

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Elisa Tulokas

Metsäyhtiöiden vastuullisuuden teemat ja legitimaatiostrategiat
LinkedInissä

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2018

SISÄLLYS

KUVIOT	2
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	10
1.3 Menetelmä	11
2 VASTUULLISUUSVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA	13
2.1 Vastuullisuus yrityksessä	13
2.1.1 Vastuullisuuden motiivit	17
2.1.2 Vastuullisuus metsäalalla	19
2.2 Yrityksen vastuullisuusviestintä ulkoisena viestintänä	22
2.2.1 Vaikuttava sidosryhmäviestintä	24
2.2.2 Viestinnän haasteet	25
2.3 Sosiaalisen median funktiot vastuullisuusviestinnässä	26
2.3.1 Verkottumispalvelut	28
2.3.2 LinkedIn	30
3 DISKURSSIANALYYSI LEGITIMAATIOTA TUTKITTAESSA	33
3.1 Diskurssianalyysi	33
3.2 Legitimaatio	36
3.2.1 Legitimiteetin ylläpito ja kasvattaminen	39
3.2.2 Legitimaation motiivit ja haasteet	41
3.3 Diskursiivinen legitimaatio	42
4 VASTUULLISUUDEN TEEMAT JA LEGITIMAATIOSTRATEGIAT LINKEDIN- JULKAISUISSA	48
4.1 Tarkasteltavat yritykset	48

4.2 Metsäyhtiöiden vastuullisuuden teemat LinkedIn-julkaisuissa	50
4.2.1 Ekologinen vastuu	51
4.2.2 Sosiaalinen vastuu	55
4.3 Metsäyhtiöiden legitimaatiostrategiat diskursseittain LinkedIn-julkaisuissa	57
4.3.1 Biodiversiteetin diskurssi	58
4.3.2 Ilmastonmuutoksen diskurssi	60
4.3.3 Kestävän kehityksen diskurssi	63
4.3.4 Liiketoiminnan diskurssi	65
4.3.5 Resurssien käytön diskurssi	68
4.3.6 Saavutusten diskurssi	71
4.3.7 Sosiaalisen vastuun diskurssi	73
4.3.8 Ympäristön suojelemisen diskurssi	75
4.4 Yhteenveto	78
5 PÄÄTÄNTÖ	83
LÄHTEET	91
LIITTEET	100
Liite 1. Esimerkki Stora Enson LinkedIn-julkaisusta	100
Liite 2. Esimerkki UPM:n LinkedIn-julkaisusta	101
KUVIOT	
Kuvio 1. Yhteiskuntavastuun pyramidimalli	15
Kuvio 2. Vastuullisuuden motiivit yrityksessä	18
Kuvio 3. Diskurssianalyysin kolmio	34
Kuvio 4. Legitimaation ensisijaiset tyypit	38
Kuvio 5. Legitimaatiostrategioiden käyttö diskursseittain	79
Kuvio 6. Legitimaatiostrategioiden prosentuaalinen jakautuminen	82

TAULUKOT

Taulukko 1. Legitimaatiostrategioiden määritelmät	44
Taulukko 2. Vastuullisuuden alueiden jakautuminen aineistossa	51
Taulukko 3. Ekologisen vastuun jakautuminen aineistossa	52
Taulukko 4. Sosiaalisen vastuun jakautuminen aineistossa	55
Taulukko 5. Aineistosta muodostettujen diskurssien esiintyvyys	57
Taulukko 6. Biodiversiteetin diskurssissa käytetyt legitimaatiostrategiat yrityksittäin	59
Taulukko 7. Ilmastonmuutoksen diskurssissa käytetyt legitimaatiostrategiat yrityksittäin	61
Taulukko 8. Kestävän kehityksen diskurssissa käytetyt legitimaatiostrategiat yrityksittäin	63
Taulukko 9. Liiketoiminnan diskurssissa käytetyt legitimaatiostrategiat yrityksittäin	66
Taulukko 10. Resurssien käytön diskurssissa käytetyt legitimaatiostrategiat yrityksittäin	68
Taulukko 11. Saavutusten diskurssissa käytetyt legitimaatiostrategiat yrityksittäin	71
Taulukko 12. Sosiaalisen vastuun diskurssissa käytetyt legitimaatiostrategiat yrityksittäin	73
Taulukko 13. Ympäristön suojelemisen diskurssissa käytetyt legitimaatiostrategiat yrityksittäin	76

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Elisa Tulokas
Pro gradu -tutkielma:	Metsäyhtiöiden vastuullisuuden teemat ja legitimaatiostrategiat LinkedInissä
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Organisaatioiden viestintä
Valmistumisvuosi:	2018
Työn ohjaajat:	Esa Lehtinen, Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin kahden metsäyhtiön vastuullisuusaiheisia julkaisuja rekrytointiin ja verkostoitumiseen keskittyvässä sosiaalisen median palvelussa LinkedInissä. Tavoitteena oli selvittää, millaista metsäyhtiöiden vastuullisuutta koskeva viestintä palvelussa on. Tutkielman aineisto koostuu 111 julkaisusta, ja kattaa yhtiöiden vastuullisuusaiheiset LinkedIn-julkaisut lokakuusta 2016 lokakuuhun 2017. Tutkimusmenetelmät perustuvat diskurssianalyysiin sekä Vaaran, Tienarin ja Laurilan (2006) sekä Van Leeuwenin (2007) organisaatiokontekstiin soveltamaan legitimaatiostrategioiden malliin. Aineiston temaattisessa tulkinnassa hyödynnettiin lisäksi yhteiskuntavastuullisuuden klassista kolmoistilinpäättöksen viitekehystä.

Metsäyhtiöiden vastuullisuutta käsittelevässä viestinnässä korostuivat selvästi sosiaalisen ja erityisesti ekologisen vastuun teemat. Ekologisen vastuun alle sijoittui suurin osa aineistosta, ja kyseisen vastuun alueen keskeisinä teemoina havaittiin päästöjen ja jätteiden vähentäminen, resurssien vastuullinen käyttö, erilaiset toimintamallit, tuotteet ja innovaatiot sekä ympäristön hoito ja ilmastotyö. Loput julkaisut käsitelivät puolestaan sosiaalista vastuuta, joka oli jaoteltavissa henkilöstöä ja muita sidosryhmiä käsitteleviin julkaisuihin. Legitimaatiostrategioiden osalta käytetyimmäksi osoittautui moralisaation strategia, kun taas auktorisointia käytettiin vastuullisuusaiheisissa julkaisuissa toiseksi eniten. Kolmanneksi käytetyin oli järkeistämisen strategia, ja puolestaan vähiten käytetty normalisoinnin strategia.

Tutkielman tuloksina voidaan todeta, että metsäyhtiöt legitimoivat vastuullisuuttaan LinkedInissä useimmiten viittaamalla erilaisiin arvosysteemeihin ja arvovaltaisiin auktoriteetteihin, mutta myös suorittamiensa toimien ja käytäntöjen hyödyllisyyteen. Tämä heijastelee perinteisen ja herkän toimialan pyrkimyksiä vastata alati nouseviin vaatimuksiin, mutta myös allalla vallitsevaa vankkaa arvopohjaa. Vastuullisuuden viestiminen LinkedInissä muovaa yrityksistä muodostuvaa kuvaa etenkin rekrytointiin näkökulmasta ja on osaltaan vaikuttamassa myös yrityksestä muodostuvaan mielikuvaan.

AVAINSANAT: Legitimaatiostrategiat, LinkedIn, metsäyhtiö, sosiaalinen media, yrityksen vastuullisuus

1 JOHDANTO

Organisaatiot ovat pohtineet taloudellisia, ekologisia ja sosiaalisia kysymyksiä jo vuosikymmeniä, mutta vastuullisuus kaikki nämä näkökannat yhdistävänä käsitteenä on yrityskontekstissa vielä suhteellisen uusi (Li 2012: 11). Kasvaneen tietoisuuden myötä myös kuluttajien kiinnostus yhteiskunnallisiin, ympäristöllisiin ja humanitaarisiin aiheisiin on noussut. Tämän seurauksena vastuullisia valintoja suosivat kuluttajat ovat alkaneet ohjata myös yrityksiä kiinnittämään jatkuvasti huomiota toimintaansa ja käyttäytymään eettisesti yhteiskunnassa sekä kaikkia sidosryhmiään kohtaan (Dutot, Lacalle Galvez & Versailles 2016: 363).

Vaihtoehtoja löytyy nykypäivänä paljon, ja kuluttajalla on yhä useammin mahdollisuus suosia vastuullisten periaatteiden mukaisesti valmistettuja hyödykkeitä. Kuluttajat haluavat myös olla entistä enemmän tekemisissä sellaisten yritysten kanssa, jotka suosivat toiminnassaan kestävän kehityksen ideologiaa ja vastuullisen toiminnan periaatteita (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015: 49). Muutos on ollut havaittavissa selvästi myös metsäalalla, jossa yritysten sidosryhmien vaatimukset vastuullisuuden suhteen ovat kasvaneet (Li & Toppinen 2011: 113). Sidosryhmien odotukset vastuullisuudesta ovat tuoneet puolestaan yritys vastuuseen liittyvän maineen ja riskienhallinnan yritysten strategiseen päätöksentekoon (Toppinen 2013: 1).

Kuten muilla ympäristöllisesti herkillä toimialoilla, myös metsäteollisuudella on kriittinen rooli globaalissa kestävässä kehityksessä sekä sen ainutlaatuisen raaka-aineen, mutta myös teollisuuden globalisaation vuoksi. Kasvanut yleisön kiinnostus ja maailmanlaajuinen tietoisuus koskien sekä ympäristöllisiä että sosiaalisia kysymyksiä ovat voimistaneet paineita metsäalan toimijoilla entisestään ja johtaneet metsäyhtiöiden tasapainoiluun mahdollisten ristiriitaisten sidosryhmien vaatimusten sekä oman liiketoiminnan strategian uudelleenarvioinnin välillä. (Li & Toppinen 2011: 113–114) Lisäksi ihmisten luontosuhteen on havaittu muuttuneen enemmän ympäristöä ja sen säilymistä huomioon ottavaksi, sekä metsien muiden kuin puuntuotannollisten arvojen merkityksen kasvaneen. Myös metsien tuottamien muiden ekosysteemipalveluiden, kuten

esimerkiksi virkistyskäytön ja kulttuuriarvojen, on havaittu olevan korostumassa etenkin Suomen metsäalalla vaikuttavina tekijöinä. (Maa- ja metsätalousministeriö 2015 :15)

Internet on muuttanut yritysten viestintää eri tasoilla. Siitä on tullut yksi tärkeimmistä viestintäkanavista, jolla pyritään lisäämään sidosryhmien tietoisuutta yritysten vastuullisuudesta. (Colleoni 2013: 233) Sosiaalisesta mediasta ja verkottumispalveluista on muodostunut suosittuja ympäristöjä myös yritysten viestinnälle (Kim, Kim & Nam 2013: 2606). Verkottumispalvelu LinkedInissä tapahtuva viestintä koskee paljolti rekrytointia ja on useimmiten muodoltaan formaalia. Tänä päivänä potentiaaliset työntekijät saattavat vaatia vastuullisia periaatteita suosivaa työpaikkaa, jolloin yritysten on luonnollisesti tarpeellista kiinnittää huomiota vastuullisuusviestintään LinkedInissä.

1.1 Tavoite

Tässä tutkielmassa tarkastelen kahden metsäyhtiön vastuullisuusaiheisia julkaisuja rekrytointiin ja verkostoitumiseen keskittyvässä sosiaalisen median palvelussa LinkedInissä. Tavoitteenani on selvittää, millaista metsäyhtiöiden vastuullisuutta koskeva viestintä on LinkedInissä. Lähestyn tavoitettani seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- 1) Minkälaisista teemoista metsäyhtiöt viestivät LinkedInissä?
- 2) Millaisten diskurssien kautta viestintä tapahtuu ja miten vastuullisuutta perustellaan niissä?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen kautta saan käsityksen vastuullisuuden teemoista, joista metsäyhtiöt viestivät LinkedInissä. Aineistosta nousevat teemat voidaan nähdä yhtiöille tärkeiksi ja nimenomaan LinkedInissä viestimisen arvoisiksi vastuullisuutta kuvastaviksi teemoiksi. Toinen tutkimuskysymyksen keskittyy puolestaan aineistosta muodostuviin diskursseihin, joiden kautta metsäyhtiöiden viestintä LinkedInissä tapahtuu. Tässä tutkielmassa muodostan diskurssit tunnistamalla aineistosta yhteisiä näkökulmia, joiden kautta yritykset vastuullisuutta käsittelevät. Tällöin muodostuneet

diskurssit edustavat omia tulkintojani tutkielman aineistosta. Tutkin myös legitimaation ja erityisesti legitimaatiostrategioiden avulla, kuinka yhtiöt perustelevat vastuullisuuttaan muodostuneissa diskursseissa. Legitimaatiolla tarkoitetaan prosessia, jossa puhujat arvostavat tietynlaista sosiaalista käyttäytymistä ja jossa pyrkimyksenä on oikeuttaa mentaalista tai fyysistä käytöstä. Legitimaatiota toteutetaan argumentaatiolla, joka on sosiaalisten toimien, ideoiden ja ajatusten perustelua. (Reyes 2011: 782) Legitimaatiostrategiat ovat puolestaan eräänlaisia työkaluja legitimaation toteuttamiseen, ja tässä tutkielmassa perustan strategioiden tarkastelun Vaaran ym. (2006) sekä Van Leeuwenin (2007) luomiin legitimaatiostrategioihin.

Yhteiskuntavastuu on tänä päivänä tärkeä aihe, jonka teemoja hyvin moni yritys on sisäistänyt osaksi toimintaansa. Kuitenkin huoli esimerkiksi maapallon kantokyvystä ja luonnonvarojen ehtymisestä on alati läsnä: esimerkiksi Suomen itsenäisyyden juhlarahasto (Sitra) nosti megatrendiraportissaan yhteiskuntavastuullisuuden alle luokitellut ekologisuuden ja toimet ekologisuuden ja ympäristön hyväksi jo vuoden 2016 megatrendeiksi (Kiiski Kataja 2016). Vaikka yhteiskuntavastuullisuuden teemat on huomioitu suurimassa osassa yrityksistä, Brønn ja Vrioni (2001: 219) muistuttavat, että realistisen yrityskuvan muodostamiseksi tarvitaan myös viestintää suoritettavista vastuullisista toimista.

Ziekin (2008: 137) näkemykseen pohjaten koen tärkeäksi ja mielenkiintoiseksi tutkia toistuvasti keskustelun aiheena ja varsin ajankohtaisena teemana olevan yhteiskuntavastuun viestintää. Tutkimusalustaksi valitsin sosiaalisen median, sillä sen vaikutus kuluttajien arkipäivään etenkin mobiilisovellusten myötä on entistä suurempi. Valitsemani ja tutkimuksissa hyvin harvakseltaan esiintyvä kanava LinkedIn keskittyy pitkälti verkostoitumiseen sekä rekrytointiin, mutta myös kiinnostavaan representointiin. Sen kautta yritysten toiminnasta haetaan tietoa etenkin rekrytointia ajatellen, mutta päinvastaisesti myös yrityksillä on mahdollisuus tarkastella potentiaalisten uusien työntekijöidensä profiileja palvelussa. Tällöin sekä yksityisten käyttäjien että yritysten on kannattavaa tuoda itsensä esiin positiivisessa valossa. Tutkielma tarjoaa mahdollisuuden tarkastella, millaista viestintää yritykset käyttävät rekrytointiin keskittyvällä sosiaalisen

median kanavalla, jolla viestinnän kohdeyleisönä toimivat rekrytoinnista ja verkostoitumisesta kiinnostuneet henkilöt.

1.2 Aineisto

Aineistoni koostuu kahden kansainvälisen metsäyhtiön, Stora Enson ja UPM:n, LinkedIn-profiilien julkaisuista. Aineisto sisältää pelkästään julkaisuja, jotka käsittelevät yhtiöiden omaa vastuullisuutta. Kokonaisuudessaan tutkimusaineistoni kattaa yhteensä 111 julkaisua, joista 30 on Stora Enson julkaisemia ja vastaavasti loput 81 UPM:n. Julkaisut on kerätty molempien yritysten virallisista LinkedIn-profiileista, joista toisella Stora Enso esiintyy omalla nimellään ja vastaavasti UPM käyttää nimeä UPM – The Biofore Company. Valikoin tutkielmaani kaksi saman toimialan yhtiötä, sillä koen ne keskenään vertailukelpoisiksi: yhtiöt ovat kooltaan ja vaikutusalueiltaan suunnilleen vastaavat, vaikka tuoteskaaloista löytyy erojakin. Lisäksi molemmat yritykset ovat näkyviä metsäalan toimijoita Suomessa.

Aineisto kerättiin 25. lokakuuta 2017, jolloin se kattaa keskimäärin julkaisut lokakuusta 2016 lokakuuhun 2017 asti. Koska LinkedInissä julkaisujen ajankohta näkyy lukijoille päivinä, viikkoina tai kuukausina (esim. ”julkaistu kaksi kuukautta sitten”), ehdottoman täsmällistä aikaväliä aineistolle on vaativaa sanoa. Lisäksi LinkedInissä on mahdollista nähdä julkaisut profiileittain ainoastaan viimeisen vuoden ajalta, jolloin sitä vanhemmat julkaisut poistuvat automaattisesti profiilista.

Stora Enso julkaisee LinkedInissä aina englanniksi, kun taas UPM julkaisee sekä suomeksi että englanniksi. UPM julkaisee usein saman päivityksen molemmilla kielillä, mutta toisinaan julkaisuja on julkaistu ainoastaan jommallakummalla kielellä. UPM:n julkaisuista olen ottanut aineistoon vain suomenkieliset versiot, mikäli samaa julkaisua on julkaistu sekä englanniksi että suomeksi. Myös yksittäiset, vain yhdellä kielellä kirjoitetut julkaisut olen ottanut mukaan aineistooni, mikäli ne ovat käsitelleet vastuullisuutta.

Molempien yritysten julkaisut pohjautuvat monesti niiden omien uutisarkistojen uutisiin, joista on tehty julkaisu LinkedIniin. Julkaisu sisältää usein tekstiä ja kuvan sekä lähes poikkeuksetta linkin yrityksen omien verkkosivujen uutisarkistoon, jossa julkaisussa viestitty uutinen tai asia kerrotaan perusteellisemmin. Julkaisujen pituus vaihtelee keskimäärin 40 sanasta 60 sanaan, ja niiden yhteydessä olevan linkin takana uutiset vaihtelevat 170 sanasta 540 sanaan. Rajaamalla nämä yritysten omilla verkkosivuilla nähtävillä olevat kokonaiset uutiset tutkielmastani pois, ja keskityn tarkastelemaan ainoastaan LinkedInissä olevia julkaisuja. Tämä valinta perustuu sillä, että linkkien takana olevat uutiset ovat luettavissa yritysten erillisiltä verkkosivuilta, eivätkä ne näin muodosta LinkedInissä nähtävillä olevaa sisältöä yrityksen LinkedIn-profiilin tarkastelijalle. Jätän tutkielman ulkopuolelle myös julkaisujen yhteydessä mahdollisesti esiintyvät tykkäykset, jaot ja kommentoinnin sekä kuvat. Näin tutkielmani pohjautuu vain organisaation julkaisemiin viesteihin LinkedInissä.

Tutkimani yhtiöt ovat LinkedInin lisäksi hyvin aktiivisia sosiaalisen median muissa yhteisöissä, kuten Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä sekä YouTubeessa. Lisäksi molemmat yritykset kirjoittavat blogeja. Valitsin tutkielmani kohteeksi kuitenkin juuri LinkedInin, sillä se on tutkimuskohteena suhteellisen uusi ja myös poikkeava muista, enemmän tutkituista sosiaalisen median alustoista. LinkedIn on paikka, jossa yritys ja potentiaalinen uusi työntekijä kohtaavat, ja se on myös yksi verkottumispalvelu (eng. *social networking service*).

1.3 Menetelmä

Aloitin aineistoni tarkastelun käymällä läpi kaikki keräämäni julkaisut ja kääntäen englanninkieliset julkaisut suomeksi. Vastuullisuutta koskevat julkaisut tunnistin hyödyntämällä klassista kolmoistilinpäätöksen viitekehystä (ks. Norman & MacDonald 2004: 243), jolloin vastuullisiksi luokittamani julkaisut käsittelivät vastuullisuutta taloudellisesta, sosiaalisesta tai ekologisesta näkökulmasta. Rajasin aineistosta pois ne julkaisut, jotka eivät käsitelleet vastuullisuutta. Seuraavaksi erottelin vastuullisuutta koskevat julkaisut sen mukaan, käsittelevätkö ne organisaation omaa vastuullisuutta vai

vastuullisuutta yleisellä tasolla, muodostamatta mitään yhteyttä itse yrityksen vastuullisuuteen. Tarkoitukseni on selvittää käytettyjä legitimaatiostrategioita organisaation omaa vastuullisuutta käsittelevissä julkaisuissa, jolloin on tarpeellista rajata pelkästään yleistä vastuullisuutta käsittelevät julkaisut pois aineistosta. Rajaus on tärkeä etenkin toisen tutkimuskysymyksen kannalta, sillä vastuullisuutta koskevan viestinnän jäädessä yleiselle tasolle myöskään varsinaista legitimaatiota ei välttämättä tarvita.

Seuraavaksi jaottelen julkaisut kolmoistilinpäätöksen mukaisesti teemaryhmiin. Molemmat tarkastelemani metsäyhtiöt erottelevat vastuullisuutensa kolmoistilinpäätöksen mukaisesti sen kolmeen osa-alueeseen (Stora Enso 2017a; UPM 2017a), mikä myös osaltaan tukee viitekehyksen käyttöä tässä tutkielmassa. Teemoittelun myötä saan käsityksen yritysten viestimistä vastuullisuuden teemoista sekä niiden sisällä merkittävistä aihealueista. Tämän jälkeen jaottelen aineistoni uudelleen diskurssianalyttisin keinoin tunnistamalla aineistosta niitä pääaspekteja, joilla vastuullisuutta kuvataan. Tarkastelen diskursseja pohtimalla erityisesti viestin sisällöstä havaittavia toimijoita, toimintaa sekä toiminnan kohteita. Tutkielmassani diskurssit havainnollistavat niitä eri näkökulmia, jotka metsäyhtiöt kokevat julkaisualustalle relevanteiksi vastuullisuuden aihepiireiksi ja osa-alueiksi.

Seuraavaksi siirryn tutkimaan metsäyhtiöiden käyttämiä legitimaatiostrategioita aineistossa diskursseittain. Legitimiteetti rakentuu sosiaalisesti, sillä se kuvastaa yhtenevyyttä legitimoitavan kokonaisuuden sekä tietyn sosiaalisen ryhmän jaettujen uskomusten välillä. Se myös edustaa havainnoitsijan reaktiota organisaatiota kohtaan, jolloin käsitykset syntyvät siitä, näyttäytykö toiminta havainnoitsijalle järkevältä tai perustellulta. (Suchman 1995: 574) Pohjaan diskursiivisen legitimaation muodostumista Vaaran ym. (2006) sekä Van Leeuwenin (2007) legitimaatiostrategioita koskeviin tutkimuksiin, joista löytyneitä viittä legitimaatiostrategiaa täydennän omasta aineistostani nousseella kahdella lisästrategialla.

2 VASTUULLISUUSVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Yhteiskuntavastuun käsite CSR (eng. *corporate social responsibility*) kehitettiin 1960-luvulla Amerikassa. Käsitteen taustalla on ajatus, että yrityksillä on myös velvollisuuksia, jotka sijoittuvat (laissa) säädelyjen velvoitteiden yläpuolelle. (Brønn & Vrioni 2001: 208) Yhteiskuntavastuuseen viitataan usein monin eri käsittein, joita ovat esimerkiksi yhteiskunnallinen vastuu, vastuullinen liiketoiminta, yritysetiikka, yrityskansalaisuus, yritysvastuu, vastuullisuus ja kestävä liiketoiminta (Rannikko & Lehtinen 2004: 20). Yhtenäisyyden vuoksi käytän tutkielmassani termejä *vastuullisuus* ja *yrittäjän vastuullisuus*. Tässä luvussa taustoitan ensin yrityksen vastuullisuutta ja pohdin vastuullisuuteen motivoivia tekijöitä sekä vastuullisuuden merkitystä metsäteollisuudessa. Tämän jälkeen käsittelen vastuullisuusviestintää sekä sosiaalisen median roolia yritysten vastuullisuusviestinnässä. Lopuksi kartoitan verkottumispalveluiden ja erityisesti LinkedInin roolia yritysten vastuullisuusviestinnän näkökulmasta.

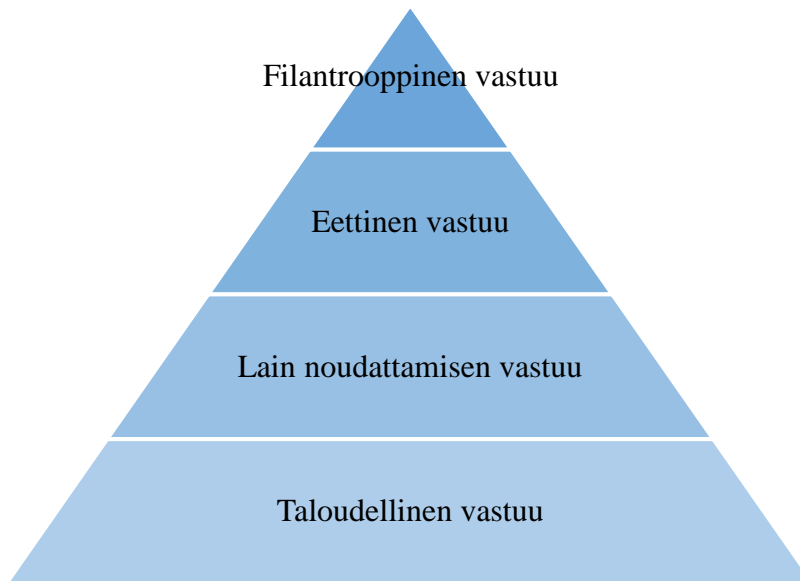
2.1 Vastuullisuus yrityksessä

Vastuullisuuden ajatukset nousivat esiin yrityksissä, kun huomattiin, että liiketoiminnan tulisi tuoda laajempaa yhteiskunnallista arvoa myös muille kuin osakkeenomistajille. Vastuullisuudesta oli tullut olennainen asia muun muassa kansalaisjärjestöjen odotusten myötä, joten se asetettiin Euroopan strategiseksi tavoitteeksi vuoteen 2010 mennessä. (Cornelissen 2004: 63) Yrityksen vastuullisuus tarkoittaa sitä, että yritys sitoutuu parantamaan hyvinvointia vapaaehtoisesti (Kotler & Lee 2005: 3). Lisäksi sen tulee kantaa vastuuta toimintansa vaikutuksista yhteiskuntaan, ympäristöön sekä sidosryhmiinsä (Niskala ym. 2009: 19). Sidosryhmiksi luokitellaan Freemanin ja McVeanin (2001: 4) mukaan ryhmät tai yksilöt, joilla on vaikutusta yrityksen toimintaan tai joihin puolestaan yritys voi vaikuttaa päämääriä tavoitellessaan. Näitä ovat muun muassa työntekijät, yhdistykset, jakelijat, osakkaat ja asiakkaat. Sidosryhmiksi luokitellaan myös ryhmittymät, joiden suhde yritykseen on edellisiä väljempi, ja tällaisia

ovat esimerkiksi media, erityiset intressiryhmät, kansalaisjärjestöt, kansalaiset sekä valtio. (Cornelissen 2004: 24–27)

Yhteiskuntavastuullisuus käsittää yritystoiminnan välittömät ja välilliset vaikutukset, sekä kasvavassa määrin myös yhteistyökumppaneiden toiminnan vastuullisuuden (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2009: 12). Vastuullisuudessa painottuu velvollisuus huomioida yrityksen toiminnan vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan, sidosryhmiin ja ympäristöön, mutta myös toiminnan haittavaikutusten minimointi (Toppinen 2013: 1). Vastuun perimmäinen tarkoitus on tuottaa yhteiskunnallista hyötyä ja parantaa ympäristön tilaa sekä sosiaalista hyvinvointia (Lankoski & Halme 2011: 31). Se sisältää ihmisystävällisiä ja yhteisön sitoutumista koskevia аспекteja, sekä eettisiä ja ympäristöystävällisiä liiketoiminnan tapoja (Cornelissen 2004: 63). Vastuullinen yritys tunnustaa olemassaolonsa ja toimii ympäristössä, jossa sidosryhmät ovat vahvasti läsnä ja vaikuttavat yrityksen toimintaan sen tavoitellessa päämääriään (Brønn & Vrioni 2001: 218).

Yhteiskuntavastuun eri tasoja voidaan havainnollistaa Carrollin (1991: 42) pyramidimallilla (ks. kuvio 1), jossa vastuullisuuden alueet on jaoteltu neljään osaluokkaan. Ylimpänä on filantrooppinen vastuu, seuraavaksi eettinen vastuu, lain noudattamisen vastuu ja puolestaan alimpana taloudellinen vastuu (ks. Carroll 1991: 42).



Kuvio 1. Yhteiskuntavastuun pyramidimalli (Carroll 1991: 42)

Carrollin pyramidimallin ajatuksena on, että yrityksen vastuullisuus perustuu taloudelliseen vastuuseen, joka puolestaan tukee muita, ikään kuin sen päälle rakentuvia vastuullisuuden osa-alueita. Samalla yrityksen liiketoiminnan odotetaan noudattavan lakeja, sillä lakien rooli yhteiskunnassa on kertoa, mikä on hyväksyttävää ja mikä ei. Liiketoiminnalla on vastuu toimia myös eettisesti: eettisen vastuun taso käsittää vastuun toimia oikein, reilusti ja oikeudenmukaisesti sekä pyrkimyksen välttää ja minimoida sidosryhmille koituvaa haittaa. Ylimmäisenä pyramidissa on filantrooppinen taso, jonka mukaan liiketoiminnan odotetaan tukevan paikallisyhteisöä taloudellisesti, mutta myös tarjoavan alueen ihmisille työllistymismahdollisuuksia. Tason perimmäinen tarkoitus on parantaa elämänlaatua. (Carroll 1991: 42) Filantrooppisella tasolla yrityksen varoja käytetään hyvän tekemiseen yrityksen ulkopuolella (Lankoski & Halme 2011: 43).

Yhteiskuntavastuu voidaan myös jaotella alueittain kolmeen kategoriaan, jotka ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuu (ks. esim. Mikkilä & Toppinen 2008: 500; Niskala ym. 2009: 11, 19). Ryhmittelyä kuvataan myös käsitteellä kolmoistilin päätös (eng. *triple bottom line*), jonka mukaan yrityksen menestystä tulisi mitata taloudellisen näkökulman lisäksi myös sen sosiaalisen, eettisen ja ympäristöllisen suorituskyvyn

perusteella (Norman & MacDonald 2004: 243). Näistä taloudellinen vastuu on yritysten perinteisin vastuullisuuden osa-alue, josta säädetään myös lailla (Kuvaja 2003: 20). Siihen kuuluvat toiminnan liiketaloudellisesta kestävydestä huolehtiminen, korruption vastainen toiminta sekä veronmaksu (Suomen YK-liitto 2017). Laajemmassa mittakaavassa taloudellinen vastuu perustuu siihen, millaisia taloudellisia vaikutuksia yrityksen toiminnasta koituu sen sidosryhmille esimerkiksi palkkojen, osinkojen, tulojen ja verojen suhteen (Elinkeinoelämän keskusliitto 2017). Taloudellisesti vastuullinen yritys maksaa täysimittaisesti veronsa paikkaan, jossa se operoi, mutta myös viestii siitä avoimesti (Simola & Ylönen 2011: 117). Veronmaksu on perusteltua, sillä toimiakseen yritykset myös käyttävät verovaroin kustannettuja palveluita ja valtion alueilla sijaitsevia luonnonvaroja (Suomen YK-liitto 2017).

Vastuualueista laajimman (Nielsen & Thomsen 2009: 86), eli sosiaalisen vastuun ydintä on puolestaan yrityksen tapa kohdella työntekijöitään (Kuvaja 2003: 20). Etenkin henkilöstöön ja työoloihin liittyvät näkökohdat perustuvat pitkälti kansainvälisiin normeihin, joihin kuuluvat muun muassa Yhdistyneiden kansakuntien sopimukset ihmisoikeuksista, kansanoikeuksista ja poliittisista oikeuksista (GRI 2000-2006: 29). Sosiaalinen vastuu kattaa kaikki ne vaikutukset, joita yrityksen toiminnalla on eri sidosryhmille, jollaisiksi lukeutuvat muun muassa henkilöstö, asiakkaat, paikallisyhteisöt, alihankkijat ja kansalaisjärjestöt. Sosiaalisen vastuun keskeinen työkalu onkin sidosryhmävuoropuhelu, jonka tavoitteena on selvittää eri yhteisöjen odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan, tiedottaa yritystoiminnan vaikutuksista ja vastuullisuutta koskevasta työstä, hyödyntää sidosryhmien asiantuntemusta sekä auttaa löytämään ratkaisuja eri osapuolien näkökulmien yhteensovittamiseksi. (Hanikka, Korpela, Mähönen & Nyman 2007: 13)

Ekologiseen vastuuseen kuuluvat puolestaan yrityksen toimintaympäristöä koskevat tekijät, esimerkiksi energian, materiaalin ja luonnonvarojen tehokas mutta säästeliäs käyttö, jätteiden vähentäminen ja kierrätys, vesien, ilman ja maaperän suojeleminen sekä kamppailu ilmastonmuutosta vastaan kasvihuonekaasupäästöjä vähentämällä. Yhä useammin voidaan todeta, että taloudellinen ja ekologinen vastuu kulkevat käsi kädessä, sillä yrityksen prosesseja kehitettäessä säästetään samalla ympäristöä, mutta myös

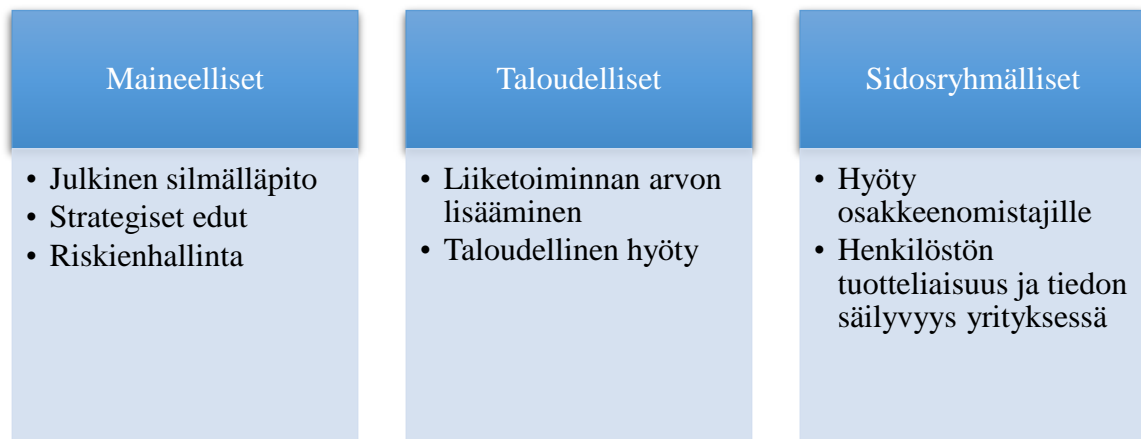
yrittäjien varoja. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2017) Lisäksi kestävyysraportointistandardi GRI (Global Reporting Initiative) (2000-2006: 25) kiinnittää huomiota muiden ympäristöteemojen muassa ympäristön mukautuvuuteen, ympäristökuluihin ja tuotteiden ja palveluiden vaikutukseen. Perinteinen vastuuden kolmoistilinpäätös on selvästi yhteydessä Carrollin (1991) pyramidimalliin, sillä vastuuden osa-alueet ovat osittain vaikutuksissa toisiinsa: mikäli yritys ei kykene huolehtimaan taloudestaan, se ei pysty kantamaan myöskään sosiaalista tai ekologista vastuutaan (Elinkeinoelämän keskusliitto 2017).

Banerjee (2008: 51) puolestaan näkee yhteiskuntavastuullisuuden, yrityskansalaisuuden ja kestävyuden diskurssit ideologisina liikkeinä, joiden tarkoitus on legitimoida ja vahvistaa isojen yritysten valtaa. Hän linjaa myös, että yleiset käsitykset ympäristöongelmista yhdessä yleistyneen ympäristölainsäädännön kanssa ovat pääsyyt siihen, miksi ympäristöstä on tullut yrityksille tärkeä asia. Tuloksena yrityksille syntyy tarve markkinoida ympäristönsuojelua, jotta yrityksiä pidettäisiin ympäristöä säästävinä. (Banerjee 2001: 502)

2.1.1 Vastuullisuuden motiivit

Yritysten motiivit vastuulliseen toimintaan saattavat vaihdella. Cornelissenin (2004: 63–64) mukaan yritykset mieltävät usein yhteiskuntavastuullisten toimien parantavan yritysten mainetta. Median uutisoidessa yrityksen tekemistä vastuullisista toimista sekä kilpailun kiristyessä yritykset ovat ymmärtäneet, että vastuullisen liiketoiminnan tapojen omaksuminen tarjoaa yrityksille sekä strategisia että maineellisia etuja. Myös Brønn ja Vrioni (2001: 209) sekä Kuvaja ja Malmelin (2008: 150) mainitsevat vastuullisuuden olevan yrityksessä eräänlaista riskienhallintaa, sillä vastuullisella toiminnalla pyritään juurikin lisäämään ja ylläpitämään yrityksen hyvää mainetta. Tästä johtuen yhteiskuntavastuusta viestimiseen sisältyykin eritoten yrityskuvallisia ulottuvuuksia (Kuvaja & Malmelin 2008: 150). Yritysten vastuullisuus saattaa pohjautua ajatusmalliin, jonka mukaan yrityksen panostukset vastuullisuuden puolesta tekevät yrityksestä paremman kansalaisen, mutta toisaalta Sprinklen ja Mainesin (2010: 446) mukaan näitä on toisinaan vaikea erottaa ”vastuullisista” toimista, jotka tähtäävät pikemminkin

suuremman liikevoiton saavuttamiseen. Kuvio 2, joka perustuu Cornelissenin (2004: 63–64), Brønningin ja Vrionin (2001: 209), Kuvajan ja Malmelinin (2008: 150) sekä Dun, Bhattacharyan ja Senin (2010: 8) näkökulmiin, havainnollistaa yritysten motiiveja vastuulliseen toimintaan.



Kuvio 2. Vastuullisuuden motiivit yrityksessä

Yhteiskunnallisen hyväksyttävyyden lisäksi vastuullisen liiketoiminnan motiivit voivat olla myös taloudellisia (Du, Bhattacharya & Sen 2010: 8). Vastuullisella toiminnalla halutaan usein lisätä yrityksen liiketoiminnan arvoa ja tuottaa hyötyä myös osakkeenomistajille (Kuvaja & Malmelin 2008: 150). Myös Bansal ja Roth (2000) mieltävät vastuullisuuden motiiveiksi muun muassa strategiset kilpailutekijät, institutionaaliset (oikeutus- eli legitimizeetti-) tekijät sekä eettiset tekijät, joiden takana on usein taloudellisia vaikuttimia. Esimerkiksi ympäristöstrategioillaan yritykset pyrkivät saavuttamaan taloudellista hyötyä, jotta voivat jatkaa toimintaansa. Ketolan (2005: 47) mukaan tämä on puolestaan päävaikutin, joko suoraan voiton tavoitteluna tai välillisesti parempana imagona, joka vetää puoleensa enemmän asiakkaita ja sijoittajia sekä pitää suuren yleisön tyytyväisenä.

Toisaalta Kotlerin ja Leen (2005: 208–209) mukaan juuri sidosryhmät saattavat olla voima, joka ajaa yritystä kohti vastuullisuutta. Julkisen silmälläpidon ja internetin sekä

teknologian käytön lisääntyminen ovat ajaneet yrityksiä vastuullisemmiksi. Myös kiinnostus henkilöstön tuottavuuden nostamiseen sekä tiedon ja osaamisen säilyvyyteen yrityksessä on aiheuttanut toimia esimerkiksi henkilöstön hyvinvoinnin parantamiseksi. (emt.) Yritykselle on suuri etu, mikäli myös sen sidosryhmät samaistuvat yritykseen ja sitoutuvat vastuulliseen toimintaan. Lisäksi vastuulliset sidosryhmät ovat yhteydessä yrityksen maineen palauttamiseen ja parempaan taloudelliseen toimintaan. (Cornelissen 2004: 63–64)

Vastuullisia toimia suunnitellessaan yritys kohtaa yleensä myös haasteita. Kotlerin ja Leen (2005: 18) mainitsevat haasteet liittyvät enimmäkseen päätöksentekoon koskien vastuullisen asian valintaa, tätä tukevan hankkeen päättämistä, ohjelman kehittämistä ja toteuttamista sekä seurausten arviointia. (Kotler & Lee 2005: 18) Toisinaan yrityksen vastuuasioista päätettäessä ongelmia aiheuttaa myös vastuualueiden keskinäinen ristiriitaisuus, jolloin tilanne ei välttämättä ole ratkaistavissa kaikkien vastuualueiden hyväksi. Esimerkiksi yrityksen käyttämiä fossiilisia energiamuotoja voi olla vaikea korvata esimerkiksi tuulienergialla tuotetulla sähköllä, sillä siitä seuraisi merkittäviä lisäkustannuksia. Niiden kattamiseksi yrityksen tulisi mahdollisesti irtisanoa runsaasti työntekijöitään, jolloin ympäristövastuun kantaminen vähentäisi sosiaalisen vastuun kantamismahdollisuutta. (Ketola 2005: 54)

2.1.2 Vastuullisuus metsäalalla

Metsäalan toimijoilla on tärkeä asema globaalissa kestävässä kehityksessä ainutlaatuisen raaka-aineen lähteen, eli metsien, mutta myös kasvavan kansainvälistymisen vuoksi (Mikkilä & Toppinen 2008: 500). Metsäalalla vastuullisuuteen reagoidaan herkästi, mikä toisaalta ilmentää perinteisen toimialan uusiutuvan ajattelun haasteita. Tyypillisesti metsäteollisuus painottaa kehitystavoitteinaan ympäristösuorituskyvyn parantamista erityisesti energia- ja materiaalitehokkuuden näkökulmista sekä työturvallisuuteen liittyviä kysymyksiä. (Toppinen 2013: 2) Suomalaisessa metsäpoliittisessa keskustelussa vastuullisuuden merkityksen korostuminen on puolestaan näkynyt yleisesti metsien käytön ja alan tuotantoketjujen eettisen arvioinnin korostumisena (Rannikko & Lehtinen 2004: 9). Suomessa toimintaperiaatteiden muutokset ovat muovanneet

ympäristökysymyksistä merkittäviä imago- ja kilpailutekijöitä, jolloin yhtiöt pyrkivät vähentämään päästöjä alle sallittujen luparajojen. Näin on pyritty osoittamaan vastuullisuutta, mutta lopulta ympäristökysymysten hallinnasta on useimmiten tullut osa normaalia liiketoimintaa. (Rytteri 2004: 210)

Lin ja Toppisen (2011: 118) mukaan metsäyhtiöt ovat toteuttaneet vastuullisia toimia pääasiassa liikevoiton maksimoimiseksi, jolloin sosiaalinen ja sidosryhmällinen painotus asioihin on jäänyt usein rajoittuneeksi. Yhtiöt mieltävät vastuulliset toimet arvokkaina investointeina, jotka havainnollistavat yritysten sitoutumista kestävyteen ja turvaavat legitimaatiota, joko eettisistä syistä tai strategisten ja taloudellisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämä voi puolestaan selittyä toimialan liiketoiminnan luonteella, jolla on moninaisia merkityksiä ihmiskunnalle kulttuurissa, uskonnossa, taloudessa ja ympäristössä. Lisäksi korkea näkyvyys ja siten myös haavoittuvuus julkista kritiikkiä kohtaan saattaa aiheuttaa jopa vaurioita yrityksen julkisuuskuvassa. Toisaalta yksityiskohtien puuttuminen vastuullisuuden raportoinnissa antaa yrityksille mahdollisuuden osoittaa sitoutumisensa kestävyteen ja saavutuksiinsa entistä paremmin. (Li & Toppinen 2011: 118)

Metsäosaajien piirissä ulkopuolelta tullut kritiikki on tavallisesti otettu Rannikon ja Lehtisen (2004: 10) mukaan vakavasti. Toppinen (2013: 2) korostaakin paineen vastuullisuuteen tulevan useimmiten ympäristöjärjestöiltä, mutta toimia on perusteltu tämän ohella myös asiakkaiden toiveilla sekä yritysimageon parantamisella. Kuten muidenkin alojen, myös metsäalan toimijoiden vastuuselvitysten motiivit voivat olla hyvinkin erilaisia, lähtien omien etujen tai markkinoinnin turvaamisesta aina asiaan omistautumiseen asti. Useimmat pyrkivät vastaamaan aidosti yhteiskunnallisiin haasteisiin, mikä perimmiltään ilmentää metsäsektorin ja muun yhteiskunnan historiallisesti läheistä suhdetta ja tätä kautta myös kehittyntä herkkyyttä haasteille. (Rannikko & Lehtinen 2004: 10)

Rannikko ja Lehtinen (2004: 21) luonnehtivat metsäalan toimijoiden laatimia vastuullisuusraportteja eräänlaisiksi vastauksiksi niihin kohdistuneeseen yhteiskunnalliseen arvosteluun tai ympäristökritiikkiin, joka on tullut pitkälti

kansalaisliikkeiden, tutkijoiden ja kuluttajien suunnalta. Monet metsäyhtiöt ovatkin ottaneet GRI-ohjeiston osaksi viestintäänsä todentaakseen vastuullista toimintaansa viestinnän keinoin (Toppinen, Li, Tuppuru & Xiong 2012: 191). Metsäalalla vastuullisuutta viestittäessä tavoitellaan työllisyys- ja talousvastuiden lisäksi vastuuta ekotehokkuudessa, ympäristö- ja ihmisoikeusasioissa, uusissa investoinneissa, lähialue- ja kehitys yhteistyössä sekä koko tuotantoketjun ja lopputuotteiden sertifiointia (Rannikko & Lehtinen 2004: 10). Tämänkaltaisella puolustautumisella on ennen kaikkea haluttu vakuuttaa ympäröivät yhteisöt ja sidosryhmät yhteistyön mielekkyydestä, mutta myös vahvistaa toimijan uskottavuutta ja luotettavuutta (emt. 21). Toisin sanoen metsäalan toimijat haluavat vastata vastuullisuusviestinnällä niitä kohtaan esiintyvään kritiikkiin (Panwar, Rinne, Hansen & Juslin 2006: 9).

Metsäalalle on luotu oma raportointiohjeistonsa, jossa korostuvat erityisesti ympäristövastuun näkökulmat. Huomiota kiinnitetään ympäristövastuun osalta muun muassa materiaalin hankintaan, vedenkäyttöön, biodiversiteetin huoltoon ja suojelemiseen, kestäväan metsänhoitoon, kemikaalien käyttöön sekä päästöihin. Sosiaalisen vastuun osalta näkökannoksi otetaan muun muassa ihmisoikeudet ja ihmisten asuinpaikkojen suojeleminen, maankäyttöoikeudet, metsänhoitoon liittyvät sertifikaatit sekä metsänkävijöiden oikeudet. Taloudellisen vastuun alla huomionarvoisia ovat muun muassa paikallisten toimijoiden suosiminen, maaseutuyhteisöjen tukeminen palkkojen, etujen ja sponsoroinnin kautta sekä alueiden kehittäminen esimerkiksi teitä, kouluja ja sairaaloita rakentamalla. Näiden avulla ehkäistään myös maaseututoimijoiden paineita muuttaa kaupunkiin toimeentulon ja työn velvoittamana. (GRI 2013: 1–50)

Metsäteollisuuden vastuullisuusviestintää on tutkittu laajasti suomalaisittain, mutta myös kansainvälisesti. Esimerkiksi Joutsenvirta (2006) tarkasteli väitöskirjassaan yritysten ja ympäristönsuojelijoiden käymän ympäristökeskustelun sosiaalis-kulttuurista rakentumista. Tutkimuksen kohteena oli suomalainen metsien käyttö, ja osapuolina ympäristöjärjestö Greenpeace sekä tässäkin tutkielmassa tarkasteltava Stora Enso. Tutkimusaineistona olivat Stora Enson yrityslehden ympäristöaiheiset kirjoitukset sekä Greenpeacen jäsenlehdet ja lehdistötiedotteet vuosilta 1985-2001. Joutsenvirta analysoi osapuolille ominaisia puhetapoja ympäristönsuojelusta sekä niiden seurauksista

viestittäessä. Tavoitteena oli myös tunnistaa osapuolten ympäristöpuheesta yhteisiä diskursseja. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Greenpeacele ominaiset puhutavat rakentuivat periaatepuheesta ja hyökkäyspuheesta, kun taas Stora Enson puolustavasta puheesta, muutospuheesta ja kilpailukykypuheesta. Joutsenvirran tutkimus osoittaa myös, että pyrkiessään oikeuttamaan ympäristön käyttöön liittyviä toimiaan molemmat toimijat tukeutuivat yhteisiin kulttuurisiin arvoihin ja perusoletuksiin. Jaettua arvopohjaa kuvasivat aineistosta nousseet tiedon diskurssi, vastuun diskurssi, avoimuuden diskurssi ja markkinadiskurssi. (emt.)

Li ja Toppinen (2011) puolestaan tutkivat metsäyhtiöiden vastuullisuuden mahdollisia kilpailuvaikutuksia alalla. Tutkimuksessa analysoitiin metsäalan vastuullisuutta käsitteellisesti erottelemalla kolme vastuullisuuteen motivoivaa lähestymistapaa, jotka ovat vaihdon hypoteesi, liikevoiton maksimoiminen ja yrityksen sosiaalinen vaikutus. Tutkimus osoitti, että suuri osa tutkituista metsäalan yrityksistä omaksui vastuullisuuden toimintaansa nimenomaan liikevoiton maksimoimiseksi. (Li & Toppinen 2011)

2.2 Yrityksen vastuullisuusviestintä ulkoisena viestintänä

Tutkimuksia yritysten vastuullisuusviestinnän kentällä on tehty runsaasti. Esimerkiksi Rolland ja O'Keefe Bazzoni (2009) tutkivat vastuullisuusviestintää verkkoraportoinnissa ja sen vaikutusta yrityksen identiteetin kehittämiseen ja sidosryhmäsuhteiden johtamiseen. Ziek (2009) puolestaan tarkasteli yritysten vastuullisuusviestintää eri kanavissa, kuten muun muassa yritysten verkkosivuilla, vuosikertomuksissa ja vuotuisissa osakaskirjeissä. Myös Dutout, Lacalle Galvez ja Versailles (2016) ovat tutkineet vastuullisuuden viestimistä sosiaalisessa mediassa sekä sen vaikutusta yrityksen sitoutumiseen ja maineeseen verkossa (eng. *e-reputation*). He painottivat tutkimuksessaan sosiaalisen median vastuullisuutta koskevien viestintästrategioiden kautta muodostuvaa mainetta. Tutkimuksessa selvisi, että vastuullisuusviestinnän strategioiden ja maineen välillä on selvä yhteys.

Vastuullisuuden ideologiaa integroidaan enenevässä määrin yrityksiin, ja etenkin suuremmat yritykset raportoivat vastuullisuuden strategioita ja saavutuksiaan (Jones, Comfort & Hillier 2015: 430). Ensisijaisesti yritykset pyrkivät vastuullisuusviestinnällä välittämään yleisesti hyväksytyjä vastuullisia käytäntöjään (Ziek 2009: 142). Ziekin (2009: 137–138) mukaan yritysten hyödyntämät retoriset käytännöt vastuullisuuden viestimiseksi tulee arvioida, mutta omistautumista myös kolmoistilinpäättöksen ylittäviin aiheisiin tarvitaan. Halmeen ja Joutsenvirran (2011: 265) mukaan vastuullisuus voi olla yritykselle jopa myyntiä edistävä ominaisuus. Niskala ym. (2009: 87) puolestaan tähdentävät, että vastuullisuusviestintä on yritykselle yksi tapa lisätä toimintansa avoimuutta ja läpinäkyvyyttä sidosryhmien odotusten mukaisesti sekä vähentää omaan maineeseensa kohdistuvia riskejä. Myös Parguel, Benoît-Moreau ja Larceneux (2011: 15) jakavat ajatuksen ja painottavat yrityksen imagon parantamisen olevan yksi vastuullisuusviestinnän tärkeimmistä tehtävistä.

Vastuullisuusviestintä voidaan nähdä myös hyvänä johtamisen välineenä, sillä viestinnässä sidosryhmät määrittelevät, mitä ja kuinka laajasti he haluavat tietää yrityksen vastuullisuudesta (Niskala ym. 2009: 87). Halme ja Joutsenvirta (2011: 264–265) painottavat viestinnän ytimen koostuvan avoimuudesta, läpinäkyvyydestä ja ymmärryksestä, että vastuullisuus määritellään yhteiskunnallisessa keskustelussa. Toisaalta vaikka yritysten toiminta ja kiinnostus taloudellisen kasvun yläpuolella sijaitsevia asioita kohtaan on kasvanut, itse vastuullisuusviestintä jätetään Ziekin (2009: 142) mukaan toisinaan vähemmälle huomiolle.

Vuonna 2010 julkaistu sosiaalisen vastuun standardi ISO 26000 ja kestävyysraportointistandardi GRI ovat selventäneet vastuullisen toiminnan sisällön lisäksi myös sen odotuksia (Toppinen 2013: 1). GRI-ohjeiston avulla organisaatio voi raportoida sidosryhmille vastuullisissa tavoitteissaan onnistumistaan. Raportin ohjeistetaan olevan kattava, tasapuolinen ja realistinen kuvaus yrityksen toiminnasta yhteiskunnallisine vaikutuksineen. Raportin avulla mahdollistuu esimerkiksi yrityksen vastuullisen toiminnan vertailu suhteessa lainsäädäntöön, normeihin ja vapaaehtoisiin aloitteisiin, mutta sen kautta voi myös osoittaa yrityksen vastuullisuustavoitteiden vaikutusta toimintaan. (GRI 2000–2006: 3) Nykypäivänä vastuullisuusviestintä koetaan

yhä vain tärkeämpänä osana yritysten viestintää, sillä vuonna 2014 voimaan astui EU-direktiivi, 2014/95/EU, joka velvoittaa suuret, yli 500 henkeä työllistävät yhtiöt raportoimaan vastuullisuudestaan GRI-ohjeiston mukaisesti. EU-jäsenmaiden tuli ottaa direktiivi osaksi lainsäädäntöään vuonna 2016, jolloin ensimmäisten direktiivin mukaisten raporttien tuli ilmestyä keväällä 2018. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2014; Euroopan parlamentti 2014) Tässä tutkielmassa tarkasteltavat yhtiöt Stora Enso ja UPM kuuluvat myös kyseisen direktiivin piiriin.

2.2.1 Vaikuttava sidosryhmäviestintä

Yrityksiltä odotetaan eettistä toimintaa ja vastuullisuutta erityisesti sidosryhmiään kohtaan (Vehkaperä 2003: 24). Kesavan, Bernacchi ja Mascarenhas (2013: 60) muistuttavat, että vastuullisuuden tehokkuus perustuu viestintään erityisesti niille sidosryhmille, jotka auttavat yritystä sen tulevaisuuden muodostamisessa. Lukemattomat sidosryhmät ovat Ziekin (2009: 142) mukaan kiinnostuneita yritysten toimista, jotka kasvattavat yrityksen vastuullisuutta. Yrityksen on oman jatkuvuutensa vuoksi huolehdittava, että keskeiset sidosryhmät ovat tyytyväisiä ja muutkin tahot voivat hyväksyä yrityksen toiminnan (Donner-Amnell 2004: 223). Donner-Amnell (2004: 223) painottaakin sidosryhmistä huolehtimisen olevan mahdollisesti tavanomaisin tapa tulkita yrityksen vastuullisuus. Näin tulkittuna vastuu on hyvin olennainen ja jopa välttämätön elementti kaikessa yritystoiminnassa (emt.).

Halme ja Joutsenvirta (2011: 265) määrittelevät vastuuviestinnän vaativaksi viestinnän lajiksi siihen kohdistuvien ristiriitaisten odotusten vuoksi. Luotettavassa ja onnistuneessa viestinnässä yhdistyy uskottavuus, yksinkertaisuus, selkeys ja kiinnostavuus: kiinnostava viesti kiinnittää huomion ja puhuttelee kuluttajaa, kun taas uskottavuus synnyttää luottamusta annettuun tietoon. Lisäksi yksittäisen tuotteen suorituskyvyn sijaan kuluttajat saattavat vaatia tietoa laajemmin myös esimerkiksi tuotteiden yhteiskuntavaikutuksista niiden koko elinkaaren ajalta. (emt. 252) Myös Kotler ja Lee (2005: 209) ovat samaa mieltä, sillä heidän mukaansa kuluttajat odottavat avointa tiedottamista muun muassa tuotteen sisällöstä, materiaalien alkuperästä sekä itse valmistusprosesseista. Dawkinsin (2005: 108) mukaan tehokas vastuullisuusviestintä riippuu puolestaan selkeästä

strategiasta, joka arvioi sekä brändin uhkia että mahdollisuuksia, ja joka räätälöi tietyt viestit tietyille sidosryhmälle. Tällöin yrityksen vastuuviestintää ikään kuin upotetaan valtavirran viestintään (emt.). Brønnin ja Vrionin (2001: 218) mukaan vastuullisuuden ydintä on sidosryhmäsuhteiden hallinta, joka synnyttää kaksisuuntaista viestintää sidosryhmien ja yrityksen välillä. Näin ollen tärkeäksi muodostuu jokaisen sidosryhmän tarpeiden ja vaatimusten tunnistaminen, mutta myös yritykseen kohdistuvien odotusten havaitseminen (emt.).

2.2.2 Viestinnän haasteet

Vastuullisuusviestinnällä pyritään vaikuttamaan myönteisesti yrityksen imagoon ja maineeseen, mutta sen toteutumista kuitenkin vaikeuttaa huono hallittavuus viestien perillemenossa sekä ekologisuuden suosion myötä noussut huoli viherpesusta (Halme & Joutsenvirta 2011: 253). Termi *viherpesu* juontuu englannin sanasta *whitewash*, jolla tarkoitetaan yrityskontekstissa virheiden ja vikojen tietoista kätkemistä. Viherpesu määritellään väärän tai harhaanjohtavan tiedon levittämiseksi laajalle yleisölle yrityksen toimesta, jotta yritys voisi korjata tai muokata mainettaan, ja saavuttaisi näin ympäristöllisesti vastuullisen imagon. (Laufer 2003: 253, 256; Vos 2009: 673–674) Viherpesu voi esiintyä eri muodoissa, sillä yritys voi esimerkiksi antaa vääriä tietoja parantaakseen mainettaan tai julkaista ympäristöä koskevia lupauksia, jotka jäävät kuitenkin täyttämättä (Laufer 2003: 256). Banerjeen (2008: 64) mukaan yritysten pintakoreat vastuullisuusraportit ovat jopa viherpesun yksi muoto, sillä raporteista ei aina käy ilmi vastuullisuuden takana mahdollisesti piilevät synkät realiteetit. Useimmat yritykset eivät toteuta viherpesua suoranaishella valehtelemisella, mutta sen sijaan ne muokkaavat totuutta tai vääristävät ekologisuutta koskevia asenteitaan. Huijaus liittyy ennemminkin yleensä siihen, kuinka paljon yritykset korostavat ekologisia projektejaan, eikä juurikaan näiden projektien olemassaoloon itsessään. (Vos 2009: 674)

Vastuullisuusviestinnän haasteet pohjautuvat pitkälti viestinnän kohderyhmiin, eli tavallisesti yrityksen sidosryhmiin. Esimerkiksi Du ym. (2010: 8) mainitsevat sidosryhmien kielteiset asenteet ja alhaisen tietoisuuden yritysten vastuullisia toimia kohtaan olevan kriittisiä esteitä yritysten pyrkiessä maksimoimaan hyötynsä

vastuullisista toimista. Tämä luonnollisesti korostaa yritysten tarvetta viestiä vastuullisuuttaan tehokkaammin sidosryhmille (Du ym. 2010: 8). Haaste on myös se, miten yrityksen vastuullinen työ saadaan konkretisoitumaan yleisön mielessä. Kokonaisuuden sijaan ihmiset ovat yleensä kiinnostuneita jostakin tietystä vastuullisuuden alueesta, esimerkiksi paperiteollisuudessa kiinnostavat työntekijöiden jatkuvat irtisanomiset ja vastaavasti tekstiilivalmistuksessa lapsityövoiman käyttö. (Halme & Joutsenvirta 2011: 253) Toisaalta sidosryhmien odotukset ovat hyvin dynaamisia ja muuttuvia, mikä on syytä ottaa huomioon yrityksen tavoitteita päivitettäessä (Morsing & Schultz 2006: 323).

Dawkins (2005: 108) sekä Du ym. (2010: 9) toteavat haasteiksi skeptisyyden yrityksen viestejä kohtaan sekä mahdolliset torjuvat reaktiot esimerkiksi medialta tai kampanjaryhmiltä. Myös monipuoliset ja vaihtelevat tiedon vaatimukset eri sidosryhmiltä aiheuttavat viestintään haasteita (Dawkins 2005: 108; Du ym. 2010: 9). Dawkins (2005: 108) huomauttaa myös, että yrityksen sisäinen viestintä on mahdollisesti hyvin tehokas viestintäkanava kohentamaan yrityksen vastuullista mainetta tärkeimpien sidosryhmien keskuudessa. Du ym. (2010: 10) mainitsevat, että sidosryhmien skeptisyyden vähentämisen lisäksi yrityksen tulisi välittää myönteisiä motiivejaan vastuullisuustoiminnassaan. Lisäksi Brown ja Dacin (1997: 81) pohtivat vastuullisuuteen painottumista yrityksen viestinnässä: jos yritys keskittyy liikaa vastuullisuuteen, kuluttajat voivat mahdollisesti luulla yrityksen piilottelevan jotakin.

2.3 Sosiaalisen median funktiot vastuullisuusviestinnässä

Sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan niin yritysten kuin niiden sidosryhmienkin keskuudessa, ja siksi sosiaalinen media on helppo ja interaktiivinen viestintäkanava (Gomez & Chalmers 2011: 94). Sosiaalisen median suosio johtuu Web 2.0:ssa käytettävästä ympäristöstä, joka antaa laajemmalle yleisölle mahdollisuuden osallistumiseen, dialogiin ja yhteisön rakentamiseen (Macnamara & Zerfass 2012: 287). Web 2.0:n sisältöä on myös helppo tuottaa ja jakaa yleisölle (Boulos & Wheeler 2007: 2). Sosiaalisen median käyttö voi tarjota mahdollisuuksia tehokkaaseen ja toimivaan

dialogiin eri sidosryhmien kanssa. Tästä johtuen se myös mahdollistaa liiketoiminnan kehittämisen sidosryhmien mielipiteiden pohjalta. Sosiaalisen median käyttö vastuullisuusviestinnän kanavana aiheuttaa toisaalta myös haasteita, sillä sidosryhmien negatiivista palautetta ja mahdollisia brändiä vahingoittavia kommentteja ei välttämättä pystytä eliminoimaan ja kommentteja voi kirjoittaa kuka tahansa. (Mangold & Faulds 2009: 359; Toppinen, Hänninen & Lähtinen 2015: 711) Tällöin myös yrityksen mahdolliset vastuuttomat teot tulevat helpommin esille, mutta toisen tahon kirjoittamina niitä on vaikeampi kätkeä. Skandaalit saavuttavat median avulla helposti myös kuluttajat, jotka saattavat alkaa mieltää liiketoiminnan arveluttavana. Tällöin yritykselle syntyy usein tarve kiillottaa itsestään muodostuvaa kuvaa, esimerkiksi vastuullisten toimien muodossa. (Kotler & Lee 2005: 208–209) Sosiaalisen median käyttö ja esimerkiksi (brändi)yhteisöjen perustaminen asettaa myös haasteita yrityksen maineenhallintaan ja altistaa yritykset viherpesuun liittyviin syytöksiin (Toppinen ym. 2015: 711).

Myös Kotler ja Lee (2005: 208–209) mainitsevat teknologian ja internetin mahdollistavan paljon myös vastuullisuutta silmällä pitäen. Yritysten markkinat ovat maailmanlaajuisia ja perustuvat yhä enemmän verkossa suoritettuun toimintaan, sillä internetissä kuluttajat jakavat kokemuksiaan ja mielipiteitään. Eri tuotteista on monesti tarjolla useita vaihtoehtoja ja valmistajia, jolloin valinnanvaraa on luonnollisesti enemmän. Kuluttajat voivat tehdä päätöksiä muun muassa tuotteita valmistavan yrityksen arvoihin tai tuotantotapoihin perustuen, sekä lukea muiden kuluttajien kirjoittamia arvosteluja tuotteista. (Kotler & Lee 2005: 209) Kuluttajat voivat toimia yrityksen tai tuotteiden puolestapuhujina, mutta etenkin sosiaalisessa mediassa myös kriittisiä mielipiteitä tuodaan esille. Colleoni (2013: 233) huomauttaakin, että verkon kautta tapahtuvasta viestinnästä on tulossa yksi yritysten tärkeimmistä informaatiokanavista, mikäli yritykset haluavat kasvattaa sidosryhmien tietoutta yrityksen toimista vastuullisuuden puolesta. Kuluneina vuosina yritykset ovatkin alkaneet ulottaa ulkoista viestintäänsä paljon myös sosiaalisen median kanaviin (Du ym. 2010: 14).

Sosiaalisen median tarjoaman kaksisuuntaisen ja synkronoidun ympäristön kautta yritys saa arvokasta tietoa yleisöltä esimerkiksi toiminta- tai tuotekehitykseen (Reitz 2012: 43). Toisaalta myös kuluttajat voivat seurata yritysten viestintää ja vertailla näin kilpailevia

yrityksiä keskenään (Park, Song & Ko 2011: 184). Organisaatiot voivat hyötyä sosiaalisen median käyttämisestä myös tuotteita kehittäessään, sillä sosiaalisen median myötä organisaatio on lähempänä kuluttajia ja heidän mielipiteitään, jolloin se saa ”suodattamatonta” tietoa (Giurgiu & Barsan 2008: 53). Baxterin (2015: 6) mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen tuo yritykselle huomattavia etuja, ja jatkuvan kehityksen myötä hyödynnettävyys yrityksessä kasvaa edelleen.

Vastuullisuusviestintää ja erityisesti erilaisia viestintästrategioita sosiaalisessa mediassa on tutkittu paljon, esimerkiksi Cho, Furey ja Mohr (2016) tekivät tutkimusta Facebookista. He vertailivat, kumpaa kahdesta viestintästrategiasta, informoivaa vai vuorovaikutteista, kyseiseen tutkimukseen valitut hyvämaineiset yritykset käyttivät enemmän. Tutkimus osoitti, että yritykset julkaisivat yritykseen liittymättömiä yhteiskuntavastuullisia viestejä useammin kuin itse yritysten yhteiskuntavastuuseen linkittyviä viestejä. Kun yhteiskuntavastuuseen liittyviä toimia julkaistiin, yritykset käyttivät informoivaa strategiaa useammin kuin vuorovaikutteista strategiaa. Myös Colleoni (2013) tutki organisaation viestintästrategioita organisaation viestiessä yhteiskuntavastuullisuutta koskevia asioitaan sosiaalisessa mediassa. Hän keskittyi selvittämään, mikä organisaation viestintästrategia on tehokkaampi toimija, kun tavoitteena on lähentää yrityksen yhteiskuntavastuullisuuden suunnitelmaa ja osakkaiden sosiaalisia odotuksia. Colleoni (2013) teki verkostanalyysia Twitterissä ja tutki yhteiskuntavastuullisuutta viestivän yhteisön dynamiikkaa ja rakenteellisia ominaisuuksia, kuten toiminnan vastavuoroisuutta, viestinnän aiheita ja asenteita. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kumpikaan sitouttavasta tai informatiivisesta strategiasta ei korostunut. Colleonin (2013) mukaan sosiaaliseen mediaan sijoittuva ja dialogissa sitouttava viestintä ajatellaan yhtenä markkinoinnin käytäntönä, joka välittää viestejä organisaatiosta.

2.3.1 Verkottumispalvelut

Verkottumispalvelut (eng. *social networking services, SNS*) ovat yksi sosiaalisen median alakategoria, jollaiseksi voidaan luokitella esimerkiksi LinkedIn, Facebook, Twitter, MySpace, Google+ ja Foursquare (van Dijck 2013a: 8). Verkottumispalvelun ja

perinteisen sosiaalisen median palvelun erottaa se, että verkottumispalvelussa muodostetaan kontakteja toisten palvelun käyttäjien kanssa, joko yksilötasolla tai ryhmittäin (Michaelidou, Siamagka & Christodoulides 2011: 1153–1154; van Dijck 2013a: 8). Van Dijck (2013a: 62–63) luonnehtii verkottumispalveluiden olevan paitsi markkina-, myös kohtaamispaikkoja ja eroavan siksi tavanomaisesta mediasta. Verkottumispalveluiden ominaispiirteitä ovat vuorovaikutus, suullisesti leviävä tieto (eng. *word of mouth*) sekä sen toimiminen ajanvietteenä (Park ym. 2011: 182). Vahvuuksiksi lukeutuvat niiden kyky saavuttaa tuhansia käyttäjiä lyhyessä ajassa (emt. 184) sekä kyky helpottaa yhteydenpitoa (van Dijck 2013a: 51). Verkottumispalvelut ovat strategisesti sopivia myös markkinointiin, sillä niiden syntyminen on luonut kuluttajien osallistumisen mahdollistavaa kulttuuria (Park ym. 2011: 184).

Verkottumispalvelut yhdistävät muun muassa samoista asioista kiinnostuneita henkilöitä ja rohkaisevat myös verkostoitumaan muiden käyttäjien kanssa ja muodostamaan näin tuttavuussuhteiden laajemman verkoston (Park ym. 2011: 183). Verkottumispalvelut voivat yhdistää myös samaan intressiryhmään kuuluvia käyttäjiä: interaktiivisen ympäristön avulla verkottumispalveluiden käyttäjät muodostavat yhteisöissään mielipiteitä yhteisistä mielenkiinnon kohteista (emt.). Verkottumispalveluissa kyse on pitkälti vallan siirtämisestä palveluiden käyttäjille, sillä käyttäjät voivat muun muassa itse verkostoitua palveluissa, kontrolloida heistä itsestään muodostuvaa kuvaa palvelussa sekä kuulua eri yhteisöihin (van Dijck 2013a: 34). Verkottumispalveluiden perusominaisuuksiksi luonnehditut osallistuminen, verkottuminen ja avoimuus voivat toisaalta kääntyä myös epäsuotuisiksi palveluiden käyttäjien kannalta. Verkottumispalveluiden perustuessa käyttäjiensä profiileihin ja yhteyksiin voi myös yksityisyyden näkökulmasta ilmaantua ongelmia ja jopa kiusaamista. (Park ym. 2011: 184)

Yritykset ovat omaksuneet verkottumispalvelut interaktiiviseksi viestintäväyläkseen yleisön ja yrityksen välille, ja hyödyntävät niitä eri tavoin riippuen kunkin palvelun ominaisuuksista ja funktiosta (Kim ym. 2013: 2605). Esimerkiksi Twitteriä käytetään usein tiedon levittämiseen ja Facebookia interaktiiviseen yhteydenpitoon, kun taas YouTubea videoiden jakamiseen (emt. 2013). Lisäksi verkottumispalvelut toimivat

edullisena viestintävälineenä yritykselle, sillä muihin teknologioihin verrattuna niiden käyttö ei edellytä yhtä paljon taloudellista panostusta (Michaelidou ym. 2011: 1157). Verkottumispalvelut ovat luoneet yrityksille uusia mahdollisuuksia kasvattaa liiketoimintansa arvoa sidosryhmiinsä keskittyvän vuorovaikutuksen avulla. Monet yritykset ovatkin jo luoneet toiminnalleen jatkumoa verkossa ja sitouttaneet asiakkaansa käyttämään palvelut mahdollistavia verkottumispalveluita. (Lin, Featherman & Sarker 2017: 384)

2.3.2 LinkedIn

LinkedIn on rekrytointiin keskittyvä verkottumispalvelu, johon kirjautuneena henkilö pystyy verkostoitumaan muiden rekisteröityneiden kanssa. Se on perustettu vuonna 2003, ja se on tällä hetkellä maailman suurin eri alojen ammattilaisten verkosto, ja sillä on yli 546 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa (LinkedIn 2018). Yksityishenkilö voi luoda palveluun oman profiilin, jonka tarkoituksena on toimia eräänlaisena ammatillisena kuvauksena kyseessä olevasta henkilöstä. Profiiliin voi liittää muun muassa kiinnostus- ja osaamisalueitaan, koulutus- ja työhistoriaansa sekä ansioluettelonsa. Päätoimintoja ovat muun muassa suositusten kerääminen ja osoittaminen verkostoissa, uramahdollisuuksien ja yritysten seuraaminen sekä verkostoituminen. LinkedIn-käyttäjät voivat liittyä myös ryhmiin, joissa saman kiinnostuksen kohteen, työnkuvan tai koulutuksen jakavat henkilöt kohtaavat. Lisäksi yrityksillä on mahdollisuus etsiytyä näihin ryhmiin ja sitouttaa sen jäseniä julkaisemallaan sisällöllä ja keskustelulla. (Chiang & Suen 2013: 17)

Vaikka LinkedIn on verkottumispalveluna yksi vuorovaikutteisuuden väline yrityksille, se on muihin sosiaalisen median alustoihin verrattaessa vielä suhteellisen uusi tutkimuskohde. LinkedIniä on tarkasteltu usein vertailevasti muiden sosiaalisen median kanavien, kuten esimerkiksi Facebookin ja Twitterin ohella. LinkedIniä on tutkittu ennemminkin yksilön kuin organisaation näkökulmasta ja yhtenä itseilmaisun alustana. Esimerkiksi van Dijck (2013b) tarkasteli yksilön representaatiota ja sosiaalisten medioiden eri käyttöliittymien eroavaisuuksia oman identiteetin muodostamisessa. Van Dijck teki vertailevaa analyysia LinkedInin ja Facebookin välillä. Gerard (2012) sen

sijaan tutki LinkedIniä yhtenä verkostoitumisen alustana, mutta hänen näkökulmansa oli LinkedInin rooli opetustyökaluna. Tutkimuksessaan hän tarkasteli palvelun vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisia etuja opiskelijoiden verkostoitumisessa ja uran luomisessa. Edwards, Stoll, Faculak ja Karman (2015) puolestaan keskittyivät palvelun visuaaliseen puoleen, sillä he tutkivat LinkedIn-käyttäjien luotettavuutta ja viehättävyyttä profiilikuvien tai niiden puuttumisen perusteella. Tutkimuksessa kävi ilmi, että profiilikuvan omaavat henkilöt miellettiin luotettavammiksi ja pätevimmiksi kuin henkilöt, joiden profiilista kuva puuttui. Lisäksi profiilikuvan omaavia henkilöitä pidettiin viehättävämpinä, kun taas profiilikuvan puuttuminen sai aikaan mielikuvan sosiaalisesti sulkeutuneemmasta henkilöstä.

Sosiaalisen median suosion noustessa luonnollisesti myös LinkedInin merkitys yrityksen ulkoisen ja vastuullisuusviestinnän kanavana on merkittävä. LinkedInissä profiilin luominen on mahdollista myös yrityksille, joita seuraamalla rekisteröitynyt käyttäjä saa yrityksen julkaisut näkyville omaan uutisvirtaansa. LinkedIn ohjeistaa yrityskäyttäjäänsä julkaisemaan mielenkiintoista materiaalia päivittäin ja näin kasvattamaan seuraajiensa määrää palvelussa (LinkedIn 2016b). Yritysten seuraajat voivat koostua esimerkiksi kyseisen yrityksen työntekijöistä, yrityksestä ja sen julkaisuista kiinnostuneista ja yrityksen rekrytointiprosesseja läpikäyvistä käyttäjistä. Tällöin LinkedInissä tapahtuva vastuullisuusviestintä saavuttaa laajan lukijakunnan, jonka piiristä löytyy usean yrityksen sidosryhmän jäseniä. Lisäyleisöä ja -näkyvyyttä vastuullisuusviestintä saa luonnollisesti julkaisujen jakojen, kommentoinnin sekä tykkäysten kautta, jolloin julkaisut voivat näkyä myös yritystä seuraamattomien käyttäjien uutisvirroissa yhteisen kontaktin välityksellä.

Tavallisesti yritykset julkaisevat profiilissaan sekä omia että toimialan uutisia, mutta myös uusia rekrytointimahdollisuuksia (LinkedIn 2017a). Palvelussa rohkaistaan yrityksiä verkostoitumaan työntekijöidensä, asiakkaidensa ja muiden tärkeiden ryhmittymien kanssa, sillä yrityksen seuraajat auttavat levittämään päivityksiä yhä useamman käyttäjän tietoisuuteen ja näin saamaan yhä enemmän seuraajia (LinkedIn 2017b). Yrityksiä ohjeistetaan tuomaan esille parhaimmat puolensa profiilissaan sekä rakentamaan itsestään kuva vankkana toimialansa johtajana. Lisäksi palvelu kehottaa yrityksiä jakamaan säännöllisesti monipuolista ja hyödyllistä sisältöä, esimerkiksi

artikkeleita ja yritys uutisia, mutta myös sitouttamaan omia seuraajiaan julkaisujen avulla. (LinkedIn 2017c) Yrityksiä suositellaan myös osallistumaan keskusteluun seuraajiensa kanssa (emt.), joka myös varmasti osaltaan myötävaikuttaa yrityksen seuraajien määrään ja siten myös julkaisujen lukijakunnan laajuuteen.

LinkedInissä yritykset kohtaavat potentiaalisia uusia työntekijöitä, jotka puolestaan tutustuvat yrityksen sosiaalisen median kulttuuriin ja näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. LinkedIn yrityksen vastuullisuusviestinnän kanavana linkittyy osaltaan varmasti yrityksen pyrkimykseen esittää itsensä positiivisessa valossa. Rekrytoinnin näkökulmasta LinkedIniä käyttävälle yksityishenkilölle yrityksen edustamat ja toteuttamat arvot ovat keskeisessä asemassa, jolloin hänelle mieleinen yritys valikoituu luonnollisesti mahdolliseksi tulevaksi työpaikaksi (Takala 2003: 13). Tästä johtuen yrityksen LinkedIniin sijoittuva vastuullisuusviestintä saattaa olla myös yhteydessä brändäämiseen. Työnantajan brändäys (eng. *employer branding*) on viestintää, jota suunnataan sekä yrityksen sisäisille että ulkoisille yleisöille. Sillä pyritään osoittamaan, että yritys on erinomainen paikka työskennellä, mutta sen avulla myös yritys pystyy valitsemaan työntekijöitä itselleen laajasta ehdokkaiden valikoimasta. (Kaur 2013: 546)

3 DISKURSSIANALYYSI LEGITIMAATIOTA TUTKITTAESSA

Diskurssianalyysi on hyvin soveltuva metodologinen työkalu tutkielmani aineiston jaotteluun ja jäsentämiseen, mutta sitäkin keskeisemmäksi metodiksi tutkielmassani nousevat Vaaran ym. (2006) ja Van Leeuwenin (2007) legitimaatiostrategiat. Legitimaatiota, diskursiivisen legitimaation muodostumista ja legitimaatiostrategioita käsittelem luvuissa 3.2 sekä 3.3.

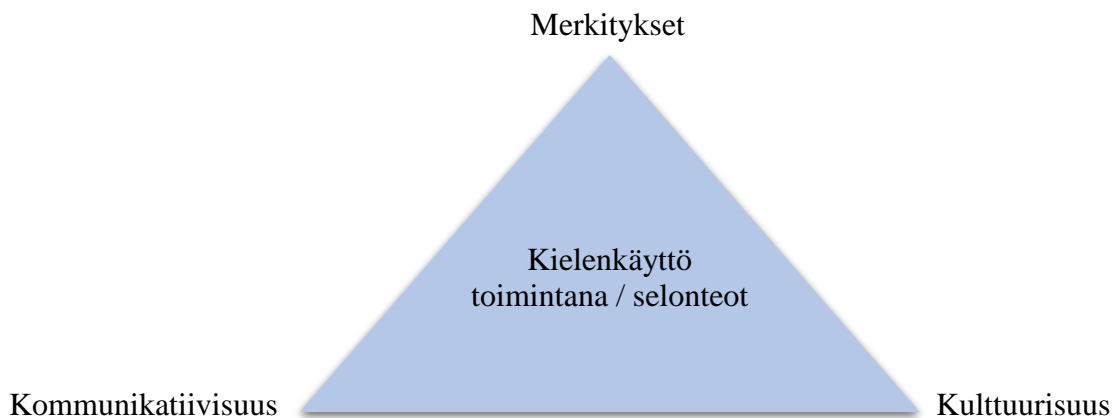
3.1 Diskurssianalyysi

Diskurssianalyysi on teoreettis-metodologinen viitekehys, joka mahdollistaa kielen käyttöön liittyvien seikkojen tutkimisen (Valtonen 1999: 96). Diskurssianalyysissa ollaan kiinnostuneita siitä, miten ihmiset vuorovaikutuksellisia yksilöinä tuottavat olemisensa maailmassa ja miten tämä prosessi tapahtuu. Diskurssianalyysin avulla tutkitaan sosiaalista todellisuutta ja erityisesti kulttuurissa esiintyviä käytänteitä, jotka pitävät kulttuurin elävänä ja muuttavana. (Remes 2006: 288–289) Periaatteena on kielenkäytön tarkasteleminen tekemisenä, joka muotoutuu sosiaalisissa prosesseissa ja rakentaa osaltaan sosiaalista todellisuutta. Diskurssianalyysissä kiinnostus kohdistuu nimenomaan siihen, miten toimijat tekevät asioita ymmärrettäväksi kielenkäytöllään. Alkuoletuksena ajatellaan, että samaa ilmiötä on mahdollista tehdä ymmärrettäväksi monin tavoin, jolloin yhden yksiselitteisen totuuden oletamus mielletään puutteelliseksi. (Suoninen 1999: 17–18) Diskurssianalyysissa tarkastelun ytimeen nousee se, minkälaiset kuvaukset ja selitykset ovat erilaisissa tilanteissa ja keskustelun kohdissa ymmärrettäviä, ja millaisia asiantiloja tai muita seurauksia näillä selityksillä kulloinkin rakennetaan. Huomio kiinnitetään siis niihin tapoihin, joilla toimijat kuvaavat erilaisia ilmiöitä, ja kuinka kuvailu luo sosiaalista todellisuutta. (Juhila & Suoninen 1999: 248; Suoninen 1999: 17–18)

Diskurssianalyysissa keskitytään kielen käytön tutkimiseen, jolloin kielen käyttö itsessään nähdään luovana ja konstruktiivisena toimintana. Kaikki kielen käyttö rakentaa erilaisia versioita todellisuudesta, eikä versioita välttämättä rakenneta tietoisesti, sillä ne

muodostuvat samalla, kun ilmiöitä yritetään tehdä ymmärrettäviksi. Sanoman merkitys muodostuu aina sosiaalisessa toiminnassa ja kieltä käytettäessä. Kielen käyttäminen pohjautuu aina kustakin käyttötilanteesta ja toisaalta se myös itse rakentaa samanlaista tilannetta. (Valtonen 1999: 97) Diskurssianalyysin nähdään perustuvan viestinnän yksityiskohtiin, joita pidetään kontekstiin nähden relevantteina ja jotka ovat relevantteja myös tutkimuksen tuloksina esiintyviin argumentteihin nähden (Gee 2011: 117). Lisäksi diskurssianalyysissa kaikki viestintä ja vuorovaikutus ihmisten välillä luo ja ylläpitää myös valtasuhteita (Väliverronen 1999: 23).

Jokinen ja Juhila (2016: 268) mieltävät diskurssianalyysin kolmioksi, jonka kärjistä löytyy kommunikatiivisuus, merkitykset ja kulttuurisuus. Kolmion keskelle sijoittuu puolestaan kielenkäyttö toimintana ja selonteot. Kolmiota havainnollistaa kuvio 3.



Kuvio 3. Diskurssianalyysin kolmio (Jokinen & Juhila 2016: 268)

Jokisen ja Juhilan (2016: 268) mukaan diskurssianalyttisessä tutkimuksessa tukeudutaan diskurssianalyysin kolmioon kokonaisuutena niin, että sen kärkien ajatellaan kietoutuvan toisiinsa. Diskurssianalyysin keskiössä ovat kulttuuriset merkitykset, eli yhteisen sosiaalisen todellisuuden rakentaminen. Kulttuurisia merkityksiä tarkastellessa taas on keskeistä niiden liittäminen viestijöiden väliseen kanssakäymiseen. Merkitykset rakentuvat, pysyvät yllä ja muuntuvat ainoastaan ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa,

kuten esimerkiksi keskusteluissa, kirjoituksissa ja muussa symbolisessa toiminnassa. (Jokinen & Juhila 2016: 267)

Diskurssin käsitteellä puolestaan voidaan hahmottaa eri tapoja jäsentää ja kuvata todellisuutta. Laajimmillaan sillä tarkoitetaan kaikkea puhuttua ja kirjoitettua kieltä sekä usein myös visuaalisia ja audiovisuaalisia merkitysten tuottamisen muotoja. (Väliverronen 1999: 20–21) Itse ajattelun diskurssit Norman Fairclough'n (1997: 124) tavoin, joka luonnehtii diskurssien olevan tietyn sosiaalisen käytännön konstruktioita tai merkityksellistämistä, joka on tehty tietystä näkökulmasta. Hänen mukaansa diskursseja voi käyttää sosiaalisen maailman esittämiseen eli representoimiseen. Aspektit voidaan esittää eri tavoin, jolloin eri diskurssien välisiä suhteita tulee pohtia: eri diskurssit ovat eri näkemyksiä ympäröivästä maailmasta ja siten myös linkittyneet niihin eri käsityksiin, joita maailmasta muodostuu. Syntyvät käsitykset vuorostaan riippuvat ihmisen asemasta, sosiaalisesta ja henkilökohtaisesta identiteetistä sekä luoduista sosiaalisista suhteista muiden ihmisten kanssa. Diskurssit ovat myös projektiivisiä ja kuvitteellisia, jolloin ne voivat esittää myös mahdollisia muita maailmoja, jotka eroavat todellisesta. (Fairclough 2003: 124)

Diskurssianalyysi ei ole yhtenäinen tai vakiintunut eksakti metodi, vaan pikemminkin joukko kieltä, sen käyttöä sekä yhteiskuntaa koskevia teoreettisia lähtökohtaoletuksia, jotka ohjaavat väljästi tietyn suuntaisiin kysymyksenasetteluihin sekä menetelmällisiin ratkaisuihin. Väljän viitekehyksen vuoksi diskurssianalyttisessä tutkimuksessa korostuukin tutkijan omien rajausten, määritelmien ja metodisten ratkaisujen merkitys. (Valtonen 1999: 96–97) Siksi diskurssianalyysi perustuu myös tutkijan omiin käsityksiin siitä, kuinka kieli, konteksti ja vuorovaikutus toimivat yleisesti ja toisaalta myös tietyissä konteksteissa (Gee 2011: 117). Itse tutkijana koen diskurssianalyysin sopivan tutkielmani menetelmäksi, sillä diskurssianalyysille ominaisesti olen kiinnostunut aineistossani muodostuvasta sosiaalisesta todellisuudesta sekä siinä tapahtuvasta toiminnasta (ks. Remes 2006: 316). Diskurssianalyysi sopii tutkielmani yhdeksi metodiksi, sillä se mahdollistaa tarkastelemieni yhtiöiden vastuullisuusaiheisten julkaisujen jaottelun aineistosta esiin nouseviin diskursseihin. Aineiston diskursseja tunnistamalla saan käsityksen metsäyhtiöiden LinkedIniin sijoittuvan vastuullisuusaiheisen viestinnän

diskurssijärjestyksestä, eli viestintää dominoivista diskursseista (Fairclough 1993: 135, 138). Lisäksi kykenen tarkastelemaan vastuullisuusaiheisissa julkaisuissa käytettäviä legitimaatiostrategioita diskursseittain.

Analyysini on luonteeltaan tulkitseva, sillä tutkijana teen analyysia aineistolähtöisesti (ks. Siltaoja & Vehkaperä 2011: 207) ja tulkitSEN mediateksteistä lukijalle välittyviä vastuullisuutta koskevia viestejä. Tulkitsevan diskurssianalyysin lähtökohtiin kuuluu, että tekstiä ei ole olemassa ilman vastaanottajaa, eli tekstin tulkitSijaa. Tällöin tekstit eivät ole kontekstista riippumattomia, vaikka tutkija saattaakin aluksi tehdä yksityiskohtaista tekstianalyysia mikrotasolla. (Siltaoja & Vehkaperä 2011: 217) Diskurssianalyysissa teoria muodostuu kielenkäytön merkityksen korostamisesta ja sen analysoinnissa käytettävistä työkaluista ja käsitteistä (Juhila & Suoninen 1999: 249). Vaikka tutkimuksen tulokset ovat poikkeuksetta tutkijan omia tulkintoja aineistosta ja siten myös muodostamassa osaltaan sosiaalista todellisuutta (emt. 251), katsantokantani tässä tutkielmassa on objektiivinen. Tämä tarkoittaa, että tulkitSEN aineistoani neutraalisti ja liittämättä minkäänlaisia henkilökohtaisia näkökulmia siihen.

Tässä tutkielmassa tarkastelen sosiaalisessa mediassa julkaistuja tekstejä. Tällöin lähtökohtana on, että todellisuuden heijastamisen sijaan tekstit tuottavat maailmasta omia muunnelmia, jotka varioivat puolestaan tekstien tuottajien yhteiskunnallista asemaa, etuja ja päämääriä mukailten (Fairclough 1997: 136). Muunnelmat syntyvät niistä henkilökohtaisista valinnoista, joita tehdään tekstien tuottamisen eri vaiheissa (emt.). Tutkielmassani diskurssianalyysia merkittävämmäksi metodologiseksi perustaksi nousevat Vaaran ym. (2006) ja Van Leeuwenin (2007) legitimaatiostrategiat, sillä tutkin vastuullisuuden legitimaatiota yritysten julkaisemissa LinkedIn-julkaisuissa. Käsittelen diskursiivista legitimaatiota sekä legitimaatiostrategioita luvussa 3.3.

3.2 Legitimaatio

Legitimaatio vastaa joko suoraan tai epäsuorasti kysymykseen, miksi jokin asia tulisi tehdä, tai miksi se tulisi tehdä juuri tietyllä tavalla (Van Leeuwen 2007: 93). Se on

olettamus tai käsitys siitä, millaiset toimet ovat esimerkiksi yritykseltä haluttavia, oikeita tai soveliaita sosiaalisesti rakentuneessa normien, arvojen, uskomusten ja määritelmien järjestelmässä (Suchman 1995: 574). Legitimaatio viittaa prosessiin, jossa puhujat arvostavat tietynlaista sosiaalista käyttäytymistä. Tältä osin legitimaatio on mentaalisen tai fyysisen käytöksen oikeuttamista. Legitimaation prosessi toteutetaan argumentaatiolla, joka on sosiaalisten toimien, ideoiden ja ajatusten perustelua. Legitimaatio mielletään myös tavoitteeksi, jolla pyritään tavallisesti saamaan keskustelutoverin tuki ja hyväksyntä legitimoitavaa asiaa kohtaan. (Reyes 2011: 782)

Legitimoivassa viestinnässä painottuvat erityisesti media ja sidosryhmät, mukaan lukien nykyiset ja potentiaaliset tulevat osakkaat (Breeze 2012: 4). Legitimaation tavoitteena on luoda ideaali tila, jossa yritys voi toimia ja nauttia riittävästä hyväksynnästä jatkaakseen toimintaansa vapaasti. Lisäksi legitimaatiota toteutetaan tyypillisesti ylhäältä alas, sillä vallanpitäjillä on tapana legitimoida itseään niille, joiden kuuliaisuuteen tai sääntöjen noudattamiseen he luottavat. (Breeze 2012: 4) Erityisesti ei-valtiolliset toimijat, kuten esimerkiksi yritykset toteuttavat yhä enemmän tämänkaltaista itsensä oikeutusta muun muassa lehdistötiedotteiden, yritysjulkaisujen sekä esitteiden muodossa. Kyse ei ole juuri mainonnasta, sillä viestien tehtävänä on luoda positiivista mielikuvaa yhdistäen klassisia mainoselementtejä, kuten itsekehua ja positiivisia konnotaatioita sekä erilaisia selittämisen sekä itsensä puolustamisen näkökulmia. Tavoitteena on pikemminkin lieventää tai kokonaan ehkäistä kritiikkiä. (Malavasi 2010: 228) Legitimaatio on pragmaattisesti yhteydessä myös itsensä puolustamiseen, sillä legitimizeettia tavoitteleva taho tarjoaa tavallisesti syitä, perusteluja tai hyväksyttäviä vaikuttimia asiaan, jota kohtaan on esitetty tai saatettaisiin mahdollisesti esittää kritiikkiä. Legitimaatio eroaa kuitenkin suoraviivaisesta puolustamisesta, sillä se ei suoraan vastaa erityiseen syytökseen tai hyökkäykseen. (Breeze 2012: 4)

Suchman (1995: 571) erittelee kolme organisaation legitimaation ensisijaista tyyppiä, jotka ovat pragmaattinen, moraalinen ja kognitiivinen. Tyypit havainnollistuvat kuviossa 4.



Kuvio 4. Legitimaation ensisijaiset tyypit (Suchman 1995: 571)

Legitimaatiotyypeistä pragmaattinen pohjautuu organisaation avainsidosryhmien tai suurempaa yleisöä edustavien yksilöiden laskelmoivaan harkintaan. Nämä yksilöt pitävät organisaatiota legitiiminä niin kauan kuin kokevat hyötyvänsä organisaation toiminnasta joko rahallisesti, suoraan tai epäsuorasti. (Palazzo & Scherer 2006: 6; Suchman 1995: 577) Kognitiivisella legitimaatiotyypillä tarkoitetaan puolestaan ajattelutapaa, jossa organisaatiota ja sen tuotoksia, menettelyä, rakenteita ja johdon käytöstä pidetään yhteiskunnallisessa kontekstissa vääjäämättöminä ja tarpeellisina, jolloin kyseinen hyväksyntä perustuu jaetuille, itsestänselvyyksiksi mielletyille olettamuksille. Kognitiivinen legitimitieetti toimii suurimmaksi osaksi alitajunnassa, ja juuri sen takia siihen vaikuttaminen tai sen strateginen manipulointi on hankalaa. (Palazzo & Scherer 2006: 6–7; Suchman 1995: 582) Moraalinen legitimitieetti taas rakentuu sosiaalisesti, kun tiettyjä toimia, käytäntöjä ja instituutioita kohtaan esitetään arvioita (Suchman 1995: 579). Suchmanin (emt.) mukaan se heijastelee prososiaalista logiikkaa, joka eroaa huomattavasti oman edun tavoittelusta. Hän kuvailee organisaation moraalisen legitimitieetin yksitulkintaisen julkisen keskustelun tulokseksi, ja hänen näkemyksensä mukaan yritykset voivat saada moraalisen legitimitieetin vain osallistumalla näihin keskusteluihin. (Palazzo & Scherer 2006: 7; Suchman 1995: 585)

Lisäksi Suchman (1995: 576) jaottelee legitimitieetin tarkastelemisen strategiseen ja institutionaaliseen näkökulmaan. Strateginen näkökulma kuvaa legitimitieetin

operationaalisena resurssina, jossa legitimizeetti nähdään välineenä yrityksen päämäärien tavoitteluun, ja jossa legitimizeetti on yritysjohton muokattavissa haluttujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategisen näkökulman mukaan legitimizeetti nähdään tarkoituksenmukaisena ja harkittuna, mutta usein myös vastustusta herättävänä. (emt.) Institutionaalinen näkökulma puolestaan siirtää huomion yrityksen ulkopuolelle, sillä se kuvaa legitimizeetin perustavanlaatuisten uskomusten joukkona, jotka muovautuvat ja rakentuvat yrityksen ulkopuolisten tahojen voimasta, eikä yrityksen itsensä puolelta. Kulttuuriset määritelmät määrittelevät, kuinka yritys on rakennettu, johdettu sekä kuinka sitä on ymmärretty ja arvioitu. (Suchman 1995: 567) Tässä tutkielmassa näkökulmani legitimaatioon on strateginen, sillä tutkin nimenomaan yrityksen itsensä tuottamaa legitimaatiota sen päämäärien tavoittelun resurssina.

3.2.1 Legitimizeetin ylläpito ja kasvattaminen

Kielellä on avainrooli legitimaatiossa, mutta legitimaatiota voidaan toteuttaa myös visuaalisesti, musiikillisesti tai audiovisuaalisesti näitä kahta yhdistämällä. Esimerkiksi sarjakuvat, elokuvat ja pelit lukeutuvat visuaalisen legitimaation ryhmittymään, ja näissä roolimallien voidaan esittää sitoutuvan toimeen, joka vaatii legitimaatiota. Esimerkiksi moraalistaminen voidaan myös konnotoida visuaalisesti tai esittää visuaalisten symbolien avulla. (Van Leeuwen 2007: 107)

Legitimaatio on jatkuva prosessi, sillä legitimizeetti rakentuu ajan kuluessa. Tämän lisäksi se on myös tilapäistä ja epävakaa. (Porttikivi 2016: 22) Legitimizeetti voidaan Porttikiven (emt.) mukaan saavuttaa voittamalla hyväksyntää joko toiminnan yleisen sopivuuden tai toimijan oman pätevyyden perusteella. Suchmanin (1995: 587) mukaan legitimizeetin rakentaminen on usein ennakoiva hanke, sillä yritysten johdolla on tietoa yrityksen seuraavista liikkeistä ja näin myös legitimaation tarpeesta yrityksessä. Vain hyvin harva organisaatio voi jättää legitimaation ylläpitämisen huomiotta, sillä esimerkiksi poikkeamat, väärät vihjeet, innovaatiot tai ulkoiset kriisit ovat uhka legitimaatiolle jopa vankimmissa organisaatioissa. Erityisesti silloin, mikäli tämänkaltaiset vastoinkäymiset joko ilmaantuvat lyhyessä ajassa tai mikäli uhat jätetään pitkäksi ajaksi kohtaamatta. (emt. 594)

Suchman (1995: 594–595) jakaa legitimaation ylläpitämisen kahteen strategiaan, jotka ovat *tulevaisuuden muutosten hahmottaminen* sekä *menneiden saavutusten suojeleminen*. Muutosten havaitsemisen strategiassa keskitytään parantamaan yrityksen kykyä tunnistaa yleisönsä reaktioita ja ennakoita ilmaantuvat haasteet. Menneiden saavutusten suojelemisen strategiassa puolestaan yrityksen halutessa suojella itseään ennalta aavistamattomalta haasteelta, se saattaa etsiä itselleen tukea jo saavuttamastaan legitimititeetistä. Yritykset voivat erityisesti kohentaa asemaansa muuntamalla legitimaation vaiheittaisesta jatkuvaan muotoon. (emt. 595)

Suchman (1995: 587) jaottelee myös legitimitietin kasvattamisen edelleen kolmeen strategiaan. Ensinnäkin yritys voi mukautua olemassa olevan yleisön odotuksiin yrityksen nykyisessä toimintaympäristössä. Toiseksi yritys voi valita useista ympäristöistä juuri sen yleisön, joka kannattaa nykyisenlaista toimintaa, ja kolmanneksi yritys voi manipuloida ympäröiviä rakenteita luomalla uusia yleisöjä ja siten myös uusia legitimoivia uskomuksia. Kaikki kolme strategiaa vaativat monimutkaisia organisaatiomuutoksia sekä vakuuttavaa organisaatioviestintää. (emt.)

Legitimitietin horjuessa yrityksen on syytä kiinnittää huomiota sen korjaamiseen. Suchmanin (1995: 597) mukaan legitimitietin korjaaminen muistuttaa legitimitietin kasvattamista. Toisin kuin legitimitietin luominen, sen korjaaminen edustaa yleensä reaktiivista vastausta arvaamattomaan merkityskriisiin. Legitimaatiokriisit muodostuvat usein itseään vahvistavan palautteen silmukoiksi, kun sosiaaliset verkostot vetäytyvät välttääkseen syytöksiä sekä tulevista yhdistetyksi väärintekijään. Strategiat legitimitietin korjaamiseen ovat ensinnäkin normatiivisten selontekojen tarjoaminen. Tällä voidaan tarkoittaa kiistämistä, pahoittelua, puolustautumista sekä selittämistä. Toiseksi legitimitiettiä voidaan korjata jälleenrakentaen, eli luomalla valvontaa sekä irrottautumalla, jonka avulla yritys ottaa symbolisesti etäisyyttä negatiivisista vaikutuksista. Kolmanneksi legitimaatiota korjattaessa Suchman ohjeistaa välttämään paniikkia. (Suchman 1995: 597–600).

Itse miellän legitimitietin, eli sosiaalisen hyväksymisen rakentumisen Joutsenvirran ja Vaaran (2009: 87) tapaan tapahtuvan argumentaatiolla. Tutkielmassani en keskity

esimerkiksi tapahtuneisiin kriiseihin, joiden seurauksena yrityksille olisi noussut tarve legitimoida toimintaansa, vaan syvennyn pikemmin yritysten sekä niiden vastuullisten toimintojen legitimointiin. Tutkielmassa keskityn siis toiminnan ja olemassaolon legitimointiin ilman kriisejä, joihin yritysten tulisi vastata.

3.2.2 Legitimaation motiivit ja haasteet

Motivaatio legitimointiin nousee usein esimerkiksi yritysten kohtaamista tilanteista tai muutoksista, jolloin ne kokevat tarvetta legitimoida eli oikeuttaa itsensä tai toimintansa suurelle yleisölle (Breeze 2012: 4). Hyväksynnän saavuttamisen taustalla voi olla myös muita motivaattoreita, kuten esimerkiksi vallan saaminen tai ylläpitäminen, sosiaalisen hyväksynnän saavuttaminen, suhteiden parantaminen eri yhteisöjen kanssa tai suosion tai kuuluisuuden saavuttaminen (Reyes 2011: 782). Eli mikäli tässä tutkielmassa tarkasteltavan metsäyhtiön toimet ovat soveliaita joidenkin normien, arvojen, uskomusten ja määritelmien sosiaalisesti rakentuneessa järjestelmässä, yhtiön toiminta voidaan arvioida legitimiiksi.

Yksikään yritys ei voi miellyttää kaikkia yleisöjä (Suchman 1995: 585). Legitimaation hallinta pohjautuu viestintään ja erityisesti organisaation ja sen eri yleisöjen välillä tapahtuvaan viestintään (Suchman 1995: 586). Taidokas legitimaation hallinta vaatii monipuolisen valikoiman tekniikoita ja arvostelukykyisen tietoisuuden siitä, millaiset tilanteet vaativat kulloisenkin vastauksen. Suchman (emt.) määrittelee legitimaation haasteiksi legitimaation saavuttamisen, mutta myös sen ylläpidon ja korjaamisen.

Legitimiteettiä on syytä ylläpitää, mutta Suchman (1995: 594) mainitsee kolme haastetta, jotka saattavat tehdä legitimiteetin ylläpidosta hankalaa. Ensinnäkin yleisöt ovat yleensä heterogeenisiä. Legitimaatio edustaa yrityksen ja yleisön suhdetta, ja ajan mittaan yrityksestä tulee herkkä odottamattomille vaatimusten muutoksille. Toiseksi vakaus tuo usein mukanaan kankeutta. Yhteinen sopeutuminen, samanmuotoisuus ja itsestäänselvytensä ottaminen hankaloittavat reagointikykyä muuttuviin tilanteisiin. Kolmanneksi, institutionaalistuminen luo usein itselleen vastustusta. Yleensä legitimaation projektit herättävät huomiota ja usein tämä huomio on vastustavaa.

Vastustus puolestaan tuottaa dynamiikkaa, jossa jokainen voitto vaikuttaa synnyttävän uuden radikaalin vastustajan. Tästä syystä yritysjohto voi vain harvoin ajatella legitimaatiota jo suoritettuna tehtävänä. (Suchman 1995: 594)

3.3 Diskursiivinen legitimaatio

Legitimaatioteorian mukaisesti yritykset pyrkivät oikeuttamaan olemassaoloaan sopeutumalla yhteiskunnassa vallitseviin arvoihin. Kyseiset arvot ovat julkisen arvioinnin ja keskustelun alaisia verkkojulkisuudessa, mutta tulevat todeksi ja näkyviksi puolestaan diskurssien muodossa. (Porttikivi 2016: 9) Legitimaation diskursiivisella näkökulmalla tarkoitetaan sitä, että legitimitietin nähdään koostuvan vähitellen instituutioiden sekä niiden toimintaa kuvaavien diskurssien kriittisestä tarkastelusta (emt. 23). Diskurssiteoriaan pohjaavan tutkimuksen kiinnostuksen kohteena on se, kuinka kielelliset ja tekstuaaliset ilmaukset konstruoivat käsityksiä organisaatioista, niiden konventioista sekä todellisuudesta (Phillips, Lawrence & Hardy 2004: 24). Lähtökohtana on, että kyseiset käsitykset syntyvät diskursseissa, mutta ovat myös niiden rajaamia. Tällöin käytettävissä on kulloinkin tietty joukko diskursseja, jotka puolestaan sallivat tietynlaisia toimija-asemia ja ääniä (Porttikivi 2016: 23). Vaaran ym. (2006: 793) mukaan legitimitietillä voidaan puolestaan kuvata diskursiivisesti luotua tuntemusta hyväksynnästä tietyissä diskursseissa tai diskurssijärjestyksissä. Tällöin diskurssi ominaisuuksineen määrittää legitimitietin tai sen puuttumisen (emt.).

Siltaoja (2009) tutki vastuullisuuden diskursiivisten legitimaatiostrategioiden muodostumista sanomalehtiyhtiössä. Tutkimuksessaan Siltaoja keräsi aineistonsa henkilöstöä haastatteleamalla sekä hyödynsi aineiston tutkimisessa kriittistä diskurssianalyysia sekä legitimaatiostrategioita. Legitimaatiostrategioilla tarkoitetaan tapoja, joilla legitimaatiota toteutetaan (Zimmerman & Zeitz 2002: 422), ja strategisesta näkökulmasta legitimitietti nähdään manipuloitavana resurssina, jotta organisaatio saavuttaisi tavoitteensa (Porttikivi 2016: 22).

Vaara ym. (2006) puolestaan tutkivat mediateksteistä esiin nousevia diskursiivisen legitimaation strategioita. He pohjasivat tutkimuksensa kriittiseen diskurssianalyysiin ja tutkivat ruotsalaisen Storan ja suomalaisen Enson fuusioitumista käsitteleviä sanomalehtitekstejä. Vaara ym. (2006) erottelivat tutkimuksessaan viisi legitimaatiostrategiaa, jotka ovat normalisointi, auktorisointi, järkeistäminen, moralisaatio sekä tarinallistaminen.

Myös Van Leeuwen (2007) on tutkinut diskursiivisia legitimaatiostrategioita koulutukseen liittyvissä materiaaleissa, kuten lastenkirjoissa, vanhemmille tarkoitetuissa tiedotteissa sekä radio-ohjelmissä. Van Leeuwen (2007) erotti tutkimuksessaan puolestaan neljä diskursiivisen legitimaation strategiaa, jotka ovat auktorisointi, moraalinen arviointi, järkeistäminen sekä mytopoeesi. Van Leeuwen (2007: 92) muistuttaa, että strategiat voivat esiintyä tutkittavassa aineistossa joko yksin tai usean strategian yhdistelmänä. Niitä voidaan käyttää sekä legitimointiin tai päinvastaisesti delegitimointiin, eli kritisointiin (emt.). Myös oman tutkimusmenetelmäni pohjaan Siltaojan (2009) tapaan Vaaran ym. (2006) ja Van Leeuwenin (2007) diskursiivisten legitimaatiostrategioiden malliin. Esittelen sekä Vaaran ym. (2006) että edellä mainitut Van Leeuwenin (2007) strategiat tarkemmin taulukossa 1.

Taulukko 1. Legitimaatiostrategioiden määritelmät

Legitimaatiostrategia	Vaara ym. (2006)	Van Leeuwen (2007)
Auktorisointi	Arvovaltaiseen auktoriteettiin (mm. henkilöt, lait, säännökset ja yleiset käytännöt) viittaaminen.	Mukailee Vaaraa ym. (2006). Jaottelee tavan, auktorisoivan tahon sekä mielipidejohtajuuden alakategorioihin.
Järkeistäminen	Tietyt toimet tai käytännöt perustellaan käytännöllisinä ja hyödyllisinä. Lisäksi viittaa aina moraalisiin ja ideologisiin lähtökohtiin.	Voidaan viitata myös vakiintuneisiin toimiin ja käytänteisiin. Jakautuu instrumentaalisen ja teoreettisen järkeistämisen alakategorioihin.
Moralisaatio	Viittaa tiettyihin arvoihin ja moraalisiin arvosysteemeihin.	Vastineena moraalinen arviointi.
Normalisointi	Voidaan nähdä legitimaation ensisijaisena strategiana, sillä pyrkii esittämään legitimiin toiminnan normaalina.	Mieltää normalisoinnin auktorisoinnin alakategoriana.
Tarinallistaminen	Viittaa tarinallisia elementtejä sisältäviin rekonstruktioihin. Tarinalliset elementit tarjoavat esimerkin hyväksyttävästä ja soveliaasta toiminnasta.	Vastineena mytopoeesi, joka osoittaa näyttöä hyväksyttävästä ja soveliaasta toiminnasta. Jakautuu moraalisten ja varoittavien tarinoiden alakategorioihin.

Auktorisoinnilla tarkoitetaan legitimoitua arvovaltaiseen auktoriteettiin viittaamalla. Auktoriteetteina voivat toimia esimerkiksi vaikutusvaltaiset henkilöt, mutta myös persoonattomat tekijät, kuten lait, säännökset tai yleiset käytännöt. Lisäksi persoonattomia substantiiveja voidaan henkilöidä auktoriteeteiksi, esimerkiksi ”markkinoiden mukaan” tai ”markkinat arvioivat”. Auktoriteeteiksi voidaan ajatella myös yrityksen edustajat. (Vaara ym. 2006: 799)

Van Leeuwen (2007: 94-95) määrittelee auktorisoinnin Vaaran ym. tavoin. Lisäksi hän jaottelee auktorisoinnin vielä edelleen alakategorioihin, joiden mukaan henkilöityvä auktorisointi voi perustua asiantuntijuuteen ja roolimallina tai mielipidejohtajana

olemiseen. Kun auktoriteettia ei varsinaisesti henkilöidä, legitimaatiolla voidaan vedota esimerkiksi perinteisiin, tapoihin tai tottumuksiin tai ympäristöön mukautumiseen ja yhdenmukaisuuteen, eli yhtymäkohtien esittämiseen tai vastaavasti kontrastien luomiseen. (Van Leeuwen 2007: 94–97) Auktorisointi havainnollistaa, kuinka käytäntöihin, sääntöihin ja tiettyihin auktoriteettia nauttiviin sosiaalisiin instituutioihin tai tekijöihin vedotaan joko eksplisiittisesti tai metaforallisesti. Täten pyritään legitimoimaan esitetty väite tai jopa koko organisaatio vastuulliseksi toimijaksi. Auktorisointi voi näkyä myös esimerkiksi siten, kuinka yritykset toteuttavat ja seuraavat menettelytapoja ja käytäntöjä. (Siltaoja 2009: 195)

Järkeistäminen on legitimaatiota, jossa tietyt toimet tai käytännöt perustellaan käytännöllisinä ja hyödyllisinä. Lisäksi järkeistäminen viittaa aina tiettyihin moraalisiin ja ideologisiin lähtökohtiin. (Vaara ym. 2006: 800–801) Van Leeuwen (2007: 92) lisää, että järkeistämällä voidaan viitata myös vakiintuneisiin sosiaalisiin toimiin ja käytänteisiin. Hän erottaa järkeistämisen kahteen alakategoriaan, joista instrumentaalinen järkeistäminen legitimoii toimintoja viittaamalla tavoitteisiin, hyötyihin ja vaikutuksiin, ja puolestaan teoreettinen järkeistäminen oikeuttaa toimintoja viittaamalla asioiden luonnolliseen järjestykseen. (Van Leeuwen 2007: 101)

Järkeistämisen tavoitteena on myös hakea normatiivista hyväksyntää esittämällä organisaation käytännöt ja toimet johdonmukaisina sosiaalisen jatkuvuuden ja etuisuuden myötä. Järkeistäminen on yhteydessä myös moralisaatioon, mutta strategian käytännöllisestä näkökulmasta. Lisäksi siinä missä auktorisointi keskittyy enimmäkseen median käytäntöihin ja sääntöihin, järkeistäminen painottaa enemmän liiketoiminnan kontekstia. Järkeistäminen voidaan nähdä myös niin, että se asettaa hyödyllisyyden vastuullisen toimen pääominaisuudeksi. (Siltaoja 2009: 197–198)

Moralisaatio on legitimaatiota, joka viittaa tiettyihin arvoihin ja moraalisiin arvosysteemeihin (Vaara ym. 2006: 801; Van Leeuwen 2007: 92). Van Leeuwenin vastine moralisaatiolle on moraalinen arviointi, mutta myös hän kyseenalaistaa näiden kahden erottamisen kahdeksi eri strategiaksi (Van Leeuwen 2007: 100). Useimmiten moralisaatio linkittyy moraalisten arvojen tiettyihin diskursseihin, jotka ovat usein

epäselviä. Van Leeuwenin (2007: 98) mukaan arvioivilla adjektiiveilla on tärkeä rooli moralisoivassa legitimaatiossa. Moralisaatio tarjoaa moraalisen tai ideologisen perustan organisaation väitteelle. Sillä korostetaan arvoja, joita vastuullinen yritys ylläpitää tai sen tulisi ylläpitää. Moralisaatiolla voidaan myös priorisoida ja asettaa tiettyjä arvoja vastuullisuuden periaatteiksi. (Siltaoja 2009: 196–197) Käytän käännoä moralisaatio (vrt. moralisointi), sillä se ei sisällä tutkielman asiayhteyteen kuulumatonta syyllistämisen miellelyhtymää.

Normalisointi puolestaan kuvaa, kuinka asiat ovat, esimerkiksi kuinka vastuullisuus esitetään normaalina ja luontaisena osana organisaatiota ja sen liiketoimintaa (Siltaoja 2009: 199). Van Leeuwen (2007) mieltää normalisoinnin auktorisoinnin alakategoriana, eikä se näin muodosta hänen mukaansa omaa legitimaatiostrategiaa. Vaaran ym. mukaan normalisointi voidaan puolestaan nähdä legitimaation ensisijaisena strategiana, sillä se pyrkii esittämään legitimiin toiminnan normaalina (Vaara ym. 2006: 798). Sovellan tässä tutkielmassa Vaaran ym. (2006) näkemystä ja käsittelen normalisointia omana legitimaatiostrategianaan.

Vaaran ym. (2006: 802) mukaan tarinallistaminen viittaa tarinallisia elementtejä sisältäviin rekonstruktioihin. Van Leeuwenin vastine tarinallistamiselle on mytopoesi, joka osoittaa näyttöä hyväksyttävästä ja soveliaasta toiminnasta. Van Leeuwen jaottelee mytopoesin edelleen moraalisiin tarinoihin ja varoittaviin tarinoihin. Moraalisissa tarinoissa oikeutettu toiminta palkitaan ja varoittavissa tarinoissa puolestaan ilmaistaan, mitä tapahtuu, mikäli toimija ei noudata sosiaalisten käytäntöjen normeja. (Van Leeuwen 2007: 105–106) Tarinallistaminen viittaa siihen, kuinka kerronnalliset elementit voivat tarjota esimerkin hyväksyttävästä ja soveliaasta toiminnasta, joka myöhemmin legitimoii väitteen, jonka mukaan organisaatio on vastuullinen. Tarinallistamisen avulla voidaan muodostaa tarinoita, joiden on tarkoitus legitimoida yrityksen päätöksiä tai toimia vastuullisiksi. (Siltaoja 2009: 198)

Olen luonut aineistoni pohjalta esimerkillistämisen legitimaatiostrategian täydentämään Vaaran ym. (2006) ja Van Leeuwenin (2007) legitimaatiostrategioita. Esimerkillistämisen legitimaatiostrategialla toiminta tai toimiva taho esitetään ihailtavana

ja esimerkillisenä, jolloin se asemoidaan eräänlaiseksi suunnannäyttäjäksi ja edelläkävijäksi. Tämän tutkielman aineiston pohjalta nostin toiseksi legitimaatiostrategiaksi määrällistämisen täydentämään Vaaran ym. (2006) ja Van Leeuwenin (2007) legitimaatiostrategioita. Määrällistäminen legitimoii toimintaa viittaamalla kvantitatiivisiin lukuihin, jolloin toiminnan tai vaikutusten esittäminen numeerisin määrein konkreettistaa hyödyn ja haitan suhteen. Tällöin etenkin määrällistämisen avulla havainnollistettavaa positiivista näkökulmaa on helppo korostaa.

4 VASTUULLISUUDEN TEEMAT JA LEGITIMAATIOSTRATEGIAT LINKEDIN-JULKAISUISSA

Tässä tutkielmassa tavoitteenani on selvittää, mitä vastuullisuuden teemoja tarkastelemani metsäyhtiöt Stora Enso sekä UPM viestivät LinkedInissä ja millaisia diskursiivisia legitimaatiostrategioita ne käyttävät vastuullisuusaiheisissa LinkedIn-julkaisuissaan. Tallensin yritysten vastuullisuutta käsittelevät julkaisut aineistoksi yritysten virallisista LinkedIn-profiileista 25. lokakuuta 2017, jolloin tallennettu ajanjakso kattaa keskimäärin julkaisut lokakuusta 2016 lokakuuhun 2017 asti. LinkedInissä julkaisuja on mahdollista myös poistaa, joten aineistooni kuuluvat luonnollisesti ne julkaisut, jotka olivat julkisia aineiston keruuajankohtana. Lisäksi LinkedIn näyttää julkaisujen julkaisuajankohdan tunneissa, päivissä tai kuukausissa, jolloin täysin tarkkaa julkaisuajankohtaa kullekin päivitykselle on yleensä vaikea sanoa. Tässä tutkielmassa julkaisujen tarkoilla ajankohdilla ei kuitenkaan ole merkitystä, sillä tutkimus kohdistuu ainoastaan julkaisujen tekstuaaliseen sisältöön.

Tässä tutkielmassa käyttämäni aineisto on niin sanottua luonnollista aineistoa, sillä kyse on organisaatioiden julkaisemista teksteistä sosiaalisen median palvelussa LinkedInissä. Aineiston luonnollisuus tarkoittaa sitä, että aineisto on olemassa tai on syntynyt tutkijasta riippumatta (Juhila & Suoninen 1999: 236). Koska tutkielmassa tarkastelen ainoastaan LinkedIn-julkaisujen tekstejä, julkaisuissa esiintyvien linkkien takana olevat ja usein yritysten omilla verkkosivuilla sijaitsevat laajemmat uutiset tai kokonaisuudet eivät kuulu aineistooni. Rajaukseni on perusteltu erityisesti siksi, että legitimaatio tapahtuu juurikin julkaisussa, eikä siinä esiintyvän linkin takana.

4.1 Tarkasteltavat yritykset

Stora Enson käyttämä lisämääritelmä ”Renewable materials company” tiivistää sen toiminnan ydinajatuksen, eli se käyttää uusiutuvia luonnonvaroja tuottaakseen ekologisesti kestäviä tuotteita (Stora Enso 2016). Yritys muodostui vuonna 1998, jolloin suomalainen Enso Oyj ja ruotsalainen Stora Kopparbergs Bergslags Aktiebolag

yhdistyivät (Stora Enso 2017b). Yritys on siis suomalais-ruotsalainen. Nykyisin Stora Enso toimii yli 35 maassa, ja sen liikevaihto vuonna 2016 oli 9.8 miljardia euroa (Stora Enso 2017b). Yrityksen puupohjaiset tuotteet sijoittuvat neljän pääkategorian alle, jotka ovat pakkaukset, biomateriaalit, puutuotteet ja paperi (Stora Enso 2017c), mutta yritys tarjoaa myös metsänhoitopalveluja (Stora Enso Metsä 2017). Se jaottelee verkkosivuillaan vastuullisuutensa perinteisen kolmen vastuullisuusalueen alla vielä yhdeksään luokkaan, jotka sosiaalisen vastuun alla ovat työntekijät ja työvoima, yhteisö ja liiketoiminnan etiikka, ekologisen vastuun alla materiaalit, vesi ja energia, hiilidioksidi ja metsät, istutukset ja maankäyttö. Taloudellisen vastuun alle on puolestaan listattu asiakkaat, tavarantoimittajat sekä sijoittajat. Yrityksen mukaan sidosryhmäsuhteet ja aineellisuus ohjaavat sen toimintaa vastuullisuuden saralla, ja yrityksen tavoite on varmistaa positiivinen myötävaikutus yhteiskuntaan. (Stora Enso 2017a)

Stora Enso julkaisi yhteensä 147 LinkedIn-päivitystä lokakuun 2016 ja lokakuun 2017 välisenä aikana. Näistä 57 koskee vastuullisuutta, eli prosentuaalisesti 38,78% kaikista yrityksen julkaisuista valitulla aikavälillä. Vastuullisista julkaisuista puolestaan 45 käsitteli vastuullisuutta yleisellä tasolla, joten ne eivät siksi olleet relevantteja aineistoon. Yleistä vastuullisuutta käsitellessään yritykset muun muassa ottivat kantaa globaaleihin ongelmiin, kuten ilmastonmuutokseen sekä viestivät kestävien toimintamallien, erilaisten tuotantoprosessien ja mahdollisen uudistusten vaikutuksia esiteltyihin ongelmiin. Kyseisissä julkaisuissa ei muodostunut minkäänlaista linkkiä yritysten omaan toimintaan, jolloin ne eivät myöskään viesti yritysten vastuullisuutta. Tästä johtuen nämä julkaisut rajautuivat aineistostani pois. Jäljelle jäivät 30 (20,41% kaikista) julkaisua, joissa yritys käsittelee omaa vastuullisuuttaan, ja jotka osaltaan ovat muodostamassa tutkielmani aineistoa.

UPM puolestaan tarkoittaa olevansa ”The Biofore Company”, joka viittaa niin ikään pyrkimykseen edistää hiilineutraalia biotaloutta uusiutuvia raaka-aineita hyödyntämällä (UPM 2017b). UPM syntyi, kun Repola Oy ja Kymmene Oy yhdistyivät vuonna 1995 (UPM 2017c). Yhtiöllä on nykypäivänä tuotantoa kaikkiaan 13 maassa yhteensä kuudella mantereella. (UPM 2017d) Yrityksen liiketoiminta-alueet ovat biokemikaalit, komposiitit, biopoltoaineet, energia, metsäpalvelut, tarrat, paperi, vaneri, sellu ja

sahatavara (UPM 2017d). UPM kertoo toiminta-ajatuksensa olevan lisäarvon luomista uusiutuvista ja kierrätettävistä raaka-aineista (UPM 2017e). Yritys kertoo pyrkivänsä löytämään kestäviä ratkaisuja asiakkaiden, toimittajien sekä kumppaneidensa kanssa. Se on kiteyttänyt kestäväen tulevaisuuden ajatusmallinsa Biofore-sanaan, joka esiintyy myös yrityksen virallisessa nimessä. (UPM 2017a) Yritys kertoo vastuullisuuden olevan keskeinen osa sen tapaa toimia ja myös kilpailuetu (UPM 2016: 14). UPM jaottelee liiketoimintansa vastuullisuuden viiteen luokkaan, jotka ovat *vastuullinen arvoketju ja tuotanto, panostamme ihmisiin, tuotteista lisäarvoa asiakkaille, kehitämme yhtiötä yhdessä sidosryhmien kanssa ja vastuullisuus on hyvää liiketoimintaa* (UPM 2017f).

UPM julkaisi yhteensä 218 LinkedIn-päivitystä lokakuun 2016 ja lokakuun 2017 välisenä aikana. Näistä vastuullisuutta koskee 103 julkaisua, eli prosentuaalisesti 47,25% kaikista julkaisuista. Vastuullisuutta koskevista julkaisuista yrityksen omaa vastuullisuutta käsittelee 81 julkaisua, eli 37,16% yrityksen kaikista julkaisuista.

4.2 Metsäyhtiöiden vastuullisuuden teemat LinkedIn-julkaisuissa

Aloitin aineiston analyysin käymällä ensin aineistoni läpi ja silmäilemällä julkaisuja yksitellen. Tämän jälkeen käänsin englanninkieliset julkaisut suomeksi ja kävin kaikki julkaisut uudestaan läpi. Seuraavaksi tein aineistolle temaattisen analyysin klassisen kolmoistilinpäätöksen näkökulmasta, jotta saisin käsityksen yritysten viestimistä vastuullisuuden teemoista. Taulukkoon 2 on koottu aineistosta havaitut vastuullisuuden alueet aineistossa. Lukumäärät kuvaavat, kuinka monessa julkaisussa käsiteltiin kutakin teemaa. Julkaisuista kaksi käsitteli kumpaakin vastuullisuuden teemaa, joten ne on merkitty taulukossa molempiin vastuullisuuden ryhmiin.

Taulukko 2. Vastuullisuuden alueiden jakautuminen aineistossa

	Stora Enso	UPM	Yhteensä	Prosenttiosuus
Ekologinen vastuu	26	69	95	84,07 %
Sosiaalinen vastuu	4	11	15	13,27 %
Muut	0	3	3	2,65 %
Yhteensä	30	83	113	100 %

Taulukosta 2 havainnollistuu vastuullisuuden alueiden jakautuminen aineistossa yrityksittäin. Suurin vastuullisuuden alue oli ekologinen vastuu, jossa Stora Enson julkaisuja on 26 kappaletta ja UPM:n vastaavasti 69, eli yhteenlaskettuna 95. Sosiaalisen vastuun alueelle sijoittui puolestaan 15 julkaisua, joista Stora Ensolle kuuluu neljä ja UPM:lle 11. Mielenkiintoisena havaintona yksikään aineiston julkaisu ei lukeutunut taloudellisen vastuun teemaan. Yksi syy siihen voi olla se, että taloudelliset asiat saatetaan kokea vähemmän vaikuttaviksi julkaisun LinkedIn-lukijalle. On myös mahdollista, että huomio halutaan keskittää juuri metsäalan yrityksille tärkeämpiin aiheisiin, eli etenkin ekologisen ja sosiaalisen vastuun alueille.

Temaattisen analyysin muut -luokkaan sijoittuivat UPM:n kolme julkaisua, jotka käsittelevät vastuullisuutta yleisellä, tarkemmin luokittelemattomalla tasolla sekä yritys yhteistyötä vastuullisuuden edistämiseksi yrityksissä. Nämä julkaisut sijoitin ryhmään ”muut”, sillä analysoidessa ne eivät luokittuneet kolmoistilinpäätöksen näkökulmasta spesifimpiin vastuullisuuden alueiden ryhmiin. Käyn temaattisen analyysin tuloksia läpi vastuualueittain seuraavissa alaluvuissa.

4.2.1 Ekologinen vastuu

Huomattavan suuri osuus, eli kaikkiaan 95 julkaisua sijoittui ekologisen vastuun teemaryhmään. Luvusta voidaan päätellä, että yritykset kokevat tarvetta julkaista enemmän ekologista vastuuta käsitteleviä julkaisuja, mutta toisaalta viestintä ympäristöllisistä teemoista on metsäyhtiöille relevanttia ja tarkoituksenmukaista. Lisäksi

ekologisten teemojen viestintä lienee linjattu metsäyhtiöiden viestintäsuunnitelmiin. Ekologinen vastuu saatetaan mieltää myös koko toimialaa koskevaksi päävastuuksi. Taulukkoon 3 on jaoteltu ekologisen vastuun alateemat osuuksineen.

Taulukko 3. Ekologisen vastuun jakautuminen aineistossa

	Stora Enso	UPM	Yhteensä	Prosenttiosuus
Päästöjen ja jätteiden vähennys	1	12	13	14,13 %
Resurssien vastuullinen käyttö	4	10	14	15,22 %
Toimintamallit	4	18	22	23,91 %
Tuotteet ja innovaatiot	12	12	24	26,09 %
Ympäristön hoito ja ilmastotyö	5	14	19	20,65 %
Yhteensä	26	66	92	100 %

Taulukko 3 havainnollistaa ekologisen vastuun jakautumista aineistossa eri alateemoihin. Eniten, eli 24 julkaisua sijoittui tuotteiden ja innovaatioiden teemaryhmään ja toisena seuraa toimintamallien teemaryhmä 22 julkaisulla. Kolmanneksi eniten, eli 19 julkaisua lukeutui ympäristön hoidon ja ilmastotyön ryhmään, kun puolestaan resurssien vastuullisen käytön teemaryhmä sisältää 14 ja päästöjen ja jätteiden vähennys 13 julkaisua. Osa julkaisuista on luokiteltavissa useampaan ryhmittymään, joten tämän vuoksi julkaisujen lukumäärä taulukossa on suurempi kuin julkaisujen lukumäärä yhteensä. Annan esimerkkejä teemaryhmien sisältämistä julkaisusta.

Päästöjen ja jätteiden vähentämisen teemaryhmä koostuu nimensä mukaisesti julkaisuista, joissa yritykset kertovat vähentävänsä päästöjä ja jätteitä tai mahdollisesti lopettavansa ne kokonaan. Lisäksi ryhmään kuuluu kierrättäminen ja tuotannon sivuvirtojen hyödyntäminen, jotka osaltaan vähentävät muodostuvaa jätettä. Esimerkki 1 havainnollistaa teemaryhmän aihepiirejä.

- (1) UPM: UPM tavoittelee kaatopaikkajätteen nollassa Suomessa lähivuosina ja globaalisti vuoteen 2030 mennessä. Yksi haastavista jakeista kierrättää on kostea soodasakka. Kierrätykseen on kuitenkin löydetty hyviä ratkaisuja. Lue juttu osoitteessa upmbiofore.fi

Esimerkissä 1 yritys viestii pyrkimyksensä kaatopaikkajätteettömyyttä kohti. Implisiittisesti se haluaa julkaisullaan kertoa halustaan toteuttaa jätteetöntä toimintaa sekä Suomessa että ulkomailla. Lisäksi se osoittaa olevansa kiinnostunut ottamaan vastaan ja ratkaisemaan haasteita ekologisuuden nimissä.

Resurssien vastuullinen käyttö-teemaryhmä käsittää puolestaan yritysten viestinnän sekä raaka-aineiden että sähkön ja veden vastuullisesta käytöstä yrityksen toiminnassa. Ryhmässä myös resurssien laatu kuvataan kestäväksi. Resurssien vastuullisen käytön ryhmään lukeutuvat myös vastuullista hankintaa käsittelevät julkaisut. Esimerkki 2 lukeutuu resurssien vastuullisen käytön ryhmään.

- (2) Stora Enso: Decreasing water consumption saves energy, money and the environment. Read how Skoghall Mill has taken water management to the next century. <http://bit.ly/2r0GLJr>

Esimerkissä 2 yritys toteaa vedenkulutuksen vähentämisen säästävän energiaa, varoja sekä ympäristöä. Tämän jälkeen yritys kehottaa lukijaa tutustumaan tehtaansa vesihuoltoon, joka on yrityksen sanojen mukaan edistyksellistä sekä kuvainnollisesti tulevalta vuosisadalta.

Toimintamallit-teemaryhmä sisältää yritysten viestintää erilaisista toimintamalleista, joita noudattamalla ne pyrkivät parempaan ekologiseen suorituskykyyn. Lisäksi ryhmään lukeutuvat erilaiset ekologisuuden nimissä suoritettavat hankkeet, ohjelmat, järjestelmät ja merkit. Myös viestinnän sertifikaateista olen sijoittanut tähän teemaryhmään, sillä ne takaavat tuotteiden valmistamisen jatkossa sertifikaatin säätämällä tavalla ja ovat näin osaltaan muodostamassa yhtä toimintamallia. Esimerkki 3 havainnollistaa toimintamallien teemaryhmän aiheita.

- (3) UPM: Climate change and scarcity of natural resources are major global challenges. Circular economy addresses both of these issues by minimizing waste and maximizing reuse. Find out, how circular economy works at UPM: <https://lnkd.in/eBG958C>

Esimerkissä 3 yritys viestii ilmastonmuutoksen sekä luonnonvarojen niukkuuden olevan suuria maailmanlaajuisia ongelmia. Ratkaisuksi ongelmiin se tarjoaa toteuttamaansa kiertotalouden toimintamallia, jonka mukaisesti jätteiden määrä vähenee ja uusiokäyttö kasvaa. Julkaisulla yritys haluaa implisiittisesti kertoa, että se pyrkii toiminnallaan lisäämään hyvinvointia maailmanlaajuisesti vetoamalla ratkaisevaksi tekijäksi toimivaan kiertotalouden toimintamalliin.

Tuotteet ja innovaatiot-teemaryhmään olen sijoittanut julkaisut, joissa vedotaan yritysten tuotteiden ja innovaatioiden ekologiseen suorituskykyyn sekä niiden asemoimiseen ekologisemman tulevaisuuden tekijöinä. Esimerkki 4 havainnollistaa tuotteiden ja innovaatioiden teemaryhmän julkaisua.

- (4) Stora Enso: Multicopy Zero is a carbon neutral paper. It becomes neutral since we compensate for all the fossil CO2 emissions caused in production and in distribution, which means that the net becomes zero. Multicopy Zero does also give you perfect and problem free printouts suitable for all kinds of office machines. bit.ly/2qqHYNf

Esimerkissä 4 yritys kertoo paperituotteensa olevan hiilineutraali, jolloin sen tuotannossa syntyvät fossiiliset hiilidioksidipäästöt kompensoidaan. Implisiittisesti se haluaa julkaisullaan viestiä toimintansa hiilidioksidipäästöttömyydestä sekä osoittaa sen myös valmiissa tuotteissaan. Implisiittisesti se haluaa lisäksi todentaa, että päästöttömyys ei vaikuta tuotteen laatuun tai käyttöominaisuuksiin.

Ympäristön hoito ja ilmastotyö-ryhmään puolestaan sijoitan julkaisut, jotka käsittelevät yritysten pyrkimyksiä pienentää ilmasto- ja ympäristövaikutuksia, ympäristön huomioonottamista, luonnon sekä eläimistön monimuotoisuuden ja hyvinvoinnin turvaamista sekä vastuullista metsänhoitoa. Esimerkki 5 havainnollistaa tuotteita ja innovaatioita käsittelevää julkaisua.

- (5) Stora Enso: Is there enough biodiversity at plantations for birdlife? Stora Enso joined forces with Fauna & Flora International in Guangxi, China, to find out. <https://goo.gl/oiA5gH>

Esimerkissä 5 yritys pohtii luonnon monimuotoisuuden riittävyyttä linnuille viljelymetsissään. Se kertoo tehneensä yritysysteistyötä Kiinassa selvittääkseen vastauksen, mutta julkaisusta vastaus ei käy ilmi. Julkaisulla yritys haluaa eksplisiittisesti näyttää pohtivansa ekologisia kysymyksiä sekä eläimistön hyvinvointia metsissään, mutta myöskin näyttää ottavansa asiasta selvää yhdessä todennäköisesti alan asiantuntijoiden kanssa.

4.2.2 Sosiaalinen vastuu

Aineistossani esiintyy 15 julkaisua, jotka käsittelevät sosiaalisen vastuun aihepiirejä. Näitä ovat muun muassa työntekijöistä huolehtiminen, työturvallisuus työpaikoilla ja hyvien toimintatapojen noudattaminen lähiyhteisö- ja yhteiskuntasuhteissa (Niskala ym. 2009: 19–20). Taulukkoon 4 olen jaotellut sosiaalisen vastuun alateemat osuuksineen.

Taulukko 4. Sosiaalisen vastuun jakautuminen aineistossa

	Stora Enso	UPM	Yhteensä	Prosenttiosuus
Henkilöstö	3	6	9	60 %
Muut sidosryhmät	1	5	6	40 %
Yhteensä	4	11	15	100 %

Sosiaalista vastuuta käsittelevät julkaisut olivat jaettavissa vielä kahteen ryhmään, jotka ovat henkilöstö ja muut sidosryhmät. Henkilöstö-ryhmään lukeutuvat julkaisut käsittelevät nimensä mukaisesti henkilöstöä koskevia asioita, kuten työturvallisuutta, työhyvinvointia, ihmisoikeuksia sekä monimuotoisuutta työpaikalla. Näissä julkaisuissa yritykset positioituivat hyviksi työnantajiksi. Esimerkki 6 havainnollistaa henkilöstöä käsittelevää julkaisua.

- (6) UPM: Monimuotoisella työpaikalla voidaan paremmin, menestyään liiketoiminnassa ja tehdään parempia päätöksiä. UPM on syyskuussa 2016 allekirjoittanut Suomen Diversity Charterin eli monimuotoisuussitoumuksen. ”UPM:ää halutaan johtaa arvojen kautta. Teemme jatkuvasti töitä parantaaksemme työympäristömme monimuotoisuutta ja yhdenvertaisuutta”. Lue juttu <http://bit.ly/2hvYffy>

Esimerkissä 6 yritys tuo ilmi monimuotoisuuden tärkeyttä työpaikalla niin työhyvinvoinnin, liiketoiminnan ja päätöksenteonkin saralla. Julkaisulla yritys haluaa sekä eksplisiittisesti että implisiittisesti kertoa olevansa monimuotoinen työpaikka, jossa hyvinvointia pyritään kehittämään edelleen, ja jossa myös sitoumukset määrittävät osaltaan toimintaa.

Sosiaalisen vastuun teemaryhmästä edelleen jaoteltava muut sidosryhmät -ryhmä käsittää puolestaan julkaisut, jotka keskittyvät koskemaan muita yritysten sidosryhmiä, kuten esimerkiksi asiakkaita, paikallisyhteisöjä sekä kolmansia osapuolia. Esimerkki 7 käsittelee muihin sidosryhmiin liittyviä teemoja aineistossa.

- (7) Stora Enso: Malnutrition and food security are serious problems. Can a commercial tree-planting project increase food availability? Together with local farmers in Laos Stora Enso has developed an innovative land use model that benefits farmers as well as its business. Welcome to read the full blog post written by Stephen Midgley on our site Renewable future.

Esimerkissä 7 yritys ottaa kantaa kahteen maailmanlaajuiseen ongelmaan ja pohtii, voisiko liiketoiminnallinen puunistutusprojekti kasvattaa ruoan saatavuutta. Lisäksi yritys kertoo kehittäneensä innovatiivisen maankäyttömallin yhteistyössä laosilaisten maanviljelijöiden kanssa. Mallin on tarkoitus hyödyttää sekä paikallisia maanviljelijöitä, eli muita sidosryhmiä että yritystä. Implisiittisesti yritys haluaa julkaisulla osoittaa pohtivansa toimintansa kautta välittyviä ratkaisuja vallitseviin ongelmiin erityisesti maissa, joihin se on toimintaansa keskittänyt.

4.3 Metsäyhtiöiden legitimaatiostrategiat diskursseittain LinkedIn-julkaisuissa

Jotta pystyisin syventämään ymmärrystäni metsäyhtiöiden vastuullisuusviestinnästä LinkedInissä, jaottelin diskurssianalyysin avulla aineistoni siitä muodostuviin diskursseihin. Diskursseja voi havaita tekstien sanastoa tarkastellen (Fairclough 1997: 134). Muodostin diskurssit tunnistamalla aineistosta yhteisiä näkökulmia, joiden kautta yritykset vastuullisuuttaan käsittelevät. Muodostuneet diskurssit edustavat omia tulkintojani tutkielman aineistosta. Diskursseja muodostui yhteensä kahdeksan, ja ne ovat *biodiversiteetin diskurssi*, *ilmastonmuutoksen diskurssi*, *kestävän kehityksen diskurssi*, *liiketoiminnan diskurssi*, *resurssien käytön diskurssi*, *saavutusten diskurssi*, *sosiaalisen vastuun diskurssi* ja *ympäristön suojelemisen diskurssi*. Taulukkoon 5 on merkitty yrityksittäin, kuinka monessa julkaisussa kukin diskurssi esiintyy.

Taulukko 5. Aineistosta muodostettujen diskurssien esiintyvyys

Diskurssi	Stora Enso	UPM	Yhteensä	Prosenttiosuus
Biodiversiteetin diskurssi	3	6	9	5,20 %
Ilmastonmuutoksen diskurssi	4	3	7	4,05 %
Kestävän kehityksen diskurssi	4	15	19	10,98 %
Liiketoiminnan diskurssi	9	22	31	17,92 %
Resurssien käytön diskurssi	8	25	33	19,08 %
Saavutusten diskurssi	2	24	26	15,03 %
Sosiaalisen vastuun diskurssi	3	8	11	6,36 %
Ympäristön suojelemisen diskurssi	9	28	37	21,39 %
Yhteensä	42	131	173	100 %

Taulukosta 5 havainnollistuu aineistosta nousseiden diskurssien esiintyvyys koko aineistossa yrityksittäin. Taulukossa esiintyvät luvut kuvaavat lukumäärää, kuinka

monessa julkaisussa diskurssi oli havaittavissa. On huomionarvoista, että jälleen osa aineiston julkaisuista lukeutuu useampaan kuin vain yhteen diskurssiluokkaan, joten tästä syystä diskurssien lukumäärä on taulukossa suurempi kuin mitä aineiston julkaisut yhteensä muodostavat.

Diskurssien esiintyvyydessä on havaittavissa vaihteluita eri diskurssien välillä ja selvä jakautuminen heijastelee paljolti sitä, millaisia vastuullisuutta koskevia asioita yritykset kokevat relevantiksi julkaista LinkedIn-tileillään. Esimerkiksi tässä tutkielmassa suurimpaan, eli ympäristön suojelemisen diskurssiin lukeutuu 37 julkaisua, kun taas ilmastonmuutoksen diskurssi muodostaa pienimmän diskurssin seitsemällä julkaisullaan. Eniten julkaisuja käsittävä diskurssi ei liene yllätys, sillä luonnonvaroiksi luokiteltavat metsät toimivat metsäyhtiöiden toiminnan edellyttäjinä ja raaka-aineiden lähteinä. Tällöin viestintä ympäristön suojelusta sekä yritysten toimista sen suojelemiseksi on verrattain loogista ja jopa odotettavaa. Luonnonvaraiset raaka-aineet yritysten toiminnan mahdollistajina saattavat selittää myös resurssien käytön diskurssin olevan toiseksi suurin diskurssi 33 julkaisullaan. Puolestaan heti sen jälkeen 31 julkaisulla seuraa liiketoiminnan diskurssi, joka käsittää yrityskulttuurin toimintamalleja, jotka saattavat olla rekrytoinnin näkökulmasta kiinnostavia aihepiirejä yrityksen LinkedIn-viestinnässä.

4.3.1 Biodiversiteetin diskurssi

Olen poiminut jokaisen diskurssiluokan alle aineistosta esimerkkejä, jotka havainnollistavat kunkin diskurssin julkaisuissa käytettyjä legitimaatiostrategioita. Käyn esimerkkien avulla läpi käytettyjä strategioita aina käytetyimmästä vähiten käytetyimpään legitimaatiostrategiaan kunkin diskurssiluokan alla. Usein strategiat sekoittuvat keskenään, eli yhdessä julkaisussa käytetään monesti useita legitimaatiostrategioita.

Biodiversiteetin diskurssissa keskiöön nousevat biodiversiteetin hyvinvointi ja siitä huolehtiminen. Julkaisut käsittelevät luonnon monimuotoisuutta ja yritysten toimia sen hyväksi, kuten puiden istuttamista, eläinten, lintujen ja hyönteisten elinolojen turvaamista sekä metsien ja vesistöjen hyvinvointia. Taulukko 6 havainnollistaa biodiversiteetin

diskurssissa käytettyjä legitimaatiostrategioita. Taulukossa esiintyvät luvut kuvaavat lukumäärää, kuinka monessa julkaisussa kukin strategia esiintyi.

Taulukko 6. Biodiversiteetin diskurssissa käytetyt legitimaatiostrategiat yrityksittäin

Legitimaatiostrategia	Stora Enso	UPM	Yhteensä	Prosenttiosuus
Auktorisointi	1	3	4	19,05 %
Esimerkillistäminen	0	0	0	0 %
Järkeistäminen	1	2	3	14,29 %
Moralisaatio	3	6	9	42,86 %
Määrällistäminen	0	3	3	14,29 %
Normalisointi	1	0	1	4,76 %
Tarinallistaminen	0	1	1	4,76 %
Yhteensä	6	15	21	100 %

Biodiversiteetin diskurssissa moralisaatio oli käytetyin legitimaatiostrategia, sillä se esiintyi kaikkiaan yhdeksässä julkaisussa, kun seuraavalla sijalla olevaa auktorisointia käytettiin neljässä julkaisussa. Järkeistämiseen ja määrällistämiseen viitattiin kolmessa julkaisussa, kun taas tarinallistamista ja normalisointia käytettiin kumpaakin vain yhdessä julkaisussa. Esimerkillistämistä ei esiintynyt tämän diskurssin julkaisuissa lainkaan. Esimerkissä 8 on havaittavissa moralisaation, järkeistämisen sekä normalisoinnin legitimaatiostrategiat. Julkaisussa yritys kertoo hyönteisten tärkeydestä metsien uudistumisessa.

- (8) Stora Enso: Bugs to the rescue! Beetles are the first responders to decaying wood, ensuring that nutrients are available for a new generation of growing trees at Stora Enso harvesting sites. Decaying wood is also vital to forest biodiversity, a top priority to Stora Enso. Read more: <http://bit.ly/2uaempi>.

Kuten esimerkistä 8 voidaan huomata, biodiversiteetin diskurssissa piilee myös taloudellinen näkökulma, sillä hyvinvoivat ja uusiutuvat metsät tuottavat yrityksille raaka-aineita ja siten mahdollistavat yritysten toiminnan jatkumisen. Julkaisussa yritys moraalistaa toimintansa selvittämällä, että raaka-aineeksi kaadetun puun tilalle kasvaa uutta metsää, ja prosessissa myös hyönteisillä on oma tärkeä roolinsa. Yritys järkeistää

puiden lahottamisen sen hyötyjen avulla: lahottamisen prosessissa puun ravintoaineet säilyvät ja siirtyvät seuraaville samaan paikkaan kasvaville puille. Lisäksi yritys normalisoi metsien biodiversiteetin hyvinvoinnin olevan sille etusijalla oleva asia, eli prioriteetti. Esimerkissä 9 puolestaan käsitellään yrityksen palkittua monimuotoisuutta koskevaa raportointia sekä monimuotoisuusohjelmaa.

- (9) UPM: Suomen johtava yritysvastuuverkosto FIBS on palkinnut UPM:n luonnon monimuotoisuuteen liittyvästä raportoinnista vuoden 2015 vuosikertomuksessa. UPM:n oma monimuotoisuusohjelma on jo yli kahden vuosikymmenen ajan kehittänyt menetelmiä, jotka turvaavat luonnon monimuotoisuuden talousmetsissä. Monimuotoisuus auttaa luontoa selviämään ilmastonmuutoksen vaikutuksista, mikä on tärkeää myös lajiston terveyden ja menestymisen kannalta. Lue juttu osoitteessa upmbiofore.fi

Esimerkki 9 kuuluu myös saavutusten diskurssiin, sillä julkaisu käsittelee myös yritykselle myönnettyä palkintoa monimuotoisuuteen liittyvästä raportoinnista. Esimerkissä yritys moraalistaa toimintaansa kertomalla monimuotoisuusohjelmansa kehittäneen menetelmiä luonnon monimuotoisuuden turvaamiseksi talousmetsissä. Lisäksi se auktorisoi FIBS:n ja kuvailee sitä Suomen johtavaksi yritysvastuuverkostoksi, mikä lisää arvoaltaistamisen ilmapiiriä. Yritys myös legitimoii toimintaansa määrällistämällä, sillä se kertoo monimuotoisuusohjelman olleen käynnissä kahden vuosikymmenen ajan. Lisäksi esimerkissä käytetään tarinallistamisen legitimaatiostrategiaa, sillä yrityksen monimuotoisuuteen liittyvä raportointi on palkittu, joka näin muodostaa moraalisen tarinan. Tarinallistaminen voidaan myös osaltaan johtaa onnistuneeseen monimuotoisuuden kehittämiseen yrityksessä, sillä onnistuneesta toiminnasta on helpompi raportoida säännösten mukaisesti.

4.3.2 Ilmastonmuutoksen diskurssi

Ilmastonmuutoksen diskurssissa vastuullisuutta käsitellään ilmastonmuutoksen näkökulmasta ja etenkin taisteluna ilmastonmuutosta vastaan. Lähes jokaisessa diskurssin julkaisussa yritys viestii omaan toimintaansa linkittyviä keinoja ilmastonmuutoksen torjumiseksi tai hidastamiseksi. Diskurssi käsittää lisäksi yritysten sekä asetetut että jo

saavutetut tavoitteet ilmastonmuutoksen hidastamisessa. Taulukko 7 havainnollistaa ilmastonmuutoksen diskurssissa käytettyjä legitimaatiostrategioita.

Taulukko 7. Ilmastonmuutoksen diskurssissa käytetyt legitimaatiostrategiat yrityksittäin

Legitimaatiostrategia	Stora Enso	UPM	Yhteensä	Prosenttiosuus
Auktorisointi	2	3	5	33,33 %
Esimerkillistäminen	0	1	1	6,67 %
Järkeistäminen	1	2	3	20 %
Moralisaatio	4	2	6	40 %
Määrällistäminen	0	0	0	0 %
Normalisointi	0	0	0	0 %
Tarinallistaminen	0	0	0	0 %
Yhteensä	7	8	15	100 %

Ilmastonmuutoksen diskurssin julkaisuissa käytettiin moralisaatiota kuudessa, auktorisointia viidessä, järkeistämistä kolmessa ja esimerkillistämistä ainoastaan yhdessä julkaisussa. Sen sijaan tarinallistamista, normalisointia ja määrällistämistä ei käytetty yhdessäkään julkaisussa. Esimerkkiin 10 sijoittuu moralisaation ja auktorisoinnin legitimaatiostrategiat. Julkaisussa yritys kertoo asettaneensa ilmastotavoitteita Pariisiin ilmastososopimusta silmällä pitäen.

- (10) Stora Enso: Climate leadership cannot be achieved alone. Nearly a year into enforcing the Paris Agreement, Stora Enso continues to work with its partners to reach ambitious climate goals. <http://fal.cn/tjSv>

Esimerkissä 10 yritys legitimoii moraalistaen toimintaansa, sillä se kertoo työskentelemisestä ilmastotavoitteidensa saavuttamiseksi yhteistyökumppaneidensa kanssa. Lisäksi taistelemisen ilmastonmuutosta vastaan voidaan nähdä toimintana tai arvona, jota vastuullisen yrityksen tulisi ylläpitää. Implisiittisesti yritys kertoo aloittaneensa työskentelyn ilmastotavoitteiden saavuttamiseksi jo aiemmin, sillä nyt se kertoo työn jatkuvan. Julkaisussa yritys myös auktorisoi toimintaansa Pariisiin ilmastososopimuksella.

Esimerkissä 11 yritys puolestaan kertoo puusta valmistamiensa rakennustarvikkeiden olevan myös osa yrityksen taistelua ilmastonmuutosta vastaan. Julkaisussa käytetään moralisaation ja järjeistämisen legitimaatiostrategioita.

- (11) Stora Enso: Wooden buildings can store carbon for decades – or even centuries – so it’s no wonder wood construction is on the rise globally. Stora Enso’s wood construction products are a part of this fight against global warming. <http://fal.cn/tl5r>

Esimerkissä 11 yritys kertoo puurakenteisten talojen suosion olevan nousussa niiden hyvän hiilensitomiskyvyn ansiosta. Yritys jatkaa, että puisten rakennustuotteiden valmistaminen on osa yrityksen taistelua ilmastonmuutosta vastaan. Virkkeellä se sekä moraalistaa että järjeistää toimintaansa: on moraalisesti hyväksyttävää ja toivottua, että yritys taistelee ilmastonmuutosta vastaan, mutta samalla se myös järjeistää toimintaansa instrumentaalisesti, eli legitimoii toimintaansa vedoten sen hyötyihin ja vaikutuksiin ilmastonmuutosta ajatellen. Esimerkissä 12 puolestaan havainnollistuvat moralisaation, auktorisoinnin sekä esimerkillistämisen legitimaatiostrategiat. Julkaisussa yritys pohtii kotimaisten yritysten roolia globaalien ongelmien ratkaisemisessa.

- (12) UPM: Tutkimus: suomalaiset uskovat kotimaisten yritysten mahdollisuuksiin ratkaista tulevaisuuden globaaleja ongelmia, kuten ilmastonmuutosta ja kestävään kehitykseen liittyviä haasteita. Olemme omalta osaltamme ylpeänä viitoittamassa tietä: <http://bit.ly/2olHpZJ>

Esimerkki 12 kuuluu myös kestäväen kehityksen diskurssiin, sillä julkaisussa kestäväen kehitykseen koetaan liittyvän haasteita, joita suomalaiset uskovat kotimaisten yritysten ratkaisevan. Kuten aiemmin Stora Enson, myös tähän julkaisuun linkittyy moralisaation aspekti, sillä taistelu ilmastonmuutosta vastaan saatetaan kokea vastuulliselle yritykselle tärkeäksi arvoksi. Samalla virkkeessä auktorisoidaan mainittu tutkimus sekä suomalaiset. Lisäksi yritys esimerkillistää itsensä suunnannäyttäjäksi kertoessaan olevansa viitoittamassa tietä, eli implisiittisesti ratkaisevansa edellä mainittuja haasteita.

4.3.3 Kestävän kehityksen diskurssi

Kestävän kehityksen diskurssiin lukeutuvat julkaisut, jotka käsittelevät nimensä mukaisesti kestävästä kehityksestä niin yritysten tuotteiden kuin toiminnankin näkökulmista. Lisäksi diskurssiin kuuluvat julkaisut, jotka käsittelevät sekä jo toteutuneita että asetettuja, vielä työn alla olevia tavoitteita kestävästä kehityksestä saralla. Taulukko 8 havainnollistaa kestävästä kehityksestä diskurssissa käytettyjä legitimaatiostrategioita.

Taulukko 8. Kestävän kehityksen diskurssissa käytetyt legitimaatiostrategiat yrityksittäin

Legitimaatiostrategia	Stora Enso	UPM	Yhteensä	Prosenttiosuus
Auktorisointi	1	14	15	31,25 %
Esimerkillistäminen	1	4	5	10,42 %
Järkeistäminen	2	4	6	12,50 %
Moralisaatio	2	10	12	25 %
Määrällistäminen	0	1	1	2,08 %
Normalisointi	1	2	3	6,25 %
Tarinallistaminen	2	4	6	12,50 %
Yhteensä	9	39	48	100 %

Tässä diskurssissa Vaaran ym. (2006) ja Van Leeuwenin (2007) legitimaatiostrategioista auktorisointi osoittautui käytetyimmäksi 15 julkaisullaan, kun seuraavaksi sijoittuvaa moralisaatiota käytettiin kaikkiaan 12 julkaisussa. Järkeistämistä ja tarinallistamista hyödynnettiin kuudessa julkaisussa ja esimerkillistämistä puolestaan viidessä. Normalisointia käytettiin kolmessa julkaisussa, kun taas määrällistämisen legitimaatiostrategiaan viitattiin yhdessä julkaisussa.

Esimerkissä 13 esiintyy kaikkiaan neljä legitimaatiostrategiaa, jotka ovat auktorisointi, järjeistäminen, tarinallistaminen sekä esimerkillistäminen. Julkaisussa kuvataan kahden yrityksen yhteistyönä syntyneitä kestäviä kehityksiä edustavaa tuotetta.

- (13) Stora Enso: The collaboration between Elopak and Stora Enso has resulted in the launch of the first gable top cartons made from natural brown unbleached paperboard; Natura™ Life by Stora Enso creating the Naturally Pure-Pak® carton with a highly distinctive, natural look and feel. The new paperboard retains the natural brown colour of the wood fibres and has a visible fibre structure. This creates a naturally different, sustainable and authentic package that meets demands from growing trends in ethical, ecological and organic products and offers outstanding shelf presence. Read more about the collaboration in Elopak's white paper. <http://fal.cn/taQ4>

Esimerkki 13 lukeutuu myös liiketoiminnan diskurssiin, sillä kyse on kahden yrityksen liikekumppanuudesta sekä vastuullisesta tuotteesta yleisesti. Yritys auktorisoi liikekumppaninaan toimivan yrityksen ja järkeistää toimintaa kertomalla tuotteen ominaisuuksista myös vastuullisuutta silmällä pitäen. Mainitun kahden yrityksen yhteistyö myös tarinallistetaan yhteistyön onnistumisella, mutta lisäksi yritys esimerkillistää sekä itsensä että liikekumppaninsa kertoessaan heidän olevan ensimmäisiä kyseisen tuotteen lanseeraajia. Deephousen ja Suchmanin (2008: 56) mukaan tämänkaltaiset strategiset liittoumat muiden yritysten kanssa voidaan tunnistaa tärkeiksi legitimaation lähteiksi. Esimerkissä 14 puolestaan viestitään yrityksen toiminnasta sekä pohditaan kestävän puunkäytön tuomia mahdollisuuksia.

- (14) UPM: ”Olemme käyttäneet puuta jo sata vuotta ja osaamme sen. Jos hyödynnämme puuta kestävästi, meillä on lähes rajattomat mahdollisuudet”, sanoo UPM:n ympäristö- ja vastuullisuusjohtaja Sami Lundgren. Lue artikkeli UPM:n kestävään metsätalouteen perustuvista innovaatioista, kansainvälisesti palkituista toimintamenetelmistä ja kestävän kehityksen tavoitteista.

Esimerkki 14 kuuluu myös resurssien käytön diskurssiin, sillä julkaisussa viestitään yrityksen raaka-aineen hyödyntämisestä. Esimerkissä yritys auktorisoi julkaisussa esiintyvän asiantuntijansa, jonka viestimä sitaatti on sijoitettu julkaisun alkuun. Muun muassa sitaatissa yritys moraalistaa toimintaansa, sillä raaka-aineena toimivan puun käyttäminen kestävästi on moraalisesti hyväksyttävää toimintaa metsäyhtiöltä. Moralisaatiota on havaittavissa myös julkaisun viimeisessä virkkeessä, jossa lukijaa kehoitetaan tutustumaan artikkelin kautta yrityksen kestävän metsätalouden innovaatioihin, palkittuihin toimintamenetelmiin sekä kestävän kehityksen tavoitteisiin.

Mainitut asiat luovat yritykselle moraalisesti hyväksyttävää arvopohjaa. Palkitun toiminnan kautta yritys myös legitimoii toimintaansa tarinallistaen. Myös järkeistämisen legitimaatiostrategia esiintyy julkaisussa, sillä yritys haluaa järkeistää sata vuotta kestänyttä puun käyttöä raaka-aineena: yrityksen toiminta on palkittu, joten sen voi tulkita instrumentaaliseksi järkeistämiseksi. Virkkeessä yritys myös esimerkillistää itsensä palkittujen toimintamenetelmien kehittäjäksi, mutta lisäksi se määrällistää toimintaansa kertoen, että on hyödyntänyt puuta jo sata vuotta. Luku voidaan nähdä määrällistämisenä, sillä yritys legitimoii sillä taitoaan käyttää puuta. Määrällistäminen voidaan nähdä jopa julkaisun pohjana, jonka päälle muu julkaisu on rakennettu. Esimerkissä 15 puolestaan käytetään auktorisoinnin, moralisaation sekä normalisoinnin legitimaatiostrategioita. Julkaisussa havainnollistetaan yrityksen ilmastotavoitteita.

- (15) UPM: YK:n kestävän kehityksen tavoitteet ohjaavat vuodelle 2030 asetettuja vastuullisuustavoitteitamme. Kestävät ilmastoratkaisut ja aktiiviset toimet kohti hiilineutraaliutta ovat ilmastotavoitteidemme ytimessä joka päivä. Tänään korostamme kestävien ilmastoratkaisujen tärkeyttä osallistumalla WWF:n Earth Hour -tapahtumaan ja sammuttamme valot UPM:n Biofore Talossa klo 20.30 – 21.30.

Esimerkissä 15 yritys legitimoii auktorisoiden YK:n kestävän kehityksen tavoitteet sekä WWF:n Earth Hourin. Deephousen ja Suchmanin (2008: 56) mukaan yrityksestä tulee legitiimi, kun se on yhteydessä toisiin legitiimeihin organisaatioihin, jotka toimivat kontekstissa auktoriteetteina. Yritys myös moraalistaa toimintaansa kertomalla YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden ohjaavan myös yrityksen vastuullisuustavoitteita, mutta myös kertomalla toimien hiilineutraaliutta kohden olevan yrityksen ilmastotavoitteiden ytimessä päivittäin. Myös yrityksen osallistuminen kansainväliseen Earth Houriin voidaan nähdä moralisaationa. Julkaisussa yritys myös legitimoii normalisoiden toimien olevan osa sen ilmastotavoitteita.

4.3.4 Liiketoiminnan diskurssi

Liiketoiminnan diskurssissa vastuullisuutta käsitellään liiketoiminnallisena resurssina, jota yritykset heijastelevat erilaisten toimintamallien, kuten kiertotalouden, biotalouden ja vähähiilisen toimintamallin näkökulmista. Liiketoiminnan diskurssiin lukeutuu lisäksi

yleinen puhe vastuullisuudesta ja vastuullisesta yrityskulttuurista, mutta myös kustannustehokkuuden parantaminen yritysten toimipaikoilla ja erityisesti tehtaiden toiminnassa. Taulukko 9 havainnollistaa liiketoiminnan diskurssissa käytettyjä legitimaatiostrategioita.

Taulukko 9. Liiketoiminnan diskurssissa käytetyt legitimaatiostrategiat yrityksittäin

Legitimaatiostrategia	Stora Enso	UPM	Yhteensä	Prosenttiosuus
Auktorisointi	6	12	18	28,13 %
Esimerkillistäminen	3	2	5	7,81 %
Järkeistäminen	3	8	11	17,19 %
Moralisaatio	7	17	24	37,50 %
Määrällistäminen	0	2	2	3,13 %
Normalisointi	0	1	1	1,56 %
Tarinallistaminen	2	1	3	4,69 %
Yhteensä	21	43	64	100 %

Liiketoiminnan diskurssiin lukeutuvissa julkaisuissa Vaaran ym. (2006) ja Van Leeuwenin (2007) legitimaatiostrategioista moralisaatiota käytettiin 24, auktorisointia 18 sekä järkeistämistä kaikkiaan 11 julkaisussa. Puolestaan esimerkillistämistä käytettiin viidessä, tarinallistamista kolmessa ja määrällistämistä kahdessa julkaisussa, kun taas normalisointiin viitattiin vain yhdessä julkaisussa.

Esimerkissä 16 yritys viestii Uruguayn energiankäytön pohjautuvan suurimmaksi osaksi uusiutuviin energianlähteisiin. Lisäksi yritys kertoo paikallisen sellutehtaansa tuottavan viisi prosenttia Uruguayn sähköstä biomassasta. Julkaisussa käytetään moralisaation, järkeistämisen ja esimerkillistämisen legitimaatiostrategioita.

- (16) Stora Enso: Towards a low carbon energy future. Uruguay is showing the way for the rest of the world with the majority of the country's energy production based on renewable sources. The Montes del Plata pulp mill contributes by producing 5% of Uruguay's electricity from biomass. <http://bit.ly/2eliy7c>

Esimerkki 16 kuuluu myös resurssien käytön diskurssiin, sillä siinä käsitellään myös yrityksen osallisuutta uusiutuvan sähkön tuottajana Uruguayssa. Julkaisun alussa Uruguay asemoidaan suunnannäyttäjäksi, sillä suurin osa maan energiantuotannosta pohjautuu uusiutuviin lähteisiin. Esimerkissä yritys moraalistaa toimintansa, sillä sähkön tuottaminen biomassasta voidaan ajatella yhdeksi vastuullisen yrityksen periaatteeksi. Lisäksi yritys legitimoii järkeistään tehtaansa olemassaoloa ja toimintaa Uruguayssa, sillä se tuottaa viisi prosenttia Uruguayn sähköstä biomassasta. Sen jälkeen yrityksen sellutehtaan, eli Montes del Platan kerrotaan osallistuvan sähkön tuotantoon Uruguayssa uusiutuvista lähteistä. Tällöin yritys myös esimerkillistää itsensä ja pyrkii asettamaan Uruguayn sellutehtaansa myös suunnannäyttäjän rooliin. Myös esimerkissä 17 on havaittavissa legitimaatiota moraalistamisen keinoin, mutta lisäksi julkaisussa esiintyy määrällistämisen legitimaatiostrategia. Julkaisu käsittelee yrityksen toteuttamaa puiden istuttamista.

- (17) UPM: Did you know UPM plants 95 trees every minute? Learn how we put corporate responsibility at the forefront of our operations: <https://goo.gl/zy3KYN>

Esimerkki 17 kuuluu myös biodiversiteetin diskurssiin, sillä siinä käsitellään yrityksen metsänhoitoa. Esimerkissä yritys moraalistaa toimintansa, sillä puita raaka-aineenaan käyttävänä toimijana sen todennäköisesti odotetaan myös hoitavan metsiään ja puustoaan ja myös viestimään kyseisistä toimista. Yrityksen toiminta, eli puiden kaataminen legitimoidaan siis moraalisesti kertomalla, että yritys istuttaa 95 puuta joka minuutti. Esimerkissä käytetään myös määrällistämisen strategiaa, sillä puiden istuttamista legitimoidaan numeeriseen arvoon viittaamalla. Puolestaan esimerkissä 18 käytetään yhteensä neljää legitimaatiostrategiaa, jotka ovat auktorisointi, tarinallistaminen, esimerkillistäminen sekä normalisointi. Julkaisussa yritys viestii vastuullisuudesta osana strategiaa ja toimintamalliansa.

- (18) UPM: Vastuullinen hankinta on kiinteä osa UPM:n Biofore-strategiaa ja vastuullista toimintamallia. Biofore-kanavalla UPM:n asiantuntijat Nina Norjama ja Ilkka Nurmi kertovat UPM:n palkituista hankintakäytännöistä.

Esimerkki 18 kuuluu myös resurssien käytön diskurssiin, sillä julkaisussa käsitellään yrityksen vastuullista raaka-aineen hankintaa. Esimerkissä yritys auktorisoi julkaisussa esiintyvät kaksi edustajaansa asiantuntijoiksi, jotka kertovat verkkosivuilla yrityksen palkituista hankintakäytännöistä. Tällä yritys myös esimerkillistää itseään, sillä se korostaa hankintakäytäntönsä olevan palkittuja. Tällöin esimerkissä käytetään myös tarinallistamisen legitimaatiostrategiaa, sillä hankintakäytäntöjen palkitseminen voidaan nähdä moraalisenä tarinana, jolloin oikeutettu hankinta on palkittu. Lisäksi yritys normalisoi toimintaansa kertomalla vastuullisuuden olevan kiinteä osa sen Biofore-strategiaa ja toimintamallia.

4.3.5 Resurssien käytön diskurssi

Tutkimusaineistossani resursseiksi lukeutuvat yrityksen toiminnassaan käyttämät raaka-aineet sekä energia ja vesi. Resurssien käytön diskurssissa huomio kiinnitetään resurssien vastuullisuuteen, eli esimerkiksi vastuullisesti hankittuun raaka-aineeseen sekä sen hyödyntämiseen kokonaisvaltaisesti. Resurssien painotetaan olevan myös uusiutuvia, jolloin myös energian kerrotaan muodostuvan uusiutuvista lähteistä tai biomassasta. Energian- ja vedenkäyttöön toiminnassa kiinnitetään huomiota kertomalla käytön säästeliäisyydestä. Taulukko 10 havainnollistaa resurssien käytön diskurssissa käytettyjä legitimaatiostrategioita.

Taulukko 10. Resurssien käytön diskurssissa käytetyt legitimaatiostrategiat yrityksittäin

Legitimaatiostrategia	Stora Enso	UPM	Yhteensä	Prosenttiosuus
Auktorisointi	2	13	15	20 %
Esimerkillistäminen	2	4	6	8 %
Järkeistäminen	6	12	18	24 %
Moralisaatio	8	16	24	32 %
Määrällistäminen	0	4	4	5,33 %
Normalisointi	0	4	4	5,33 %
Tarinallistaminen	1	3	4	5,33 %
Yhteensä	19	56	75	100 %

Resurssien käytön diskurssissa legitimaatiostrategioista moralisaatiota käytettiin kaikkiaan 24, järkeistämistä 18 ja auktorisointia 15 julkaisussa. Puolestaan esimerkillistämistä käytettiin yhteensä kuudessa sekä tarinallistamista, normalisointia ja määrällistämistä kaikkiaan neljässä julkaisussa. Esimerkki 19 havainnollistaa yrityksen ajatusta kokonaisvaltaisesta raaka-aineen hyödyntämisestä moraalistaen, järkeistäen sekä tarinallistaen.

- (19) Stora Enso: Lignin is one of the main building blocks of a tree. It acts as the glue that holds the tree together. In pulp mills it has mostly been burned for energy but now there are new ways of making use for lignin to replace fossil materials. We are just at the beginning of the development and the future looks promising. Listen to our podcast to learn more. <https://goo.gl/c5X6f5>

Esimerkki 19 kuuluu myös ympäristön suojelemisen diskurssiin, sillä yrityksen voidaan nähdä korvaavan fossiilisia materiaaleja ligniinillä. Julkaisussa yrityksen voidaan nähdä moraalistavan toimintaansa, sillä se on implisiittisesti ryhtynyt keksimään ligniinille muita käyttötarkoituksia. Lisäksi se legitimoii järkeistäen vanhaa käytäntöään, jonka mukaisesti ligniini poltettiin energiaksi. Julkaisussa esiintyy myös tarinallistamisen elementtejä, joiden on tarkoitus legitimoida yrityksen päätöksiä ja toimia vastuullisiksi: tässä tapauksessa yritys kokee polttamisen sijaan ligniinille löytyneen vastuullisemman käyttötarkoituksen fossiilisten materiaalien korvaajana. Puolestaan esimerkissä 20 yritys kertoo saavuttamastaan raaka-aineen hankinnan ja kestävän tuotannon sertifikaatista käyttämällä auktorisoinnin, esimerkillistämisen sekä tarinallistamisen legitimaatiostrategioita.

- (20) UPM: UPM Biopolttoaineille on myönnetty toukokuussa maailman ensimmäisenä puupohjaisena polttoaineena arvostettu RSB-sertifikaatti, joka todentaa raaka-aineen hankintaketjun sekä tuotannon kestävyuden ja luotettavuuden. ”RSB on ylpeä voidessaan sertifioida UPM:n yhdeksi visionääristä biopolttoainetuottajista, joilla on RSB-sertifikaatti. Energian tuotanto tähteistä, joita saadaan esimerkiksi sellun- ja paperinvalmistuksesta, auttaa rakentamaan uutta, fossiilisista polttoaineista vapaata maailmaa, minimoiden vaikutukset luontoon ja ruuan tuotantoon”, kommentoi RSB:n toiminnanjohtaja Rolf Hogan.

Esimerkki 20 kuuluu myös ympäristön suojelemisen, saavutusten ja kestävä kehityksen diskursseihin, koska yritykselle myönnetty sertifikaatti todentaa yrityksen tuotannon kestävyuden, sekä yrityksen energiantuotannon tähteistä kierrättäen, mikä puolestaan vähentää vaikutuksia ympäröivään luontoon. Esimerkissä yritys auktorisoi RSB-sertifikaatin, ja auktorisointia tukee yrityksen luonnehdinta siitä arvostettuna sertifikaattina. Myös RSB:n toiminnanjohtaja auktorisoidaan, ja osa julkaisusta koostuu hänen siteerauksestaan. Lisäksi yritys esimerkillistää itsensä julkaisussa, sillä se on saavuttanut toiminnallaan palkinnon, eli tässä tapauksessa sertifikaatin. Kaikkiaan yritys tarinallistaa saavutuksensa instrumentaalisenä tarinana, jossa legitimoitava toiminta, eli raaka-aineen hankintaketju sekä tuotannon kestävyys ja luotettavuus, palkitaan sertifikaatilla. Esimerkissä 21 käsitellään yrityksen tavoitteita uusiutuvan energian ja hiilidioksidipäästöjen saralla.

- (21) UPM: Ison-Britannian suurimman aurinkovoimalan rakentaminen UPM Shottonin tehdasalueen viereen Cheshireen on askel kohti UPM:n uusiutuvaan energiaan liittyvän tavoitteen toteutumista. Yhtiön tavoitteena on vähentää fossiilisia hiilidioksidipäästöjään 30% vuoteen 2030 mennessä.

Esimerkki 21 kuuluu myös ympäristön suojelemisen diskurssiin, sillä yritys kertoo tavoitteenaan olevan hiilidioksidipäästöjen vähentäminen. Yritys moraalistaa toimintaansa julkaisussa, sillä ympäristöön liittyvän tavoitteen asettaminen voidaan mieltää vastuulliselle yritykselle keskeiseksi toiminnaksi. Julkaisussa myös järjeistetään aurinkovoimalan rakentamista vedoten yrityksen uusiutuvaan energiaan liittyvällä tavoitteella. Samalla yritys myös legitimoii toimintaansa määrällistään, sillä se kvantifioi hiilidioksidipäästöjen vähennyksen olevan 30 prosenttia. Esimerkissä 22 puolestaan esiintyvät moralisaation, auktorisoinnin ja normalisoinnin legitimaatiostrategiat. Julkaisussa kuvataan yrityksen kestävä materiaalinhankintaa.

- (22) UPM: Resurssipäällikkö Pekka Pölläsen kirjoitus UPM:n avainyrittäjien suuresta merkityksestä vastuullisen puunhankinnan ketjussa. ”UPM toimii metsässä vuoden ympäri, itse työn tekevät UPM:n avainyrittäjät. Töiden teettäminen ulkopuolisilla palveluntarjoajilla ei vähennä vastuuta huolehtia toiminnan kestävydestä.”

Esimerkki 22 lukeutuu myös kestävän kehityksen diskurssiin, sillä julkaisussa viestitään myös yrityksen kestävästä metsänhoidosta. Julkaisussa on suora lainaus yrityksen resurssipäällikön kirjoituksesta, jonka sisältö tarjoaa moraalisen perustan yrityksen toiminnalle. Samalla yritys auktorisoi asiantuntijana toimivan edustajansa, eli resurssipäällikön. Esimerkissä esiintyy myös normalisoinnin legitimaatiostrategia, sillä toiminnan kestävyuden todetaan olevan yhtä tärkeää työn tekijästä riippumatta. Julkaisussa yritys vastuullistaa itsensä huolehtimaan toimintansa kestävyydestä, vaikka työn suorittaisivatkin ulkopuoliset palveluntarjoajat.

4.3.6 Saavutusten diskurssi

Saavutusten diskurssi käsittää yritysten viestinnän asioista, jotka voidaan nähdä yritysten saavutuksina ja niille ohjattuina tunnustuksina, tai niiden toimintaa ohjaavina tavoitteina tai tekijöinä. Tämä diskurssi käsittääkin viestinnän erilaisista palkinnoista, listauksista, jäsenyyksistä, saavutuksista, tavaramerkeistä, sertifikaateista ja sitoumuksista. Saavutusten diskurssi voidaan nähdä myös eräänlaisena kilpailun diskurssina siinä esiintyvien paremmuutta tavoittelevien elementtien johdosta. Taulukko 11 havainnollistaa saavutusten diskurssissa käytettyjä legitimaatiostrategioita.

Taulukko 11. Saavutusten diskurssissa käytetyt legitimaatiostrategiat yrityksittäin

Legitimaatiostrategia	Stora Enso	UPM	Yhteensä	Prosenttiosuus
Auktorisointi	1	21	22	37,93 %
Esimerkillistäminen	1	5	6	10,34 %
Järkeistäminen	1	0	1	1,72 %
Moralisaatio	0	13	13	22,41 %
Määrällistäminen	0	5	5	8,62 %
Normalisointi	0	0	0	0 %
Tarinallistaminen	2	9	11	18,97 %
Yhteensä	5	53	58	100 %

Saavutusten diskurssissa auktorisointia käytettiin yhteensä 22, moralisaatiota 13 ja tarinallistamista 11 julkaisussa. Esimerkillistämistä käytettiin kuudessa, määrällistämistä

viidessä ja järkeistämistä yhdessä julkaisussa, kun taas normalisointia ei esiintynyt tämän diskurssin julkaisuissa lainkaan. Esimerkki 23 havainnollistaa auktorisoinnin, esimerkillistämisen ja määrällistämisen legitimaatiostrategioiden käyttöä. Julkaisussa viestitään yrityksen sijoittumista ilmastoindeksiin.

- (23) UPM: Maailman johtava ilmasto- ja ympäristöindeksi CDP listasi UPM:n Ilmasto A-listalle. Olemme indeksissä jo kahdeksatta kertaa peräkkäin. ”Listatuilla yrityksillä on merkittävä rooli globaalien talouden viemisessä kohti uusia ilmastotavoitteita”, sanoo CDP:n pääjohtaja Paul Simpson. <https://lnkd.in/eNicMJb>

Esimerkissä 23 yritys kertoo listautuneensa ilmastoindeksiin. Julkaisussa yritys auktorisoi toimintaansa viittaamalla ympäristöindeksi CDP:n sekä listautuvia yrityksiä kommentoivaan CDP:n pääjohtajaan. Lisäksi yritys esimerkillistää itsensä ja käyttää tukena julkaisuun siteerattua CDP:n pääjohtajan virkettä, jonka mukaan listatut yritykset ovat merkittävässä asemassa uusiin ilmastotavoitteisiin nähden. Esimerkillistämiseksi voidaan ajatella myös korostettu toteamus, joka kertoo määrällistämisen avulla listautumisen tapahtuneen jo kahdeksannen kerran. Esimerkissä 24 puolestaan viestitään yrityksen sijoituksesta uudessa kiertotalouden raportissa.

- (24) Stora Enso: Why are leading companies contributing to a Circular Economy in Europe? Because it makes business sense and boosts innovation.
A new report on circular economy by the Prince of Wales’ Corporate Leaders’ Group features Stora Enso as a leader in resource productivity (download report here: <https://bit.ly/2h8e6So>). Renewable packaging is just one example of how we contribute to a sustainable bioeconomy.

Esimerkki 24 kuuluu myös liiketoiminnan diskurssiin, sillä aiheena ovat myös kierto- ja bionalous. Julkaisussa yritys auktorisoi kiertotalouden uuden raportin laatijan, joka samalla esittää yritystä johtajaksi resurssien produktiivisuudessa. Samalla yritys myös tarinallistaa toimintansa palkitukseksi ja lisäksi esimerkillistää itsensä johtajana. Yritys kertoo myös, että uusiutuva pakkausteollisuus on vain yksi esimerkki sen panoksesta bionalouteen. Tällöin yritys järkeistää myös muuta toimintaansa viitaten sen osallistuvan bionalouteen ja olevan näin kestävämpää. Sen sijaan esimerkissä 25 yritys kertoo liittyneensä kestäviä polttoaineita edistävään ja kehittävään ohjelmaan.

- (25) UPM: UPM Biopolttoaineet liittyi below50-ohjelmaan, jossa globaalit yritykset edistävät kestäviä polttoaineita ja lisäävät niiden kehitystä ja käyttöä. ”Below50 korostaa tarvetta kasvattaa maailmanlaajuiset markkinat kestäville biopolttoaineille. Kehittyneet biopolttoaineet ovat ohituskaista vähäpäästöiseen liikenteeseen. UPM on valmistanut puupohjaista uusiutuvaa dieseliä, UPM BioVernoa, lähes kaksi vuotta ja se on otettu hyvin vastaan”, sanoo Sari Mannonen, UPM Biopolttoaineet -liiketoiminnan johtaja.

Esimerkki 25 kuuluu myös kestävän kehityksen diskurssiin, sillä yritys viestii implisiittisesti kannattavansa kestävien polttoaineiden kehitystä ja käyttöä. Esimerkissä yritys kertoo liittyneensä auktorisoimaansa below50-ohjelmaan, joka edistää kestävien polttoaineiden kehitystä ja käyttöä. Lisäksi yritys auktorisoi edustajansa, jota on siteerattu myös tässä julkaisussa. Yritys myös moraalistaa toimintaansa, sillä kestävien polttoaineiden kannattaminen voidaan nähdä vastuulliselle yritykselle ominaisena arvona.

4.3.7 Sosiaalisen vastuun diskurssi

Sosiaalisen vastuun diskurssissa yritykset asemoituvat useimmiten työnantajiksi sekä työhyvinvoinnin huomioon ottaviksi yhteisöiksi. Huomio keskittyy yritysten työntekijöihin ja työhyvinvointiin, jolloin myös ihmisoikeudet ovat puheenaiheena. Taulukko 12 havainnollistaa sosiaalisen vastuun diskurssissa käytettyjä legitimaatiostrategioita.

Taulukko 12. Sosiaalisen vastuun diskurssissa käytetyt legitimaatiostrategiat yrityksittäin

Legitimaatiostrategia	Stora Enso	UPM	Yhteensä	Prosenttiosuus
Auktorisointi	1	5	6	30 %
Esimerkillistäminen	0	0	0	0 %
Järkeistäminen	0	0	0	0 %
Moralisaatio	3	7	10	50 %
Määrällistäminen	0	0	0	0 %
Normalisointi	2	0	2	10 %
Tarinallistaminen	0	2	2	10 %
Yhteensä	6	14	20	100 %

Sosiaalisen vastuun diskurssissa legitimaatiostrategioista moralisaatiota käytettiin kymmenessä, auktorisointia kuudessa sekä tarinallistamista että normalisointia kumpaakin kahdessa julkaisussa. Sen sijaan järkeistämistä, määrällistämistä tai esimerkillistämistä ei käytetty yhdessäkään sosiaalisen vastuun diskurssin julkaisussa. Esimerkissä 26 esiintyvät moralisaation ja auktorisoinnin legitimaatiostrategiat. Julkaisussa yritys pohtii ihmisoikeuksien tärkeyttä toiminnassaan.

- (26) Stora Enso: "Having taken a deep dive into human rights themes, we now feel that we know both our workforce better, and have a more open dialogue with them. We acknowledge that human rights are linked to everything we do – and that we need to continue addressing them every day."

Read how Stora Enso has been implementing human rights actions.

Esimerkki 26 koostuu pääosin lainauksesta, joka on sisällöstä päätellen peräisin yrityksen edustajana toimivalta henkilöltä. Lainauksen alkuperäinen viestijä ei käy julkaisusta ilmi, joskin sen lopussa lukijaa kehoitetaan tutustumaan ihmisoikeuksien toteuttamiseen yrityksessä. Esimerkissä esiintyy moralisaation ulottuvuus, sillä yritys kertoo tutustuneensa ihmisoikeuksien teemoihin, mutta myös niiden vaikuttavan kaikkeen toimintaan yrityksessä. Moralisaationa voidaan nähdä myös lukijalle osoitettu kehoitus tutustua ihmisoikeuksien toimimiseen yrityksessä. Yritys legitimoii toimintaansa vastuulliseksi myös viittaamalla auktoriteettina toimiviin ihmisoikeuksiin sekä tuntemattomaksi jäävään lainauksen viestijään. Esimerkki 27 puolestaan havainnollistaa turvallisuuden asemaa yrityksen yhtenä kestävyiden painopisteenä.

- (27) Stora Enso: Since chemicals are essential for our production processes, safe use has always been an important part of our sustainability agenda. Read how Stora Enso takes care that everybody gets home safe, every day. <http://bit.ly/2oLzb2Z>

Esimerkki 27 kuuluu myös kestävä kehityksen diskurssiin, sillä se kertoo asettaneensa turvallisen kemikaalien käytön yhdeksi aspektiksi yrityksen kestävyiden tavoitteissa. Esimerkissä 27 yritys moraalistaa arvomaailmaansa kertomalla kemikaalien turvallisen käytön olleen aina tärkeä osa yrityksen kestävyttä, mutta myös kehottamalla lukijaa tutustumaan työntekijöidensä turvallisuuden takaamiseen linkin kautta. Yritys myös

legitimoi normalisoiden kertomalla vastuullisuuden olevan osa yrityksen kestävyyttä. Esimerkissä 28 puolestaan käytetään sekä tarinallistamisen että moralisaation legitimaatiostrategioita. Julkaisussa yritys viestii saavuttamastaan parannuksesta.

- (28) UPM: UPM Plywoodin vapaa-ajan tapaturmista johtuvat poissaolot on saatu puolitettua. Merkittävään parannukseen päästiin konkreettisilla teoilla, kuten Turvanurkalla ja turvallisuuskalenterilla. Lue lisää!

Esimerkissä 28 yritys legitimoi toimintaansa moraalistaen, sillä implisiittisesti julkaisusta on luettavissa työntekijöiden hyvinvoinnista välittäminen, vaikka julkaisussa onkin kyse vapaa-ajalla tapahtuneista tapaturmista. Toisaalta vapaa-ajalla voidaan tarkoittaa myös esimerkiksi työmatkoja. Lisäksi yritys tarinallistaa poissaolojen puolittumista ja kuvaa parannuksen tapahtuneen konkreettisilla teoilla. Moraalisen tarinan palkkioksi indikoituvaa parannusta yritys kuvaa merkittäväksi.

4.3.8 Ympäristön suojelemisen diskurssi

Ympäristön suojelemisen diskurssissa keskitytään ympäristön huomioonottamiseen ja ympäristövaikutusten vähentämiseen esimerkiksi päästöjä vähentämällä ja lopettamalla ne kokonaan tai vaihtoehtoisesti vähäpäästöisyydellä. Lisäksi diskurssiin lukeutuu kierrätys, esimerkiksi kierrätettävien vaihtoehtojen tuottaminen tai tuotannossa syntyvien jätteiden kierrättäminen, mutta myös tuotannon sivuvirtojen hyödyntäminen muun muassa uusien tuotteiden raaka-aineena tai tuotannon energiana tai energiana esimerkiksi ympäröiville yhteisöille ja kaupungeille. Taulukko 13 havainnollistaa ympäristön suojelemisen diskurssissa käytettyjä legitimaatiostrategioita.

Taulukko 13. Ympäristön suojelemisen diskurssissa käytetyt legitimaatiostrategiat yrityksittäin

Legitimaatiostrategia	Stora Enso	UPM	Yhteensä	Prosenttiosuus
Auktorisointi	1	11	12	15,19 %
Esimerkillistäminen	3	3	6	7,59 %
Järkeistäminen	7	14	21	26,58 %
Moralisaatio	8	17	25	31,65 %
Määrällistäminen	0	8	8	10,13 %
Normalisointi	0	1	1	1,27 %
Tarinallistaminen	2	4	6	7,59 %
Yhteensä	21	58	79	100 %

Ympäristön suojelemisen diskurssissa legitimaatiostrategioista korostuivat selvästi moralisaatio, jota käytettiin kaikkiaan 25 julkaisussa sekä järkeistäminen, johon viitattiin 21 julkaisussa. Auktorisointia esiintyi puolestaan 12, määrällistämistä kahdeksassa ja esimerkillistämistä kuudessa julkaisussa, kun normalisointiin viitattiin vain yhdessä julkaisussa. Esimerkissä 29 yritys ottaa kantaa tekstiilialan ajankohtaisiin ongelmiin ja kertoo työskentelevänsä mullistaakseen alan uudistuvalla ja kierrätettävällä kuidulla.

- (29) Stora Enso: The demand for textiles is increasing due to population growth and the rise of disposable incomes as well as the emergence of fast fashion. Stora Enso is working to revolutionise the fashion industry with a renewable and recyclable fibre. <https://bit.ly/2oHUu6s>

Esimerkissä 29 yritys legitimoii toimintaansa kolmen strategian avulla, jotka ovat moralisaatio, järkeistäminen ja esimerkillistäminen. Se moraalistaa toimintansa viittaamalla vallankumoukselliseen tavoitteeseensa uudistaa muotiala uudistuvalla ja kierrätettävällä kuidulla. Yritys legitimoii järkeistäen toimintaansa kertomalla tekevänsä töitä uusiutuvan ja kierrätettävän vaihtoehdon saralla, mutta myös esimerkillistää itsensä suunnannäyttäjänä viittaamalla vallankumoukseen. Myös esimerkistä 30 havainnollistuu moralisaation legitimaatiostrategia. Lisäksi toimintaa legitimoidaan järkeistämisen ja normalisoinnin strategioilla. Julkaisussa yritys kertoo materiaalien käytöstään.

- (30) UPM: Efficient use of renewable wood is at the core of our business. It means that we reuse or recycle most of our production waste and utilize it as raw material or in energy production.

Esimerkki 30 kuuluu myös resurssien käytön diskurssiin, sillä se käsittelee yrityksen raaka-aineen käyttöä. Julkaisussa yritys tarjoaa moraalisen arvoperustan väitteelleen, eli moraalistaa toimintaansa kertomalla uusiutuvan puun tehokkaan hyödyntämisen olevan sen toiminnan keskeisintä ydintä. Samalla yritys järkeistää kokonaisvaltaista materiaalinkäyttöä ja toimintaansa kertomalla, että se uusiokäyttää tai kierrättää suurimman osan teollisuusjätteestään ja käyttää sitä raaka-aineena tai energiantuotannossa. Lisäksi yritys vielä normalisoi kokonaisvaltaisen materiaalinkäytön keskeisenä osana yrityksen toimintaa. Esimerkissä 31 yritys puolestaan kertoo pahvimukien kierrätyksestä sponsoroimissaan hiihtokisoissa.

- (31) Stora Enso: In the turn of the month February March Stora Enso sponsored the Lahti 2017 FIS Nordic Ski World Championships. We provided both paper cups and recycling bins. If you want to see what happened to the used cups after the event was over – check out this film! <http://bit.ly/2shwzLU>

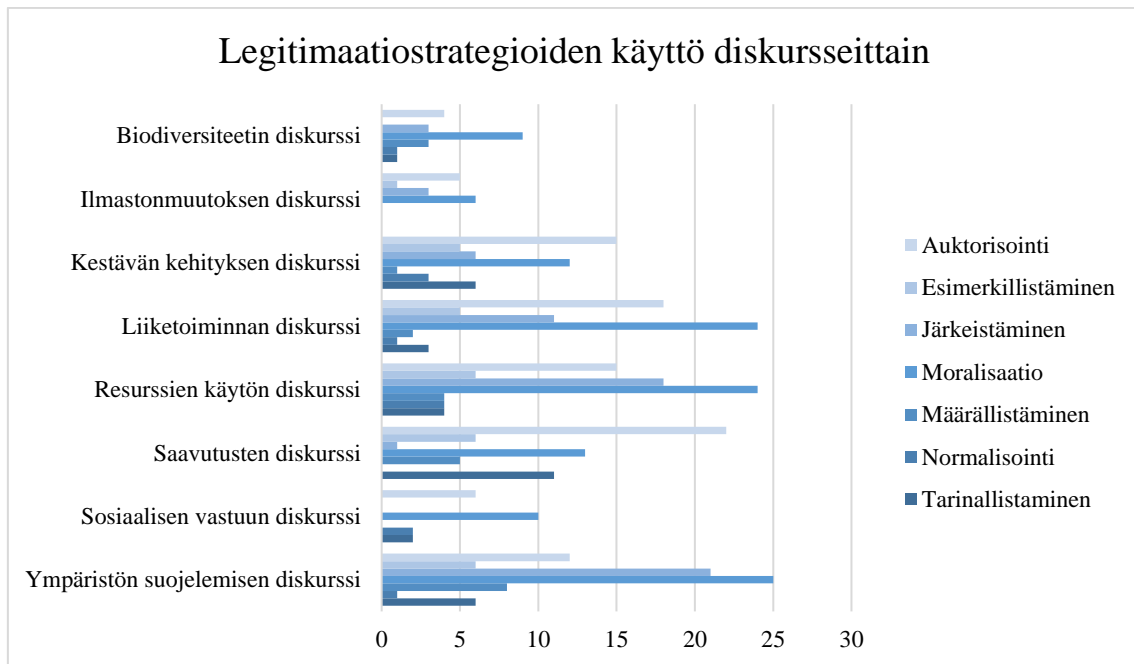
Esimerkissä 31 käytetään kaikkiaan kolmea legitimaatiostrategiaa, jotka ovat moralisaatio, järkeistäminen sekä tarinallistaminen. Yritys sponsoroi Lahdessa järjestettyjä hiihtokisoja, ja julkaisussa moraalistaa toimintaansa kertomalla tarjonneensa kisoihin pahvimukit sekä niille tarkoitetut kierrätysastiat. Kierrättäminen voidaan nähdä vastuulliselle yritykselle ominaisena toimintana. Yritys pyrkii myös järkeistämään pahvimukien ja kierrätysastioiden tuomista kisoihin, mutta järkeistämisen peruste ei käy suoraan tekstistä ilmi. Voidaan kuitenkin ajatella, että yritys on todennäköisesti kierrättänyt mukit tavalla tai toisella, eli tällöin pahvimukien kierrätys voisi olla järkeistämisen perustalla. Julkaisu voidaan nähdä myös moraalisenä tarinana, jossa pahvimukien tarjoaminen ja niiden kierrättäminen palkitaan niistä mahdollisesti tehdyllä uudella raaka-aineella tai energialla. Esimerkki 32 taas havainnollistaa yrityksen ekologisen vastuun kantamista sekä sen todentamista ulkopuolisen auktoriteetin toimesta.

- (32) UPM: Uruguay-jokea valvovan CARU-rajakomission (Comisión Administradora del Río Uruguay) raportti vahvistaa, että UPM Fray Bentosin sellutehdas täyttää tiukimmat ympäristövaatimukset ja ettei sellutehtaan toiminnalla ole vaikutusta Uruguay-jokeen. CARUn marraskuussa 2016 julkistamat tulokset perustuvat 50 tarkastukseen, joita on tehty vuodesta 2011 lähtien.

Esimerkki 32 lukeutuu myös saavutusten diskurssiin, sillä julkaisussa kerrottavan raportin mukaan yrityksen sellutehdas täyttää tiukimmat ympäristövaatimukset. Julkaisussa yritys käyttää kolmea strategiaa toimintansa legitimoimiseksi. Se moraalistaa toimintaansa osoittamalla, että sellutehtaan toiminnalla ei ole vaikutuksia Uruguay-joen tilaan. Samalla yritys auktorisoi Uruguay-jokea valvovan CARU-rajakomission ja vetoaa julkaisussaan rajakomission raporttiin, jonka mukaan yrityksen Fray Bentosin tehdas täyttää ympäristövaatimukset. Yritys legitimoii lisäksi määrällistään toimintaansa raporttiin nojaten, että tulokset perustuvat 50 tehtyyn tarkastukseen vuodesta 2011 lähtien.

4.4 Yhteenveto

Metsäyhtiöiden vastuullisuuden viestimistä tutkittaessa esiin nousivat selvästi kaksi vastuullisuuden teemaa, jotka hallitsivat viestintää. Teemoista ekologinen vastuu käsittää kaikkiaan 84 % kaikista julkaisuista, kun puolestaan sosiaalista vastuuta käsittelevät julkaisut kattavat 13 % aineistosta. Muut-ryhmään lukeutuu kolme julkaisua, jotka eivät ole luokiteltavissa spesifimpään vastuualueen ryhmään kolmoistilinpäätöksen näkökulmasta. Kuvio 5 havainnollistaa puolestaan legitimaatiostrategioiden sijoittumista aineistossa diskursseittain.



Kuvio 5. Legitimaatiostrategioiden käyttö diskursseittain

Biodiversiteetin diskurssiin sijoittuu 21 aineistoni julkaisua (5,17 % koko aineistosta). Käytetyin legitimaatiostrategia diskurssissa on moralisaatio, jota käytetään yhdeksässä (42,86 %) diskurssin julkaisuista. Seuraavaksi käytetyin strategia on auktorisointi, joka esiintyi yhteensä neljässä (19,05 %) julkaisussa. Kolmanneksi käytetyimmät legitimaatiostrategiat biodiversiteetin diskurssissa ovat järkeistäminen ja määrällistäminen, joita käytetään kumpaakin kolmessa (14,29 %) diskurssin julkaisussa, ja neljänsinä seuraavat normalisointi ja tarinallistaminen, joista kumpaakin käytetään yhdessä (4,76 %) julkaisussa. Legitimaatiostrategioista esimerkillistämistä ei esiinny diskurssin julkaisuissa lainkaan.

Ilmastonmuutoksen diskurssiin kuuluu 15 (4,05 %) julkaisua, ja legitimaatiostrategioita käytetään verrattain tasaisesti. Moralisaation strategiaa käytetään kuudessa julkaisussa (40 %), kun taas seuraavaksi yleisintä, eli auktorisoinnin legitimaatiostrategiaa käytetään viidessä (33,33 %) julkaisussa. Järkeistäminen puolestaan sijoittuu kolmanneksi yleisimmäksi legitimaatiostrategiaksi tässä diskurssissa ja sitä käytetään kolmessa (20 %) julkaisussa. Esimerkillistämistä käytetään yhdessä (6,67 %) julkaisussa, kun taas

tarinallistamista, normalisointia ja määrällistämistä ei esiinny diskurssin julkaisuissa lainkaan.

Kestävän kehityksen diskurssiin lukeutuu 48 (10,98 %) aineiston julkaisua. Diskurssin käytetyimmäksi legitimaatiostrategiaksi osoittautuu auktorisointi, jota hyödynnetään kaikkiaan 15 diskurssin julkaisuissa (30,61 %). Toiseksi yleisimmäksi strategiaksi nousee moralisaatio, jota käytetään kaikkiaan 12 (24,49 %) julkaisuissa. Seuraavaksi yleisimmät legitimaatiostrategiat diskurssissa ovat järkeistäminen ja tarinallistaminen, joita molempia käytetään kuudessa julkaisuissa (12,24 %). Myös esimerkillistämistä ja normalisointia käytetään yhtä paljon, eli kumpaankin viidessä (10,42 %) julkaisuissa. Määrällistämistä esiintyy yhdessä (2,08 %) julkaisuissa.

Aineistoni julkaisuista 64 (17,92 %) lukeutuu liiketoiminnan diskurssiin. Diskurssin julkaisuista kaikkiaan 24 (37,50 %) käytetään diskurssin yleisintä, eli moralisaation legitimaatiostrategiaa. Seuraavaksi eniten käytetään auktorisoinnin strategiaa, joka esiintyy 18 (28,13 %) diskurssin julkaisuista. Kolmanneksi yleisin legitimaatiostrategia on järkeistäminen, joka esiintyy 11 (17,19 %) julkaisuissa, ja neljäntenä seuraa esimerkillistäminen, jota käytettiin puolestaan viidessä (7,81 %) julkaisuissa. Tarinallistamista käytettiin kolmessa (4,69 %), määrällistämistä kahdessa (3,13 %) ja normalisointia yhdessä (1,56 %) julkaisuissa.

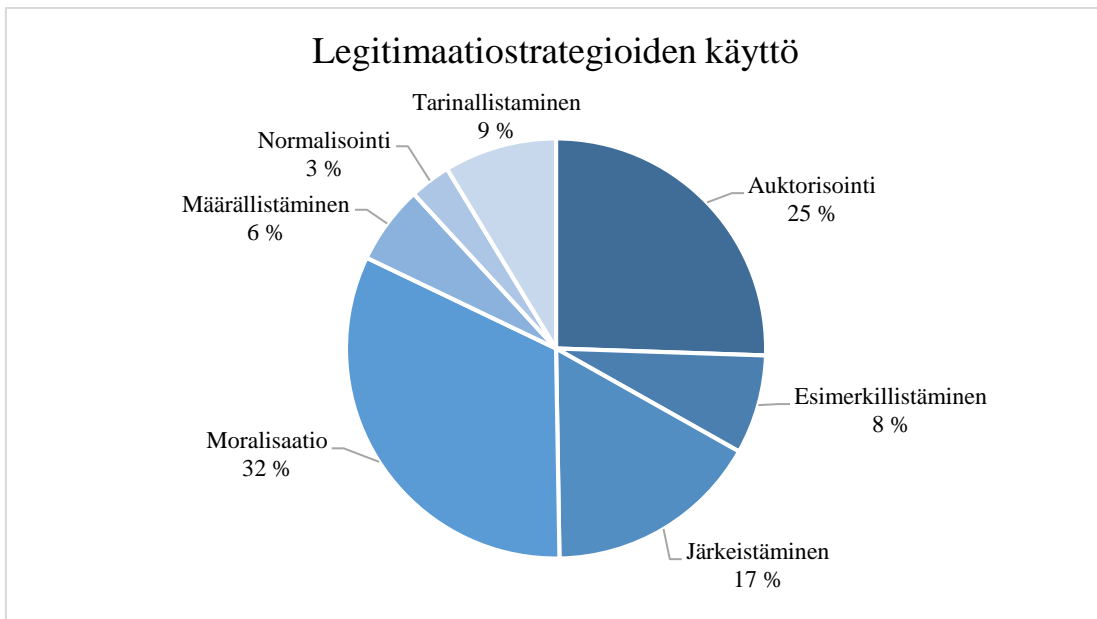
Puolestaan resurssien käytön diskurssiin lukeutuu kaikkiaan 75 (18,97 %) julkaisua. Moralisaatio on yleisin legitimaatiostrategia myös resurssien käytön diskurssissa, sillä sitä käytetään kaikkiaan 24 (32 %) diskurssin julkaisuista. Toiseksi käytetyin strategia, eli järkeistäminen esiintyy 18 (24 %) julkaisuissa ja kolmantena seuraavaa auktorisoinnin legitimaatiostrategiaa käytetään kaikkiaan 15 (20 %) diskurssin julkaisuissa. Neljänneksi yleisin strategia on esimerkillistäminen, joka esiintyy kuudessa (8 %) julkaisuissa. Määrällistäminen, normalisointi ja tarinallistaminen esiintyvät jokainen neljässä (5,33 %) julkaisuissa.

Saavutusten diskurssiin sijoittuu 58 (14,94 %) aineiston julkaisuista. Auktorisointia käytetään diskurssin julkaisuissa useimmiten, yhteensä 22 (37,93 %) julkaisuissa. Toiseksi

eniten käytetään moralisaation legitimaatiostrategiaa, joka esiintyy 13 (22,41 %) julkaisuissa. Kolmanneksi yleisin strategia saavutusten diskurssissa on tarinallistaminen, jota käytetään kaikkiaan 11 (18,97 %) julkaisuissa. Esimerkillistäminen seuraa kuudella (10,34 %), määrällistäminen viidellä (8,62 %) ja järkeistäminen yhdellä (1,72 %) julkaisulla. Normalisoinnin legitimaatiostrategiaa ei käytetä saavutusten diskurssissa lainkaan.

Sosiaalisen vastuun diskurssi käsittää 20 (6,36 %) julkaisua. Moralisaatio on yleisin legitimaatiostrategia tässä diskurssissa, sillä sitä käytetään kaikkiaan kymmenessä (50 %) julkaisuissa. Seuraavaksi yleisin strategia on auktorisointi, jota käytetään kuudessa (30 %) diskurssin julkaisuissa. Kolmanneksi käytetyimmät strategiat ovat normalisointi ja tarinallistaminen, jotka molemmat esiintyvät kahdessa (10 %) julkaisuissa. Legitimaatiostrategioista esimerkillistämistä, järkeistämistä tai määrällistämistä ei käytetä lainkaan sosiaalisen vastuun diskurssiin lukeutuissa julkaisuissa.

Ympäristön suojelemisen diskurssiin kuuluu 79 (21,39 %) julkaisua. Diskurssin yleisin legitimaatiostrategia on moralisaatio, jota käytetään kaikkiaan 25 (31,65 %) julkaisuissa. Seuraavaksi eniten julkaisuissa käytetään järkeistämisen legitimaatiostrategiaa, yhteensä 21 (26,58 %) julkaisuissa. Kolmanneksi yleisin strategia ympäristön suojelemisen diskurssissa on auktorisointi, jota käytetään 12 (15,19 %) julkaisuissa. Neljäntenä seuraa määrällistäminen, jota käytetään kahdeksassa (10,13 %) julkaisuissa. Esimerkillistämistä ja tarinallistamista käytetään kumpaakin kuudessa (7,59 %) julkaisuissa ja puolestaan normalisointia yhdessä (1,27 %) julkaisuissa. Kuviossa 6 on esitetty metsäyhtiöiden käyttämien legitimaatiostrategioiden prosentuaalinen jakautuminen tutkielman aineistossa.



Kuvio 6. Legitimaatiostrategioiden prosentuaalinen jakautuminen

Metsäyhtiöiden käyttämiä legitimaatiostrategioita tutkittaessa yleisimmäksi strategiaksi osoittautuu moralisaatio, joka kattaa yhteensä 32 % aineiston legitimaatiostrategioiden esiintymistä. Toiseksi yleisin legitimaatiostrategia on auktorisointi 25 % osuudella ja kolmantena seuraa järkeistäminen 17 % osuudella. Puolestaan tarinallistaminen kattaa yhdeksän prosenttia, esimerkillistäminen kahdeksan ja määrällistäminen kuusi prosenttia strategioiden esiintymistä. Normalisointia käytetään harvimminkin ja sen prosenttiosuus on kolme.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, millaista metsäyhtiöiden vastuullisuutta koskeva viestintä on LinkedInissä. Tarkastelussa oli kahden metsäyhtiön, Stora Enson ja UPM:n, LinkedIn-julkaisut vuoden ajalta lokakuusta 2016 lokakuuhun 2017. Julkaisuja tarkasteltiin diskurssianalyysin avulla ja erityisesti havainnoitiin Vaaran ym. (2006) ja van Leeuwenin (2007) legitimaatiostrategioiden käyttöä vastuullisuusaiheisissa julkaisuissa.

Tutkielman tavoitteeseen päästäkseni muodostin kaksi tutkimuskysymystä: minkälaisista teemoista metsäyhtiöt viestivät LinkedInissä sekä millaisten diskurssien kautta viestintä tapahtuu ja miten vastuullisuutta niissä perustellaan. Ensimmäisen tutkimuskysymykseni avulla halusin selvittää, millaista vastuullisuutta metsäyhtiöiden LinkedIn-julkaisut sisältävät. Metsäyhtiöiden LinkedIn-julkaisuja tarkasteltaessa havaitsin, että vastuullisuutta koskevat julkaisut olivat jaettavissa selkeästi kahteen teemaryhmään (ks. taulukko 2), jotka ovat ekologinen vastuu ja sosiaalinen vastuu, ja joista ekologisen vastuun osuus oli huomattavasti suurempi. Toisin kuin klassisessa vastuualueiden kolmoistilinpäätöksen mallissa (ks. luku 2.1), tarkasteltujen metsäyhtiöiden vastuullisuusaiheet LinkedIn-julkaisut eivät käsitelleet taloudellista vastuuta. Lisäksi kolme julkaisua, jotka eivät lukeutuneet kumpaankaan teemaryhmään, muodostivat muut-ryhmän kolmen prosentin osuudella. Jakautumasta voidaan päätellä ekologisen vastuun viestinnän olevan metsäyhtiöille erittäin tärkeää, ja osittain myös (laissa) säädeltyä.

Ekologista vastuuta käsittelevät julkaisut olivat jaoteltavissa vielä edelleen viiteen teemaryhmään (ks. taulukko 3), jotka ovat päästöjen ja jätteiden vähennys, resurssien vastuullinen käyttö, toimintamallit, tuotteet ja innovaatiot sekä ympäristön hoito ja ilmastotyö. Myös sosiaalista vastuuta käsittelevät julkaisut jakautuivat edelleen spesifimpiin teemaryhmiin (ks. taulukko 4), jotka ovat henkilöstö ja muut sidosryhmät. Ensimmäisen tutkimuskysymykseni perusteella selvisi, että metsäyhtiöt viestivät sekä ekologista että sosiaalista vastuuta LinkedInissä, mutta viestintä priorisoituu selvästi ekologisiin aiheisiin. Selvä jakauma voi johtua alalla jo vuosikymmeniä vaikuttaneista

ekologisen vastuullisuuden säännöksistä, joiden myötä metsäyhtiöiden on täytynyt vastata vallitseviin odotuksiin hyväksymällä esimerkiksi erilaiset standardit osaksi toimintaansa (Panwar ym. 2006: 9). Lisäksi yhtiöiden raaka-aineen lähteenäkin hyödyntämät metsät koetaan yhä tärkeämmiksi esimerkiksi virkistyskäytön osalta (Maa- ja metsätalousministeriö 2015: 15), jolloin metsäyhtiöille syntyy painetta kiinnittää huomiota omaan ekologiseen vastuuseensa (Li & Toppinen 2011: 113).

Tutkielmani alkuolettamuksena oli, että metsäyhtiöt viestisivät vastuullisuutta kolmoistilinpäätöksen mukaisesti tasaisesti kolmen teemaryhmän alta. Olettamusta tukivat myös yritysten omat vastuullisuuden jaottelut taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen vastuuseen (ks. Stora Enso 2017a; UPM 2017a). Aineiston analyysin myötä olettaus osoittautui vääräksi, sillä metsäyhtiöiden julkaisut eivät käsitelleet taloudellista vastuuta lainkaan, joskin sen puuttuminen oli mielenkiintoinen havainto. Yksi syy taloudellisen vastuun käsittelemättä jättämiseen voi juontua viestien julkaisualustana toimivasta LinkedInistä, jota sen rekrytointia ja verkostoitumista koskevan luonteensa takia ei välttämättä nähdä varsinaisena vastuullisuusviestinnän kanavana.

Toisella tutkimuskysymykselläni halusin selvittää, millaisten diskurssien kautta yhtiöt vastuullisuuttaan viestivät ja miten vastuullisuutta niissä perustellaan. Jaottelin ensin aineistoni diskurssianalyttisin keinoin kahdeksaan aineistosta nousevaan diskurssiin, jotka ovat biodiversiteetin diskurssi, ilmastonmuutoksen diskurssi, kestävän kehityksen diskurssi, liiketoiminnan diskurssi, resurssien käytön diskurssi, saavutusten diskurssi, sosiaalisen vastuun diskurssi sekä ympäristön suojelemisen diskurssi. Suurimmaksi diskurssiksi (ks. taulukko 5) osoittautui ympäristön suojelemisen diskurssi, toiseksi suurimmaksi resurssien käytön diskurssi ja kolmanneksi liiketoiminnan diskurssi. Seuraavaksi seurasivat saavutusten diskurssi, kestävän kehityksen diskurssi, biodiversiteetin diskurssi ja sosiaalisen vastuun diskurssi. Pienin, eli vähiten julkaisuja sisältävä diskurssi oli ilmastonmuutoksen diskurssi.

Seuraavaksi tarkastelin metsäyhtiöiden käyttämiä legitimaatiostrategioita. Legitimiteetti edustaa havainnoitsijan reaktiota organisaatiota kohtaan, jolloin käsitykset syntyvät siitä, näyttäytykö toiminta havainnoitsijalle järkevältä tai perustellulta (Suchman 1995: 574).

Legitimaatiostrategioiden tarkastelun perustin suurimmaksi osaksi Vaaran ym. (2006) ja Van Leeuwenin (2007) legitimaatiostrategioihin, jotka ovat auktorisointi, järkeistäminen, moralisaatio, normalisointi ja tarinallistaminen. Legitimaatiostrategioita tarkastellessa havaitsin aineistostani esimerkillistämisen ja määrällistämisen lisästrategiat täydentämään viittä aiempaa strategiaa. Siltaojan (2009: 200) tutkimuksen mukaan jotkut strategiat soveltuvat paremmin tiettyjen vastuullisuuden aihealueiden legitimointiin. Esimerkiksi järkeistäminen vaikuttaisi Siltaojan (emt.) mukaan soveltuvan (liike)toiminnan jatkuvuuden tai muutoksen legitimointiin. Sen sijaan normalisointi muodosti Siltaojan (emt.) mukaan vastuullisuudesta luonnollisen osan yrityksen liiketoimintaa ja samalla vahvasti väitteen uskottavuutta. (emt.) Tutkielmastani löytyy yhtymäkohtia, sillä järkeistäminen oli muun muassa liiketoiminnan diskurssin kolmanneksi käytetyin legitimaatiostrategia, ja normalisoinnilla pyrittiin nimenomaisesti vakuuttamaan vastuullisuuden olevan luontainen osa yrityksen toimintaa.

Toisen tutkimuskysymykseni avulla selvisi, että metsäyhtiöt julkaisivat useimmiten ympäristön suojelemisen, resurssien käytön ja liiketoiminnan diskursseihin lukeutuvia vastuullisuutta käsitteleviä julkaisuja. Lisäksi ne käyttivät vastuullisuutta koskevassa viestinnässään eniten moralisaation legitimaatiostrategiaa (ks. kuvio 6). Toiseksi käytetyimmäksi strategiaksi osoittautui auktorisointi ja kolmanneksi käytetyimmäksi järkeistäminen. Seuraavaksi yleisimmät olivat tarinallistaminen, esimerkillistämisen, määrällistämisen ja viimeisenä normalisointi.

Moralisaation strategialla yritykset legitimoivat toimintaansa vastuulliseksi ideologisiin tai moraalisiin arvoihin viittaamalla (Vaara ym. 2006: 801), ja ne viestivät itselleen tärkeitä tai tavoittelemissaan asioita vastuullisuudessa. Esimerkiksi sitoumukset erilaisiin ohjelmiin muun muassa toiminnan, tuotteiden ja henkilöstön hyvinvoinnin osalta, sekä prioriteetit, esimerkiksi vastuullinen metsänhoito, pohjautuivat moraaliselle arvoperustalle. Lisäksi moralisaation strategialla viestittiin myös yritysten vastuullisuutta koskevia asetettuja tavoitteita, kuten ilmastonmuutoksen pienentäminen, mutta myös jo toteutuneita tavoitteita, kuten yrityksen palkittu vesihuolto. Kuten Vaaran ym. (2006: 801) tutkimuksessa, myös tässä tutkielmassa moralisaatio toimi toisinaan järkeistämisen pohjana. Esimerkiksi yrityksen järkeistäessä puutuotteidensa valmistusta se totesi

tuotteiden valmistuksen olevan myös osa yrityksen taistelua ilmastonmuutosta vastaan. Taistelu ilmastonmuutosta vastaan kytkeytyi moralisaatioon, joka tarjosi järkeistämislle moraalisen arvoperustan. Moralisaation legitimaatiostrategiaa käytettiin paljon erityisesti ympäristön suojelun, resurssien käytön, liiketoiminnan ja saavutusten diskursseissa.

Auktorisointi ilmeni aineistossa usein vaikutusvaltaisina instansseina, henkilöinä, projekteina tai asiantuntijoina. Myös toisia yrityksiä auktorisoitiin etenkin yhteistyön näkökulmasta, jolloin yhteistyön tavoitteena oli esimerkiksi ilmastonmuutoksen heikentäminen. Deephouse ja Suchman (2008: 56) korostavatkin yrityksestä tulevan legitiimi, mikäli se on yhteydessä auktoriteetteihin, kuten muihin organisaatioihin, hallintoon ja teollisuudenalan johtajiin. Yritykset auktorisoivat erityisesti raporteja, jotka todensivat niiden ekologisen tehokkuuden olevan hyvä, mutta myös ekologisuuteen liittyviä listauksia, joissa yritykset sijoittuivat hyvin. Auktorisointia esiintyi myös viestittäessä ihmisoikeuksista, ilmastopopimuksista, ympäristöjärjestöistä, sertifikaateista sekä ympäristömerkeistä. Auktorisointia käytettiin erityisesti ympäristön suojelun, resurssien käytön, liiketoiminnan ja saavutusten diskursseissa.

Järkeistämisen strategiaa käytettäessä yritykset oikeuttivat toimintaansa viittaamalla toimen hyödyllisyyteen tai käytännöllisyyteen (ks. Vaara ym. 2006: 800). Oikeutusta metsäyhtiöt hakivat esimerkiksi vetoamalla tuotteiden ja tuotantotapojen ympäristöystävällisyyteen, uusiutuvuuteen ja päästöttömyyteen, mutta myös toteamalla investointien kohdistuvan haitallisen muovin sijasta puupohjaisiin raaka-aineisiin. Myös rakentamista, eli yritysten tuotteiden käyttöä legitimoitiin vetoamalla puun positiivisiin ominaisuuksiin. Raaka-aineen käytön viestittiin myös olevan kokonaisvaltaista, jolloin puuta ei mene hukkaan. Lisäksi tehtaiden toimintaa järkeistettiin viestimällä niiden tuottavan uusiutuvaa sähköä myös ympäröiville kaupungeille. Järkeistämisen strategia oli erityisen käytetty ympäristön suojelun, resurssien käytön ja liiketoiminnan diskursseissa.

Tarinallistamisen legitimaatiostrategian avulla yritykset viestivät tarinoita, jotka osoittivat hyväksyttävää ja soveliasta toimintaa ja joiden tarkoituksena on legitimoida yritys tai sen toimet vastuullisina (ks. Siltaoja 2009: 198). Strategiaa käytettiin esimerkiksi kertomalla yrityksen tuotteista rakennetun talon saaneen hyvän arvosanan

ekotehokkuudessa tai ekologisuudessa. Pitkäjänteisen yritysysteistyön tuloksena esiintyi usein ekologinen, vastuullinen tai kierrätettävä tuote, ja puolestaan yrityksen noudattama kiertotalouden tai tietyn standardin määrittämä toimintamalli palkittiin usein korkealla sijoituksella indekseissä tai listauksissa. Strategia yhdistettiin usein tavoitteiden saavuttamiseen, kuten tuotteiden tai toiminnan saavuttamien palkintojen tai sertifikaattien viestimiseen. Myös työturvallisuuden kerrottiin parantuneen ja poissaolojen vähentyneen aktiivisten toimien tuloksena.

Esimerkillistämisen legitimaatiostrategian avulla yritykset halusivat esittää itsensä roolimalleina, edelläkävijöinä tai suunnannäyttäjinä vastuullisuutta koskevassa asiassa. Yritykset käyttivät esimerkillistämistä muun muassa viestiessään vedenkäyttönsä olevan seuraavalta vuosisadalta, mutta kuvasivat myös toimintaansa ja tuotekehitystään vallankumoukselliseksi esimerkiksi keksimänsä uuden innovaation myötä. Esimerkillistämisen strategiaa yritykset käyttivät lisäksi viestinnässä, joka koski yrityksen sijoittumista johtopaikalle erilaisissa indekseissä tai listauksissa.

Määrällistämisen legitimaatiostrategialla havainnollistettiin yritysten vastuullisuutta numeerisin keinoin. Yritykset muun muassa totesivat olevansa vastuullisuutta koskevissa indekseissä esimerkiksi useasti tai monena vuonna peräkkäin, tai ajallisesti tietyn vastuullisen ohjelman tai tuotekehityksen olleen käynnissä usean vuosikymmenen ajan. Myös viranomaisten tekemiä tarkastuksia määrällistettiin kertomalla esimerkiksi vastuullisuuden kannalta positiivisten tulosten perustuvan 50 tarkastukseen, joita on tehty yrityksessä vuodesta 2011 lähtien. Lisäksi vastuullisuuden tavoitteita ja toimintaa ilmaistiin prosentuaalisesti, jolloin esimerkiksi tuotannon jätteistä uusiokäytettävä osuus havainnollistui paremmin tarkkaan lukumäärään verrattaessa. Suuria lukuja käytettiin toisaalta osoittamaan muun muassa päästöistä tai jätteistä koituvaa säästöä jotakin tuotetta valmistamalla, sekä havainnollistamalla lukua vertauskuvallisesti esimerkiksi 80 000 auton poistumiseen liikenteestä. Lisäksi yritykset kertoivat määrällistämisen avulla myös metsänhoidon toimistaan, esimerkiksi toteamalla istuttavansa 95 puuta joka minuutti.

Normalisoinnilla vastuullisuus kuvattiin normaaliksi osaksi liiketoimintaa (ks. Siltaoja 2009: 199). Vastuullisuutta normalisoitiin kertomalla esimerkiksi työturvallisuuden

olevan, tai vastaavasti aina olleen, normaali osa yrityksen toimintaa ja sen vastuullisuutta. Lisäksi normalisointia käytettiin kuvaamaan esimerkiksi vastuullisten toimien olevan prioriteetteja yrityksissä, ja toiminnan kestävä, vaikka työtä teetettäisiin ulkopuolisilla palveluntarjoajilla. Myös kestävien ilmastoratkaisujen ja aktiivisten toimien kohti hiilineutraaliutta todettiin olevan yritysten ilmastotavoitteiden ydintä ja osa päivittäistä toimintaa.

Tutkielman tuloksina voidaan todeta, että metsäyhtiöille on tyypillistä korostaa vastuullisuutta koskevassa viestinnässään ekologisuutta. Ne legitimoivat vastuullisuuttaan useimmiten viittaamalla erilaisiin arvosteemeihin ja arvovaltaisiin auktoriteetteihin, mutta myös suorittamiensa toimien ja käytäntöjen hyödyllisyyteen. Metsäteollisuuden ala on perinteinen ja herkkä, ja raaka-aineen lähteenä käytetään metsiä, joiden merkitys erityisesti Suomessa on suuri (Maa- ja metsätalousministeriö 2015). Alati nousevien vaatimusten myötä metsäyhtiöt kokenevat painetta perustella raaka-aineen käyttöä ja toimintaa mahdollisimman paljon ja monipuolisesti, jotta toiminta nähtäisiin legitiiminä: ne vetoavat käytännön hyötyyn ja turvautuvat yhtiöiden sisäisten auktoriteettien lisäksi myös ulkopuolisiin tahoihin, jotka luovat objektiivisempaa näkökantaa ja samalla uskottavuutta viestittävään asiaan. Tutkielmassa eniten käytetty moralisaation legitimaatiostrategia puolestaan heijastelee toimialan perinteisyyttä ja historiallista merkitystä arvoineen.

Aineiston julkaisuista oli havaittavissa selkeästi metsäalalle tyypillisiä viestinnän aiheita (ks. Rannikko & Lehtinen 2004: 10), kuten ekotehokkuus, ympäristö- ja ihmisoikeudet, investoinnit, yritys yhteistyö sekä toiminnan että tuotteiden sertifiointi. Kuten oli huomattavissa Chon ym. (2016) tutkimuksessa, myös tässä tutkielmassa tarkastellut yritykset julkaisivat yritykseen liittymättömiä vastuullisuutta käsitteleviä viestejä useammin, kuin suoraan yrityksen toimintaan linkittyviä vastuullisuusaiheisia sisältöjä. Yritykset ottivat usein kantaa kansainvälisiin ilmiöihin sekä esittivät näkemyksiään esimerkiksi globaaleita ongelmia kohtaan. Tämän vuoksi myös alkuperäisestä, kaikki yritysten LinkedIn-julkaisut sisältämästä aineistosta (365 julkaisua) karsiutui pois huomattava määrä julkaisuja ja jäljelle jäi kahdelta yritykseltä yhteensä 111, yritysten

omaa vastuullisuutta käsittelevää julkaisua varsinaiseksi aineistoksi. Vastuullisuutta käsitteli siis kaikkiaan 30 % kaikista julkaisuista vuoden ajalta.

LinkedIn toimii samalla sekä viestintäkanavana että rekrytointiin soveltuvana palveluna, jolloin yrityksen vastuullisuutta koskeva viestintä kyseisessä palvelussa on hyvin esillä erityisesti rekrytointinäkökulmasta yrityksestä kiinnostuneelle käyttäjälle. Tällöin se voi vaikuttaa myös käyttäjän mielikuviin yrityksestä ja lopulta jopa rekrytointipäätökseen. Näin ollen yrityksen on edullista esiintyä LinkedInissä vastuullisena toimijana, jolloin luotettavuutta ja monipuolisia perusteluja vastuullisuuden puolesta, kuten vetoamista muun muassa tunnettuihin auktoriteetteihin, tuodaan esille. LinkedInin rekrytointiin keskittyvä kohdeyleisö ei juuri korostunut aineistossani. Yritykset julkaisivat rekrytointia, urapolkua ja työskentelyä yrityksessä koskevia julkaisuja paljon, mutta niihin ei yhdistynyt vastuullisuuden näkökulmaa, jolloin ne rajautuivat pois tutkimusaineistostani.

Vaikka tarkastelussa olivatkin saman toimialan yritykset, niiden julkaisemat LinkedIn-päivitykset olivat paikoin erilaisia. Muun muassa julkaisujen rakenteet vaihtelivat välillä paljon, ja vastuullisuutta lähestyttiin eri näkökulmista. Tämä loi aineistoon kontrastia ja muodosti toisaalta myös perspektiiviä yritysten vastuullisuuden painopisteisiin ja tavoitteisiin. Sen sijaan yhteistä monelle julkaisulle vastuullisuuden eri osa-alueilla olivat julkaisujen yhteyteen liitetyt linkit, joiden kautta julkaisussa käsiteltävästä asiasta lukija sai lisätietoa. Lähestulkoon kaikista julkaisuista johti linkki uutiseen tai uutisarkistoon, missä julkaisussa käsiteltyä aiheita uutisoitiin ensisijaisesti. Lisäksi moniin julkaisuihin oli lisätty lukijalle kehoitus tutustua aiheeseen perusteellisemmin tai lukea lisää aiheesta linkin kautta. Linkkien käyttäminen on kuitenkin perusteltua, sillä LinkedIn -julkaisujen pituus on rajoitettu yrityksillä 700 merkkiin (LinkedIn 2017d), mikä asettaa omia reunaehtojaan julkaisujen kirjoittamiseen. Tämä mittaa luonnollisesti myös yrityksen kykyä tiivistää olennaisin asia julkaisuun, joka edustaa esimerkiksi yrityksen kantaa tiettyyn asiaan ja representoi sille tärkeitä aiheita.

Tutkimusalukseni LinkedIn asetti tutkielmalleni rajoitteita, sillä palvelu näyttää julkaisuja vanhimmillaan vain vuoden takaa. Olisikin mielenkiintoista jatkaa tutkimusta

tarkastelemalla yrityksen vastuullisuusaiheisia julkaisuja LinkedInissä esimerkiksi kahden eri vuoden ajalta ja tutkia mahdollisia muutoksia vastuullisuusviestinnässä sekä käytettävissä legitimaatiostrategioissa. Lisäkontrastia saisi tutkimalla kokonaan ulkomaisia metsäalan toimijoita, sillä tämä tutkielma käsitteli, joskin kansainvälisiä, mutta omistuspohjaltaan suomalaista ja suomalais-ruotsalaista metsäyhtiötä. Mielenkiintoista olisi tutkia, millaisia teemoja ulkomaiset toimijat vastuullisuusviestinnässään painottavat, ja esimerkiksi millaisena ne näkevät suomalaisille toimijoille merkitykselliseksi osoittautuneen luonnon varoineen.

LÄHTEET

- Banerjee, Subhabrata Bobby (2001). Managerial perceptions of corporate environmentalism: Interpretations from industry and strategic implications for organizations. *Journal of Management Studies* 38: 4, 489–513.
- Banerjee, Subhabrata Bobby (2008). Corporate social responsibility: The good, the bad and the ugly. *Critical Sociology* 34: 1, 51–79.
- Bansal, Pratima & Kendall Roth (2000). Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness. *Academy of Management Review* 43: 4, 717–736.
- Baxter, Gavin (2015). Social Media in Organizations. *ResearchGate*. 1–8.
- Boulos, Maged N. Kamel & Steve Wheeler (2007). The emerging Web 2.0 social software: An enabling suite of sociable technologies in health and healthcare education. *Health Information and Libraries Journal* 24: 1, 2–23.
- Breeze, Ruth (2012). Legitimation in corporate discourse: Oil corporations after Deepwater Horizon. *Discourse & Society* 23: 1, 3–18.
- Brown, Tom J. & Peter A. Dacin (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing* 61: 1, 68–84.
- Brønn, Peggy Simcic & Albana Belliu Vrioni (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising* 20: 207–222.
- Carroll, Archie B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons* 34: 4, 39–48.
- Chiang, Johannes K. & Hung-Yue Suen (2013). Why Discussion In LinkedIn Group Get Read? *International Journal of Management Sciences and Business Research* 2: 6, 17–22.
- Cho, Moonchee, Lauren D. Furey & Tiffany Mohr (2016). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly* 11: 1–18.
- Colleoni, Eleanor (2013). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate Communications: An International Journal* 18: 2, 228–248.

- Cornelissen, Joep (2004). *Corporate Communications. Theory and Practice*. Lontoo: Sage Publications.
- Dawkins, Jenny (2005). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management* 9: 2, 108–119.
- Deephouse, David L. & Mark Suchman (2008). Legitimacy in Organizational Institutionalism. Teoksessa: Royston Greenwood, Christine Oliver, Kerstin Sahlin ja Roy Suddaby. *The sage Handbook of Organizational Institutionalism*. Sage Publications. 49–77.
- Donner-Amnell, Jakob (2004). Vastuullisuus kansainvälistyvän metsäteollisuuden haasteena. Teoksessa: Ari Lehtinen ja Pertti Rannikko (toim.). *Leipäpuusta arvopaperia. Vastuun ja oikeudenmukaisuuden haasteet metsäpolitiikassa*. Kustannusosakeyhtiö Metsälehti. 223–243.
- Du, Shuili, C.B. Bhattacharya & Sankar Sen (2010). Maximising Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews* 12: 1, 8–19.
- Dutot, Vincent, Eva Lacalle Galvez & David W. Versailles (2016). CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation. *Management Decision* 54: 2, 363–389.
- Edwards, Chad, Brett Stoll, Natalie Faculak & Sandi Karman (2015). Social Presence on LinkedIn: Perceived Credibility and Interpersonal Attractiveness Based on User Profile Picture. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 5: 4, 102–115.
- Elinkeinoelämän keskusliitto (2014). Direktiivi muun kuin taloudellisen tiedon raportoinnista velvoittaa noin sataa yritystä Suomessa [Lainattu 27.3.2017]. Saatavilla: <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2014/12/03/direktiivi-muun-kuin-taloudellisen-tiedon-raportoinnista-velvoittaa-noin-sataa-yritysta-suomessa/>.
- Elinkeinoelämän keskusliitto (2017). Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä [Lainattu 28.2.2017]. Saatavilla: <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>.
- Euroopan parlamentti (2014). Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2014/95/EU. *Euroopan unionin virallinen lehti* [Lainattu 27.3.2017]. Saatavilla: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014L0095&from=fi>.
- Fairclough, Norman (1993). Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities. *Discourse Society* 4: 133–168.

- Fairclough, Norman (1997). *Miten media puhuu. (Media Discourse, kääntäneet Virpi Blom & Kaarina Hazard)*. Tampere: Vastapaino.
- Fairclough, Norman (2003). *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. Oxon: Routledge.
- Freeman, R. Edward & John McVea (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management. Darden Business School Working Paper No. 01–02.
- Gee, James Paul (2011). *An introduction to discourse analysis. Theory and method*. 3. painos. New York: Routledge.
- Gerard, Joseph G. (2012). Linking in With LinkedIn: Three Exercises That Enhance Professional Social Networking and Career Building. *Journal of Management Education* 36: 6, 866–897.
- Giurgiu, Luminita & Ghita Barsan (2008). The Prosumer–Core and consequence of the Web 2.0 era. *Journal of Social Informatics* 9: 53–59.
- Gomez, Lina M. & Ricardo Chalmeta (2011). Corporate responsibility in U.S. corporate websites: A pilot study. *Public Relations Review* 37: 93–95.
- GRI (2000-2006). Yhteiskuntavastuun raportointiohjeisto [Lainattu 7.3.2017]. Saatavilla: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Finnish-G3-Reporting-Guidelines.pdf>.
- GRI (2013). 7 – Forest and paper products – Forestry, timber, pulp and paper, rubber [Lainattu 18.10.2017]. Saatavilla: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/7-Forest%20and%20Paper%20Products.pdf>.
- Halme, Minna & Maria Joutsenvirta (2011). Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa: Maria Joutsenvirta, Minna Halme, Mikko Jalas ja Jukka Mäkinen (toim.). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Helsinki University Press. 251–266.
- Hanikka, Kirsi, Päivi Korpela, Arto Mähönen & Christer Nyman (2007). *Yrityksen yhteiskuntavastuu ja sosiaalinen yritystoiminta. Kestävää työllisyyttä sosiaalisissa yrityksissä -projekti*. Kerava: Savion Kirjapaino Oy.
- Jokinen, Arja & Kirsi Juhila (2016). Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen. *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino. 267–310.
- Jones, Peter, Daphne Comfort & David Hillier (2015). Materiality and external assurance in corporate sustainability reporting. *Property Management* 33: 55, 430–450.

- Joutsenvirta, Maria (2006). *Ympäristökeskustelun yhteiset arvot. Diskurssianalyysi Enson ja Greenpeacen ympäristökirjoituksista*. Väitöskirja. Helsinki School of Economics: HSE Print 2006.
- Joutsenvirta, Maria & Eero Vaara (2009). Discursive (de)legitimation of a contested Finnish greenfield investment project in Latin America. *Scandinavian Journal of Management* 25: 85–96.
- Juhila, Kirsi & Eero Suoninen (1999). Kymmenen kysymystä diskurssianalyysistä. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 233–264.
- Kaur, Tavleen (2013). Role of social media in building image of an organization as a great place to work. *Proceedings of ASBBS* 20: 1, 546–553.
- Kesavan, Ram, Michael D. Bernacchi & Oswald A.J. Mascarenhas (2013). Word of Mouse: CSR Communication and the Social Media. *International Management Review* 9: 1, 58–66.
- Ketola, Tarja (2005). *Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoiksi*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kiiski Kataja, Elina (2016). Megatrendit 2016. Tulevaisuus tapahtuu nyt [Lainattu 21.10.2016]. Saatavilla: https://www.sitra.fi/julkaisut/Muut/Megatrendit_2016.pdf.
- Kim, Daejoong, Jang-Hyun Kim & Yoonjae Nam (2014). How does industry use social networking sites? An analysis of corporate dialogic uses of Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn by industry type. *Quality & Quantity* 48: 5, 2605–2614.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Kaarina Murtola (2015). *Areena. Yritysviestinnän käsikirja*. Helsinki: Edita.
- Kotler, Philip & Nancy Lee (2005). *Corporate social responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kuvaja, Sari (2003). Vastuullinen yritystoiminta ja sidosryhmät: Hyväntekeväisyydestä kohti yhteistyötä. Teoksessa: Kai Paajaste (toim.). *Vastuun ytimessä. Yritykset, sosiaalinen vastuu ja muuttuva työelämä*. Vaasa: Levón-instituutti. 20–24.
- Kuvaja, Sari & Karoliina Malmelin (2008). *Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lankoski, Leena & Minna Halme (2011). Vastuullisuuden vaikutukset globaalissa taloudessa. Teoksessa: Maria Joutsenvirta, Minna Halme, Mikko Jalas ja Jukka Mäkinen (toim.). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Helsinki University Press. 31–51.

- Laufer, William S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics* 43: 253–261.
- Li, Ning (2012). *A quest for corporate sustainability in forest-based industry: a resource-based perspective*. Väitöskirja. Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta. Helsingin yliopisto.
- Li, Ning & Anne Toppinen (2011). Corporate responsibility and sustainable competitive advantage in forest-based industry: Complementary or conflicting goals? *Forest Policy and Economics* 13: 113–123.
- Lin, Xiaolin, Mauricio Featherman & Saonee Sarker (2017). Understanding factors affecting users' social networking site continuance: A gender difference perspective. *Information & Management* 57: 383–395.
- LinkedIn (2016b). Create a Company Page [Lainattu 26.10.2016]. Saatavilla: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/company-pages/get-started>.
- LinkedIn (2017a). LinkedIn Company Pages - Overview [Lainattu 9.3.2017]. Saatavilla: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/28406>.
- LinkedIn (2017b). Connect [Lainattu 9.3.2017]. Saatavilla: <https://smallbusiness.linkedin.com/small-business-marketing/get-followers>.
- LinkedIn (2017c). Engage [Lainattu 9.3.2017]. Saatavilla: <https://smallbusiness.linkedin.com/small-business-marketing/engage-your-audience>.
- LinkedIn (2017d). Character limits for company pages and career pages [Lainattu 15.11.2017]. Saatavilla: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/74086/character-limits-for-company-pages-and-career-pages?lang=en>.
- LinkedIn (2018). About LinkedIn [Lainattu 7.2.2018]. Saatavilla: <https://about.linkedin.com/>.
- Maa- ja metsätalousministeriö (2015). Kansallinen metsästrategia 2025. [Lainattu 18.2.2018]. Saatavilla: <http://mmm.fi/documents/1410837/1504826/Kansallinen+mets%C3%A4strategia+2025/c8454e55-b45c-4b8b-a010-065b38a22423>.
- Macnamara, Jim & Ansgar Zerfass (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy and Management. *International Journal of Strategic Communication* 6: 287–308.
- Malavasi, Donatella (2010). The multifaceted nature of banks' annual reports as informative, promotional and corporate communication practices. Teoksessa:

- Paola Evangelisti Allori ja Giuliana Garzone (toim.). *Discourse, identities and genres in corporate communication: Sponsorship, advertising and organizational communication*. Bern: Peter Lang AG, International Academic Publishers. 211–234.
- Mangold, W. Glynn & David J. Faulds (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52: 357–365.
- Michaelidou, Nina, Nikoletta Theofania Siamagka & George Christodoulides (2011). Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management* 40: 7, 1153–1159.
- Mikkilä, Mirja & Anne Toppinen (2008). Corporate responsibility reporting by large pulp and paper companies. *Forest Policy and Economics* 10: 500–506.
- Nielsen, Anne Ellerup & Christa Thomsen (2009). Investigating CSR communication in SMEs: a case study among Danish middle managers. *Business Ethics: A European Review* 18: 1, 83–93.
- Niskala, Mikael, Tomi Pajunen & Kaisa Tarna-Mani (2009). *Yhteiskuntavastuun raportointi: Raportointi- ja laskentaperiaatteet*. Helsinki: KHT-Media Oy.
- Norman, Wayne & Chris MacDonald (2004). Getting to the bottom of "triple bottom line". *Business Ethics Quarterly* 14: 2, 243–262.
- Palazzo, Guido & Andreas Georg Scherer (2006). Corporate legitimacy as deliberation: A communicative framework. *Journal of Business Ethics* 66: 1, 71–88.
- Panwar, Rajat, Tomi Rinne, Eric Hansen & Heikki Juslin (2006). Corporate Responsibility: balancing economic, environmental and social issues in the forest products industry. *Forest Products Journal* 56: 2, 4–12.
- Parguel, Béatrice, Florence Benoît-Moreau & Fabrice Larceneux (2011). How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics* 102: 15–28.
- Park, Jina, Hyunjeong Song & Eunjo Ko (2011). The effect of the lifestyles of social networking service users on luxury brand loyalty. *Journal of global scholars of marketing science* 21: 4, 182–192.
- Phillips, Nelson, Thomas B. Lawrence & Cynthia Hardy (2004). Discourse and institutions. *Academy of management review* 29: 4, 635–652.
- Porttikivi, Merja (2016). *Organisaatioiden diskursiivinen legitimaatio kiistelevässä verkkojulkisuudessa*. Väitöskirja. Helsinki: Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu 2016.

- Rannikko, Pertti & Ari Lehtinen (2004). Metsät ja yhteiskunta – lähtökohtia ja avainkäsitteitä. Teoksessa: Ari Lehtinen ja Pertti Rannikko (toim.). *Leipäpuusta arvopaperia. Vastuun ja oikeudenmukaisuuden haasteet metsäpolitiikassa*. Kustannusosakeyhtiö Metsälehti. 9–24.
- Reitz, Amy (2012). Social Media's Function in Organizations: A Functional Analysis Approach. *Global Media Journal – Canadian Edition* 5: 2, 41–56.
- Remes, Liisa (2006). Diskurssianalyysin perusteet. Teoksessa: Jari Metsämuuronen (toim.). *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 288–374.
- Reyes, Antonio (2011). Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions. *Discourse & Society* 22: 6, 781–807.
- Rolland, Deborah & Jana O'Keefe Bazzoni (2009): Greening corporate identity: CSR online corporate identity reporting. *Corporate Communications: An International Journal* 14: 3, 249–263.
- Rytteri, Teijo (2004). Metsäyhtiön yhteiskunnallinen vastuu. Teoksessa: Ari Lehtinen ja Pertti Rannikko (toim.). *Leipäpuusta arvopaperia. Vastuun ja oikeudenmukaisuuden haasteet metsäpolitiikassa*. Kustannusosakeyhtiö Metsälehti. 199–222.
- Siltaoja, Marjo (2009). On the discursive construction of a socially responsible organization. *Scandinavian Journal of Management* 25: 191–202.
- Siltaoja, Marjo & Meri Vehkaperä (2011). Diskurssianalyysi johtamis- ja organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa: Anu Puusa & Pauli Juuti (toim.). *Menetelmäviidakon raivaajat – perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Vantaa: Hansaprint. 206–231.
- Simola, Eeva & Matti Ylönen (2011). Miksi vastuuttomuus kannattaa? Veronmaksu ja yritysvastuu. Teoksessa: Maria Joutsenvirta, Minna Halme, Mikko Jalas ja Jukka Mäkinen (toim.). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Helsinki University Press. 117–132.
- Sprinkle, Geoffrey B. & Laureen A. Maines (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons* 53: 445–453.
- Stora Enso (2016). About Stora Enso [Lainattu 26.10.2016]. Saatavilla: <http://www.storaenso.com/about>.
- Stora Enso (2017a). Sustainability [Lainattu 7.2.2017]. Saatavilla: <http://www.storaenso.com/sustainability>.

- Stora Enso (2017b). History [Lainattu 20.2.2017]. Saatavilla: <http://www.storaenso.com/about/history>.
- Stora Enso (2017c). Stora Enso [Lainattu 3.2.2017]. Saatavilla: <http://www.storaenso.com/>.
- Stora Enso Metsä (2017). Stora Enso Metsä [Lainattu 3.2.2017]. Saatavilla: <https://www.storaensometsa.fi/>.
- Suchman, Mark C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review* 20: 3, 571–610.
- Suomen YK-liitto (2017). Yritysten yhteiskuntavastuu [Lainattu 7.2.2017]. Saatavilla: <http://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/yritysten-yhteiskuntavastuu>.
- Suoninen, Eero (1999). Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 17–36.
- Takala, Tuomo (2003). Yrityksen yhteiskuntavastuun ideologiat. Teoksessa: Kai Paajaste (toim.). *Vastuun ytimessä. Yritykset, sosiaalinen vastuu ja muuttuva työelämä*. Vaasa: Levón-instituutti. 13–19.
- Toppinen, Anne (2013). Yritysvastuu globaalissa metsäteollisuudessa. *Päättäjien 34. Metsäakatemia*.
- Toppinen, Anne, Ning Li, Anni & Ying Xiong (2012). Corporate Responsibility and Strategic Groups in the Forest-based Industry: Exploratory Analysis based on the Global Reporting Initiative (GRI) Framework. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 19: 4, 191–205.
- Toppinen, Anne, Vasylysa Hänninen & Katja Lähtinen (2015). ISO 26000 in the assessment of CSR communication quality: CEO letters and social media in the global pulp and paper industry. *Social Responsibility Journal* 11: 4, 702–715.
- UPM (2016). Aiming higher with biofore. Vuosikertomus 2016 [Lainattu 28.2.2017]. Saatavilla: <http://www.upm.fi/sijoittajat/Pages/default.aspx>.
- UPM (2017a). Vastuullisuus [Lainattu 20.2.2017]. Saatavilla: <http://www.upm.fi/vastuullisuus/Pages/default.aspx>.
- UPM (2017b). Biofore – mitä se on [Lainattu 1.2.2017]. Saatavilla: <http://www.upm.fi/UPM/Tama-on-biofore/Pages/default.aspx>.
- UPM (2017c). Osakehistoria [Lainattu 28.2.2017]. Saatavilla: <http://www.upm.fi/sijoittajat/osake/osakehistoria/Pages/default.aspx>.

- UPM (2017d). Biofore-yhtiö [Lainattu 3.2.2017]. Saatavilla: <http://www.upm.fi/UPM/Pages/default.aspx>.
- UPM (2017e). Visio, toiminta-ajatus ja arvot [Lainattu 28.2.2017]. Saatavilla: <http://www.upm.fi/UPM/visio-toimintaajatus-ja-arvot/Pages/default.aspx>.
- UPM (2017f). Vastuullisuus on hyvää liiketoimintaa [Lainattu 28.2.2017]. Saatavilla: <http://www.upm.fi/sijoittajat/upm-story/vastuullisuus-on-hyvaa-liiketoimintaa/Pages/default.aspx>.
- Vaara, Eero, Janne Tienari & Juha Laurila (2006). Pulp and paper fiction: On the discursive legitimation of global industrial restructuring. *Organization Studies* 27: 6, 789–810.
- Van Dijck, José (2013a). *The culture of connectivity. A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press 2013.
- Valtonen, Sanna (1999). Hyvä, paha media. Diskurssianalyysi kriittisen mediatutkimuksen menetelmänä. Teoksessa: Teoksessa: Anu Kantola, Inka Moring ja Esa Väliaverronen (toim.). *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. 93–121.
- Van Dijck, José (2013b). ”You have one identity”: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media Culture Society* 35: 2, 199–215.
- Van Leeuwen, Theo (2007). Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication* 1: 1, 91–112.
- Vehkaperä, Meri (2003). *Yrityksen yhteiskuntavastuu – vastuuta voittojen vuoksi?* Taloustieteiden lisensiaattitutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Vos, Jacob (2009). Actions speak louder than words: Greenwashing in corporate America. *Notre Dame Journal of Law, Ethics & Public Policy* 23: 2, 672–697.
- Väliaverronen, Esa (1999). Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa: Anu Kantola, Inka Moring ja Esa Väliaverronen (toim.). *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. 13–39.
- Ziek, Paul (2009). Making Sense of CSR Communication. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 16: 137–145.
- Zimmerman, Monica A. & Gerald J. Zeitz (2002). Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy. *Academy of Management Review* 27: 3, 414–431.

LIITTEET

Liite 1. Esimerkki Stora Enson LinkedIn-julkaisusta

 **Stora Enso**
10mo

Stora Enso is investing in biocomposite granules – a sustainable and wood-based alternative to plastics. Again a great example of what a tree can do! Read more:




Stora Enso invests in biocomposite granules in Hylte, Sweden
storaenso.com


221 Likes · 3 Comments

 Like  Comment  Share

Liite 2. Esimerkki UPM:n LinkedIn-julkaisusta




 **UPM - The Biofore Company** 7mo ⋮

Tänään vietetään maailman vesipäivää! Tämän vuoden teemana on jätevesi. UPM:n tavoitteena on vähentää kemiallista hapenkulutusta (COD) 40 %, kierrättää 100 % jäteveden puhdistukseen käytetyistä ravinteista ja vähentää jäteveden määrää 30 % vuoteen 2030 mennessä.



UPM vuosikertomus 2016: 2030 tavoite
cld.bz

4 Likes

 Like  Comment  Share