s. 259). Myöhemmin 1990-luvulla monimuotoisuuden johtamisen käsite levisi, ja se omaksuttiin myös muissa englanninkielisissä maissa ja Euroopassa (Sippola, 2007, s. 10; Özbilgin ja muut, 2013, s. 225). Aiemmassa kirjallisuudessa monimuotoisuutta onkin lähinnä tarkasteltu Pohjois-Amerikan kontekstista (Gröschl, 2011, s. 225). Özbilgin ja muut (2013, ss. 419–420) toteavatkin, että organisaationäkökulmasta monimuotoisuusjohtaminen on jo yleistä pohjoisamerikkalaisissa organisaatioissa ja yrityksissä verrattuna esimerkiksi Eurooppaan. Pohjois-Amerikassa yritykset mainostavat aktiivisesti monimuotoisuutta tukevia toimintatapoja erilaisten ja moninaisten kykyjen houkuttelemiseksi (Özbilgin ja muut, 2013, s. 225).

Monimuotoisuuden johtamisen käsitettä voidaan lähestyä usean eri määritelmän mukaan. Heikkinen (2005, s. 8) toteaa monimuotoisuuden johtamisen olevan yrityksen liiketoimintaan sidottu strategia, jonka avulla johdetaan organisaatiomuutosta ja parannetaan tuottavuutta. Myös Sippola (2007, s. 21) näkee monimuotoisuuden johtamisen keinona johtaa ja hallita monimuotoista työvoimaa siten, että se on organisaatiolle hyödyksi. Kamp ja Hagedorn-Rasmussenin (2004, s. 525) mukaan monimuotoisuuden johtaminen korostaa ihmisten välisten erojen arvoa organisaatiossa. Prasad ja muut (2006, s. 6) lisäävät monimuotoisuuden johtamisen toimivan myös kattoterminä seuraaville ilmaisuille: monimuotoisuuden hallinta,

monimuotoisuuden vahvistaminen, monimuotoisuuden arvostaminen ja monimuotoisuuden suvaitseminen.

Suomessa monimuotoisuuden johtaminen on verrattain uusi käsite, mutta eurooppalaisen lainsäädännön ja suurten kansainvälisten yritysten myötä sen asema vahvistuu myös koko ajan suomalaisilla työpaikoilla (Poikolainen, 2009, s. 40). Siltaoja ja Vartiainen (2010) määrittelevät monimuotoisuuden johtamisen seuraavalla tavalla:

- (1) Monimuotoisuuden johtaminen viittaa väljästi esimerkiksi monimuotoisuuden ja erilaisuuden kunnioittamiseen sekä organisatorisiin käytäntöihin, joilla vähemmistöryhmiin kuuluvien työntekijöiden asemaa työyhteisössä pyritään parantamaan. (s. 259)

Collianderin ja muiden (2009, s. 44) mukaan monimuotoisuuden johtaminen on monimuotoisuuden tunnistamista ja arvostamista, oikeudenmukaisuutta ja monimuotoisuuden hyödyntämistä. Kokonaisvaltainen ja tehokas monimuotoisuuden johtaminen on eduksi paitsi työntekijöille kuin yrityksellekin. Monimuotoisuuden johtamisen etuja yritykselle ovat esimerkiksi tuottavuuden ja innovatiivisuuden kasvu, henkilöstön kehittyminen, tietotaidon monipuolisuus, kansainvälistyminen ja kilpailukyky (Colliander ja muut, 2009, s. 332).

2.3 Työpaikkojen monimuotoisuus Suomessa

Suomessa muun muassa Aulikki Sippola on tutkinut monimuotoisuutta osana henkilöstöjohtamista ja -hallintoa. Sippolan (2007, s. 55) mukaan työelämän yhdenvertaisuus ja työvoiman monimuotoisuus on Suomessa jakautunutta; osaan ongelmakohdista tartutaan tehokkaasti, mutta paljon on silti vielä sellaisia asioita, joissa riittää tekemistä. Sippola (2007, s. 55–56) toteaa, että lähtökohdiltaan yhdenvertaisuuden ja tasa-arvon perustat ovat suomalaisessa hyvinvointivaltiossa vahvat. Sosiaaliturva takaa kaikille eläkkeen, terveydenhuollon, vanhempainvapaan ja kunnallisen lastenhoidon. Lisäksi työelämän tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta tukevat

ammattiliitot ja työehtosopimukset, joissa sovitaan yhtäläisistä työehdoista ja palkasta (Sippola, 2007, s. 55–56).

Yhdenvertaisuuden arvostusta suomalaisessa työelämässä voidaan selittää lainsäädännöllä. Työpaikkojen monimuotoisuutta, yhdenvertaisuutta ja tasa-arvoa tuetaan Suomen lainsäädännön nojalla. Syrjintä ja eriarvoinen kohtelu ovat Suomen laissa kiellettyjä. Työturvallisuuskeskuksen verkkosivuilta selviää, että yhdenvertaisuudesta, tasa-arvosta, tasapuolisesta kohtelusta ja syrjinnän kiellosta säädetään muun muassa Suomen perustuslaissa (731/1999), työsopimuslaissa (55/2001), yhdenvertaisuuslaissa (1347/2014), naisten ja miesten välisen tasa-arvon laissa (606/1986) sekä työturvallisuuslaissa (738/2002) (Rauramo, 2016).

Kaikesta huolimatta Suomessa on edelleen työsyryntää ylläpitäviä rakenteita ja asenteita. Työvoiman tasa-arvoon ja etenkin monimuotoisuuteen liittyvät kysymykset ovat tänäkin päivänä varsin uusia suomalaisessa työelämässä, eikä monimuotoisuusajattelu tai monimuotoisuutta edistävät toimet ole vielä vakiinnuttaneet paikkaansa yrityksissä. Sippola näkeekin (2007, s. 57), että vaikka tasa-arvo ja monimuotoisuus ovat vahvasti osana lainsäädäntöä, niin todellisuudessa monimuotoisuuskysymysten edistäminen on paljon hitaampaa. Tätä voidaan selittää esimerkiksi sillä, että Suomi on etnisesti ja kielellisesti suhteellisen homogeeninen maa verrattuna esimerkiksi muihin Euroopan maihin (Paakkinen, 2016, s. 11). Maahanmuutto Suomeen käynnistyi kunnolla vasta 1990-luvulla kansainvälistymisen ja Euroopan unioniin liittymisen myötä (Forsander, 2002, s. 83). Sippola toteaa kulttuurisen homogeenisyyden ja monikulttuurisen kokemuksen puutteen olevan osasyitä siihen, miksi ulkomaalaisten osallistamista työmarkkinoille ja yhteiskuntaan on laiminlyöty (Sippola, 2007, s. 59).

Myös monimuotoisuuden ominaisuuksien valtasuhteissa on eroavaisuuksia. Meriläinen ja muut (2009, s. 233) huomauttavat, että Suomessa on muiden Pohjoismaiden tavoin edistetty miesten ja naisten välistä tasa-arvoa aktiivisesti 1970-luvulta lähtien, mikä on

mahdollistanut molempien sukupuolten osallistumisen työelämään verrattain varhaisemmassa vaiheessa kuin monessa muussa maassa. Suomalainen tasa-arvodiskurssi asettaa miesten ja naisten väliset eroavaisuudet etusijalle muihin monimuotoisuuden ominaisuuksiin nähden ja jättävät samalla esimerkiksi rotuun ja etniseen alkuperään liittyvät kysymykset ja ongelmakohdat vähemmälle huomiolle (Meriläinen & muut, 2009, s. 234). Pushkalan ja muiden (2006, s. 3) mukaan Pohjoismaissa työsyryntää tapahtuu erityisesti työntekijän uskonnon tai etnisen taustan takia (Pushkala, Pringle & Konrad, 2006, s. 3). Työ- ja elinkeinoministeriön Työsyryntän seuranta Suomessa -julkaisun mukaan yleisimpiä syryntäperusteita suomalaisessa työelämässä vuonna 2013 olivat terveydentila, etninen tai kansallinen alkuperä, sukupuoli ja ikä (Pietiläinen & Keski-Petäjä, 2014, s. 155). Myös Ahmadin (2020, s. 492) tutkimustulos tukee etniseen ja kansalliseen alkuperään kohdistuvaa syryntää Suomessa. Tutkimuksen mukaan nimittäin suomalaisen nimen omaavalla työnhakijalla on suurempi todennäköisyys tulla kutsutuksi työhaastatteluun kuin maahanmuuttajatyönhakijalla (Ahmad, 2020, s. 492).

3 Rekrytointiviestintä ja monimuotoisuus

Tässä luvussa käsitelen rekrytointiviestintää ja verkkosivuja rekrytointiviestinnän välineenä. Tarkastelen rekrytointiviestintää myös monimuotoisuuden kontekstista syventymällä keinoihin, joilla yritykset viestivät monimuotoisuudesta verkkosivuillaan. Lopuksi tarkastelen monimuotoisuuden astetta kuvallisessa viestinnässä ja eettisessä kuvankäytössä.

Välillä yrityksille tulee tilanne, jolloin se tarvitsee lisää tai uutta työvoimaa, tähän tilanteeseen vastataan yleensä rekrytoimalla. Barberin (1998, s. 5) määritelmän mukaan rekrytoinnilla viitataan niihin toimintoihin, joilla yritys pyrkii houkuttelemaan ja tunnistamaan potentiaaliset työntekijät. Rekrytointitoimien tarkoituksena on auttaa löytämään potentiaaliset työnhakijat ja samalla vakuuttaa heidät hakemaan yrityksen avoimia tehtäviä. Yksi rekrytoinnin toimenpiteistä on kohdistaa mahdollisille ja potentiaalisille työnhakijoille sellaista viestintää, joka saa heidät kiinnostumaan yrityksestä. Rekrytointiviestintä käsittää kaikki sellaiset viestit, joiden avulla pyritään herättämään työnhakijan kiinnostus (Breaugh & Starke, 2000, s. 410).

Yritykset hyödyntävät rekrytoinnissa eri kanavia tilanteen, tehtävän ja tarpeen mukaan. Yleisimpiä rekrytointiviestinnän osa-alueita ja kanavia ovat muun muassa yritysten verkkosivut, sisäinen rekrytointi, sosiaalinen media, rekrytointiyritykset, työ- ja elinkeinotoimiston palvelut ja korkeakoulujen ja oppilaitosten ura- ja rekrytointipalvelut (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2016, s. 127). Kaur ja Dubey (2014, s. 391) kuitenkin toteavat, että internet on tänä päivänä merkittävä rekrytoinnin väline ja että suuri osa yritysten rekrytointiviestinnästä tapahtuu verkon välityksellä. Verkkorekrytoinnista onkin tullut yritysten pääsääntöinen tapa rekrytoida ja houkutella uutta työvoimaa (Cober ja muut, 2014, s. 624). Lähes jokaiselta yritykseltä löytyy verkkosivuilta rekrytointiosio tai -sivu, jossa kerrotaan esimerkiksi uramahdollisuuksista, työskentelytavoista ja ilmoitetaan avoinna olevista työpaikoista. Myös Duunitorin kansallisesta rekrytointitutkimuksesta (2020) selviää, että enemmistö kyselyyn

osallistuneista rekrytoinnin ammattilaisesta piti yritysten omia kotisivuja ”erittäin tärkeänä” rekrytointikanavana (Duunitori Oy, 2020).

Egerován ja Egerin (2017, s. 1138) mukaan rekrytointiviestinnän merkitys on tärkeää erityisesti rekrytointiprosessin alkuvaiheessa, jolloin hakijat tutustuvat mahdolliseen tulevaan työnantajaansa. Rekrytoinnin alussa hakija kerää tietoja yrityksestä, jonka pohjalta hän muodostaa mielikuvan siitä, millaista olisi työskennellä kyseisessä yrityksessä. Rekrytointiviestinnällä välitetään myös samalla tavalla kuvaa yrityksen asennoitumisesta monimuotoisuuteen esimerkiksi sen henkilöstöhallinnossa ja kokonaisvaltaisessa toiminnassa.

3.1 Monimuotoisuuden aste rekrytoinnissa

Aiempien tutkimusten mukaan yritysten kannattaisikin suunnitella myös rekrytointikäytännöt siten, että niiden kautta voidaan myös viestiä monimuotoisuustoimista. Tätä näkemystä tukee esimerkiksi Avery (2003, s. 677), jonka mukaan sellaiset rekrytoivat yritykset, jotka tukevat ja tuovat monimuotoisuutta esille rekrytointimateriaaleissaan, ovat houkuttelevia ja kiinnostavia vaihtoehtoja vähemmistöön kuuluvien työnhakijoiden näkökulmasta. Averyn ja McKay (2006, s. 166) toteavat, että monesti monimuotoisuutta edustavien ja ilmentävien viestien pohjalta työnhakijat päättävät, että yritys ei syrji ja että se arvostaa kaikenlaisia työntekijöitä. Tämän pohjalta voidaan katsoa, että työnhakijat pitävät monimuotoisuutta esille tuovia työnantajia myös sosiaalisesti vastuullisina yrityksinä. Vastavuoroisesti Walker ja muut (2012, s. 215) täsmentävät, että todennäköisesti vähemmistöön kuuluva työnhakija myös karsii pois sellaiset työnantajat, jotka tuovat vain vähän tai eivät ollenkaan monimuotoisuutta esille rekrytointimateriaaleissaan. Monimuotoisella rekrytoinnilla ja viestinnällä voidaan vaikuttaa työnhakijoiden mielikuviin, ja mahdollisesti myös hakijoiden määrään. Baumin ja muiden (2016, s. 4142) mukaan monimuotoisuusrekrytoinnin voidaan katsoa houkuttelevan laajan joukon työnhakijoita, koska usea hakija esimerkiksi eri etnisestä tai sosiaalisesta ryhmästä voi kokea samaistuvansa yrityksen monimuotoisuutta tukeviin arvoihin ja toimintatapoihin.

Etniseen alkuperään ja ihonväriin liittyen Williamson ja muut (2008, s. 311) ovat tutkineet sitä, miten yrityksen kuvaavat monimuotoisuuskäytäntöjään rekrytointimateriaaleissaan ja miten ne osaltaan vaikuttavat valkoisten, mustien ja aasilaisten työnhakijoiden käsityksiin yrityksen houkuttelevuudesta. Tutkimuksesta selviää, että siihen, miten potentiaalinen työnhakija reagoi yrityksen monimuotoisuuskäytäntöjä kohtaan vaikuttaa hakijan etnisyys, hakijan aikaisempi kokemus syrjinnästä sekä se, miten yritys perustelee monimuotoisuuskäytäntöjään (Williamson ja muut, 2008, s. 311). Lisäksi he osoittavat tutkimuksessaan, että monimuotoisuuskäytäntöjen perustelu ja oikeutus yrityksen rekrytointimateriaalissa vaikuttaa hakijan mielikuvaan yrityksen houkuttelevuudesta.

Tulevaisuudessa milleniaalit ja sukupolvi Z tulevat olemaan iso ja merkittävä työntekijöiden sukupolvi, jolla on myös vaikutusta yritysten rekrytointeihin ja toimintaan (Egerová ja Eger, 2017, s. 1138). Yritysten olisikin hyvä pitää tämä mielessä rekrytointiviestintää suunnitellessa, mikäli tavoitteena on houkutella tulevaisuuden osaavaa työvoimaa. Yrityksen monimuotoisuus, tasa-arvo ja henkilöstön inklusio ovat tärkeitä erityisesti nuorille työnhakijoille ja sukupolvelle. Tämä käy ilmi PwC:n (PricewaterhouseCoopers) tutkimuksesta (Flood, 2015, s. 8), jossa 86 % naispuolisille ja 74 % miespuolisille milleniaaleille eli 1980-luvun alun ja 1990-luvun puolivälissä syntyneelle sukupolvelle yrityksen monimuotoisuustyö, tasa-arvo ja henkilöstön inklusio olivat tärkeitä kriteerejä työpaikkaa hakiessa. Verrattuna aiempiin sukupolviin milleniaalisukupolven kuuluvat työnhakijat haluavat erityisesti sellaisiin yrityksiin töihin, joilla on hyvä ja heidän arvojaan heijastava työnantajabrändi. Backhausin ja Tikoon (2004, s. 502) määritelmän mukaan työnantajabrändäyksellä tarkoitetaan yrityksen tunnistettavaa ja ainutlaatuista työnantajaidentiteettiä eli sitä, millainen kuva esimerkiksi työnhakijalla on yrityksestä työnantajana. Työnantajabrändi on se, mikä erottaa työnantajat toisistaan (2004, s. 502). Tämän vuoksi työnantajabrändäys on myös avainasemassa rekrytoinnissa, mikäli yritys haluaa erottua muista kilpailijoista työnantajana.

Monimuotoisuuden astetta ja tilaa rekrytoinnissa on Suomessa kartoitettu jonkin verran erilaisilla hankkeilla ja kyselyillä. Yksi tällainen kysely on Työterveyslaitoksen toteuttama Monimuotoisuusbarometri, jonka vastaajina toimivat henkilöstöalan ammattilaiset (Bergholm ja muut, 2020, s. 3). Vuoden 2020 barometri on tehty osana Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen ja Työterveyslaitoksen Moninaisesti parempi -hanketta (Bergholm ja muut, 2020, s. 7). Moninaisesti parempi -hankkeen tarkoituksena on kehittää asiantuntijaorganisaatioiden rekrytointi- ja henkilöstökäytäntöjä monimuotoisuutta ja sukupuolittietoisuutta edistäviksi (Terveiden ja hyvinvoinninlaitos, 2021).

Vuoden 2020 Monimuotoisuusbarometristä selviää (2020, s. 75), että 41 % vastaajista kertoo oman organisaationsa korostavan monimuotoisuutta jossain määrin työpaikkailmoituksissa, kun 46 % vastaajista kertoi, että monimuotoisuutta ei tuoda esille juurikaan tai lainkaan omassa organisaatiossa. Valtakunnallisessa vertailussa monimuotoisuuden esiintuominen oli korkeampaa ja yleisempää pääkaupunkiseudulla kuin muualla Suomessa (Bergholm ja muut, 2020, s. 75).

3.2 Rekrytointiviestintä verkkosivuilla

Verkkosivut ovat yrityksen keskeinen ja lähes välttämätön viestintäväline. Öhman (2018, s. 15) kuvaileekin verkkosivujen olevan ikään kuin yrityksen digitaalinen ”käyntikortti”, jonka avulla yritys voi mainostaa palvelujaan tai tuotteitaan ja välittää tietoa yrityksestä ja sen arvoista. Yrityksen verkkosivujen pääsääntöisenä tehtävänä on houkutella ja herättää kiinnostusta sivujen vierailijoissa ja sidosryhmäläisissä (Öhman, 2018, s. 15). Koipijärven ja Kuvajan mukaan (2020, s. 165) sidosryhmiksi määritteellään kuuluvan sellaiset ryhmät, tahot tai henkilöt, joilla on vaikutus yrityksen toimintaan, ja vastavuoroisesti yrityksen toiminnalla on myös vaikutus sidosryhmiin. Yrityksen sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi asiakkaat, henkilöstö, työnhakijat, sijoittajat, media ja kansalaisjärjestöt (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, s. 170).

Rekrytinnin näkökulmasta yrityksen verkkosivut tarjoavat laajan tietolähteen mahdolliselle työnhakijalle. Työnhakuprosessin alkaessa verkkosivut ovat yleensä ensimmäinen paikka, josta työnhakijat aloittavat keräämään tietoa mahdollisesta työnantajasta ja yrityksestä (Kaur & Dubey, 2014, s. 391). Allen ja muiden (2007, s. 1697) mukaan verkkosivut ovat tärkeässä roolissa, sillä työnhakijat vertailevat ja samalla poissulkevat muita työnantajia niiden perusteella. Verkkosivuilla yrityksestä kiinnostunut työnhakija voi etsiä tietoa yrityksestä esimerkiksi tutustumalla yrityksen strategiaan ja arvoihin. Yrityksen verkkosivut ovatkin osa yrityksen ennalta suunniteltuja viestintätoimia, joiden tavoitteena on vaikuttaa sidosryhmiin, kuten työnhakijoihin (Roper & Fill 2012, s. 251). On kuitenkin hyvä muistaa, että kaikki yrityksen markkinoinnin toimenpiteet, kuten mainonta, vaikuttavat mahdollisen työnhakijan käsityksiin ja ajatuksiin yrityksestä (Capelli, 2001, s. 140).

Verkkosivuihin liittyy myös sellaisia toiminnollisuuksia, joiden takia niitä voidaan pitää myös yritykselle tehokkaana ja toimivana viestintävälineenä. Käytännössä yritys pystyy verkkosivuillaan viestimään rajoittamattoman määrän laajalle yleisölle (Kaur & Dubey, 2014, s. 391). Lisäksi Kaur ja Dubey (2014, s. 391) huomauttavat, että viestintä verkkosivuilla ja Internetissä on yrityksille suhteellisen vähäkustanteinen tapa viestiä työnhakijoille. Coberin ja muiden (2004, s. 624) mukaan perinteiseen rekrytinnin mainosmateriaaliin, esimerkiksi printtimediaan nähden verkkosivut mahdollistavat myös kuvien, äänien, videoiden, animaatioiden ja interaktiivisuuden yhdistämisen. Verkkosivujen esteettisten ominaisuuksien on nähty vaikuttavan positiivisesti yrityksen houkuttelevuuteen (Cober ja muut, 2004, s. 624). Lisäksi verkkosivuilla työnhakijat voivat määritellä itse haettavan tiedon, vaikka lähtökohtaisesti yritys säätelee itse sisältöjään ja tietoja verkkosivuillaan (Allen ja muut, 2007, s. 1697). Sisällöllisesti työnhakijan tulisi löytää verkkosivuilta tietoa yrityksestä, avoimista työpaikoista, etenemismahdollisuuksista ja yrityskulttuurista (Lyons & Marler, 2011, s. 59). Jotta verkkosivut toimisivat vaikuttavina ja tehokkaina rekrytinnin välineinä ovat Goldberg ja Allen (2008, s. 218–219) määritelleet kolme tavoitetta, jotka yritysten verkkosivujen

tulisi saavuttaa: herättää ja saada mahdollisen työnhakijan huomio ja kiinnostus, vähentää epävarmuutta tuomalla esiin työpaikkaan ja työtehtävään liittyvää tietoa ja vaikuttaa työnhakijan päätökseen siitä, kannattaako yritykseen hakea töihin.

3.2.1 Monimuotoisuusviestien erityispiirteet verkkosivuilla

Verkkosivut yritykselle välttämätön ja tärkeä alusta välittää tietoa sidosryhmille. Verkkosivuilla yritys voi viestiä arvoistaan ja toimintaperiaatteistaan (Singh & Point, 2006). Singh ja Point'n (2006, s. 296) sekä Jonsenin ja muiden (2019, s. 625) mukaan verkkosivut antavat mahdollisille tuleville työntekijöille myös kuvan ja käsityksen siitä, miten yritys on sitoutunut monimuotoisuuteen sosiaalisen vastuun näkökulmasta. Esimerkiksi verkkosivuille sisällytetyt vuosikertomukset ja -strategiat tarjoavat kattavan tietolähteen yrityksen sidosryhmille (Singh & Point, 2006, s. 269).

Monimuotoisuutta rekryointimateriaaleissaan korostavien yritysten on nähty lisäävän vähemmistöihin kuuluvien kiinnostusta yritystä kohtaan (Avery, 2003, s. 677) ja kasvattavan yrityksen houkuttelevuutta työnantajana (Baum & muut, 2016, s. 4146). Myös Braddyn ja muiden (2006, s. 539) tutkimuksesta käy ilmi, että yritykset, jotka ovat sisällyttäneet rekryointisivuilleen monimuotoisuutta korostavia kuvia, näyttäytyivät työnhakijoille monimuotoisuutta arvostavina työnantajina. Pointin ja Singhin tutkimuksessa, jossa tarkasteltiin, kuinka eri maiden yritykset määrittelevät monimuotoisuuden verkkosivuillaan, oli Suomessa eniten yrityksiä, jotka eivät maininneet monimuotoisuutta millään tavalla verkkosivuillaan (2003, s. 760).

Tavallisesti yritykset viestivät monimuotoisuustoimistaan joko verkkosivujen urasivuilla tai vastuullisuudesta tai arvoista kertovilla sivulla (Singh & Point, 2006, s. 367). Yhä useammat yritykset ovat alkanet sisällyttämään verkkosivuilleen myös omia osioita ja sivuja monimuotoisuus- ja inklusiokäytännöille. Tämä on nähtävissä erityisesti kansainvälisten yritysten verkkosivuilla. Monimuotoisuutta koskeva kannanotto tai

lauseke on yksi tapa ilmaista yrityksen kannatus ja arvostus monimuotoisuutta edistäviä toimia kohtaan. Englannin kielessä tästä termistä käytetään nimitystä diversity statement. Monimuotoisuuslauseke voidaan nähdä missio- ja arvolausekkeiden kaltaisina sitoumuksina asioihin ja periaatteisiin, jotka yritys kokee tärkeiksi (O'Donell, 2020). Työterveyslaitoksen (2021, n.d.) määritelmän mukaan monimuotoisuuslauseke on ilmaus, jonka avulla yritys voi kertoa arvostavansa monimuotoisuutta ja yhdenvertaisuutta toiminnassaan ja henkilöstövalinnoissaan. Työpaikkailmoitusten yhteydessä monimuotoisuuslausekkeen avulla voidaan kannustaa aliedustettuihin ryhmiin kuuluvia henkilöitä hakemaan yrityksen avoimia työpaikkoja. Singh ja Point (2004, s. 299) lisäävät monimuotoisuutta koskevien lausekkeiden olevan myös yksi yritysviestinnän ja maineenhallinnan keino.

Se miten, yritykset määrittelevät monimuotoisuuden ja puhuvat monimuotoisuudesta verkkosivuillaan, voi vaihdella eri yritysten kesken. Aiempiin tutkimuksiin viitaten suurin osa yrityksistä määrittelee monimuotoisuuden hyvin väljästi tai ei ollenkaan (Heres & Benchop, 2010, s. 449; Singh & Point, 2004, s. 312). Sanan 'monimuotoisuus' sijaista on nähty käytettävän myös muita monimuotoisuuden alaan liitettäviä ilmauksia ja termejä, kuten yhtäläiset ja samat mahdollisuudet (equal opportunities) tai syrjinnän vastaisuus (anti-discrimination) (Singh & Point, 2003, s. 756). Lisäksi monimuotoisuuden yhteydessä puhutaan usein yhdenvertaisuudesta, tasa-arvosta ja inklusiosta. Singh ja Point (2003, s. 754) toteavat, että koska monimuotoisuus on terminä monimutkainen, yritysten tulisi määritellä se tarpeeksi selkeästi sidosryhmille.

Yritysten verkkoviestintään ja monimuotoisuuteen aiempaa tutkimusta on tehty myös erilaisista kehyksistä ja lähestymistavoista, joilla yritykset perustelevat monimuotoisuutta tukevaa toimintaansa. Kun esimerkiksi kerrotaan siitä, miksi yritys tukee monimuotoisuutta ja monimuotoisuuden johtamista tai että mitä hyötyä tai etuja tästä on yritykselle. Heresin ja Benchopin (2010, s. 448) tutkimuksesta käy ilmi, että yritysten verkkosivuilla yleisin lähestymistapa monimuotoisuudesta ja monimuotoisuuden johtamisesta viestimisessä on hyvin liiketoimintalähtöinen.

Yritykset korostavat esimerkiksi sitä, että monimuotoisuuden avulla voidaan luoda kilpailuetua ja parempaa ymmärrystä markkinatilanteesta. Muita lähestymistapoja olivat muun muassa luovuus ja innovatiivisuus, sosiaalinen vastuu ja häirinnän ja syrjinnän ehkäisy. Myös Singh ja Point (2004, s. 313) toteavat, että monimuotoisuutta perustellaan liiketoiminnan näkökulmasta. Heidän tutkimuksensa osoittaa, että yritykset näkevät monimuotoisten toimintatapojen parantavan suorituskykyä, tuovan lisäarvoa sidosryhmille ja kasvattavan mainetta ja parempaa työympäristöä. Hieman tuoreempaa ja erilaista näkökulmaa tarjoaa Pasztorin (2016) tutkimus, jossa hän tarkastelee parhaimmiksi monimuotoisina työpaikkoina luokiteltuja yritysten verkkosivuja. Tutkimuksen tulosten mukaan yritykset kehystävät ja lähestyvät monimuotoisuutta kolmen eri kehyksen ja lähestymistavan avulla: voimavarana, jota edistetään yrityksen arvojen kautta, kilpailuedun ja huippuosaamisen edistäjänä ja rakenteellisena mekanismina, joka sisältää esimerkiksi työntekijöiden mentorointia ja monimuotoisuuskoulutusta (Pasztor, 2019, s. 464). Monimuotoisuudesta viestiessä verkkosivuilla korostettiin ihmisiä ja arvoja, kuten kunnioitusta, suvaitsevuuutta ja lahjakkuutta ja monimuotoisuutta osana laajempaa liiketoimintaa (Pasztor, 2019, s. 465).

3.2.2 Monimuotoisuus kuvissa ja eettinen kuvien käyttö

Yritys voi viestiä monimuotoisuudesta myös kuvilla. Kuvien avulla voidaan esimerkiksi tuoda ilmi se, millaisista ihmisistä yrityksen henkilöstö koostuu tai millainen on yrityksen työkuulttuuri (Bergholm ja muut, 2020, s. 76). Valitsemallaan kuvastolla yritys viestii myös arvomaailmastaan, joka osaltaan luo katsojalle, ja tämän tutkimuksen tapauksessa mahdolliselle työnhakijalle, mielikuvaa yrityksestä. Braddy ja muut (2006, s. 539) toteavat, että verkkosivujen kuvat monimuotoisista työntekijöistä vaikuttavat myös yleisön käsityksiin monimuotoisuudesta. Yritysten verkkosivuilla hyödynnetäänkin usein kuvia ihmisistä kuvastamassa yrityksen henkilöstöä ja työntekijöitä. Monesti myös monimuotoisuutta ilmentävissä kuvastoissa on ihmisiä kuvien kohteena. Lisäksi

monimuotoisuudesta viestitään abstraktimpien kuvien, kuvitusten sekä erilaisilla metaforilla. Prasadin ja Millsin (1997, s. 4) mukaan esimerkiksi kirjava mosaiikki, salaattikulho, sateenkaari, sulatusuuni ja tilkkutäkki ovat tunnettuja monimuotoisuuden kuvastamiseen käytettäviä metaforia.

Suomessa monimuotoisuuden tuominen esille yritysten ja organisaatioiden kuvallisessa viestinnässä ei ole vielä täysin vakiintunutta (Oksanen, 2018). Vuoden 2020 Monimuotoisuusbarometristä käy ilmi, että organisaatioiden kuvallinen viestintä on ollut melko homogeenista, eikä kuvien monimuotoisuuteen ole kiinnitetty tarpeeksi huomioita (Bergholm ja muut, 2020, s. 77). Toisaalta ongelmana voi myös olla sellaisen kuvaston käyttö, joka vahvistaa esimerkiksi hyvin sukupuolittuneita stereotyyppioita. Benschop ja Meihuizen (2002, s. 611) ovat tutkineet sukupuolen representaatioita yritysten vuosikertomuksissa. Heidän mukaansa vuosikertomusten kuvastossa miehet ovat usein kuvattuna työnantajan roolissa, kun taas naiset esiintyvät usein asiakkaina (2002, ss. 625–625). Stereotyyppioilla ylläpidetään myös kuvaa ”toivottavasta” monimuotoisuutta edustavasta työntekijästä (Singh & Point, 2002, s. 373). Lisäksi Singh ja Point (2006, s. 373) toteavat, että usein esimerkiksi aasilaiset esitetään teknisissä asiantuntijarooleissa.

Stereotyyppioiden välttämiseksi yrityksen visuaalisessa viestinnässä käytettäviä kuvia olisikin hyvä tarkastella eettisestä näkökulmasta. Oksanen (2018) kirjoittaa, että eettisesti kestävä kuvankäyttö varmistaa sen, että kuvattu kohde, esimerkiksi vähemmistöryhmän edustaja, esitetään tavalla, joka ei aliarvioi kohdetta. Eettisesti kestävä kuvankäyttö koskettaa erityisesti kuvastoja, joissa on esitettyä suomalaisiin etnisiin väestöryhmiin kuuluvia ihmisiä, vammaisia ihmisiä, sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin kuuluvia ihmisiä tai vähemmistön kaltaisessa asemassa olevia ryhmiä, kuten naisia. Myös kehittyvien maiden kuvastoon liittyy kysymyksiä eettisestä kuvankäytöstä (Oksanen, 2018).

Monimuotoisuuden ja monimuotoisten ominaisuuksien tulkinta kuvallisessa viestinnässä ei myöskään ole yksinkertaista tai aukotonta. Guerrier ja Wilson (2011, s. 186) huomauttavat, että kuvista ei voida aina päätellä tai havainnoida kaikkea. Osa monimuotoisuuden ominaisuuksista on näkyvämpiä kuin toiset, vaikka myöskään tällaisia näkyviä ominaisuuksia, kuten sukupuolta, ei voida olettaa kuvassa esitetyn perusteella. Fyysisten piirteiden perusteella ei voida esimerkiksi todellisuudessa päätellä ihmisen sukupuoli-identiteettiä.

4 Monimuotoisuudesta viestiminen yritysten verkkosivuilla

Tässä luvussa syvennyn analysoimaan verkkosivuja monimuotoisuuden näkökulmasta. Tutkimuksen aineiston ja rajauksen pääpaino on verkkosivujen urasivuilla ja -osioissa. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, että miten monimuotoisuus ilmenee yritysten verkkosivuilla. Tätä tavoitetta lähestyn kolmella eri tutkimuskysymyksellä: 1. Missä paikoissa verkkosivuilla yritykset viestivät monimuotoisuudesta? 2. Mitä monimuotoisuuden teemoja verkkosivuilta voidaan tunnistaa? 3. Miten monimuotoisuus näkyy verkkosivuilla olevissa kuvissa?

Analyysissani hyödynnän teoriaohjaavaa sisällönanalyysia eli analyysiani ohjaa aiempi monimuotoisuuden tutkimus ja teoria. Analyysini etenee tutkimuskysymysten mukaisessa järjestyksessä. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla pyrin tarkastelemaan sitä, mihin monimuotoisuus ja sitä koskevat aiheet on sijoitettu verkkosivuilla. Lähestyn kysymystä kuvailevan analyysin kautta, jonka avulla pystyn hahmottamaan aineistoa paremmin. Tällä tavoin saadaan käsitys ja kokonaiskuva siitä, miten laajasti monimuotoisuus on esillä eri yritysten verkkosivuilla.

Toisen tutkimuskysymyksen avulla analysoin verkkosivuilta esille nousevia monimuotoisuuden teemoja. Keskityn etsimään verkkosivujen tekstisisällöistä monimuotoisuuden alaan liitettäviä ilmauksia, jotka luokittelen eri teemoihin. Tällä tavoin pyrin saamaan vastausta siihen, että mitä teemoja yritykset nostavat verkkosivujen monimuotoisuusviesteissä esille.

Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla analysoin verkkosivujen kuvia monimuotoisuuden näkökulmasta. Valitsin kuvat niiltä sivuilta ja osioista, joilta keräsin myös tekstiaineiston eli sellaisilta sivuilta, joilta pystyin tunnistamaan monimuotoisuuden käsitteen ja teeman sisältämiä ilmauksia. Kuvien analyysissa erittelen ja lasken aluksi erilaiset kuvatyypit, minkä jälkeen tarkastelen kuvia kokonaisuuksina aiemman monimuotoisuustutkimuksen ja -teorian valossa. Analyysini

päättää yhteenveto, jossa solmin kaikkien tutkimuskysymysten tulokset yhteen, ja tarkastelen monimuotoisuutta verkkosivuilla kokonaisuutena.

4.1 Monimuotoisuusaiheiden sijoittuminen yritysten verkkosivuilla

Tässä luvussa havainnoin ja erittelen sitä, mihin monimuotoisuus ja sitä koskevat aiheet on sijoitettu verkkosivuilla. Tarkoitukseni on selvittää, millä tavoin ja missä määrin yritykset viestivät monimuotoisuudesta verkkosivuillaan. Verkkosivuilla otan tarkasteluun erityisesti sellaiset sivut ja osiot, jotka on suunnattu mahdollisille ja potentiaalisille työnhakijoille. Etenen erittelyssä aina yritys kerrallaan.

Ikean verkkosivuilla tarkastelen sivua Ikea työpaikkana. Tämä sivu jakautuu vielä seitsemään eri alasiivuun: Kesätyöpaikat, Keitä me olemme?, Tilaa kaikenlaisille ihmisille, Monia tapoja kasvaa, Edistämme pakolaisten työllistymistä tarjoamalla työelämäkokemusta IKEA-tavarataloissa, Edut ja Rekrytointiprosessi. Näissä osioissa kerrotaan Ikean työmahdollisuuksista ja työtehtävistä, millainen Ikea on yrityksenä ja työpaikkana, ja mitkä ovat Ikean arvot ja visio. Lisäksi tällä pääsivulla on linkkejä muille sivuille, esimerkiksi avoimin työpaikkoihin.

Alasivulla Tilaa kaikenlaisille ihmisille kerrotaan Ikean suhtautumisesta ja sitoutumisesta monimuotoisuuteen. Sivulla tuodaan esille Ikean tavoitteita ja toimia monimuotoisen työyhteisön edistämiseksi. Ikea kertoo sitoutuvansa esimerkiksi LGBT+ (engl. lesbian, gay, bisexual, transgender and other sexual identities) yhteisöön eli seksuaali- ja sukupuoli vähemmistöön kuuluvien työntekijöiden oikeuksiin. Sivulla kerrotaan myös Ikean olevan sitoutunut saavuttamaan sukupuolten tasa-arvon ja tasaisen sukupuolijakauman työelämässä. Myös muilla alasiivuilla on viittauksia monimuotoisuuteen, mutta Tilaa kaikenlaisille ihmisille on selkeästi oma sivunsa, jossa kerrotaan monimuotoisuusaiheista. Sivulla hyödynnetään paljon kuvia erilaisista työntekijöistä ja ihmisistä eri tilanteissa.

Sitowisen verkkosivuilla tarkastelen Ura ja Vastuullisuus -sivuja. Ura-sivu jakautuu viiteen eri alisivuun: Avoimet työpaikat, NextGen-harjoittelijaohjelma, Kokemukseni Sitowisellä – tekijät esiin, Lupauksemme työntekijälle ja Olemme vastuullinen työnantaja. Ura-sivulle on koottu Sitowisen työ- ja uramahdollisuuksia, työntekijätarinoita ja tietoa siitä, millainen Sitowise on työpaikkana ja työnantajana. Vastuullisuus -sivulla on Sitowisen vastuullisuuden tavoitteet, vastuullisuusraportit, eettiset toimintaohjeet ja vastuulliset toimintatavat yrityksessä. Vastuullisuus-sivu jakautuu seuraaviin alisivuihin: Vastuullisuustavoitteet, Vastuullisuusraportointi, Vastuullisuustyökalu, Vastuullinen työnantaja, Vastuullisin kumppani -tötämme, Eettiset periaatteet, Laatu ja turvallisuus ja Vastuullisuuden johtaminen.

Sitowisen sivuilla ei ole erikseen omaa sivua tai osiota monimuotoisuusaiheille, mutta monimuotoisuuteen sitoutumisesta kerrotaan Sitowisen Vastuullisuustavoitteet-alisivulla. Monimuotoisuutta koskevia viestejä onkin ripoteltu eri sivuille, mutta suurin osa Sitowisen monimuotoisuusaiheista on sijoitettu Vastuullisuus-sivun alle. Enimmäkseen verkkosivujen kuvissa on kuvattuna Sitowisen työntekijöitä.

Veikkauksen verkkosivuilla perehdyn Tietoa meistä -, Meille töihin - ja Yritysvastuu-sivuihin. Myös nämä pääsivut jakautuvat alisivuihin. Tietoa miestä -sivu koostuu alisivuista Mikä Veikkaus on, Raportit, tutkimukset ja tilastot, Tapamme toimia, Organisaatiomme, Rahapeliala, Pelipaikat ja pelimme, Yhteistyö ja Historiamme. Meille töihin -sivu jakaantuu alisivuihin Meidän Veikkaus, Avoimet työpaikat, Työkulttuuri, Työntekijätarinat ja Game Studio. Tietoa meistä -sivulla on yritystietoa Veikkauksen historiasta, arvoista, toimintatavoista, rahapelialasta sekä esimerkiksi vastuullisuutta koskevat raportit. Meille töihin -sivulle on koottu tietoa Veikkauksesta työnantajana, avoimista työpaikoista ja työurista, työkulttuurista sekä työntekijätarinoita. Yritysvastuu-sivu jakautuu alisivuihin Vastuullisuusohjelma, Sitoumukset ja periaatteet, Ympäristövastuu, Vastuullinen hankinta, Ihmisoikeudet, Sertifikaatit ja Tuoton käyttö. Myöskään Veikkauksella ei ole omaa tai erillistä sivua monimuotoisuusaiheille, vaan monimuotoisuuteen liittyvät teemat ja aiheet on sijoitettu näiden kolmen pääsivun alle.

Verkkosivujen kuvissa on työntekijöitä ja henkilöitä eri rooleissa, mutta kuvituskuvia objekteista hyödynnetään myös.

Destian sivuilta keräsin aineiston Yritys ja Työpaikat-pääsivuilta. Yritys-sivu jakautuu alisivuiksi Arvot ja eettiset ohjeet, Strategia, Taloudellinen informaatio, Hallinto- ja johtaminen, Vastuullisuus ja Historia. Näillä sivuilla kerrotaan Destian yritystietoja, kuten arvot ja strategia. Myös vastuullisuussivu ja eettiset ohjeet on sijoitettu Yritys-sivun alle. Työpaikat-sivulle on koottu tietoa työ- ja uramahdollisuuksista ja työtehtävistä Destiassa, ja sivu sisältää alisivut Avoimet työpaikat, Avoimet kesätyöpaikat, Opiskelijat, Suunnittelijat ja Projektinjohto. Destialla ei ole erillistä monimuotoisuussivua, vaan suurin osa monimuotoisuusaiheista on sisällytetty erityisesti Arvot ja eettiset ohjeet sekä Vastuullisuus-sivulle. Destia hyödyntää sivuillaan vain vähän kuvia.

S-ryhmän verkkosivuilla tarkastelen sivuja Työpaikat ja Vastuullisuus. Työpaikat-sivu jakautuu Avoimet työpaikat, Hotellit ja ravintolat, Kesätyöpaikat, Kauppa ja erikoisliikkeet, Liikennemyymälät, Asiantuntijat, Korkeakouluopiskelijat, Koululaiset ja ammattiin opiskelevat ja Miksi S-ryhmään? -alisivuihin. Vastuullisuus-sivu sisältää alisivut Vastuullisuusohjelma, Ilmasto ja luonnonvarat, Kestävä kuluttaminen ja Yhdenvertainen maailma. Työpaikat-sivulla kerrotaan työ- ja uramahdollisuuksista ja erilaisista tehtävistä ja työkuulttuurista S-ryhmässä. Vastuullisuus-sivu keskittyy nimensä mukaisesti vastuullisuusaiheisiin. Myös S-ryhmä on sisällyttänyt monimuotoisuusaiheita eri sivuille, mutta sivulla Yhdenvertainen maailma on selkeä oma sivunsa monimuotoisuutta koskeville aiheille. Tällä sivulla S-ryhmä kertoo muun liiketoiminnan vastuullisuuden lisäksi eettisistä periaatteistaan ja sitoutumisesta ihmisoikeuksia kohtaan. S-ryhmän sivuilla on esillä kuvia objekteista ja ihmisistä, jotka esiintyvät useimmiten työntekijän rooleissa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkimuksen aineiston yritykset viestivät monimuotoisuudesta kukin eri paikoissa verkkosivuillaan. Ainoastaan Ikealla ja S-

ryhmällä näyttäisi olevan oma vakiintunut ja varsinainen sivunsa monimuotoisuusaiheille, mutta sivut eivät kuitenkaan noudata mitään tiettyä rakennetta. Suomalaisten yritysten verkkosivuilla näkee harvemmin omaa sivuaan tai osiotaan monimuotoisuudesta kertoville aiheille, mutta kansainvälisillä yrityksillä on jo esimerkkejä verkkosivustoista, joissa on oma monimuotoisuussivunsa. Englannin kielessä monimuotoisuussivusta käytetään nimitystä diversity, equality and inclusion (DEI) page eli kokonaisuudessaan käännettynä monimuotoisuus-, tasa-arvo- ja osallisuussivu. Monimuotoisuussivu on yrityksen verkkosivustolla oleva osio, jossa yritys jakaa monimuotoisuuteen, tasa-arvoon ja osallisuuteen liittyviä aiheita (Sukhraj, 2021). Havainnoinnin perusteella voidaan sanoa, että aineiston yritykset viestivät monimuotoisuudesta pääsääntöisesti vastuullisuus-, ura- tai yrityksestä kertovilla sivuilla. Tätä tukee myös Singh'n ja Point'n (2006, s. 367) tutkimus, josta selviää, että yritykset viestivät tavallisesti monimuotoisuudesta verkkosivujen ura- tai vastuullisuussivuilla. Seuraavaksi siirryn tarkastelemaan verkkosivujen monimuotoisuuden teemoja.

4.2 Monimuotoisuuden teemat

Tässä luvussa vastaan toiseen tutkimuskysymykseen. Tarkoitukseni on siis tunnistaa ja analysoida aineistosta esille nousevia monimuotoisuuden teemoja. Aineiston teemoittelu tapahtuu teoriaohjaavasti eli tunnistetut teemat ovat sidoksissa monimuotoisuuden teoreettiseen viitekehykseen ja aiempaan tutkimukseen.

Aloitin analyysin tutkimusaineiston redusoinnilla eli pelkistämällä. Pelkistäminen tapahtui siten, että etsin aineistosta monimuotoisuuteen ja sen lähikäsitteisiin liittyviä kohtia, josta muodostui analyysiyksiköt. Tutkimusaineiston pelkistämisen jälkeen monimuotoisuutta koskevia analyysiyksiköitä kertyi yhteensä 118 kappaletta. Analyysiyksikön muodosti joko lause, virke tai ajatuskokonaisuus. Näistä analyysiyksiköistä tunnistin kahdeksan eri monimuotoisuuden teemaa: tasa-arvo, monimuotoisuuden ominaisuudet, syrjinnänvastaisuus, ihmisoikeudet,

yhdenvertaisuus, monimuotoisuuden määrittely, monimuotoisuuden tavoitteet ja erilaisuus (ks. taulukko 2).

Taulukko 2. Monimuotoisuuden teemat yrityksittäin.

Teemat	Ikea Suomi	Sitowise	Veikkaus	Destia	S-ryhmä	Yhteensä
Tasa-arvo	2	3	8	3	3	19
Monimuotoisuuden ominaisuudet	10	2	0	2	3	17
Syrjinnänvastaisuus	1	1	4	2	4	12
Ihmisoikeudet	0	1	6	1	4	12
Yhdenvertaisuus	1	0	6	0	2	9
Monimuotoisuuden määrittely	5	0	0	0	2	7
Monimuotoisuuden edistäminen	3	1	2	0	1	7
Erilaisuus	1	2	1	0	0	4

Määrällisesti eniten analyysiyksiköitä oli tasa-arvon teemassa ja vähiten erilaisuuden teemassa. Seuraavaksi pureudun teemoihin yksityiskohtaisemmin ja havainnollistan tuloksia aineistosta nostetuilla esimerkeillä. Samalla peilaan tuloksia monimuotoisuuden teoriaan ja aiempaan tutkimukseen.

Kaikista hallitsevin teema verkkosivuilla oli tasa-arvo. Tasa-arvon teeman muodosti yhteensä 19 analyysiyksikköä. Määrällisesti eniten tasa-arvon teemasta viestittiin Veikkauksen verkkosivuilla. Vähiten ilmauksia oli Ikean verkkosivuilla. Teeman yksi piirre oli se, miten yritys kertoi sitoutuvansa tasa-arvoon. Tasa-arvoon sitoutuminen tuotiin esimerkiksi ilmi viittaamalla yrityksen tasa-arvosuunnitelmaan, kuten esimerkeistä (2) ja (3) käy ilmi.

- (2) Yhteistoimintalain mukaisesti HOK-Elannossa laaditaan vuosittain tasa-arvosuunnitelma, joka käydään henkilöstön edustajien kanssa lävitse. Suunnitelma pohjautuu HOK-Elannon henkilöstöstrategiaan sekä arvoihin, jotka ovat: asiakasomistajan etu, osaava henkilöstö, kyky muuttua, vastuullisuus sekä tuloksellinen toiminta. (S-ryhmä)
- (3) Veikkaukselle on laadittu tasa-arvo- ja yhdenvertaisuussuunnitelma yhteistyössä henkilöstön edustajien kanssa. Suunnitelmaa laadittaessa on hyödynnetty muun muassa henkilöstötutkimuksen ja yhdenvertaisuuskyselyn tuloksia. (Veikkaus)

Mikäli työnantaja työllistää vähintään 30 työntekijää, sen tulee laatia tasa-arvosuunnitelma, josta käy ilmi selvitys työpaikan tasa-arvotilanteesta ja toimenpiteistä tasa-arvon edistämiseksi (Tasa-arvovaltuutettu, n.d.). Tämän lisäksi tasa-arvosta puhuttiin sen edistämisenä ja arvostamisena. Tämä käy ilmi esimerkeistä (4), (5). ja (6).

- (4) Kunnioitamme ja tuemme ihmisoikeuksia ja tasa-arvoisuutta. (Sitowise)
- (5) Destian kaikki työntekijät ovat arvokkaita ja tasa-arvoisia, mukaan lukien kesätyöntekijät ja harjoittelijat. (Destia)
- (6) Haluamme, että Veikkaus on hyvä ja turvallinen työpaikka. Tämän takia emme hyväksy kiusaamista, häirintää tai syrjintää, vaan arvostamme erilaisuutta ja edistämme tasa-arvoista kohtelua sekä yhdenvertaisia mahdollisuuksia rekrytoinnissa, palkkauksessa ja henkilöstön kehittämisessä. (Veikkaus)

Tasa-arvon teeman laajuutta verkkosivuilla voidaan selittää tasa-arvon vankalla asemalla suomalaisessa yhteiskunnassa. Meriläinen ja muut (2009, s. 233) muistuttavat, että Pohjoismaissa sukupuolten välistä tasa-arvoa on edistetty aktiivisesti 1970-luvulta lähtien. Verrattuna esimerkiksi Isoon-Britanniaan tai Saksaan naiset ovat tasa-arvoisemmin edustettuina työelämässä. Suomalaisesta kontekstista tarkasteltuna tasa-arvon diskurssi on vahva ja vakiintunut, mikä näkyy myös yritysten verkkosivuilla. Meriläisen ja muiden (2009, s.239) tutkimuksesta selviää, että suomalaisyritykset korostavat verkkosivuillaan tasa-arvoa monimuotoisuuden sijaan. Yhtenä syynä tähän vaikuttaa myös se, että monesti tasa-arvo nähdään vaihtoehtona monimuotoisuudelle.

Toiseksi suurin teema oli monimuotoisuuden ominaisuudet. Tähän teemaan kuuluvia ilmauksia oli yhteensä 17 analyysiyksikön verran, joista määrällisesti eniten yksiköitä oli Ikean verkkosivuilla. Veikkauksen verkkosivuilta teemaan kuuluvia ilmauksia ei löytynyt ollenkaan. Monimuotoisuuden ominaisuudet -teema pitää sisällään kaikki ne ilmaukset, joissa tuotiin ilmi jokin tai joitain monimuotoisuuden määritteitä ja ominaisuuksia. Monimuotoisuuden määritteitä olivat muun muassa ikä, sukupuoli, vammaisuus,

terveydentila, etninen alkuperä, kansalaisuus, kieli, uskonto, vakaumus ja seksuaalinen suuntautuminen sekä koulutus, kokemus, taidot, työnteon tapa, persoonallisuus ja arvot (Työturvallisuuskeskus, n.d.). Eniten teeman sisällä korostettiin monimuotoisuuden niin sanottuja pinnallisia ominaisuuksia kuten sukupuolta, ikää ja seksuaalista suuntautumista. Yleisin tapa oli mainita monta monimuotoisuuden ominaisuutta yhdessä virkkeessä, jossa haluttiin tuoda ilmi yrityksen kanta syrjimättömyyteen (ks. esimerkki 7).

- (7) Ketään ei saa ilman hyväksyttävää perustetta asettaa eri asemaan sukupuolen, seksuaalisen suuntautumisen, iän, alkuperän, kielen, uskonnon, vakaumuksen tai muun henkilöön liittyvän tai lain vastaisen syyn perusteella. (Destia)

Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt olivat esillä erityisesti Ikean verkkosivuilla. Ikea esimerkiksi ilmaisee sivuillansa tukevansa LGBT+-yhteisöön kuuluvia työntekijöitään, joka käy ilmi esimerkeistä (8) ja (9).

- (8) Tuemme LGBT+ -yhteisöön kuuluvien työntekijöidemme (lesbo-, homo-, bi- ja transsukupuoliset + kaikki muut seksuaaliset suuntautumiset sekä sukupuoli-identiteetit) oikeutta olla oma itsensä. (Ikea)
- (9) Varmistaaksemme, että koko yrityksemme niin työpaikkana kuin ympäristönäkin toivottaa kaikki tervetulleiksi seksuaaliseen suuntautumiseen tai sukupuoli-identiteettiin katsomatta, meillä on globaali LGBT+ -osallistamissuunnitelma. (Ikea)

Sukupuolesta puhuttaessa sukupuolivähemmistöjen lisäksi verkkosivuilla viestitään myös miesten ja naisten välisestä sukupuolijakaumasta ja tasa-arvosta. Teksteistä nousevat esille yhtäläisten mahdollisuuksien varmistamista sekä miehille ja naisille ja että osa yrityksistä myös seuraa henkilöstön ikä- ja sukupuolirakennetta, kuten Sitowise ilmaisee asian esimerkissä (10).

- (10) Konsernissa seurataan myös henkilöstön sukupuoli- ja ikärakenteita. Sitowiseläisistä 35 prosenttia on naisia ja 65 prosenttia miehiä, ja henkilöstön keski-ikä on 39 vuotta. (Sitowise)

Monimuotoisuuden syvällisen tason ominaisuuksista verkkosivuilla korostettiin työntekijöiden osaamista. Esimerkiksi esimerkeissä (11) ja (12). Destia ja S-ryhmä nostavat esille työntekijöiden monimuotoisuuden syvällisiä ominaisuuksia, kuten sen, että tärkeintä on, että tekee parhaansa tai että suoriutuu tehtävästä hyvin.

- (11) Arviointi tehdään suoriutumisen perusteella. Henkilöt valitaan tehtäviin soveltuvuuden, kokemuksen ja koulutuksen perusteella. (Destia)
- (12) Meillä iällä, sukupuolella, ihonvärillä tai seksuaalisella suuntautumisella ei ole mitään väliä. Ainoastaan sillä, että osaa asiansa ja tekee parhaansa. (S-ryhmä)

Tulokset ovat linjassa Point'n ja Singh'n (2003, s. 756) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan yritykset määrittelevät monimuotoisuuden verkkosivuilla erityisesti sukupuolen ulottuvuudella. Samasta tutkimuksesta käy ilmi, että suomalaisten yritysten verkkosivujen eniten mainintoja saaneet monimuotoisuuden ominaisuudet sukupuolen lisäksi olivat kulttuuri ja kansallisuus, jotka eivät omassa aineistossani kuitenkaan nousseet yhtä määräävästi esille. Kuitenkin edelleen monimuotoisuuden pinnallisia ja näkyviä ominaisuuksia tuotiin verkkosivujen teksteissä enemmän esille kuin syvällisen ja näkymättömän tason ominaisuuksia.

Kolmanneksi suurimman teeman muodosti syrjinnänvastaisuus ja ihmisoikeudet. Syrjinnänvastaisuuden teemaa kuvastavia analyysiyksiköitä oli yhteensä 12 kappaletta. Syrjinnänvastaisuus-teeman alle kertyi sellaisia ilmaisuja, joissa yritys toi selkeästi ilmi sen, että se ei hyväksy syrjintää. Tämä teema oli myös vahvasti esillä jokaisella aineiston verkkosivulla. Eniten syrjinnänvastaisuuden teemasta viestittiin yrityksen Veikkauksen ja S-ryhmän sivuilla. Vähiten syrjinnänvastaisuutta koskevia ilmaisuja oli Ikean ja Sitowisen verkkosivuilla. Yritykset määrittivät ja muotoilivat erilaiset määritteet syrjimättömyydelle. Esimerkissä (13) Ikea korostaa erityisesti LGBT+ eli seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin kohdistuvaa syrjintää ja toimia sen torjumiseksi työpaikalla.

- (13) Olemme yhdessä laatineet sekä hyväksyneet YK:n käytännesäännöt (Standards of Conduct on tackling discrimination against LGBT) LGBT+ - syrjinnän torjumiseksi työpaikalla ja yhteisöissä. (Ikea)

Yrityksistä Sitowise ja Destia tarkentavat syrjinnänvastaisuutta teksteissään eri monimuotoisuuden ominaisuuksien pohjalta, kuten esimerkeistä (14) ja (15) voidaan havaita. Esimerkissä (16) S-ryhmä on muotoillut syrjinnänvastaisuuden niin, ettei ketään syrjitä.

- (14) Ketään ei saa ilman hyväksyttävää perustetta asettaa eri asemaan sukupuolen, seksuaalisen suuntautumisen, iän, alkuperän, kielen, uskonnon, vakaumuksen tai muun henkilöön liittyvän tai lain vastaisen syyn perusteella. (Destia)
- (15) Emme hyväksy syrjintää sukupuolen, kansallisuuden tai etnisen alkuperän, iän, uskonnon, seksuaalisen suuntautumisen, henkisen tai fyysisen haitan, poliittisten tai muiden näkemysten, yhteiskunnallisen aseman, perhesuhteiden tai muun henkilökohtaisen ominaisuuden perusteella. (Sitowise)
- (16) Käyttäydymme asiallisesti ja reilusti toisiamme kohtaan emmekä syrji ketään. (S-ryhmä)

Lisäksi esimerkiksi Veikkauksen verkkosivuilla kerrotaan, että kaikki Veikkauksen esihenkilöt on koulutettu moninaisuuden edistämisen liittyviin teemoihin, joista yksi on syrjimättömyys. Veikkaus kertoo myös tekevänsä töitä syrjimättömyyden eteen. S-ryhmä korostaa myös sivuillaan, että henkilökunnan näkökulmasta syrjimättömyys on keskeisimpiä ihmisoikeuskysymyksiä.

Syrjinnänkiellosta on säädetty Suomen laissa ja työnantaja on vastuussa siitä, että työnhakijaa ei syrjitä työnhaussa, työhön ottaessa, työelämässä eikä työsuhdetta päätettäessä (Yhdenvertaisuusvaltuutettu, 2021). Tämän takia on selvää, että yritykset haluavat tuoda kantansa selkeästi esille syrjimättömyyttä kohtaan myös verkkosivuilla.

Syrjinnänvastaisuuden rinnalle kolmanneksi suuruusluokaltaan ylsi ihmisoikeudet-teema. Teemaa koskevia ilmauksia voitiin tunnistaa yhteensä 12 analyysiyksikön verran. Eniten analyysiyksiköitä oli Veikkauksen verkkosivuilla, Ikean aineistosta ihmisoikeuksia koskevia ilmaisuja ei löytynyt ollenkaan. Teeman ilmauksissa tuodaan ilmi yrityksen suhtautuminen ja asennoituminen ihmisoikeuksiin. Verkkosivujen teksteissä tuodaan ilmi se, kuinka yritys on sitoutunut noudattamaan tunnustettuja ihmisoikeuksia. Esimerkissä (17) Veikkaus mainitsee henkilöstön näkökulmasta tärkeimpien ihmisoikeuskysymysten liittyvän muun muassa tasa-arvoon ja yhdenvertaisuuteen.

- (17) Henkilöstön näkökulmasta tärkeimmät ihmisoikeuskysymykset liittyvät tasa-arvoon, yhdenvertaisuuteen sekä työturvallisuuteen ja -hyvinvointiin. (Veikkaus)

Lisäksi ihmisoikeuksista viestittäessä yritykset viittaavat usein ihmisoikeuksia ajavaan tahoon tai järjestöön, tämä käy ilmi esimerkeistä (18) ja (19).

- (18) Destia on sitoutunut YK:n Global Compact -aloitteen (UNGC) kymmeneen periaatteeseen, jotka koskevat ihmisoikeuksia, työlainsäädäntöä, ympäristöä ja korruption vastaista toimintaa. (Destia)
- (19) Veikkaus on sitoutunut kunnioittamaan Yhdistyneiden kansakuntien (YK) ihmisoikeuksien julistuksessa määriteltyjä ihmisoikeuksia sekä Kansainvälisen työjärjestön (ILO) perussopimuksissa määriteltyjä kansainvälisiä työelämän normeja työntekijän oikeuksista. (Veikkaus)

Ihmisoikeudet liittyvät myös yritystoimintaan. Esimerkiksi syrjimättömyys, järjestäytymisvapaus ja oikeus yksityisyyteen ovat työntekijöiden ja työelämän kannalta tärkeitä ihmisoikeuskysymyksiä (Työ- ja elinkeinoministeriö, n.d.b). Esimerkeissä esille nostettu YK:n Global Compact on YK:n laatima yritysvastuualoite, jonka pyrkimyksenä on edistää ja kehittää yritysten ekologista, sosiaalista ja taloudellista vastuullisuutta (UN Global Compact Network Finland, 2022a). Aloitetta ohjaa kymmenen periaatetta, joihin on kirjattu myös kohdat ihmisoikeuksista: 1) Yritysten tulee tukea ja kunnioittaa yleismaailmallisia ihmisoikeuksia omassa vaikutuspiirissään ja 2) Yritysten tulee huolehtia, että ne eivät ole osallisina ihmisoikeuksien loukkauksiin (UN Global Compact

Network Finland, 2022b). Kansainvälinen työjärjestö ILO laatii ja valvoo työelämää koskevia sopimuksia ja huolehtii niiden noudattamisesta (Työ- ja elinkeinoministeriö, n.d.a).

Viidenneksi suurin teema oli yhdenvertaisuus. Teeman alle kertyi yhteensä yhdeksän analyysiyksikköä, ja määrällisesti eniten yhdenvertaisuuden teema oli esillä Veikkauksen verkkosivuilla. Yhdenvertaisuutta koskevia ilmaisuja ei löytynyt ollenkaan Destian ja Sitowisen verkkosivuilta. Yhdenvertaisuuden teema kattaa allensa kaikki sellaiset ilmaisut, joissa mainitaan yhdenvertaisuus tai puhutaan siitä. Yhdenvertaisuuteen sitoutuminen tuotiin esimerkiksi ilmi viittaamalla yrityksen yhdenvertaisuussuunnitelmaan, kuten tasa-arvon teeman tapauksessa viitattiin myös tasa-arvosuunnitelmaan. Yhdenvertaisuusvaltuutetun (n.d.b) mukaan yhdenvertaisuussuunnitelman avulla edistetään yhdenvertaisuutta työpaikalla. Yhdenvertaisuussuunnittelu koskee kaikkia niitä työnantajia, jotka työllistävät yhtäjaksoisesti vähintään 30 henkilöä ().

Teeman ilmaisuissa korostettiin yhdenvertaisuutta esimerkiksi ihmisoikeuskysymyksenä ja tavalla, että kaikkia työntekijöitä kunnioitetaan ja arvostetaan yhdenvertaisesti työpaikalla. Esimerkeissä (20) ja (21) S-ryhmä ja Veikkaus määrittelevät sen, mitä yhdenvertaisuudella yrityksessä käsitetään tai tarkoitetaan.

- (20) Yhdenvertaisuus tarkoittaa henkilön tasa-arvoista ja oikeudenmukaista kohtelua riippumatta sukupuolesta, iästä, etnisestä taustasta tai muusta henkilökohtaisesta ominaisuudesta. (S-ryhmä)
- (21) Tasapuolinen ja yhdenvertainen kohtelu käsitetään Veikkauksessa laajasti ja keskiössä on yksilön kunnioitus. (Veikkaus)

Englannin kielessä sanoja tasa-arvo ja yhdenvertaisuus (engl. equality) käytetään toistensa synonyymeina. Työelämässä yhdenvertaisuudella viitataan yleensä kaikkien ihmisten yhdenvertaiseen kohteluun esimerkiksi iästä, sukupuolesta, uskonnosta tai seksuaalisesta suuntautumisesta riippumatta. Tasa-arvolla viitataan taas sukupuolten

väliseen tasa-arvoon ja sukupuolen perusteella tapahtuvaan syrjintään (STTK ry, 2022).

Kuudenneksi suurin teema oli monimuotoisuuden määrittely. Teema sisälsi yhteensä seitsemän analyysiyksikköä. Eniten teemaa koskettavia analyysiyksiköitä oli Ikean verkkosivuilla, kun taas Sitowisen, Destian ja Veikkauksen aineistosta ei löytynyt yhtään analyysiyksikköä. Monimuotoisuuden määrittelyn teema käsittää kaikki sellaiset ilmaisut, joissa yritys määrittelee sen, mitä monimuotoisuus yrityksessä tarkoittaa ja merkitsee. Ikea esimerkiksi näkee monimuotoisuuden menestyksen kautta, kuten esimerkistä (21) voidaan nähdä.

(22) Monimuotoisuus on meistä menestyksen salaisuus. (Ikea)

S-ryhmän esimerkissä (23) voidaan nähdä, miten yritys kuvailee ja määrittelee monimuotoisuuden myös eri työsuhdemuotojen avulla, kun taas Ikean esimerkissä (24) monimuotoisuus määritellään sen ulottuvuuksien kautta, joita Ikea ei kuitenkaan tarkenna erikseen.

(23) Monimuotoisessa työyhteisössä on koko- ja osa-aikaisia, uraansa aloittavia ja kokeneita konkareita. HOK-Elanto palvelee pääkaupunkiseudulla yli 330 toimipaikassa. (S-ryhmä)

(24) Ingka Group toivottaa tervetulleeksi kaikki monimuotoisuuden ulottuvuudet. (Ikea)

Kuten Singh ja Point (2003, s. 754) totesivat, niin monimuotoisuus on terminä hyvin laaja-alainen ja monimutkainen. Tämän takia yritysten olisi hyvä määritellä monimuotoisuus tarpeeksi selkeästi sidosryhmille. Ilmauksia tarkastelemalla selviää, ettei mikään yrityksistä määrittele monimuotoisuutta yksiselitteisesti tai täysin samalla tavalla. Lisäksi itse monimuotoisuuden määrittely on vähäistä verrattuna kokonaisuuteen, ainoastaan kaksi yritystä viidestä määritteli monimuotoisuuden jollain tasolla.

Monimuotoisuuden edistäminen -teeman alle sijoittui myös seitsemän analyysiyksikköä, joten teema jakaa kuudennen sijan monimuotoisuuden määrittely -teeman kanssa. Eniten teemaa koskettavia ilmaisia oli Ikean verkkosivuilla. Destia oli ainoa, jonka verkkosivujen aineistosta ei löytynyt yhtään teemaa koskettavaa ilmaisua. Monimuotoisuuden edistäminen -teeman ilmaisuista käy ilmi se, että yritys haluaa tai pyrkii edistämään työelämän monimuotoisuutta erilaisilla toimenpiteillä ja tavoilla. Ikea kertoo esimerkissä (25) yhteistyöstä Suomen Pakolaisavun kanssa, jonka avulla yritys haluaa edistää työelämän monimuotoisuutta. Tässä esimerkissä tuodaan rinnalle toinen auttava taho ja konkreettinen hanke. Aineiston ilmaisuissa korostettiin usein yrityksen halua ja tavoitetta edistää monimuotoisuutta työelämässä, kuten esimerkissä (26) Ikea kuvailee olevansa ylpeä toimiessaan suunnannäyttäjänä työelämän monimuotoisuuden edistämiseksi.

(25) Halusimme edistää työelämän monimuotoisuutta käynnistämällä pitkäaikaisen yhteistyön Suomen Pakolaisavun kanssa. (Ikea)

(26) Olemme hyvin ylpeitä ja iloisia, että voimme toimia suunnannäyttäjinä työelämän monimuotoisuuden edistämiseksi. (Ikea)

Verkkosivujen välityksellä potentiaaliset työntekijät saavat käsityksen yrityksen monimuotoisuustoimista, joten on tärkeää tuoda esille se, kuinka ja millä tavoin yritys edistää monimuotoisuutta työpaikalla.

Viimeisenä teemana on erilaisuus, joka käsittää yhteensä neljä analyysiyksikköä eli verrattain pienen määrän. Erilaisuuden teema oli esillä Ikean, Destian ja Veikkauksen verkkosivuilla. Erilaisuuden teeman ilmaisuissa yritykset korostivat työntekijöiden erilaisuuden kunnioittamista ja arvostamista. Sitowise kuvailee esimerkissä (27) erilaisuuden olevan yrityksen vahvuus. Ilmaisuissa työntekijöiden erilaisuus nähdään voimavarana.

- (27) Vahvuutemme on erilaisuus: niin asiantuntijuudessa kuin meissä persoonissakin. (Sitowise)
- (28) Jokaisen työntekijän panos on tärkeä, ja erilaisuus ja sen kunnioittaminen tekee yrityksestämme niin hienon työpaikan. (Ikea)

Ikean esimerkistä (28) käy ilmi se, että erilaisia työntekijöitä arvostetaan ja kunnioitetaan yrityksessä omina yksilöinä ja että jokaisen työntekijän panos on tärkeä. Erilaisuuden teeman ilmaisuissa toistui viesti erilaisuuden ja erilaisten työntekijöiden hyväksymisestä ja kunnioittamisesta sellaisina kuin he ovat. Guerririn ja Wilsonin (2011, s. 189) mukaan tällaista muotoilua ja erilaisuuden korostamista kuvaillaan ”kaikki ovat erilaisia ja ainutlaatuisia” -lähestymistavalla.

4.3 Monimuotoisuus kuvissa

Monimuotoisuudesta voidaan viestiä myös kuvien avulla. Kuvien välityksellä yritys voi ilmentää arvomaailmaansa ja yrityskulttuuria. Seuraavaksi tarkastelen tutkimusaineiston kuvia sisällönanalyysiä ja kuvailevaa lähestymistapaa hyödyntäen. Kuvien analyysissä tutkimusote on kvantitatiivinen. Kuvat on valikoitu niiltä sivuilta, joissa oli löydettävissä myös aineistoon valikoidut tekstikappaleet. Sepän (2015, s. 216) mukaan kuvien sisällönanalyysin avulla pyritään yleensä osoittamaan jonkin tutkittavaksi valitun elementin toistuvuuden aineistossa. Tällainen elementti tai ominaisuus voi olla esimerkiksi kuvassa esiintyvän henkilön hiusten väri. Kuvien analyysin ensimmäisellä tasolla tarkastelen, minkä tyyppisiä kuvia hyödynnetään eli esimerkiksi, onko kuvissa ihmisiä, esineitä vai ovatko kuvat abstrakteja. Toisella tasolla tarkastelen kuvien monimuotoisuuden ulottuvuuksia.

4.3.1 Kuvatyyppit

Tarkasteltavia kuvia oli yhteensä 39 kappaletta. Kuvien koodaaminen tapahtui siten, että kävin läpi kaikki aineiston kuvat havainnoimalla ja tarkastelemalla niiden eroavia ja yhteisiä piirteitä. Muodostin kuville muuttujan, joka oli tässä tapauksessa kuvatyyppi.

Muuttujalle kuvatyypit valitsin kolme eri arvoa, joita olivat: kuvassa yksi tai useampi ihminen, kuvassa esine tai asia ja infografiikka (ks. taulukko 3). Suosituin kuvatyypit verkkosivuilla oli kuva, jossa oli ihminen tai ihmisiä. Ihmisiä sisältäviä kuvia oli yhteensä 24 kappaletta. Toiseksi käytetyin kuvatyypit oli kuva, joka sisälsi jonkin tunnistettavan objektin, asian tai esineen, tätä kuvatyypit edustavia kuvia oli 11 kappaletta. Kolmas kuvatyypit oli infografiikka, joita oli kokonaisuudessaan neljä kappaletta.

Taulukko 3. Verkkosivujen kuvatyypit.

Kuvatyytit	N
Kuvassa yksi tai useampi ihminen	24
Kuvassa yksi tai useampi esine tai asia	11
Infografiikka	4
Yhteensä	39

Verkkosivujen kuvatyypeistä hallitsevin oli selkeästi sellainen kuva, jossa oli yksi tai useampi ihminen kuvattuna. Yritysten verkkosivuilla hyödynnetäänkin usein kuvia ihmisistä kuvastamassa yrityksen henkilöstöä ja työntekijöitä, sillä se on luonnollinen tapa kuvittaa työyhteisöä. Kuvat ihmisistä olivat joko todellisia yrityksen työntekijöitä tai työntekijöitä esittäviä henkilöitä. Ainakin Sitowise kertoi käyttävänsä verkkosivujensa kuvissa omia työntekijöitään (Sitowise, n.d.b).



Kuva 1. Esimerkki kuvatyyppistä, jossa kuvassa on yksi tai useampi ihminen (Ikea.com/fi, 2021).

Kuvassa yksi tai useampi esine tai asia kuvatyyppin kuvissa oli muun muassa kuvattuna luontoa ja ympäristöä, yrityksen palveluja tai tuotteita kuvastavia esineitä ja ihmisten käsiä. Mikään tietty monimuotoisuuden aihe tai teema ei suoranaisesti toistunut tämän kuvatyyppiluokan kuvissa, vaan kuvien aiheet olivat keskenään erilaisia.

Kaikista selkeimmin monimuotoisuus oli esillä Ikean verkkosivuilta poimitussa kuvassa, jossa on kuvattuna kestokassi sateenkaarilipun väreissä (ks. kuva 2). Kuten Prasad ja Mills (1997, s.4) mainitsevat, niin monimuotoisuudesta kuvissa voidaan ihmisten lisäksi viestiä myös metaforien kautta. Tällaisia metaforia ovat esimerkiksi kirjava mosaiikki, salaattikulho, sateenkaari, sulatusuuni ja tilkkutäkki. Sateenkaarilippu (tai pride-lippu) on seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen symboli, jota käytetään maailmanlaajuisesti. Kuvasta voidaan tulkita Ikean osoittavan tukensa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä kohtaan. Kuva on yhteydessä tekstiin, mistä selviää, että Ikea kunnioittaa ja tukee seksuaali- ja sukupuolivähemmistöön kuuluvien työntekijöidensä oikeuksia.



Kuva 2. Esimerkki kuvasta, jossa monimuotoisuuden metaforana toimii sateenkaari (Ikea.com/fi, 2021).

Metaforan hyödyntämistä voidaan nähdä käytettävän myös S-ryhmän kuvassa, (ks. kuva 3) jossa on kuvattuna eri värisiä, eri muotoisia ja eri lajia olevia marjoja. Tulkintani mukaan kuvan voi nähdä symboloivan ja kuvaavan erilaisuutta ja moninaisuutta, sillä se on eräänlainen muunnelma Prasadin ja Millsin (1997, s. 4) mainitsemista monimuotoisuuden metaforista, joita olivat esimerkiksi kuva tilkkutäkistä tai salaattikulhosta. Kuva edustaa myös Prasadin ja Millsin (1997, s. 4) väitettä siitä, että usein monimuotoisuutta kuvaavat kuvituskuvat on kuvattu sitten, että ne näyttäytyvät katsojalle hauskoina ja värikkäinä.



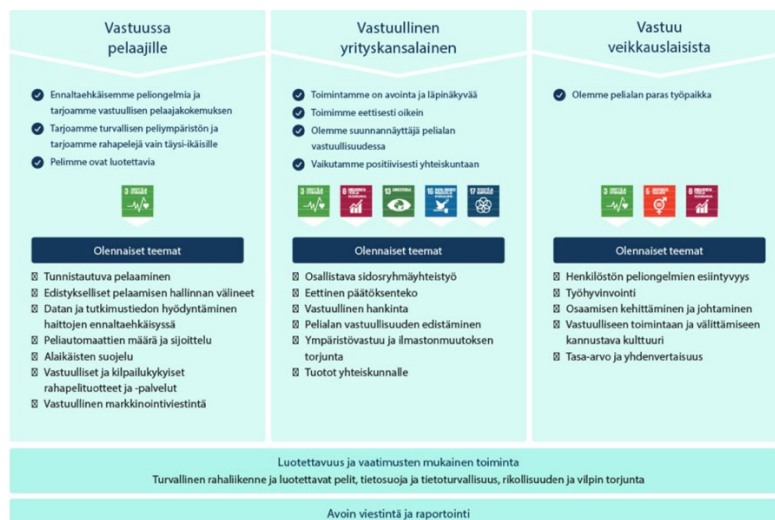
Kuva 3. Esimerkki kuvasta, jossa monimuotoisuuden metaforana toimii värikkäät ja erimuotoiset marjat (S-ryhmä.fi, 2021).

Yhtenä erityispiirteenä kuvassa yksi tai useampi esine tai asia kuvatyypin kuvissa olivat ihmisten kädet kuvan objektina. Tällainen kuva oli esimerkiksi S-ryhmän verkkosivuilla (ks. kuva 4). Kuvassa on siis kuvattuna kolmen ihmisen kädet siten, että ne koskettavat toisiaan päällekkäin. Kuvasta välittyviä merkityksiä ovat välittäminen ja toisista huolehtiminen. Kuvan viestinä voisi olla se, että jokaisesta työntekijästä pidetään huolta. Monimuotoisuuskontekstista käsin katsottuna kuvat esineistä ja muista objekteista voidaan ajatella olevan myös neutraalimpia vaihtoehtoja sellaisten kuvien rinnalla, joissa on tunnistettavasti kuvattuna ihmisiä. Abstrakteja ja sellaisia kuvia, joissa ei esiinny ihmisiä, käyttämällä voidaan mahdollisesti vähentää riskiä stereotyyppien vahvistamisesta.



Kuva 4. Esimerkki kuvasta, jossa objektina ihmisen kädet (S-ryhmä.fi, 2021).

Kolmas kuvatyyppeä oli infografiikka. Kanerva (2022) kirjoittaa Infografiikan olevan lyhenne sanoista informaatiografiikka. Infografiikan avulla tieto voidaan esittää visuaalisessa muodossa, joka yhdistelee sekä kuvaa että tekstiä. Kuvassa (5) on esimerkki Veikkauksen verkkosivuilta löytyneestä infografiikasta, jossa on kuvattuna Veikkauksen vastuullisuusohjelma ja YK:n kestävän kehityksen tavoitteet. Monimuotoisuuteen liittyen grafiikassa nostetaan esille tavoitteet työntekijöiden yhdenvertaisuudesta ja tasa-arvosta. Kanervan mukaan infografiikka on tehokas keino viestiä, sillä se on samalla informatiivinen, viihdyttävä ja auttaa hahmottamaan vaikeitakin asioita (Kanerva, 2022).



Kuva 5. Esimerkki infografiikasta (Veikkaus.fi, 2021).

Seuraavaksi siirryn tarkastelemaan monimuotoisuuden ulottuvuuksia niistä kuvista, joissa oli kuvattuna yksi tai useampi ihminen.

4.3.2 Kuvien monimuotoisuuden ulottuvuudet

Kuvatyyppien lisäksi tarkastelin monimuotoisuuden ominaisuuksia niissä kuvissa, joissa oli ihmisiä. Tällaisia kuvia oli yhteensä 24 kappaletta. Nämä kuvat jakautuivat yrityskohtaisesti siten, että kuvista Ikean kuvia oli kuusi, Sitowisen 12, Veikkauksen kolme, Destian yksi ja S-ryhmän kaksi. Kuvien koodeina toimivat Työturvallisuuskeskuksen (n.d.) monimuotoisuuden pinnalliset ja näkyvät määritteet eli ikä, sukupuoli, seksuaalinen suuntautuminen, etninen alkuperä, kansalaisuus, kieli, uskonto, vakaumus, vamma ja terveydentila. Valitsin koodeiksi pinnalliset ja näkyvät määritteet. Koodeja valitessani tiedostin, että kaikkia ominaisuuksia ei voi yksiselitteisesti päätellä tai tulkita kuvasta, ja että ne ovat tulkitsijasta riippuvaisia. Koodien avulla oli tarkoitus havainnollistaa sitä, millaisia ihmisiä kuviin oli valittu. Monimuotoisuuden ominaisuuksista pystyin tunnistamaan sukupuolen, etnisen alkuperän, iän ja uskonnon ulottuvuudet. Näistä lopullisiksi koodeiksi valikoitui siis sukupuoli, etninen alkuperä ja ikä. Monimuotoisuuden määritteiden arvot jakautuivat siten, että sukupuolen arvoiksi valitsin arvot mies ja nainen, etnisen alkuperän määritteiksi valkoinen ja ei-valkoinen ja iän määritteiksi lapsi, nuori, aikuinen ja vanha. Lisäksi jokaisen monimuotoisuuden määritteen arvona on ei voitu tunnistaa, sillä osa kuvissa olevista ihmisistä oli katsojaan nähden siten, ettei jotain arvoa pystynyt tunnistamaan.

Koin haastavana muodostaa arvoja etnisen alkuperän määritteelle ja sukupuolelle, sillä moninaisuus etninen alkuperässä ja sukupuolella on laaja. Etnisen alkuperän kriteeriksi valitsin ihon värin, sillä sitä pidetään yhtenä etnisten ryhmien kriteerinä yhdessä alkuperän, kulttuurin, tapojen, uskonnon ja kielen kanssa (Nieminen, 2013). Etnisellä

alkuperällä tarkoitan tässä tutkimuksessa Suomessa etniseen vähemmistöryhmään kuuluvia ihmisiä. Rajaus valkoisiin ja ei-valkoisiin ei sekään ole täysin ongelmaton, mutta tässä tutkimuksessa katson tämän jaon korostavan hyvin sen, että valkoiset suomalaiset kuuluvat Suomessa enemmistöön ja ei-valkoiset vähemmistöön. Tällä tavoin pyrin tarkastelemaan enemmistöön ja vähemmistöön kuuluvien henkilöiden kuvaamista verkkosivujen kuvissa ja vertailemaan tuloksia määrällisesti. Sukupuolen muuttujalle muodostin arvoiksi mies, nainen ja ei voitu tunnistaa. Tämäkään rajaus ei ole ongelmaton. Seppänen (2005, s. 153) toteaa, että sukupuolten väliset rajat ovat liukuvia, eikä niitä voida määritellä yksiselitteisesti. Sukupuoli on moninainen ja sillä on monta ilmenemismuotoa. Seppänen (2005, s. 155) jatkaa, että kuvien tutkimuksessa kysymyksiä aiheuttaa esimerkiksi se, mihin sukupuolen käsitteellä viitataan: biologiseen, kulttuuriseen vai sosiaaliseen sukupuoleen? Miten esimerkiksi koodata kuvan mies, joka on pukeutunut naiseksi tai päinvastoin? Rajaukseni ainoastaan mieheen ja naiseen on kapea sukupuolen moninaisuuden kontekstissa, mutta tutkimuksen suppeuden vuoksi keskityn vain näihin arvoihin.

Taulukko 4. Monimuotoisuuden ominaisuudet kuvissa, joissa on kuvattuna ihmisiä.

Monimuotoisuuden ominaisuus	Arvot	Ikea	Sitowise	Veikkaus	Destia	S-ryhmä	Yhteensä
Sukupuoli	Mies	7	11	2	1	2	23
	Nainen	10	6	2	0	5	23
	Tunnistamaton	2	2	2	0	0	6
Etninen alkuperä	Valkoinen	12	13	5	1	5	36
	Ei-valkoinen	7	3	1	0	2	13
	Ei voitu tunnistaa	0	2	0	0	0	2
Ikä	Lapsi	0	1	0	0	0	1
	Nuori	2	1	0	0	0	3
	Aikuinen	11	12	4	0	7	34
	Vanha	2	3	0	0	0	5
	Ei voitu tunnistaa	2	1	2	1	0	6

Kun monimuotoisuuden ominaisuuksien koodit ja arvot oli valittu, kokosin ne taulukkoon (ks. taulukko 4), johon laskin myös jokaisen arvon esiintymän lukumäärän kuvassa. Lisäsin taulukkoon myös aineiston yritykset, joten taulukkoa tarkastelemalla pystytään havainnollistamaan arvojen lukumäärät per yritys. Sukupuolen ominaisuuksista kuvissa olevista ihmisistä 23 oli naisia, 23 miehiä ja viiden ihmisen

sukupuolta en pystynyt tunnistamaan, sillä kohde oli kameraan nähden selin tai liian kaukana. Kun tarkastellaan yrityskohtaisia eroja, niin eniten miehiä oli Sitowisen verkkosivujen kuvissa. Naisia oli kuvattuna eniten Ikean verkkosivujen kuvissa. Eroissa tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että kuvia, joissa oli yksi tai useampi ihminen oli eniten Ikean ja Sitowisen verkkosivuilla. Sekä miehet että naiset olivat edustettuina erilaisissa rooleissa. Suurin osa kuvista oli kuitenkin sellaisia, joista kuvassa olevan henkilön roolia tai asemaa ei voinut päätellä esimerkiksi pukeutumisen perusteella.

Kuvissa olevien ihmisten etnisen alkuperän ominaisuuksista valkoisia ihmisiä oli 36 ja ei-valkoisia 13. Kahden ihmisen etnistä alkuperää en pystynyt tunnistamaan. Valkoisia ihmisiä oli kuvissa selkeästi eniten. Ei-valkoisia ihmisiä ei ollut Destian kuvassa ollenkaan. Eniten valkoisia ihmisiä oli Sitowisen kuvissa ja ei-valkoisia Ikean kuvissa. Kuitenkin kaikkien tarkasteltavien yritysten kuvissa valkoisia ihmisiä oli suurempi osuus ei-valkoisiin ihmisiin nähden.

Iän ominaisuudet jakautuivat neljään eri arvoon: lapsi, nuori, aikuinen ja vanha. Kuvissa olevista ihmisistä aikuisia oli selkeä enemmistö, yhteensä 34 ihmistä. Lapsia tunnistin yhden, nuoria kolme, vanhoja ihmisiä viisi ja kuuden ihmisen ikää en pystynyt tunnistamaan. Aikuisia oli kuvattuna eniten Sitowisen verkkosivujen kuvissa, vanhoja ihmisiä oli eniten Sitowisen kuvissa, nuoria Ikean kuvissa ja yksi lapsi oli tunnistettavissa Sitowisen verkkosivujen kuvassa.

Monimuotoisuuden pinnallisista ulottuvuuksista pystyin tunnistamaan kuvissa esiintyvien ihmisten iän, sukupuolen ja etnisen alkuperän ominaisuudet. Tulkinnan ulkopuolelle jäivät esimerkiksi seksuaalinen suuntautuminen, kansalaisuus, kieli, uskonto, vakaumus, vamma ja terveydentila. Tämä johtunee todennäköisesti osittain siitä, että kuvasta on lähes mahdotonta havainnoida esimerkiksi ihmisen kieltä tai seksuaalista suuntautumista, ilman, että se tuotaisiin esille vaikkapa kirjoitetun tekstin yhteydessä. Ominaisuudet, kuten seksuaalinen suuntautuminen ja vamma voivat olla suhteellisen näkymättömiä ihmisen fyysisestä näkökulmasta. Lisäksi yksi selitys voisi olla

se, että yritykset haluavat välttää stereotyyppien muodostamista ja ylläpitämistä vähemmistöön kuuluvien ihmisten kuvaamisessa. Usein esimerkiksi liikuntarajoitteista ihmistä tai ihmistä, jolla on vamma, kuvataan yksipuolisesti kuvituskuvissa. Oksasen (2018) mukaan ihmiset, joilla on vamma, esitetään kuvissa usein passiivisina avun vastaanottajina ja korostetusti apuvälineiden kanssa. Toimintakyvyn rajoitteita on erilaisia, ja vammaisia henkilöitä tulisi kuvata monipuolisesti erilaisissa rooleissa ja aktiivisina yksilöinä.

4.4 Yhteenveto

Tässä luvussa suoritan yhteenvedon analyysin tuloksista, ja tarkastelen monimuotoisuuden ilmentymistä verkkosivuilla kokonaisuudessaan. Yhteenvedon tarkoituksena on havainnollistaa monimuotoisuuden erityispiirteitä tarkastelemieni yritysten verkkosivujen urasivuilla ja -osioissa.

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa haettiin vastausta tutkimuskysymykseen *”Missä paikoissa verkkosivuilla yritykset viestivät monimuotoisuudesta?”* Tarkoitukseni oli tarkastella sitä, miten ja mihin paikkoihin monimuotoisuutta koskevat aiheet oli sijoitettu verkkosivuilla. Tällä tavoin saatiin käsitys siitä, miten monimuotoisuus on esillä verkkosivuilla. Verkkosivuja havainnoimalla ja läpikäymällä sain selville sen, että monimuotoisuudesta viestittiin useissa eri paikoissa verkkosivuilla. Useimmiten monimuotoisuusaiheet oli sijoitettu verkkosivuilla vastuullisuus-, ura- ja yrityssivuille. Monimuotoisuutta käsiteltiin esimerkiksi yrityksen vastuullisuuden ja vastuullisuustoimien yhteydessä ja silloin kun kerrottiin yrityksestä työnantajana ja työpaikkana työntekijöille. Monimuotoisuuden käsitettä hyödynnettiin työyhteisön ja työntekijöiden kuvailussa. Tarkasteltavista yrityksistä ainoastaan Ikealla ja S-ryhmällä oli vakiintuneempi sivu ja osio monimuotoisuutta käsitteleville aiheille.

Havainnoin ja kuvailevan analyysin jälkeen siirryin tarkastelemaan monimuotoisuuden teemoja verkkosivuilla. Analyysiani tässä vaiheessa ohjasi toinen tutkimuskysymykseni:

Mitä monimuotoisuuden teemoja verkkosivuilta voidaan tunnistaa? Tämän tutkimuskysymyksen avulla tarkastelin verkkosivuilta esille nousevia monimuotoisuuden teemoja. Keskityin etsimään verkkosivujen tekstisisällöistä monimuotoisuuden alaan liitettäviä ilmauksia, jotka luokittelin eri teemoihin. Tällä tavoin sain vastauksen siihen, että mitä teemoja yritykset nostivat esille verkkosivujen monimuotoisuusviesteissään esille.

Tunnistin verkkosivujen tekstiaineistosta kahdeksan eri monimuotoisuutta koskevaa teemaa: Tasa-arvo, Monimuotoisuuden ominaisuudet, Syrjinnänvastaisuus, Ihmisoikeudet, Yhdenvertaisuus, Monimuotoisuuden määrittely, Monimuotoisuuden edistäminen ja Erilaisuus. Teemoista määrällisesti suosituin oli Tasa-arvo, josta viestittiin verkkosivuilla eniten. Tasa-arvon teemaa käsittelevissä teksteissä nostettiin esille erityisesti sukupuolten välinen tasa-arvo työpaikalla ja työyhteisössä. Tasa-arvon teeman laajuutta ja suosiota voidaan selittää tasa-arvon vahvalla asemalla ja historialla suomalaisessa yhteiskunnassa. Tasa-arvon teeman laajuutta verkkosivuilla voidaan selittää tasa-arvon vankalla asemalla suomalaisessa yhteiskunnassa. Suomalaisesta kontekstista tarkasteltuna tasa-arvon diskurssi on vahva ja vakiintunut, joka näkyi myös yritysten verkkosivuilla. Tämä voidaan nähdä myös niin, että tasa-arvo ei jätä tilaa monimuotoisuudesta viestimiselle tai että se koetaan vaihtoehtona monimuotoisuusviesteille. Toiseksi suosituin teema oli Monimuotoisuuden ominaisuudet. Monimuotoisuuden ominaisuudet -teema käsitti kaikki sellaiset ilmaisut, joissa tuotiin ilmi eri monimuotoisuuden määritteitä, kuten ikä, seksuaalinen suuntautuminen, etninen alkuperä, kieli, terveydentila, uskonto, osaaminen ja arvot. Selkeästi eniten näistä ominaisuuksista nousivat esille sukupuoli, ikä ja seksuaalinen suuntautuminen. Pinnallisia ja näkyviä ominaisuuksia korostettiin syvällisiä ja näkymättömiä ominaisuuksia, kuten työnteen tapaa ja osaamista enemmän.

Kolmanneksi suosituin teema oli Ihmisoikeudet. Teeman ilmaisuissa korostettiin yrityksen suhtautumista ja asennoitumista ihmisoikeuksiin. Verkkosivujen teksteissä tuotiin ilmi se, kuinka yritys on sitoutunut noudattamaan tunnustettuja ihmisoikeuksia.

Teksteissä mainittiin usein myös ihmisoikeuksia ajavaan tahoon tai järjestöön kuten YK:hon ja YK:n ihmisoikeussopimuksen mukaisiin periaatteisiin. Neljänneksi suurin teema oli Syrjinnänvastaisuus. Syrjinnänvastaisuuden teema sisälsi sellaisia ilmauksia, joissa yritys toi selkeästi ilmi sen, että se ei hyväksy syrjintää. Tämä teema oli myös vahvasti esillä jokaisella aineiston verkkosivulla. Syrjinnänvastaisuuteen ja siitä viestimiseen vaikuttaa syrjinnänkielto, josta on säädetty Suomen laissa. Lain mukaan työnantaja on vastuussa siitä, että työnhakijaa ei syrjitä työelämässä, työnhaussa, työhön ottaessa eikä työsuhdetta päättäessä (Yhdenvertaisuusvaltuutettu, 2021). Tämän takia on selvää, että yritykset haluavat tuoda kantansa selkeästi esille syrjimättömyyttä kohtaan myös verkkosivuilla.

Viidenneksi suurin teema oli Yhdenvertaisuus. Yhdenvertaisuuden teeman teksteissä nostettiin esille yrityksen sitoutuminen yhdenvertaisuuteen. Yhdenvertaisuuteen sitoutuminen tuotiin esimerkiksi ilmi viittaamalla yrityksen yhdenvertaisuussuunnitelmaan, kuten tasa-arvon teeman tapauksessa viitattiin myös tasa-arvosuunnitelmaan. Kuudenneksi suurimmat teemat olivat Monimuotoisuuden määrittely ja Monimuotoisuuden edistäminen. Monimuotoisuuden määrittelyn teeman ilmaisuissa yritys määritteli sen, mitä monimuotoisuus yrityksessä tarkoittaa ja merkitsee. Monimuotoisuus määriteltiin esimerkiksi menestyksen ja monimuotoisuuden ulottuvuuksien avulla. Kuten aiemmin todettiin, olisi yrityksen tärkeä määritellä monimuotoisuus tarpeeksi selkeästi sidosryhmille. Analyysin aikana selvisi, että aineiston yrityksistä ainoastaan muutama määritteli monimuotoisuuden jollain tasolla. Monimuotoisuuden edistämisen teeman ilmaisuissa korostettiin yrityksen toimia ja tapoja monimuotoisuuden edistämiseksi ja kehittämiseksi. Teksteissä nostettiin erityisesti esille yrityksen halu olla mukana edistämässä monimuotoisempaa työelämää. Verkkosivujen kautta mahdolliset ja potentiaaliset työntekijät saavat käsityksen yrityksen monimuotoisuustoimista, joten on tärkeää tuoda esille se, kuinka ja millä tavoin yritys edistää monimuotoisuutta työpaikalla. Viimeiseksi ja kuudenneksi suosituin teema oli Erilaisuus. Erilaisuuden teeman ilmaisuja oli kaikista vähiten, mutta teemassa korostettiin työntekijöiden ainutlaatuisuutta yksilöinä.

Teksteissä nostettiin esille työntekijöiden erilaisuuden arvostaminen ja kunnioittaminen. Guerrir ja Wilsonin (2011, s. 189) mukaan tällaista muotoilua ja erilaisuuden korostamista kuvaillaan lähestymistavalla ”kaikki ovat erilaisia ja ainutlaatuisia”. Erilaisuuden termin käyttö voidaan nähdä kuitenkin myös synonyymina sanalle monimuotoisuus.

Kolmas tutkimuskysymykseni oli: *Miten monimuotoisuus näkyy verkkosivuilla olevissa kuvissa?* Tämän tutkimuskysymyksen avulla tarkastelin ja analysoin verkkosivujen kuvia monimuotoisuuden näkökulmasta. Kuvien sisällönanalyysin ensimmäisellä tasolla tarkastelin kuvatyyppejä ja toisella tasolla kuvissa olevien henkilöiden monimuotoisuuden ominaisuuksia. Verkkosivuilla hyödynnettiin kolmea erilaista kuvatyyppeä: kuvia ihmisistä, kuvia asioista tai esineistä ja infografiikkaa. Selkeästi eniten kuva-aineiston kuvatyypeistä oli sellaisia, joissa oli kuvattuna yksi tai useampi ihminen. Tätä voi selittää sillä, että usein yritysten verkkosivuilla hyödynnetään kuvia ihmisistä kuvastamassa yrityksen henkilöstöä ja työntekijöitä. Kuvat ihmisistä on luonnollinen tapa kuvittaa ja kertoa työyhteisöstä. Kuvat ihmisistä olivat joko todellisia yrityksen työntekijöitä tai työntekijöitä esittäviä henkilöitä.

Toiseksi eniten verkkosivuilla hyödynnettiin kuvia asioista tai esineistä. Kuvassa yksi tai useampi esine tai asia kuvatyypin kuvissa oli muun muassa kuvattuna luontoa ja ympäristöä, yrityksen palveluja tai tuotteita kuvastavia esineitä ja ihmisten käsiä. Mikään tietty monimuotoisuuden aihe tai teema ei suoranaisesti toistunut tämän kuvatyypiluokan kuvissa, vaan kuvien aiheet olivat keskenään erilaisia. Osassa kuvista kuitenkin hyödynnettiin monimuotoisuuden metaforia. Tällaisia metaforia olivat sateenkaari, jolla viestittiin seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksien tukemisesta ja eri väriset ja eri lajia olevat marjat, jotka tulkitsin olevan vertauskuva ihmisten, tai tässä tapauksessa työntekijöiden moninaisuudesta ja erilaisuudesta. Infografiikkaa hyödynnettiin verkkosivujen kuvallisessa viestinnässä myös jonkin verran. Infografiikan avulla tieto voidaan esittää visuaalisessa muodossa, joka yhdistelee sekä kuvaa että tekstiä. Kuva-aineiston infografiikoissa oli kuvattuna esimerkiksi

vastuullisuusohjelmia prosesseineen ja tavoitteineen ja toimia yrityksen vastuullisuuden edistämiseksi.

Lopuksi tarkastelin monimuotoisuuden ominaisuuksia niistä kuvista, joissa oli yksi tai useampi ihminen kuvattuna. Monimuotoisuuden ominaisuuksina käytin monimuotoisuuden pinnallisia ja näkyviä määritteitä. Kuva-analyysin koodeina toimivat sukupuoli, etninen alkuperä ja ikä, sillä ne nousivat selkeinten ja tunnistettavasti aineistosta esille. Tämän jälkeen muodostin koodeille arvot. Sukupuolen arvoina olivat mies ja nainen, etnisen alkuperän arvoina valkoinen ja ei-valkoinen ja iän arvoina lapsi, nuori, aikuinen ja vanha. Yhteenlaskettuna miehiä ja naisia oli kuvissa yhtä paljon. Kuitenkin yrityskohtaisesti erittelemällä selvisi, että sukupuolten lukumäärillä kuvissa oli eroja. Sekä miehet että naiset oli kuvattu erilaisissa rooleissa, mutta kuitenkin hyvin neutraalilla tavalla siten, että kuvista oli vaikea tulkita henkilöiden valtasuhteita. Etnisen alkuperän kohdalla kuvissa näkyi selkeästi eniten valkoisia ihmisiä. Ei-valkoisia ihmisiä oli kuvattuna eniten Ikean verkkosivuilla. Kuvissa olevien ihmisten ikäryhmistä selkeästi suurin oli aikuiset. Tämän jälkeen toiseksi suurin ryhmä oli vanhat henkilöt, sitten nuoret ja lopuksi lapset. Tulos on linjassa sen kanssa, että Suomessa työikäiseen väestöön Tilastokeskuksen mukaan (2022) kuuluvat kaikki 15–74-vuotiaat henkilöt.

5 Päätäntö

Tässä tutkimuksessa tarkastelin suomalaisten työnantajien verkkosivujen tekstiä ja kuvia monimuotoisuuden näkökulmasta. Tavoitteenani oli selvittää, että miten monimuotoisuudesta viestitään suomalaisten työnantajien verkkosivuilla. Kohdeyrityksiksi valikoitui viisi vuoden 2021 Vastuullinen Työnantaja -kampanjassa sijoittunutta työnantajaa: Ikea Oy, Sitowise Group Oyj, Veikkaus Oy, Destia Oy ja S-ryhmä. Tutkimusaineistoni muodostui verkkosivujen työnhakijoille kohdistettujen sivujen ja urasioiden tekstistä ja kuvista.

Analyysissäni hyödynsin teoriaohjaavaa sisällönanalyysia, jonka kehyksenä toimi monimuotoisuuden ja rekrytointiviestinnän teoria ja aiempi tutkimus. Analyysini eteni kolmen eri vaiheen kautta. Ensimmäisessä vaiheessa tarkastelin ja erittelin, miten monimuotoisuutta käsitellään verkkosivuilla. Toisessa vaiheessa analysoin verkkosivuilta esille nousevia monimuotoisuuden teemoja. Viimeisessä vaiheessa tarkastelin verkkosivujen kuvia monimuotoisuuden näkökulmasta.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla etsittiin vastausta siihen, missä paikoissa verkkosivuilla yritykset viestivät monimuotoisuudesta. Tarkastelun pohjalta sain selville, että yritykset viestivät monimuotoisuudesta pääsääntöisesti vastuullisuutta, uraa ja yritystä koskevilla sivuilla ja osioissa. Monimuotoisuudesta viestiessä ei kuitenkaan noudatettu mitään tiettyä vakiorakennetta tai kaavaa verkkosivuilla. Ainoastaan Ikealla ja S-ryhmällä oli muista aineiston yrityksistä selkeinten oma sivunsa tai osionsa monimuotoisuudelle ja monimuotoisuusaiheille.

Tämän jälkeen tarkastelin monimuotoisuuden teemoja verkkosivuilla. Teoriaohjaavaa sisällönanalyysia hyödyntäen tunnistin verkkosivuilta esille nousevia monimuotoisuutta koskevia teemoja. Keskityin etsimään verkkosivujen tekstisisällöistä monimuotoisuuden alaan liitettäviä ilmauksia, jotka luokittelin eri teemoihin. Tällä tavoin sain vastauksen siihen, että mitä teemoja yritykset nostivat esille verkkosivujen monimuotoisuusviesteissään esille. Tunnistin verkkosivuilta yhteensä kahdeksan eri

teemaa: Tasa-arvo, Monimuotoisuuden ominaisuudet, Syrjinnänvastaisuus, Ihmisoikeudet, Yhdenvertaisuus, Monimuotoisuuden määrittely, Monimuotoisuuden edistäminen ja Erilaisuus. Teemoista hallitsevin oli Tasa-arvon teema, joka keskittyi nimenomaan sukupuolten väliseen tasa-arvoon. Pohdin teeman laajuuden olevan yhteydessä tasa-arvon vahvaan asemaan suomalaisessa yhteiskunnassa ja työelämässä. Tämän takia yritykset myös tuovat työpaikan tasa-arvoa koskevat kysymykset laajasti esille verkkosivuillaan.

Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla syvennyin tarkastelemaan verkkosivujen kuvia. Ensiksi kartoitin, että millaisia kuvatyyppejä verkkosivuilla hyödynnettiin. Suosituin kuvatyyppi oli sellainen, jossa oli yksi tai useampi ihminen. Toiseksi eniten aineistossa oli kuvia esineistä ja asioista ja kolmantena infografiikkaa. Kuvissa, joissa oli asioita ja esineitä hyödynnettiin muun muassa monimuotoisuuden metaforia, kuten sateenkaarta ja värikkäitä ja erilaisia marjoja. Pääsääntöisesti kuvat olivat kuvituskuvia, joissa oli kohteena ympäristö, yrityksen palvelut ja tuotteet tai yksityiskohta ihmisen käsistä. Infografiikoiden avulla pystyttiin hyödyntämään tiedon visualisointia kuvalliseen muotoon tekstin lisäksi. Kuvatyypin selvittämisen jälkeen otin lähempään tarkasteluuni ne kuvat, joissa oli ihmisiä. Näistä kuvista analysoin monimuotoisuuden erilaisia ulottuvuuksia, joita kuvien ihmisistä pystyin tunnistamaan ja havainnoimaan. Monimuotoisuuden ulottuvuudet, jotka tunnistin olivat sukupuoli, ikä ja etninen alkuperä. Sukupuolen kohdalla yhteenlaskettuna miehiä ja naisia oli kuvissa esillä yhtä paljon, mutta tuloksia erittelemällä selvisi, että yrityskohtaisesti lukumäärät vaihtelivat. Vain Veikkauksen kuva-aineiston kuvissa miehiä ja naisia oli kuvattuna saman verran. Etnisen alkuperän ulottuvuus jakautui tässä tutkimuksessa valkoiseen ja ei-valkoisiin. Kuvissa olevista ihmisistä enemmistö, eli reilusti yli puolet oli etniseltä alkuperältään valkoisia. Iän ulottuvuuden jaoin lapsiin, nuoriin, aikuisiin ja vanhoihin ihmisiin, joista myös selkeästi eniten kuvissa oli aikuisia ihmisiä.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, että miten verkkosivuilla viestitään monimuotoisuudesta? Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että

monimuotoisuudesta viestittiin sekä tekstin että kuvien avulla. Verkkosivujen teksteissä monimuotoisuudesta viestittiin erilaisten teemojen kautta. Usein monimuotoisuutta käsiteltiin jonkun monimuotoisuutta koskevan aiheen tai teeman yhteydessä. Kuvissa tehokeinoina hyödynnettiin monimuotoisuuden metaforia. Lisäksi kuvissa oli ihmisiä, joita tulkitsemalla pystyin saamaan käsityksen yrityksen käyttämästä kuvastosta moninaisuuden kuvaamisessa. Kuvissa oli kuvattuna melko kapea kuva ihmisen moninaisuudesta, sillä monimuotoisuuden ominaisuuksista pystyin tunnistamaan sukupuolen, iän ja etnisenalkuperän ominaisuudet. Yleisesti ottaen monimuotoisuuden pinnallisia ja näkyviä ominaisuuksia korostettiin enemmän kuin syvällisiä ja näkymättömiä ominaisuuksia.

Tämä tutkimus antaa kuitenkin näkökulmaa siihen, miten monimuotoisuus on otettu huomioon Suomessa toimivien työnantajien verkkosivuilla. Kaikki tarkasteltavat yritykset viestivät monimuotoisuudesta verkkosivuillaan, mutta verkkosivujen välillä on keskinäisiä eroja, eikä viestiminen ei noudata vakiintunutta rakennetta. Verkkosivuilla monimuotoisuudesta viestitään erilaisten teemojen välityksellä sekä kuvallisella ilmaisulla. Yrityksen viestinnällä on vaikutusta siihen, millainen mielikuva työnhakijalle muodostuu yrityksen suhtautumisesta monimuotoisuuteen, mutta monimuotoisuutta korostava viestintä ei kuitenkaan kerro monimuotoisuustoimien todellista tilaa yrityksen sisällä. Yritysten tulee kuitenkin harkita valitsemiaan viestejä, kieltä ja kuvaa, joilla se viestii monimuotoiselle joukolle työnhakijoita. Homogeeniset ja stereotyyppioita ylläpitävät kuvat, ja viestit, joista yrityksen monimuotoisuustyö ei käy ilmi sulkee sellaiset työnhakijat ulkopuolelle, jotka eivät koe samaistuvansa yrityksen arvoihin ja tapaan viestiä. Tavoittelemalla mahdollisimman moninaista työnhakijajoukkoa yritys voi myös edesauttaa houkuttelevuuttaan työnantajana ja parantaa työnantajabrändiään.

Keskityin tässä tutkimuksessa ainoastaan verkkosivujen kirjoitettuun tekstiin ja kuviin. Jatkotutkimuksen kannalta olisi mielenkiintoista sisällyttää aineistoon myös esimerkiksi vastuullisuusraportit ja työpaikkailmoitukset. Yhtenä vaihtoehtona olisi myös valita tarkasteluun yksi kohdeyritys ja keskittyä tarkastelemaan rekrytointiviestintää

syvemmin. Toisaalta olisi mielekästä tarkastella rekrytointiviestinnässä käytettävää visuaalista aineistoa kokonaisvaltaisemmin ottamalla mukaan myös liikkuvaa kuvaa.

Tähän tutkimukseen liittyy myös puutteellisuuksia. Tutkimuksen otanta oli pieni, sillä tämän pro gradu – tutkielman mitta ei riitä mittavan datan läpikäyntiin. Minulla oli hankaluuksia myös menetelmän yhteensovittamisessa aineiston kanssa. Näin jälkempäin ajatellen rajaisin aineiston joko pelkästään koskemaan tekstiä tai kuvia. Yhtenä asiana on hyvä tiedostaa myös verkkosivujen ongelmallisuus tutkimuskohteena. Yritysten verkkosivuja päivitetään usein ja aktiivisesti, joten myös niiden sisällöt eivät pysy muuttumattomina.

Lähteet

- Öhman, J. (2018). *Participant roles on corporate websites*. Åbo Akademi University, Faculty of Arts, Psychology and Theology. Åbo Akademi University Press 2018.
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-765-890-4>
- Özbilgin, M., Jonsen, K., Tatli, A., Vassilopoulou, J., & Surgevil, O. (2013). Global Diversity Management. Teoksessa Q. M. Robertson, *The Oxford handbook of diversity and work*. Oxford University Press.
- Ahmad, A. (2019). When the Name Matters: An Experimental Investigation of Ethnic Discrimination in the Finnish Labor Market. *Sociological Inquiry*, 90(3), 468–496.
<https://doi.org/10.1111/soin.12276>
- Allen, D. G., Mahto, R. V., & Otondo, R. F. (2007). Web-Based Recruitment: Effects of Information, Organizational Brand, and Attitudes Toward a Web Site on Applicant Attraction. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1696–1708.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.6.1696>
- Avery, D. J. (2003). Reactions to Diversity in Recruitment Advertising - Are Differences Black and White? *Journal of Applied Psychology*, 88(4), 672–679.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.4.672>
- Avery, D. R., & McKay, P. (2006). TARGET PRACTICE: AN ORGANIZATIONAL IMPRESSION MANAGEMENT APPROACH TO ATTRACTING MINORITY AND FEMALE JOB APPLICANTS. *Personnel psychology*, 59(1), 157–187.
<https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2006.00807.x>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517.
<https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Barber, A. E. (1998). *Recruiting Employees: Individual and Organizational Perspectives*. SAGE Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781452243351>
- Baum, M., Sterzing, A., & Alaca, N. (2016). Reactions towards diversity recruitment and the moderating influence of the recruiting firms' country-of-origin. *Journal of Business Research*, 69(10), 4140–4149.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.037>

- Bednarikova, M., Kostalova, J., Vavra, J., & Halamova, D. (2018). DIVERSITY MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. *10th International Scientific Conference*. VGTU Press. <https://doi.org/10.3846/bm.2018.28>
- Benschop, Y., & Meihuizen, H. (2002). Keeping up gendered appearances: representations of gender in financial annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 27(7), 611–636. [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(01\)00049-6](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(01)00049-6) .
- Bergholm, B., & Hanhike, T. (2019). Kulttuurisesti toimiva työelämä. Teoksessa T. Alasoini & P. Houni (toim.) *Work Up! : Tulevaisuuden työ*. Työ- ja elinkeinoministeriö, Työllisyys ja toimivat työmarkkinat. TEM oppaat ja muut julkaisut 3/2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-416-7>
- Bergholm, B., Toivanen, M., & Väänänen, A. (2020). *Monimuotoisuusbarometri 2020. Fokuksessa rekrytointikäytännöt ja monikulttuurisuus*. Työterveyslaitos. <https://urn.fi/URN:ISBN:9789522619471>
- Birgelen, M. J., Wetzels, M., & van Dolen, W. (2008). Effectiveness of corporate employment web sites. How content and form influence intentions to apply. *International Journal of Manpower*, 29(8). <https://doi.org/10.1108/01437720810919323>
- Braddy, P. W., Meade, A., & Krous, C. (2006). ORGANIZATIONAL RECRUITMENT WEBSITE EFFECTS ON VIEWERS' PERCEPTIONS OF ORGANIZATIONAL CULTURE. *Journal of Business and Psychology*, 20(4), 525–543. <https://doi.org/10.1007/s10869-005-9003-4>
- Breaugh, J. A., & Starke, M. (2000). Research on Employee Recruitment: So Many Studies, So Many Remaining Questions. *Journal of Management*, 26(3), 405–434. <https://doi.org/10.1177/014920630002600303>
- Capelli, P. (2001). Making the Most of On-Line Recruiting. *Harvard Business Review* 79(3), 139–146. Noudettu 12.12.2021 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/12085275_Making_the_Most_of_On-Line_Recruiting

- Cho, S., Kim, A., & Mor Barak, M. E. (2017). Does diversity matter? exploring workforce diversity, diversity management, and organizational performance in social enterprises. *Asian Social Work and Policy Review*, 1–12. <https://doi.org/10.1111/aswp.12125>
- Cober, R. T., Brown, D. J., Blumental, A. J., Doverspike, D., & Levy, P. (2000). The Quest for the Qualified Job Surfer: It's Time the Public Sector Catches the Wave. *Public personnel management*, 29(4), 479–496. <https://doi.org/10.1177/009102600002900406>
- Cober, R. T., Brown, D., Keeping, L., & Levy, P. (2004). Recruitment on the Net: How Do Organizational Web Site Characteristics Influence Applicant Attraction? *Journal of Management*, 30(5), 623–646. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.03.001>
- Colliander, A., Ruoppila, I., & Härkönen, L.-K. (2009). *Yksilöllisyys sallittu. Monimuotoisuus voimaksi työpaikoilla*. PS-kustannus.
- De Pape, C. (2017, helmikuu 22.). *How To Build A Careers Website: That Turns Visitors Into Excited Applicants*. Noudettu 16.9.2021 osoitteesta <https://recruitingsocial.com/wp-content/uploads/2017/02/How-To-Build-A-Careers-Website-by-RS-Christian-DePape-eBook-Ed2.pdf>
- Demos Helsinki. (2019). *Saavutettavuus, inklusiivisuus ja osallisuus. Digitaalinen inklusiivisuus ja yhdenvertaisuus kulttuurin ja vapaa-ajan toimialan tavoitteena*. Noudettu 11.1.2022 osoitteesta https://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2019/10/demos_helsinki_digitaalinen_inklusiivisuus_web.pdf
- Destia. (2022). *Etusivu*. Noudettu 19.8.2021 osoitteesta <https://www.destia.fi/etusivu>
- Dirani, A. M., Jamali, D. R., & Ashleigh, M. (2009). Corporate social responsibility: What Role for Human Resources? *Conference: British Academy of Management*. Academia. Noudettu 4.12.2021 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/263656555_Corporate_Social_Responsibility_What_Role_for_Human_Resources
- Duunitori Oy. (2020). Kansallinen Rekrytointitutkimus 2020. Noudettu 10.1.2021 osoitteesta <https://duunitori.fi/rekrytointi/2020-rekrytointitutkimus>

- Egerová, D., & Eger, L. (2017). Recruitment through the use of corporate websites – A comparative study. *Conference: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020*, 1137–1149. Noudettu 10.1.2021 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/321780853_Recruitment_through_the_use_of_corporate_websites_-_A_comparative_study
- Flood, A. (2015). *The female millennial: A new era of talent*. PwC Network. Noudettu 8.12.2021 osoitteessa https://www.pwc.com/jg/en/publications/the-female-millennial_a-new-era-of-talent.pdf.
- Forsander, A. (2002). Globalizing capital and labor – old structures, new challenges. Teoksessa A. Forsander (toim.), *Immigration and Economy in the Globalization Process. The Case of Finland*. Sitra Reports series 20. Tammavuoren Kirjapaino Oy. Noudettu 23.9.2021 osoitteesta <https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/02/raportti20-2.pdf>
- Gould, R., Harris, S., Mullin, C., & Jones, R. (2020). Disability, diversity, and corporate social responsibility: Learning from recognized leaders in inclusion. *Journal of Vocational Rehabilitation*, 52(1), 29–42. <https://doi.org/10.3233/JVR-191058>
- Gröschl, S. (2011). Diversity management strategies of global hotel groups. A corporate web site based exploration. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(2), 224–240. <https://doi.org/10.1108/095961111111119347>
- Guerrier, Y., & Wilson, C. (2011). Representing diversity on UK company web sites. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 30(3), 183–195. <https://doi.org/10.1108/026101511111124932>
- Harmaala, M.-M., & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Alma Talent Oy.
- Heikkinen, M. (2005). Monimuotoisuus organisaatioissa - monimuotoisuustutkimuksen pääpiirteitä ja kehityslinjoja. *Hallinnon Tutkimus*, 24(1), 3–13. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:ELE-1339990>
- Heres, L., & Benschop, Y. (2010). Taming diversity: an exploratory study on the travel of a management fashion. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 29(5), 436–457. <https://doi.org/10.1108/02610151011052762>

- Herring, C. (2009). Does Diversity Pay?: Race, Gender, and the Business Case for Diversity. *American Sociological Review*, 74, 208–224. <https://doi.org/10.1177/000312240907400203>
- IKEA. (n.d.). *Tietoa yrityksestä*. Noudettu 19.8.2021 osoitteesta <https://www.ikea.com/fi/fi/this-is-ikea/about-us/>
- Ilja, V., Kekki, H., Kokkonen, M., Kuokkanen, A., & Lipponen, K. (2021, 18. tammikuuta). *Yhteisen hyvän tulevaisuus – Nämä 3 yritys vastuun trendiä viitoittavat jokaisen suomalaisyrityksen päätöksentekoa tulevina vuosina*. Noudettu osoitteesta FIBS: Noudettu 3.9.2021 osoitteesta <https://www.fibsry.fi/ajankohtaista/yhteisen-hyvan-tulevaisuus-nama-yritys vastuun-trendit-viitoittavat-jokaisen-suomalaisyrityksen-paatoksentekoa-tulevina-vuosina/>
- Inklusiiv. (n.d.). *Mitä tarkoitamme monimuotoisuudella ja inklusiivisuudella?* Noudettu 18.1.2021 osoitteesta <https://fi.inklusiiv.org/resources2>
- Jonsen, K., Point, S., Kelan, E., & Grieble, A. (2019). Diversity and inclusion branding: a five-country comparison of corporate websites. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(3). <https://doi.org/10.1080/09585192.2018.1496125>
- Köllen, T. (2019). Diversity Management: A Critical Review and Agenda for the Future. *Journal of Management Inquiry*, 30(3), 259–272. <https://doi.org/10.1177/1056492619868025>.
- Kamp, A., & Hagedorn-Rasmussen, P. (2004). Diversity Management in a Danish Context: Towards a Multicultural or Segregated Working Life? *Economic and Industrial Democracy*, 25(4), 525–554. <https://doi.org/10.1177/0950080404047158>
- Kanerva, J. (2022, 3. tammikuuta). *Mitä on infografiikka*. Noudettu 31.1.2022 osoitteesta <https://infograafikko.fi/blogi/mita-on-infografiikka>
- Kaur, T., & Dubey, R. K. (2014). EMPLOYEE REVIEWS ON COMPANY INDEPENDENT SITES AND ITS IMPACT ON ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS: ROLE OF INFORMATION REALISM, PERSON – ENVIRONMENT FIT AND SOURCE CREDIBILITY FRAMEWORK. *Business: Theory and Practice*, 15(4), 390–397. <https://doi.org/10.3846/btp.2014.404>

- Koipijärvi, T., & Kuvaja, S. (2020). *Yritysvastuu 2.0 - Johtamisen uusi normaali*. Helsingin seudun kauppakamari.
- Laaksonen, S. (2019, 18. huhtikuuta). *Millaiset ovat hyvät urasivut? 3 asiaa, jotka löytyvät houkuttelevilta urasivuilta*. Employer Branding Agency Emine. Noudettu 16.9.2021 osoitteesta <https://emine.fi/millaiset-ovat-hyvät-urasivut/>
- Lyons, B. D., & Marler, J. (2011). Got image? Examining organizational image in web recruitment. *Journal of Managerial Psychology*, 26(1), 56–76. <https://doi.org/10.1108/02683941111099628>
- Maaranen, K. (2021, 28. tammikuuta). *Sisällönanalyysiluento* [video, Helsingin yliopisto]. Unitube. Noudettu 3.12.2021 osoitteesta <https://www2.helsinki.fi/fi/unitube/video/8dbecf61-fe36-4432-b2c8-e4f04496b935>
- Maier, C. D., & Ravazzani, S. (2019). Bridging diversity management and CSR in online external communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(2), 269–286. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2018-0015>.
- Mazur, B. (2013). Linking diversity management and corporate social responsibility. *Journal of Intercultural Management*, 5(3), 39–47. <https://doi.org/10.2478/joim-2013-0017>
- Mazzei, A., & Ravazzani, S. (2008). Leveraging Differences for Competition: An Exploratory Study. *7th International Congress Marketing Trends*. Noudettu 4.10.2021 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/228698665_Leveraging_Differences_for_Competition_An_Exploratory_Study
- Meriläinen, S., Tienari, J., Katila, S., & Benchop, Y. (2009). Diversity Management Versus Gender Equality: The Finnish Case. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 26(3), 230–243. <https://doi.org/10.1002/cjas.105>
- Mor Barak, M. E. (2015). Inclusion is the Key to Diversity Management, but What is Inclusion? *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 39(2), 83–88. <https://doi.org/10.1080/23303131.2015.1035599>

- Nieminen, J. (2013, 9. joulukuuta). *Etnisyystiedon merkitys kasvaa maahanmuuton lisääntyessä*. Noudettu 24.1.2022 osoitteesta https://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-09-23_003.html?s=0
- O'Donell, R. (2020, 9. heinäkuuta). *Creating a Diversity and Inclusion Statement for Your Business*. Noudettu 23.11.2021 osoitteesta <https://www.zenefits.com/workest/creating-a-diversity-and-inclusion-statement-for-your-business-with-free-workbook/>
- Oikeusministeriö. (n.d.). *Mitä yhdenvertaisuudella tarkoitetaan?* Yhdenvertaisuus.fi Noudettu 1.12.2021 osoitteesta <https://yhdenvertaisuus.fi/mita-on-yhdenvertaisuus>
- Oikotie Työpaikat. (2021a). *Vastuullisempaa työelämää Suomessa nyt ja tulevaisuudessa*. Noudettu 15.9.2021 osoitteesta <https://tyopaikat.oikotie.fi/vastuullinen-tyonantaja>
- Oikotie Työpaikat. (2021b). *Vuoden 2021 vastuullisimmat työnantajat ja kansan äänestämä työelämän vastuullisuusteko palkittiin!* Noudettu 15.9.2021 osoitteesta <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyonantajalle/artikkelit/vuoden-2021-vastuullisimmat-tyonantajat-ja-kansan-aanestama-tyoelaman-vastuullisuusteko-palkittiin>
- Oksanen, J. (2018, 18. tammikuuta). *Eettinen kuvankäyttö: miten viestiä kuvilla tasavertaisesti ja monimuotoisesti*. Noudettu 22.11.2021 osoitteesta <http://blogi.lehtikuva.fi/2018/01/eettinen-kuvankaytto-visuaalinen-viestinta>
- Paakkinen, E. (2016). *Maahanmuutto ja julkisen sektorin työelämä*. Keva. Noudettu 4.12.2021 osoitteesta https://www.keva.fi/globalassets/2-tiedostot/tatiedostot/tyoelamapalvelut/tutkimus_maahanmuutto_ja_julkisen_sektorin_tyolama_keva.pdf
- Pasztor, S. K. (2019). Exploring the Framing of Diversity Rhetoric in “Top-Rated in Diversity” Organizations. *International Journal of Business Communication*, 56(4), 455–475. <https://doi.org/10.1177/2329488416664175>
- Pietiläinen, M., & Keski-Petäjä, M. (2014). *Työsyryjinnän seuranta Suomessa*. Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Työ ja yrittäjyys.

- Noudettu 2.11.2021 osoitteesta
<https://tem.fi/documents/1410877/2859687/Työsyryjinnän+seuranta+suomessa+18122014.pdf>
- Poikolainen, M. (2009). Monikulttuurisuus ja monimuotoisuustyöelämässä: välineitä osaamisenkehittämiseen. *Ammattikasvatuksen aikauskirja*, 13(2), 35–43.
- Point, S., & Singh, V. (2003). Defining and Dimensionalising Diversity: Evidence from Corporate Websites across Europe. *European Management Journal*, 21(6), 750–761. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2003.09.015>
- Prasad, P., & Mills, A. (1997). From Showcase to Shadow: Understanding the Dilemmas of Managing Workplace Diversity. Teoksessa P. Prasad, A. Mills, M. Elmes, & A. Prasad, *Managing the Organizational Melting Pot: Dilemmas of Workplace Diversity*. SAGE Publications.
- Pushkala, P., Pringle, J., & Konrad, A. (2006). Examining the Contours of Workplace Diversity. Concepts, Contexts and Challenges. Teoksessa A. Konrad, P. Pushkala, & J. Pringle, *Handbook of Workplace Diversity*. SAGE Publications.
- Rauramo, P. (2016). *Monimuotoisuus, yhdenvertaisuus ja tasa-arvo työyhteisöissä*. Työturvallisuuskeskus. Noudettu 2.2.2021 osoitteesta https://ttk.fi/files/5066/monimuotoisuus_netti.pdf
- Roberge, M.-É., & van Dick, R. (2010). Recognizing the benefits of diversity: When and how does diversity increase group performance? *Human Resource Management Review*, 20, 295–308. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2009.09.002>
- Seppä, A. (2015). *Kuvien tulkinta*. Gaudeamus.
- Seppänen, J. (2015). *Visuaalinen kulttuuri — Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Vastapaino.
- Siltaoja, M., & Vartiainen, T. (2010). Monimuotoisuuden johtamisen ristiriitaisuus: diskurssianalyysi suomalaisista mediateksteistä. *Hallinnon tutkimus*, 29(4), 259–279. Noudettu 12.12.2021 osoitteesta <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/59350/monimuot.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Singh, V., & Point, S. (2004). Strategic Responses by European Companies to the Diversity Challenge: an Online Comparison. *Long Range Planning*, 37(4), 295–318. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2004.05.009>
- Singh, V., & Point, S. (2006). (Re)Presentations of Gender and Ethnicity in Diversity Statements on European Company Websites. *Journal of Business Ethics*, 68, 363–379. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9028-2>
- Sippola, A. (2007). *Essays on Human Resource Management. Perspectives on Diversity Management*. [Väitöskirja, Vaasan yliopisto]. Osuva <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-193-2>
- Sitowise. (n.d.a). *The Smart City Company*. Noudettu 6.8.2021 osoitteesta <https://www.sitowise.com/fi>
- Sitowise. (n.d.b). *Olisitko yksi meistä?* 6.8.2021 osoitteesta <https://www.sitowise.com/fi/olisitko-yksi-meista>
- Sorsa, K. (2010). *Itsesäätely ja yhteiskuntavastuu*. Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Noudettu 3.1.2021 osoitteesta <https://tem.fi/documents/1410877/2869440/Itsesäätely+ja+yhteiskuntavastuu.pdf/4283142a-3faa-4d2e-82da-5c9af1a15482/Itsesäätely+ja+yhteiskuntavastuu.pdf>
- S-ryhmä. (n.d.). *S-ryhmä lyhyesti*. Noudettu 6.8.2021 osoitteesta <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/tietoa-s-ryhmasta>
- STTK ry. (2022). *Tasa-arvo ja yhdenvertaisuus*. Noudettu 3.1.2021 osoitteesta <https://www.sttk.fi/palkkatasa-arvo-ja-yhdenvertaisuus/>
- Sukhraj, R. (2021, 1. joulukuuta). *6 tips for building a great diversity and inclusion page (+examples)*. Noudettu 16.1.2021 osoitteesta <https://www.impactplus.com/blog/diversity-and-inclusion-page>
- Tasa-arvovaltuutettu. (n.d.). *Mikä on tasa-arvosuunnitelma?* Noudettu 3.12.2021 osoitteesta <https://tasa-arvo.fi/tyopaikkojen-tasa-arvosuunnittelu>
- Terveysten ja hyvinvoinninlaitos. (2021). *Moninaisesti parempi – Nostetta maahanmuuttajataustaisten naisten asiantuntijauriin*. Noudettu 12.12.2021 <https://thl.fi/fi/tutkimus-ja-kehittaminen/tutkimukset-ja->

- hankkeet/moninaisesti-parempi-nostetta-maahanmuuttajataustaisten-naisten-asiantuntijauriin
- Tilastokeskus. (2022). *Työkäinen väestö*. Noudettu 11.1.2022 osoitteesta https://www.stat.fi/meta/kas/tyoikain_vaesto.html
- Timonen, L., Jaatinen, K., Lehtonen, T., Pesonen, S., & Raivio, A.-M. (2014, 12. joulukuuta). *Moninaisuuden johtamisesta uusi työelämän avaintaito?* AMK-lehti. Journal of Finnish Universities of Applied Sciences. Noudettu 3.12.2021 osoitteesta <https://uasjournal.fi/tutkimus-innovaatiot/moninaisuuden-johtamisesta-uusi-tyoelaman-avaintaito/>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turban, D. B., & Greening, D. (1997). CORPORATE SOCIAL PERFORMANCE AND ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS TO PROSPECTIVE EMPLOYEES. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658–672. <https://doi.org/10.2307/257057>
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (2010). *Menestystä monimuotoisuudesta - elinvoimaa erilaisuudesta : hyviä käytäntöjä monimuotoisuuden johtamiseen*. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (n.d.a). *Kansainvälinen työjärjestö ILO*. Noudettu 14.1.2022 osoitteesta <https://tem.fi/kansainvalinen-tyojarjesto-ilo1>
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (n.d.b). *Yritykset ja ihmisoikeudet*. Noudettu 5.1.2022 osoitteesta <https://tem.fi/yritykset-ja-ihmisoikeudet>
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (2021, 17. maaliskuuta). *Työelämän monimuotoisuusohjelma käynnistyi*. Noudettu 10.12.2021 osoitteesta <https://tem.fi/-/tyoelaman-monimuotoisuusohjelma-kaynnistyi>
- Työsuojelu. (2021a). *Yhdenvertaisuus*. Noudettu 5.1.2022 osoitteesta <https://www.tyosuojelu.fi/tyosuhde/yhdenvertaisuus>
- Työsuojelu. (2021b). *Yhdenvertaisuuden edistäminen*. Noudettu 14.9.2021 osoitteesta <https://www.tyosuojelu.fi/tyosuhde/yhdenvertaisuus/yhdenvertaisuuden-edistaminen>

- Työterveyslaitos. (2021, 11. helmikuuta). *Onnistu rekrytoinnissa – 10 suositusta edistämään yhdenvertaisuutta työhaussa*. Noudettu 10.9.2021 osoitteesta <https://www.ttl.fi/ajankohtaista/tiedote/onnistu-rekrytoinnissa-10-suositusta-edistamaan-yhdenvertaisuutta-tyonhaussa>
- Työterveyslaitos. (n.d.). *Monimuotoinen työelämä*. Noudettu 2.10.2021 osoitteesta <https://www.ttl.fi/teemat/tyoelaman-muutos/monimuotoinen-tyoelama>
- Työturvallisuuskeskus. (2021). *Monimuotoisuus, yhdenvertaisuus ja tasa-arvo työpaikalla*. Noudettu 7.8.2021 osoitteesta https://ttk.fi/tyoturvallisuus_ja_tyosuojelu/tyoturvallisuuden_perusteet/tyoyhteiso/monimuotoisuus_yhdenvertaisuus_ja_tasa-arvo#0ce37ace
- UN Global Compact Network Finland. (2022a). *Mikä on UN Global Compact ja UN Global Compact Network Finland?* Noudettu 15.1.2022 osoitteesta <https://www.globalcompact.fi>
- UN Global Compact Network Finland. (2022b). *Kymmenen periaatetta*. Noudettu osoitteesta 15.1.2022 <https://www.globalcompact.fi/kymmenen-periaatetta>
- Walker, H. J., Feild, H., Bernerth, J., & Becton, J. (2012). Diversity Cues on Recruitment Websites: Investigating the Effects on Job Seekers' Information Processing. *Journal of Applied Psychology, 97*(1), 214–224. <https://doi.org/10.1037/a0025847>
- Valtioneuvosto. (2019). *Osallistava ja osaava Suomi – sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävä yhteiskunta. Pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelma 10.12.2019*, Valtioneuvoston julkaisuja 2019:31. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-808-3>
- Veikkaus. (n.d.). *Mikä Veikkaus on*. Noudettu 6.8.2021 osoitteesta <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/yritystietoa/mika-veikkaus-on>
- Williamson, I. O., Slay, H. S., Shapiro, D. L., & Shivers-Blackwell, S. L. (2008). The Effect of Explanations on Prospective Applicants' Reactions to Firm Diversity Practices. *Human Resource Management, 47*(2), 311–330. <https://doi.org/10.1002/hrm.20214>

Yhdenvertaisuusvaltuutettu. (2021). *Syrjintäperusteet*. Noudettu 1.9.2021 osoitteesta
<https://syrjinta.fi/syrjintaperusteet>

Yhdenvertaisuusvaltuutettu. (n.d.). *Yhdenvertaisuussuunnittelu*. Noudettu 15.1.2022
osoitteesta <https://syrjinta.fi/yhdenvertaisuussuunnittelu>

Liitteet

Liite 1. Kuvien aineistolähteet

Ikea (2021). Kuva. Noudettu 15.9.2021 osoitteesta <https://www.ikea.com/fi/fi/this-is-ikea/work-with-us/tasa-arvo-monimuotoisuus-ja-syrjimaettoemyys-tekevaet-tyoepaikan-pub86a2cb59>

Ikea (2021). Kuva. Noudettu 15.9.2021 osoitteesta <https://www.ikea.com/fi/fi/this-is-ikea/work-with-us/tasa-arvo-monimuotoisuus-ja-syrjimaettoemyys-tekevaet-tyoepaikan-pub86a2cb59>

S-ryhmä (2021). Kuva. Noudettu 15.9.2021 osoitteesta <https://hok-elanto.fi/tasa-arvo-ja-yhdenvertaisuus/>

S-ryhmä (2021). Kuva. Noudettu 15.9.2021 osoitteesta <https://s-ryhma.fi/vastuullisuus/yhdenvertainen-maailma>

Veikkaus (2021). Kuva. Noudettu 15.9.2021 osoitteesta <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/yritysvastuu/vastuullisuusohjelma>