



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Emmi Nuutila

# Vastuullisuusviestintä kemianteollisuuden alan yrityksissä

Tarkastelussa vastuullisuussisältöjen ilmaisuvoimaisuus

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Organisaatioiden viestinnän pro gradu –tutkielma  
Viestinnän monilainen maisteriohjelma

Vaasa 2022

---

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

<b>Tekijä:</b>	Emmi Nuutila		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Vastuullisuusviestintä kemianteollisuuden alan yrityksissä: Tarkastelussa vastuullisuussisältöjen ilmaisuvoimaisuus		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Viestinnän monilainen maisteriohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Merja Koskela		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2022	<b>Sivumäärä:</b>	76

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kemianteollisuuden alalla toimivien yhtiöiden vastuullisuusviestintää. Vastuullisuusviestinnän tutkiminen on tärkeää vastuullisen toiminnan näkökulmasta, mutta myös siksi, että yrityksen vastuullisuustoimilla ja niistä viestimällä on yhteys yrityksen arvoon ja sen toiminnan kannattavuuteen. Vastuullisuusviestinnän tarkastelu on siis myös talouselämän kannalta merkittävää. Erityisesti kemianteollisuuden alalla toimivien yritysten tutkiminen vastuullisuusviestinnän näkökulmasta on kannattavaa, sillä vaikka ala voidaan nähdä vastuullisuuden näkökulmasta haastavana, on sillä keskeinen yhteiskunnallinen merkitys.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista vastuullisuutta ja millä semioottisilla keinoilla kemianteollisuuden alan yritykset välittävät verkkosivuillaan ja sosiaalisessa mediassa. Tavoitteen pääsemiseksi on määritetty kaksi tutkimuskysymystä, joiden kautta tarkastellaan yhtiöiden vastuullisuusviestintää ja sen ilmaisuvoimaisuutta. Vastuullisuuden osa-alueiksi tutkimuksessa rajattiin ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu, tuotevastuu sekä taloudellinen ja hallinnollinen vastuu. Ilmaisuvoimaisuutta tarkasteltiin teorian neljän osa-alueen, vuorovaikutuksen mahdollisuuksien, sanattomien vihjeiden, kielellisen monipuolisuuden sekä personoinnin kautta sekä semioottisia resursseja hyödyntämällä.

Tutkimuksen aineisto koostuu yhteensä 150 Twitter-julkaisusta ja yhtiöiden verkkosivujen vastuullisuusaiheita käsittelevistä osioista. Tarkastelussa on kolme globaalisti toimivaa kemianteollisuuden alan yhtiötä: Borealis, Ineos ja Neste. Twitter-aineisto koostuu kunkin yhtiön Twitter-tilin 50 tuoreimmasta julkaisusta vuodelta 2021. Twitter-julkaisuista kerättävälle aineistolle on tehty määrällinen rajausta yhtiöiden erilaisista julkaisutahdeista johtuen. Ajallisella rajauksella julkaisuiden määrät eivät olisi olleet verrannollisia toisiinsa. Yhtiöiden vastuullisuusaiheita käsittelevistä verkkosivuista aineistoon on valittu vastuullisuuden pääsivu, eli yhtiön ensimmäinen saatavilla oleva vastuullisuussivu, sekä tälle sivulle linkitetyt alisivut.

Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että Twitter-julkaisuissa painotetaan vastuullisuuden osa-alueista selkeästi eniten ympäristövastuuta. Verkkosivuilla ympäristövastuusta ja sosiaalisesta vastuusta on viestitty määrällisesti yhtä paljon, mutta yhtiöiden välillä on eroja. Tuotevastuu nousee osalla yhtiöistä Twitterissä jopa sosiaalista vastuuta painotetummaksi osa-alueeksi, mutta verkkosivuilla sitä on painotettu vähiten. Taloudellinen vastuu jää vähiten painotetuksi osa-alueeksi Twitter-julkaisuissa. Ilmaisuvoimaisinta viestintä on Nesteellä, sillä sen viestinnässä näkyy jokainen ilmaisuvoimaisuuden osa-alue jossain määrin. Kaikkien yhtiöiden vastuullisuusviestintä on jossain määrin ilmaisuvoimaista, ja jokaisella on erilaiset painotusalueet ilmaisuvoimaisuudessaan. Keskeisin ero Nesteen ja muiden yhtiöiden välillä on se, että Neste on pörssi-yhtiö, mikä saattaa johtaa yhtiötä ilmaisuvoimaisempaan viestintään.

---

**AVAINSANAT:** vastuullisuusviestintä, kemianteollisuus, ilmaisuvoimaisuus, semioottiset resurssit, sosiaalinen media, verkkosivut.

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	13
2	Vastuullisuus organisaatiossa	15
2.1	Yritysvastuu	15
2.1.1	Vastuullisuuden kolme osa-aluetta	17
2.1.2	Vastuullisuus kemianteollisuuden alalla	20
2.2	Vastuullisuusviestintä	23
2.2.1	Vastuullisuusviestinnän merkitys organisaatiolle	24
2.2.2	Vastuullisuusviestintä organisaation verkkosivuilla	25
2.2.3	Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa	26
2.2.4	Haasteet vastuullisuusviestinnässä	28
2.2.5	Viherpesu	29
3	Ilmaisuvoimaisuus viestinnässä	33
3.1	Ilmaisuvoimaisuuden teoria	33
3.2	Semioottiset resurssit	35
3.3	Ilmaisuvoimaisuus digitaalisessa viestinnässä	37
4	Kemianteollisuuden alan yhtiöiden vastuullisuusviestintä	40
4.1	Vastuullisuusviestinnän osa-alueet	41
4.1.1	Ympäristövastuu	43
4.1.2	Sosiaalinen vastuu	46
4.1.3	Tuotevastuu	48
4.1.4	Taloudellinen ja hallinnollinen vastuu	50
4.2	Ilmaisuvoimaisuus vastuullisuusviestinnässä	51
4.2.1	Semioottiset resurssit yhtiöiden vastuullisuusviestinnässä	52
4.2.2	Ilmaisuvoimaisuus yhtiöiden vastuullisuusviestinnässä	56
4.3	Yhteenveto	61

5	Päätäntö	63
	Lähteet	68

## Kuvat

Kuva 1. Borealiksen Twitter-julkaisu (BorealisGroup, 2022).	44
Kuva 2. Nesteen Twitter-julkaisu kiertotalousvinkeistä yritysjohtajille (NesteGlobal, 2022).	45
Kuva 3. Ineoksen urheiluun liittyvä Twitter-julkaisu (INEOS, 2022).	47
Kuva 4. Ineoksen vetyä käsittelevä julkaisu (INEOS, 2022).	49
Kuva 5. Borealiksen Twitter-julkaisu tuotannon laajentamisesta (BorealisGroup, 2022).	50
Kuva 6. Video Ineoksen Twitter-julkaisussa (INEOS, 2022).	53
Kuva 7. Symboli Ineoksen verkkosivuilla (2022c).	55
Kuva 8. Kuvio Borealiksen verkkosivuilla (2022c).	56
Kuva 9. Vuorovaikutusmahdollisuus Nesteen verkkosivuilla (2022b).	57
Kuva 10. Kysymys Borealiksen Twitter-julkaisussa (BorealisGroup, 2022).	58
Kuva 11. Nesteen verkkosivulla käytettyjä symboleita (2022b).	59

## Kuviot

Kuvio 1. Organisaatioiden tekemät Twitter-julkaisut kuukausittain esitettynä.	12
Kuvio 2. Vastuullisuustoimien ja -viestinnän määrän suhde (Viererbl ja Koch, 2022).	31
Kuvio 3. Ilmaisuvoimaisuuden määrä eri medioissa (Koskela, 2018).	37

## Taulukot

Taulukko 1. Tutkimuksessa tarkasteltavat yritykset.	10
Taulukko 2. Vastuullisuussivujen määrät yrityskohtaisesti.	11
Taulukko 3. Twitter- ja verkkosivuaineiston määrä.	40
Taulukko 4. Yhtiöiden vastuullisuuden osa-alueiden painotukset viestinnässä.	43
Taulukko 5. Semioottisten resurssien käyttö Twitter-julkaisuissa.	52
Taulukko 6. Semioottisten resurssien käyttö verkkosivuilla.	54

## 1 Johdanto

Ilmastonmuutos uhkaa maailmaamme ja elintapaamme sellaisena kuin sen tunnemme. Sosiaalisten ongelmien, kuten ihmisoikeusrikkomusten, paljastuminen on arkipäiväistänyt. Vastuullisuudesta haetaan ratkaisuja moniin suuriin ongelmiin ja siksi se onkin monella tapaa keskeinen käsite nyky-yhteiskunnassa. Käsite on kuitenkin hyvin laaja ja se voi merkitä eri toimijoille erilaisia asioita. Esimerkiksi valtiolle se voi tarkoittaa erilaisten lakien ja säädösten asettamista, organisaatioille näiden noudattamista ja sidosryhmien asettamia paineita sekä yksityishenkilölle kaikkea kulutusvalinnoista kierrättämiseen.

Erityisesti kemianteollisuuden saatetaan yhdistää asioita, joita perinteisesti pidetään vastuullisuuden, etenkin ympäristövastuun, kannalta haastavina. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi alan yritysten hyödyntämät raaka-aineet, niiden valmistamat tuotteet sekä alan suuri energiankulutus (Yang ja muut, 2022, s. 2). Haastavuudestaan huolimatta alaa pidetään keskeisenä modernin elämäntyylin mahdollistajana, sillä alalla tuotetuilla ja kehitetyillä ratkaisuilla mahdollistetaan useita välttämättömiksi koettuja tuotteita, kuten lääkkeitä, puhdasta vettä sekä erilaisia pakkauksia, jotka takaavat ruuan hygieenisyyden ja säilyvyyden (Martinez-Hernandez, 2017, s. 35).

Vuonna 2021 Suomessa toteutetussa kemianteollisuuden alan yrityksiä koskevassa mainekyselyssä (T-Media, 2022), todettiin kemianteollisuuden alan yritysten maineen olevan kohtuullisen hyvä alan mahdollisista haasteista huolimatta. Alan yritysten maineella oli poikkeuksellisen suuri vaikutus niiden nauttiman luottamuksen määrään, vaikka useimmilla alan yrityksistä ei ole suoraa kontaktia kuluttajiin, vaan ne tekevät kauppaa toisten yritysten kanssa. Maine vaikutti vahvasti myös siihen, halutaanko yritysten valmistamia tuotteita ostaa tai nähdäänkö yritys potentiaalisena työnantajana.

Vastuullisuus koostuu kolmesta osa-alueesta, jotka ovat ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu sekä taloudellinen vastuu (Harmaala & Jallinoja, 2012). Organisaation toiminnan vaikutuksia ympäristöön kuvataan ympäristövastuun käsitteellä. Ympäristövastuuseen liittyvillä toimilla organisaatio voi pyrkiä esimerkiksi hillitsemään toimintansa vaikutuksia

ympäristöön ja ilmastonmuutokseen. Ilmastonmuutos on ympäristövastuuseen vahvasti liitetty käsite, jolla Yhdistyneiden kansakuntien (2022) mukaan on merkittäviä seurauksia, kuten luonnonkatastrofeja, luonnon ja biologisen monimuotoisuuden tuhoutumista, merenpintojen nousemista sekä sairauksien lisääntyntä globaalia levinneisyyttä. Sosiaalinen vastuullisuus kattaa sen vastuun, jonka organisaation ajatellaan kantavan niitä yhteisöjä kohtaan, joissa se toimii (Harmaala & Jallinoja, 2012). Sen piiriin kuuluvat kaikki henkilöt, joihin yrityksen toimet vaikuttavat suoraan tai välillisesti. Yrityksellä on myös taloudellinen vastuu, jonka piiriin kuuluvat esimerkiksi palkat, verot ja investoinnit, jotka vaikuttavat tai voivat vaikuttaa ympäröivään yhteiskuntaan.

Sidosryhmien asettamat odotukset yritysten vastuullisuudelle sekä erilaiset raportointivaatimukset ja suositukset ovat luoneet tarpeen organisaatioille viestiä vastuullisuudestaan. Vastuullisuusviestintä on viestintää, joka sisältää kaikki sisäisen ja ulkoisen viestinnän muodot, joita organisaatio tietoisesti käyttää tarjoamaan tietoa sen teoista vastuullisuuden eteen ja sitoutumisesta siihen (Apostol ja muut, 2021, p. 852). Erityisesti organisaation ulkoinen vastuullisuusviestintä on keskeisessä roolissa organisaation menestyksen kannalta (Genç, 2016). Jos organisaatio ei onnistuneesti viesti sidosryhmilleen vastuullisuusasioista, saattaa se johtaa tappioihin kuluttajien jatkuvasti nousevien vastuullisuusstandardien takia.

## **1.1 Tavoite**

Tässä tutkimuksessa perehdytään kolmen kemianteollisuuden alalla toimivan yrityksen vastuullisuusviestintään. Yritysten vastuullisuusviestintää tarkastellaan yritysten verkkosivuilta sekä organisaatioiden käyttäjätileiltä Twitteristä. Vastuullisuusviestinnän tutkiminen on tärkeää, koska vastuullisen toiminnan merkitys korostuu jatkuvasti. Sidosryhmien odotukset yrityksille ovat jatkuvassa kasvussa kärjistyvän ilmastokriisin vuoksi ja toimia vastuullisemman yritystoiminnan mahdollistamiseksi vaaditaan. Yrityksen vastuullisuus-

toimilla ja niistä viestimisellä on myös yhteys yrityksen arvoon ja sen toiminnan kannattavuuteen, mikä tekee vastuullisuusviestinnän tarkastelusta myös talouselämän kannalta merkittävää (Savitz, 2013, p. 5).

Erityisesti kemianteollisuuden alalla toimivien yritysten tutkiminen vastuullisuusviestinnän näkökulmasta on merkityksellistä, sillä ala usein nähdään vastuullisuuden näkökulmasta haastavana alana (esim. IEA, 2021). Alaa voi kuitenkin pitää kooltaan ja yhteiskunnalliselta merkitykseltään keskeisenä, joten sen kehittyminen vastuullisempaan suuntaan on tärkeää. Tässä työssä tarkasteltavat kemianteollisuuden alan yritykset toimivat muovi-, peruskemikaali- sekä polttoainealalla.

Tutkimuksen tavoite on selvittää, millaista vastuullisuutta ja mitä semioottisia resursseja käyttäen kemianteollisuuden alan yritykset välittävät verkkosivuillaan ja sosiaalisessa mediassa. Tavoitteen perusteella on määritetty kaksi tutkimuskysymystä, jotka ovat:

1. Mihin vastuullisuuden osa-alueisiin kemianteollisuuden yritysten vastuullisuusviestintä painottuu?
2. Miten ja kuinka paljon erilaisia semioottisia resursseja vastuullisuusviestinnässä on käytetty ja kuinka ilmaisuvoimaista vastuullisuusviestintä on käytettyjen semioottisten resurssien perusteella?

Ensimmäisellä kysymyksellä hahmotetaan vastuullisuusviestinnän rakentumista organisaatioiden verkkosivuilla ja Twitter-tileillä. Aineistosta tutkitaan, minkälainen vastuullisuuden osa-alueiden keskinäinen painotus vastuullisuusviestinnässä on. Toisen tutkimuskysymyksen avulla tarkastellaan vastuullisuusviestinnässä käytettyjä semioottisia resursseja sekä sen ilmaisuvoimaisuutta. Semioottisilla resursseilla tarkoitetaan erilaisia merkkejä ja elementtejä, kuten kuvia, tekstejä ja symboleita, joita käytetään viestinnällisiin tarkoituksiin (Jewitt, 2014, s. 468). Ilmaisuvoimaisuus on Daftin ja Lengelin (1986, s. 560) luoma teoria siitä, että ilmaisuvoimaisempi media välittää tehokkaammin tietoa ja siten vähentää epävarmuutta onnistuneemmin. Ilmaisuvoimaisuutta tarkastellaan sen neljän osa-alueen kautta, jotka esitellään tarkemmin luvussa 3.2.

Vastuullisuusviestintää ja sen eri osa-alueita on tutkittu laajasti. Yritysvastuuta on aikaisemmin tutkittu esimerkiksi käsitteenmäärittelyn ja käsitteen sisällön näkökulmasta (kts. Harmaala & Jallinoja, 2012; Frederick, 2018; Thomsen, 2018) sekä yritysvastuun kolmen osa-alueen näkökulmasta (esim. Munro, 2020; Conradie, 2018; Savitz, 2013). Vastuullisuusviestintää on myös tutkittu laajasti käsitteenä (kts. Apostol ja muut, 2021; Villarino & Font, 2015; Harmaala & Jallinoja, 2012), sen tuomien yleisten hyötyjen näkökulmasta (kts. Genç, 2016; Signitzer & Prexl, 2008; Thomsen, 2018) sekä esimerkiksi yritystasolla (kts. Kontola, 2020; Ruotsi, 2019). Kemianteollisuuden alan näkökulmasta vastuullisuutta on lähestytty sekä ongelmien että ratkaisuiden näkökulmasta (kts. National Research Council ja muut, 2005; Sankaranarayanan ja muut, 2010). Vastuullisuusviestintää kemianteollisuuden alalla on tutkittu enimmäkseen vastuullisuusraportti- tai tuotelähtöisesti (kts. Hyršlová ja muut, 2017; Uhlman & Sailing, 2010). Tämä tutkimus erottuu aikaisemmasta tutkimuksesta siinä, että se tuottaa uutta tietoa kemianteollisuuden alalla toimivien organisaatioiden vastuullisuusviestinnän painotuksista sekä ilmaisuvoimaisuudesta.

## 1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineistona toimivat kolmen eri kemianteollisuuden alalla toimivan organisaation verkkosivujen vastuullisuutta käsittelevät osiot sekä näiden organisaatioiden Twitter-tileillään tekemät julkaisut, jotka käsittelevät vastuullisuuteen liittyviä teemoja. Tarkastelussa olevat yritykset ovat itävaltalainen Borealis, isobritannialainen Ineos ja suomalainen Neste. Kaikki yritykset ovat kansainvälisiä toimijoita kemianteollisuuden alalla ja niiden keskeisimpiä tuotteita ovat muovit, petrokemian tuotteet sekä polttoaineet. Yritykset esitellään yksityiskohtaisemmin luvussa 4.

Taulukko 1 osoittaa, että tarkasteluun valitut yritykset ovat erikokoisia toimijoita kemianteollisuuden alalla. Borealoksen liikevaihto oli 12,342 miljoonaa euroa vuonna 2021 (Borealis, 2022a). Ineos oli liikevaihdoltaan suurin 18,827 miljoonalla eurolla (Ineos,

2022a). Suomalaisen Nesteen liikevaihto oli 15,1 miljardia euroa (Neste, 2022a). Yritysten työllistävyudessa on myös eroja. Vertailun pienin työllistäjä on Neste 4 900 työntekijällä, Borealixen työllistäessä 6 900 henkilöä (Borealis, 2022b). Liikevaihdon lisäksi Ineos on vertailtavista yrityksistä myös suurin työllistäjänä, sen työllistäessä kansainvälisesti yhteensä 26 000 henkilöä (Ineos, 2022b).

**Taulukko 1.** Tutkimuksessa tarkasteltavat yritykset.

Yritys	Liikevaihto 2021	Työllistää	Twitter-tili	Twitter-seuraajat	Verkkosivut
Borealis	12,342 milj.	6 900	BorealisGroup	1036	www.borealis-group.com/
Ineos	18,827 milj.	26 000	INEOS	23 000	www.ineos.com
Neste	15,1 mrd.	4 900	NesteGlobal	21 800	www.neste.com

Taulukossa 1 on esitetty myös organisaatioiden Twitterin käyttäjätilien käyttäjänimet ja niiden seuraajamäärät (kerätty lokakuussa 2022). Borealixella (BorealisGroup, 2022) oli käyttäjätilillään 1036 seuraajaa. Ineos (INEOS, 2022) ja Neste (NesteGlobal, 2022) olivat tasaväkisiä seuraajamäärissä: Ineoksella seuraajia oli 23 000 ja Nesteellä 21 800 seuraajaa. Yrityksen selkeästi pienemmästä koosta huolimatta Neste on siis saavuttanut lähes yhtä suuren seuraajamäärän. Taulukossa viimeisenä on esitetty myös organisaatioiden verkkosivujen osoitteet, joista vastuullisuussisällöt löytyvät.

Tarkasteluun on valittu kanaviksi juuri Twitter ja verkkosivut niiden monipuolisuuden ja erilaisuuden vuoksi. On oletettavissa, että verkkosivuilleen organisaatio pyrkii julkaisemaan mahdollisimman laajaa, syvällistä ja pysyvämpää vastuullisuusviestintää, kun Twitteriin puolestaan taas nostetaan ajankohtaisempia teemoja. Huomionarvoista on myös se, että Twitter-julkaisuissa on rajoitus merkkimäärälle (Twitter, 2022a), eli organisaation

on rajattava viestintäänsä ja valittava, mitä se haluaa nostaa esille. Twitterissä on myös suurempi vuorovaikutuksen mahdollisuus kuin verkkosivustolla (Frasca & Edwards, 2017, s. 126).

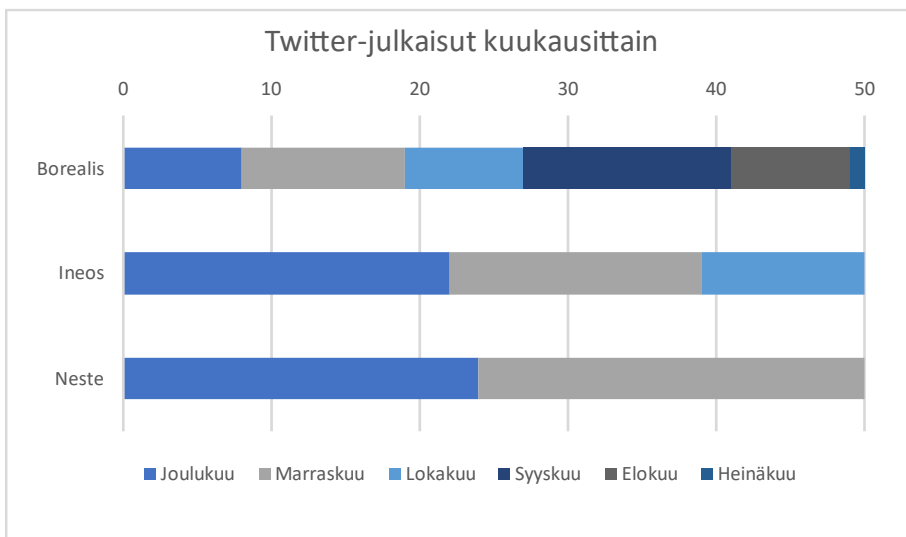
Organisaation verkkosivuilta (Borealis, 2022c; Ineos, 2022c; Neste, 2022b) tarkasteluun otetaan jokaisen yrityksen verkkosivujen vastuullisuussivu sekä sen alisivut eli sivut, jotka on linkitetty tälle sivulle tai joihin tämän sivun kautta pääsee. Yrityksen vastuullisuussivulla käsitellään aihetta laajasti ja alisivut käsittelevät vastuullisuutta erilaisista rajatumista vastuullisuuden näkökulmista. Yksityiskohtaisen tarkastelun ulkopuolelle on rajattu alisivuille linkitetyt sivut, mutta myös ne on huomioitu määrällisessä tarkastelussa. Yrityksillä on useissa kohdissa myös lisättyä linkki organisaation vastuullisuusraporttiin, ja linkitykset on huomioitu tutkimuksessa, mutta itse raportti sisältöineen on rajattu tarkastelun ulkopuolelle.

**Taulukko 2.** Vastuullisuussivujen määrät yrityskohtaisesti.

<b>Organisaatio</b>	<b>Vastuullisuussivun otsikko</b>	<b>Alasivujen määrä</b>	<b>Muiden alisivujen määrä</b>
Borealis	Sustainability	7	15
Ineos	Sustainability	8	27
Neste	Sustainability	8	30

Taulukossa 2 on eritelty kunkin organisaation vastuullisuussivun nimi, alasivujen määrä sekä niille linkitettyjen sivujen määrä. Taulukko osoittaa, että jokaisessa tarkasteltavassa organisaatiossa on käsitelty laajasti vastuullisuutta verkkosivuilla. Tarkasteluun on valittu organisaatioiden englanninkieliset vastuullisuussivut mahdollisimman yksityiskohtaisen vertailun mahdollistamiseksi. Neste on yhtiöistä ainoa, joka oli julkaissut vastuullisuusaiheisia sivuja verkkosivuilleen myös suomeksi. Vastuullisuuden pääsivu on jokaisessa tarkasteltavassa organisaatiossa nimetty ”vastuullisuus” (englanniksi ”Sustainability”). Vastuullisuuden alasivujen määrä organisaatioiden verkkosivuilla on hyvin tasainen, mutta alisivuille linkitettyjen sivujen määrässä on huomattavissa eroja.

Twitter-julkaisuille on tehty määrällinen raja. Tarkastelussa on jokaisen yrityksen tekemät 50 viimeisintä julkaisua vuoden 2021 lopusta taaksepäin laskien. Tarkasteluun on valittu jokaiselta yritykseltä käyttäjätili, joka on linkitetty verkkosivujen etusivuille. Tarkastelun kohteena olevat Twitter-tilit ovat @BorealisGroup, @INEOS ja @NesteGlobal. Näiden tilien linkityksestä verkkosivuille on päätelty, että kullekin yritykselle kyseinen tili on sen tärkein käyttäjätili. Kaikilla organisaatioilla on kuitenkin olemassa useampi Twitter-käyttäjätili, jotka ovat omistettu esimerkiksi maa- tai liiketoimintakohtaiselle sisällölle. Tarkasteltavan aineiston ulkopuolelle on jätetty julkaisut, jotka organisaatio on jakanut käyttäjätilillään, mutta jotka ovat alun perin jonkun toisen tahon julkaisemia.



**Kuvio 1.** Organisaatioiden tekemät Twitter-julkaisut kuukausittain esitettynä.

Organisaatioiden tekemät 50 Twitter-julkaisua vuoden 2021 lopusta laskettuna ajoittuvat hyvin erilaisille ajanjaksoille. Kuten kuvio 1 osoittaa, ovat Neste ja Ineos tehneet enemmän julkaisuja kuin Borealis ja siten näiden yritysten tekemien tarkasteltavan 50 julkaisun aikajana on lyhyempi. Nesteellä vuoden 2021 lopusta taaksepäin laskettuna 50 julkaisua tuli täyteen marraskuussa ja Ineoksella luku täyttyi lokakuussa. Borealiksella 50 julkaisua tuli täyteen heinäkuussa.

### 1.3 Menetelmä

Tutkielmassa yhdistetään määrällistä sekä laadullista analyysia, eli se on monimenetelmällinen tutkimus. Monimenetelmälliselle tutkimukselle tyypillistä on laadullisten ja määrällisten tutkimusmenetelmien yhdistäminen (Hesse-Biber, 2010, s. 3). Monimenetelmällisellä tutkimuksella pystytään löytämään lisää merkityksiä aineistosta, joka perinteisesti asettuisi tietyn tutkimusmenetelmän alaisen tarkastelun kohteeksi. Esimerkiksi kuvia ja sanoja usein tarkastellaan laadullisesti, mutta määrällisen tutkimuksen menetelmiä lisäämällä voidaan aineistoa tarkastella uudesta näkökulmasta tai mahdollisesti laajentaa tutkittua kenttää. Johnsonin ja muiden (2007, s. 123) mukaan monimenetelmällisessä tutkimuksessa yhdistetään erilaisia tutkimusmenetelmiä yleisesti ottaen tutkimuksen syvällisyyden, laajemman ymmärryksen ja tulosten vahvistamisen saavuttamiseksi.

Laadullisesta näkökulmasta aineistoa tarkastellaan ilmaisuvoimaisuuden teorian kautta (*Media Richness Theory*). Daft ja Lengel (1986, s. 560) määrittelevät median ilmaisuvoimaisuutta sen perusteella, kauanko aikaa viestityn informaation ymmärtämiseen sen vastaanottajalla menee. Median ilmaisuvoimaisuuden voidaan sanoa toimivan tiedon välittämisen ja oppimisen edistäjänä. Myös viestintäkanava vaikuttaa viestin ilmaisuvoimaisuuteen. Ilmaisuvoimaisuuden eroihin vaikuttavat median tarjoamat mahdollisuudet vuorovaikutukselle, sanattomat vihjeet, personointi ja kielellinen monipuolisuus. Daftin ja Lengelin (1986, s. 555) mukaan kaiken viestinnän tarkoitus on vähentää epävarmuutta sekä monitulkintaisuutta.

Ensin tutkimuksessa tarkastellaan vastuullisuusviestinnän eri osa-alueiden esiintyvyyttä aineistossa. Aihetta tarkastellaan määrällisesti sekä yritysten verkkosivuilta että Twitter-julkaisuista. Määrällisen tarkastelun avulla aineistosta pyritään luomaan mahdollisimman selkeä käsitys vastuullisuuden eri osa-alueiden esiintyvyydestä. Mikäli tarkka jaottelu on mahdotonta, eli useamman vastuullisuuden osa-alueen esiintyessä julkaisussa, lasketaan se kuuluvaksi useampaan osa-alueeseen. Ennen aineiston jaottelua luodaan käsitys siitä, että mitkä teemat kuuluvat mihinkin osa-alueeseen. Seuraavaksi aineistosta

tarkastellaan käytettyjä semioottisia resursseja, eli esimerkiksi käytettyjen videoiden, kuvien sekä tekstielementtien määrää ja laatua. Semioottisten resurssien määrittämisen jälkeen tarkastellaan aineistosta organisaatioiden vastuullisuusviestinnän ilmaisuvoimaisuutta. Ilmaisuvoimaisuutta tarkastellaan teorian neljän osa-alueen, eli vuorovaikutuksen mahdollisuuksien, vihjeiden läsnäolon, kielellisen monipuolisuuden ja personoinnin kautta (Daft ja Lengel, 1986, s. 560).

Borealis, joka on yksi tarkastelussa olevista kemianteollisuuden alan yrityksistä, on tutkimuksen toimeksiantaja. Tutkimuksen kirjoittaja on ollut työsuhteessa kyseiseen yritykseen, minkä johdosta hänellä on ennalta ymmärrys kyseisestä yrityksestä sekä toimialasta, jolla kaikki vertailtavat yritykset toimivat. Myös muut yritykset ovat kirjoittajalle ennalta tuttuja. Kaikkia tarkastelun kohteina olevia yrityksiä tarkastellaan samoilla kriteereillä, millä taataan tutkimuksen objektiivisuus. Kaikki tutkimuksessa käytetty aineisto on myös julkisesti saatavilla, minkä johdosta ne ovat avoimesti saatavilla minkä tahansa tahon tuottamaa tutkimusta varten.

## 2 Vastuullisuus organisaatiossa

Vastuullisuus on keskeinen käsite nykyaikaisille organisaatioille, mutta myös monipuolinen käsite, joka voi tarkoittaa eri toimijoille eri asioita. Valtiolle se voi esimerkiksi tarkoittaa verotuksen sääntelyä tai tehtyä lainsäädäntöä, joilla pyritään ohjaamaan eri toimijoiden toimia vastuullisempaan suuntaan (Ympäristöministeriö, 2022). Tällainen on esimerkiksi vuonna 2000 säädetty ympäristönsuojelulaki (Finlex, 2022). Yksilölle vastuullisuus voi tarkoittaa muun muassa tietynlaisia käyttäytymis-, kulutus- sekä kierrätysvalintoja. Organisaatiolle vastuullisuudella voi olla monia erilaisia merkityksiä. Organisaatioiden vastuullisuuteen viitataan yritysvastuun käsitteellä (Munro, 2020, s. 24). Yritysvastuu kattaa vastuullisuuden kolme elementtiä, jotka ovat ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu sekä taloudellinen vastuu.

Tässä luvussa käsitellään yritysvastuun käsitettä, sen kehitystä sekä sen osa-alueita syvällisemmin. Vastuullisuuden osa-alueiden käsittelyn jälkeen tarkastellaan vastuullisuutta ja sen toteutumista sekä haasteita kemianteollisuuden alalla. Luvussa käsitellään myös vastuullisuusviestintää. Vastuullisuusviestintää käsitellään verkkosivuviestinnän sekä sosiaalisen median viestinnän lähtökohdista. Viimeisenä luvussa otetaan käsitteeseen viherpesu, joka on keskeinen aihe vastuullisuusviestinnän ymmärtämisen ja kriittisen tarkastelun mahdollistamiseksi.

### 2.1 Yritysvastuu

Yritysvastuu on laaja ja joustava käsite, jota on määritelty monin eri tavoin. Ihlen ja muut (2011) toteavat, että yritysvastuuseen voidaan suhtautua joko tieteellisen tutkimuksen alana tai strategiana, joka tarkastelee organisaation suhtautumista ympäristöön ja sosiaaliseen ulottuvuuteen. Organisaation näkökulmasta yritysvastuun voi myös tulkita toimintatapana, joka vastaa korkeisiin odotuksiin niin ympäristön kuin sosiaalisen vaikutuk-

sen näkökulmastakin. Frederick (2018, s. 4) puolestaan määrittelee yritysvastuun ilmevään joka kerta, kun jokin organisaatio tietoisesti ja tarkoituksella toimii parantaakseen niiden hyvinvointia, joihin organisaation taloudelliset toimet vaikuttavat.

Ihlenin ja muiden (2011) mukaan yritysvastuu toimintana käsittää organisaation pyrki- myksen neuvotella suhdettaan sidosryhmiin sekä suureen yleisöön. Tämä neuvottelu saattaa sisältää sidosryhmien odotusten ja vaatimusten selvittämistä. Lisäksi voidaan pyrkiä keinojen ja toimintatapojen kehittämiseen ja toimeenpanoon, joilla näihin odo- tuksiin vastataan. Organisaatio voi myös valita olla vastaamatta odotuksiin. Yritysvastuu kattaa vähintään organisaation taloudellisen, sosiaalisen ja/tai ympäristövastuun.

Sidosryhmät asettavat odotukset sille, millaisilla toimilla ja missä mittakaavassa yritys toteuttaa yritysvastuutaan (Harmaala & Jallinoja, 2012). Thomsen (2018, s. 4) toteaa, että organisaatioiden tulisi olla vahvassa vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa, sillä yritysvastuu on dynaaminen ja muuttuva käsite. Näin organisaatio varmistaa, että tehdyt yritysvastuuseen liittyvät toimet vastaavat sidosryhmien senhetkisiä yritysvastuu- seen liittyviä tarpeita ja odotuksia. Kemianteollisuuden alan organisaatioiden keskeisim- pinä sidosryhminä voidaan Hyršlován ja muiden (2017, s.290) mukaan pitää paikallisia viranomaisia, omistajia sekä asiakkaita.

Frederickin (2018, s. 4–5) mukaan yritysvastuun tasoon, laajuuteen ja organisaation omaan suhtautumiseen vastuullisuuteen vaikuttaa sidosryhmien odotusten lisäksi moni muukin asia. Keskeisimpiä vaikuttavia voimia ovat talouden sääntely ja markkinatalou- den vapaus: vapailla markkinoilla yrityksille usein asetetaan tiukkoja vaatimuksia yritys- vastuun osalta, mutta säädelymillä markkinoilla usein valtiolla on suurempi vastuu yri- tysvastuun toteutumisesta. Muita yritysvastuuseen vaikuttavia tekijöitä ovat yhteiskun- nan uskonnolliset instituutiot, taloudellinen ja sosiaalinen kehitys, luonnonkatastrofit, geopoliittinen asema, historiaan liittyvät perinteet sekä sosiokulttuuriset arvot.

### 2.1.1 Vastuullisuuden kolme osa-aluetta

Yritysvastuu usein jaotellaan kolmeen toisistaan riippuvaan osa-alueeseen, jotka ovat taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu (Munro, 2020, s. 24). Taloudellisen vastuun piiriin kuuluvat esimerkiksi palkat sekä verot ja investoinnit, jotka voivat vaikuttaa ympäröivään yhteiskuntaan (Harmaala & Jallinoja, 2012). Ympäristövastuu tarkoittaa sitä, että yritys yrittää toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Vastuullisesti toimiva yritys on tietoinen toimintansa ympäristövaikutuksista, tuntee aiheutta koskevan lainsäädännön ja toimii sen mukaisesti sekä tunnistaa toimintansa kompastuskivet ja ottaa ne huomioon toimintansa kehittämisessä.

Sosiaalisen vastuun piiriin kuuluvat henkilöt, joihin yrityksen toimet vaikuttavat, kuten yrityksen henkilöstö sekä välillisesti myös alihankkijoiden henkilöstö (Harmaala & Jallinoja, 2012). Asiakkaiden voi ajatella myös kuuluvan tähän ryhmään, esimerkiksi tuotevastuun osalta. Pandleyn ja Hassanin (2020, s. 1434) mukaan tuotevastuu on sekä ympäristövastuuseen että sosiaaliseen vastuuseen liittyvä käsite, joka kuvaa tuotteen elinkaaren vaikutuksia toimintaympäristöön. He määrittelevät tuotevastuun suunnitelluiksi tuotteiksi, prosesseiksi ja logistisiksi ratkaisuksiksi, joilla pyritään luomaan tuotteille ja palveluille lisäarvoa sekä takaamaan niiden turvallisuus. Tuotevastuu luo läpinäkyvyyttä, mikä saattaa myös kannustaa organisaatioita vastuullisempaan toimintaan. Organisaatioiden yleinen vastuullisuuden taso vaikuttaa laajasti tuotevastuuseen, sillä organisaatioiden hallinnassa on koko tuotteen elinkaari ja sen vaikutukset ympäröivään maailmaan.

Seuraavaksi esitellään kaksi yritysvastuun osa-alueiden jaottelutapaa, jotka ovat kolmoistilinpäätös ja ESG (lyhenne englanninkielisistä sanoista *Environmental, Social, Governance*) -malli. Kolmoistilinpäätös on kirjanpidossa hyödynnetty käsite, kun taas ESG:n käsitettä hyödynnetään vastuullisessa sijoittamisessa. Näissä kahdessa jaottelutavassa on yhteneväisiä elementtejä, mutta ne on valittu esitellä erikseen niiden eri hyödyntämismahdollisuuksista johtuen. Elkingtonin (2006, s. 523–524) mukaan kolmoistilinpäätös on työkalu organisaatioille lisäarvon luomiseksi. Jokaisella organisaatiolla on mahdollisuus

luoda, tai vaihtoehtoisesti tuhota, lisäarvoa ympäristön, ihmisten tai talouden näkökulmasta, ja näihin tulisi erityisesti organisaation johdon kiinnittää huomiota. ESG:n kautta asioita tarkastellaan eri näkökulmasta (Silvola & Landau, 2019, s. 17-18). Siinä vastuullisuus nähdään tuottavuuden osatekijänä ja asiana, joka parantaa kannattavuutta ja pienentää sijoittajan riskejä.

#### **2.1.1.1 Kolmoistilinpäätös**

Vastuullisuuden kolmea osa-aluetta voidaan tarkastella kolmoistilinpäätöksen kautta (YK-liitto, n.d.; Conradie, 2018, s. 1). Kolmoistilinpäätös mittaa organisaation toiminnan vaikutuksia ympäröivään maailmaan ja siten esittää yritysvastuun keskeisimpiä asioita (Savitz, 2013, s. 5). Kolmoistilinpäätöksellä pyritään tarjoamaan täysi kirjanpito organisaation sosiaalisesta ja ympäristövastuusta, tavallisesti sisältyvän taloudellisen kirjanpidon lisäksi (Conradie, 2018, s. 1).

Conradien (2018, s. 1) mukaan kolmoistilinpäätöstä hyödyntävät organisaatiot pyrkivät mahdollisimman paljon kasvattamaan positiivista vaikutustaan yhteisöön, jossa organisaatio toimii, ja henkilöstönsä sekä pienentämään toiminnastaan aiheutuvia negatiivisia vaikutuksia ympäristöön. Tällaiset organisaatiot eivät keskity vain taloudelliseen arvoon vaan myös ympäristöllisiin sekä sosiaalisiin arvoihin, joita organisaatio voi toiminnallaan kasvattaa, tai vaihtoehtoisesti pienentää. Organisaatio näkee myös taloudellisen hyödyn laajempänä käsitteenä kuin vain organisaation omina voittoina ja pyrkii toiminnallaan edistämään koko toimintaympäristön saamaa taloudellista hyötyä.

Positiivinen suoritus kolmoistilinpäätöksessä heijastuu organisaation arvoon positiivisesti (Savitz, 2013, p. 5). Arvonnousu voi koskea organisaation tuottavuutta, mutta myös sidosryhmien lisäarvon kokemusta sekä yhtiön taloudellista, ympäristöllistä sekä sosiaalista pääomaa. Arvonnousun lisäksi positiivinen suoritus kolmoistilinpäätöksessä voi johdattaa myös muihin hyötyihin ja kilpailuetuihin, kuten helpompaan pääsyyn uusille mark-

kina-alueille, säästöihin kuluissa, parempaan tuotteiden ja palveluiden laatuun, houkuttelevuuteen työnantajana, parempaan imagoon ja maineeseen sekä uskollisempiin asiakkaisiin (UNIDO, 2021).

Yritysvastuun edistämistä puhtaasti organisaation etujen vuoksi ja aiheen käsittelemistä kyseisestä näkökulmasta on kuitenkin myös kritisoitu (esim. Frederick, 2018, s. 35). Organisaation vastuullisuustoimistaan saamat mahdolliset edut eivät toimi mittarina sen vastuullisuudesta vaan kyseiset näkökulmat vievät helposti huomion pois itse ongelmista ja haasteista, joihin vastuullisuustoimilla puututaan. Myös Carrol (1999, s. 274) on todennut, että yritysvastuu on pitkän aikavälin voittojen maksimointia, ja jos organisaation vastuullisuuteen ei liity muuta kuin taloudellisia kannustimia, voidaan sitä pitää taloudellisena strategiana (Ihlen ja muut, 2011).

### **2.1.1.2 Vastuullisuuden ESG-jako**

Vastuullisuuden osa-alueita tarkastellaan usein myös ESG:n käsitteen kautta. ESG on lyhenne englanninkielisistä sanoista *environment* (ympäristö), *social* (sosiaalinen) sekä *governance* (hallinto) (Silvola & Landau, 2019, s. 17). ESG:n käsitettä käytetään erityisesti vastuullisen sijoittamisen yhteydessä, sillä sijoittajat ovat kiinnostuneita sijoituskohteen taloudellisten lukujen lisäksi myös sen ympäristötoimista ja -vaikutuksista, sosiaalisesta vastuusta sekä hyvästä hallintotavasta. Sijoittajia kiinnostaa sijoituskohteen ympäristövaikutuksista muun muassa sen energiatehokkuus, päästöt, suhtautuminen ilmastonmuutokseen sekä mahdolliset ympäristöohjelmat. Sosiaalista vastuuta tarkastellaan erityisesti ihmisoikeuksien, työntekijöiden oikeuksien sekä tuotevastuun kautta. Hyvä hallintotapa kattaa sijoituskohteen hallituksen, johtoryhmän ja toimitusjohtajan hyvän tavon mukaisen valinnan, koostumuksen ja riippumattomuuden sekä korruption ja lahjonnan vastaisen toiminnan sekä veronmaksun. ESG:n käsitettä hyödynnettäessä organisaation taloudellisia lukuja tarkastellaan erillisenä kokonaisuutena.

Vastuullisuuden laaja käsite osaltaan monimutkaistaa ESG:n osa-alueiden toteutumisen mittausta ja todentamista organisaatioissa (Hyyrske ja muut, 2020, s. 26). Tarjolla ESG:n mittaamiseksi on kuitenkin organisaation itse julkaiseman vastuullisuustiedon lisäksi myös palveluita, tutkimuksia, työkaluja, sekä erilaisia mittareita ja mittaavia tahoja. Organisaatiot voivat käyttää sisäisiä tai ulkoisia tahoja, jotka varmentavat julkaistuiden vastuullisuusraporttien sisältöjen oikeellisuuden. Vastuullisuutta voidaan ilmentää myös ulkoisten tahojen tekemillä arvioinneilla, joista organisaatio saa esimerkiksi sertifikaatteja tai muita tunnustuksia.

Silvolan ja Landaun (2019, s. 18) mukaan vastuullinen sijoittaminen yleistyy ja sijoittajat alkavat nähdä vastuullisuuden erityisesti tuottavuuden edistäjänä. Sijoittajia kiinnostavat sijoituskohteen ESG-tekijät erityisesti, koska vastuullisuus vaikuttaa liiketoimintaan ja taloudellisiin lukuihin, mutta myös siksi koska organisaatiot eivät enää pysty piiloutumaan vastuuttomien tekojen seurauksilta. Esimerkiksi organisaatioiden aiheuttamat vahingot ympäristölle johtavat suuriin kustannuksiin ja lahjonta aiheuttaa lisäriskejä toiminnalle. Nykyaikaisessa toimintaympäristössä tieto leviää eri medioissa tehokkaasti ja saattaa karkottaa kuluttajat aiheuttaen sijoittajille suurempia kustannuksia.

Sijoituskohteiden vastuullisuus nähdään usein ennakoimisena ja varautumisena tulevaan (Silvola & Landau, 2019, s. 18). Sijoittajat, jotka pyrkivät myös itse ennakoimaan ja varautumaan suosivat usein tällaisia sijoituskohteita. Hyyrskeen ja muiden (2020, s. 25) mukaan keskeisimpiä syitä sijoittajien vastuullisille sijoitusvalinnoille ovat omat arvot, riskienhallinta, maineenhallinta, kestävä kehitys sekä vaikutukset ja vaikuttavuus.

### **2.1.2 Vastuullisuus kemianteollisuuden alalla**

Kemianteollisuuden alalla monet raaka-aineet muuttuvat modernia elämäntyyliä mahdollistaviksi ratkaisuiksi, kuten erilaisiksi tuotteiksi, sähköksi sekä lämmöksi (Martinez-Hernandez, 2017, s. 35). Alalla valmistetaan tuotteita, jotka mahdollistavat esimerkiksi

tehokkaan eristämisen rakentamisessa, kevyitä materiaaleja sekä erilaisia lisäaineita, joiden avulla on mahdollista säästää energiaa ja päästöjä. Kemianteollisuudessa myös kehitetään ja valmistetaan raaka-aineita, joilla pystytään korvaamaan uusiutumattomia luonnonvaroja.

Edellä mainituista hyödyistä huolimatta, ala on teollisuusaloista suurin öljyn, kaasun sekä energian kuluttaja sekä kolmanneksi suurin hiilidioksidipäästöjen aiheuttaja heti sektori- ja metallialan jälkeen (IEA, 2021). Näiden kolmen alan hiilidioksidipäästöt eivät kuitenkaan ole täysin vertailtavissa, sillä alojen tuottamia päästöjä lasketaan eri tavoin alojen tuottamien tuotteitten takia (IEA, 2018, s. 49). Kemianteollisuus vastaa yhteensä noin 18 prosentista teollisuuden hiilidioksidipäästöistä maailmanlaajuisesti. Alan tuottamien päästöjen odotetaan entisestään kasvavan seuraavien vuosien aikana kysynnän kasvusta johtuen (IEA, 2021). Lähitulevaisuudessa alan päästöjen odotetaan kuitenkin vähitellen laskevan, jotta alalle asetetut ilmastotavoitteet saavutetaan vuoteen 2050 mennessä.

Cannatellin ja Ragauskasin (2017, s. 123) mukaan vastuullisuuden keskeisin pyrkimys niin yhteiskunnassa yleisesti kuin kemianteollisuuden alalla on kyetä toimimaan kuluttamatta loppuun luonnonvaroja. Heidän mukaansa erityisesti kemianteollisuus on yksi aloista, joka on tunnistanut vastuullisuuteen liittyvät huolet ja on edelläkävijänä tekemässä merkittäviä ja kestäviä muutoksia kohti ympäristön näkökulmasta vastuullisempaa alaa. Kemianteollisuuden vastuullisuus on tärkeää myös muille aloille ja maailmanlaajuisen vastuullisen tuotannon edistämiseksi (Yang ja muut, 2022, s. 2). Tämä johtuu erityisesti kemianteollisuuden alan laaja-alaisesta tuotannosta ja sen monipuolisista käyttötarkoituksista: alan vaatimaan energiaan, raaka-aineisiin ja aiheutettuihin päästöihin vaikuttaessa voidaan vaikuttaa useiden alojen kokonaispäästöihin.

Moderni kemianteollisuus pystyy tuottamaan vakuuttavia määriä energiaa sekä erilaisia materiaaleja (McKim, 2018, s. 10). Kemianteollisuus on enimmäkseen kehittynyt viimei-

sen 200 vuoden aikana, eli teollisessa ajassa, joka on painottanut tuottavuutta, tehokkuutta ja kustannustehokkuutta. Nyt kuitenkin alalta vaaditaan uutta suuntaa vastuullisuusajattelun myötä. McKimin (2018, s. 10) mukaan voidaan määrittää kolme keskeisintä osa-aluetta, jotka vaikuttavat kemianteollisuuden siirtymiseen kohti vastuullisempaa toimintaa. Ensimmäisenä on talouden ja markkinoiden voima. Tämä osa-alue liittyy osittain myös menneisyyteen, sillä alan on totuttu olevan hyvin tuottava ja tehokas, eikä vastuullisuustoimien haluta vaikuttavan tehokkuutta heikentävästi. Ala tunnetaan myös suurena työnantajana ja muutoksien tekemisellä saatetaan riskeerata työpaikkoja. Erilaiset riskit muutoksessa saattavat tuntua hyötyjä suuremmilta.

Toinen McKimin (2018, s. 10) mainitsema osa-alue on teknologian vastahakoisuus, eli teknologiaa ei kehitetä vastuullisuus edellä. Teknologioiden kehittäjät usein katsovat kehitystä itselleen tutusta näkökulmasta ja jakavat keskenään saman tietopohjan osaamisalueestaan, minkä johdosta vastuullisuus on usein asia, jota ajatellaan vasta työn valmistuttua eikä keskeisenä osana kehitystyötä. Kuitenkin esimerkiksi Yangin ja muiden (2022, s. 10) mukaan vastuullisuuden suurin ajuri kemianteollisuuden alalla on juuri teknologinen kehitys. Teknologian kehittyminen sekä organisaatioiden tekemät innovaatiot edesauttavat muun muassa raaka-aineiden säästämistä sekä tuotannosta aiheutuvien päästöjen pienenemistä.

Kolmantena vastuullisempaan toimintaan vaikuttavana osa-alueena ovat poliittiset tekijät (McKim, 2018, s. 10–11), joilla saattaa olla suuri merkitys esimerkiksi uusien teknologioiden läpimurroissa. Pitkään alalla toimineilla organisaatioilla saattaa olla merkittävä status sääntelyn luomisessa erilaisten lobbausaktiviteettien ansiosta. Organisaatioiden osallistuminen sääntelyn luomiseen saattaa olla eduksi mutta myös haitaksi. Sääntelyyn osallistuminen antaa organisaatiolle mahdollisuuden vaikuttaa uuden teknologian sääntelyyn, mutta samalla kilpailuasetelma uuden ja vanhan teknologian välillä saattaa vääristyä. Sääntely saattaa myös olla osana eri toimijoiden poliittisia agendoja, mikä voi aiheuttaa organisaatioille ja tutkimuksen rahoitukselle ennalta-arvaamattoman toimintaympäristön.

## 2.2 Vastuullisuusviestintä

Organisaatiot tiedostavat kasvavassa määrin tarpeen vastuullisuustoimiin sitoutumiselle ja jopa edelläkävijyydelle vastuullisuusasioissa (Thomsen, 2018, s. 5). Viedäkseen vastuullisuutta organisaatioissaan pidemmälle, ovat useat organisaatiot kehittäneet ja ottaneet käyttöön uusia johtamisjärjestelmiä sekä viestintätapoja, -keinoja ja -välineitä. Vastuullisuusviestintä on viestintää, joka sisältää kaikki sisäisen ja ulkoisen viestinnän muodot, joita organisaatio tietoisesti käyttää tarjoamaan tietoa sen toimista vastuullisuuden eteen ja sitoutumisesta siihen (Apostol ja muut, 2021, s. 852). Vastuullisuusviestinnän voidaan myös määritellä olevan osa organisaation markkinointiviestintää, jossa käytetään yritys vastuuseen liittyviä viestejä sekä kieltä (Harmaala & Jallinoja, 2012).

Vastuullisuusviestintä on tärkeä periaate, joka luo avointa vuorovaikutusta organisaation ja sen sidosryhmien välille (Villarino & Font, 2015). Ihlen ja muut (2011) ovat määritelleet vastuullisuusviestinnän olevan jatkuvaa neuvottelua organisaation ja sen sidosryhmien välillä, jossa pyritään selvittämään sidosryhmien odotuksia ja vaatimuksia ja tapoja vastata niihin. Näissä neuvottelussa organisaatiot käyttävät erityisesti vastuullisuuden teemoihin liittyvää kieltä ja symboleita.

Hyršlová ja muut (2017, s. 290) toteavat, että kemianteollisuuden alalla vastuullisuusviestintä vaikuttaa organisaation kilpailukykyisyyteen ja sitä voidaan pitää jopa tärkeimpänä tekijänä kilpailukyvyn rakentumisessa. Osana organisaation ulkoista viestintää toteutetulla korkealaatuisella vastuullisuusviestinnällä pystytään parantamaan organisaation mainetta, mikä osaltaan kehittää myös esimerkiksi organisaation houkuttelevuutta työnantajana. Organisaatiot ovat tietoisia vastuullisuusviestinnän tärkeydestä keskeisille sidosryhmille, mutta kuitenkin kaikki organisaatiot eivät onnistu tai edes pyri mittamaan sidosryhmien informaation tarvetta.

### 2.2.1 Vastuullisuusviestinnän merkitys organisaatiolle

Vastuullisuusviestinnästä on tullut entistä tärkeämpi osa yritysten viestintää ja todennäköisesti sen merkitys jatkaa kasvamistaan käsillä olevan ilmastokriisin myötä. Kuluttajat vaativat yrityksiltä vastuun kantamista ja haluavat tietoa vastuullisuustoimista ennen ostopäätöstä (Genç, 2016). Tästä syystä erityisesti organisaation ulkoinen vastuullisuusviestintä on keskeisessä roolissa organisaation menestyksen kannalta. Ajayi ja Mmutle (2021, s. 2) painottavat vastuullisuusviestinnän merkitystä yrityksen maineelle, sillä vastuullisuus vaikuttaa sidosryhmien mielikuvaan ja mielipiteeseen organisaatiosta. Siten vastuullisuus vaikuttaa organisaation mahdollisuuksiin myydä tuotteitaan sekä sen kannattavuuteen. Vakuuttavat vastuullisuustoimet toimivat kilpailuetuna ja kuluttajat voivat valita vastuullisimman organisaation maineikkaampienkin vaihtoehtojen sijasta. Onnistunut viestintä välittää tehokkaasti tietoa organisaation vastuullisuudesta.

Vastuullisuusviestintä kasvattaa asiakkaiden luottamusta organisaatioon luomalla organisaatiosta kuvaa vastuullisena toimijana (Signitzer & Prexl, 2008, s. 6). Lobbaamisen kautta vastuullisuusviestinnällä on mahdollisuus myös vaikuttaa koko alan toimintaan. Lisäksi vastuullisuusviestintä saattaa edesauttaa organisaation taloudellista asemaa sekä luotettavuutta, esimerkiksi lainanantajien sekä vakuutusyhtiöiden silmissä (Thomsen, 2018, s. 6). Laadukasta vastuullisuusviestintää edesauttaa organisaation strateginen lähestymistapa sekä sidosryhmien ja toimintaympäristön tunteminen (Signitzer & Prexl, 2008, s. 6).

Vastuullisuusviestintä on parhaimmillaan kaksisuuntaista ja keskustelua rakentavaa (Cortado & Chalmeta, 2016, s. 2). Eberle ja muut (2013, s. 742) toteavat, että organisaation kaksisuuntaisella ja interaktiivisella viestinnällä voidaan saavuttaa korkeampi uskottavuuden taso sekä samaistumisen tunnetta sidosryhmien keskuudessa. Kaksisuuntaisessa viestinnässä sidosryhmiä kuunnellaan, heidän mielipiteillään on merkitystä organisaatiolle sekä heillä on mahdollisuus vaikuttaa. Keskustelua herätetään viestimällä kanavissa, joissa sidosryhmillä on mahdollisuus ilmaista mielipiteensä. Tällaiset keskustelut voivat

parantaa organisaation mainetta, edesauttaa sidosryhmien positiivista puhetta organisaatiosta ja suosittelua muille ryhmille.

Organisaation sisäisellä vastuullisuusviestinnällä on myös merkitystä. Vastuullisuusviestintä organisaation sisällä saattaa toimia kannustimena ympäristöasioista oppimiselle ja organisaation sisäisten prosessien muuttamiselle (Thomsen, 2018, s. 6). Näiden seurauksena sisäisellä vastuullisuusviestinnällä saattaa olla myös rooli uusien innovaatioiden sekä kilpailuedun luomisessa. Lisäksi sisäisellä vastuullisuusviestinnällä on tärkeä merkitys vastuullisuusstrategian jalkauttamisessa ja siihen liittyvien toimien toimeksi panossa (Signitzer & Prexl, 2008, s. 6).

## **2.2.2 Vastuullisuusviestintä organisaation verkkosivuilla**

Verkkosivujen merkitys organisaation vastuullisuusviestinnälle on kasvanut samanaikaisesti vastuullisuuden merkityksen ja yleisen tietoisuuden kanssa. Vastuullisuusviestintä verkkosivuilla on merkittävä keino organisaatioille jakaa tietoa sidosryhmilleen (Hetze & Winistörfer, 2016), jolla pyritään muun vastuullisuusviestinnän tapaan parantamaan organisaation mainetta (Eberle ja muut, 2013, s. 741). Verkkosivuilla saatavilla oleva tieto ei usein ole yhtä syvällistä tai yksityiskohtaista kuin organisaation vastuullisuusraporteissa (Hetze & Winistörfer, 2016). Yhtenä syynä tiedon pintapuoleisuudelle voidaan pitää sitä, että tiedon määrä verkkosivuilla riippuu täysin organisaation omasta halukkuudesta viestiä verkossa, eikä siihen välttämättä kohdistu samanlaisia odotuksia keskeisiltä sidosryhmiltä kuin raportointiin.

Useille organisaatioille verkkosivut toimivat tehokkaana ja helposti päivitettävänä tietopankkina (Rolland & O'Keefe Bazzoni, 2009, s. 250). Verkkosivuilla organisaatio pystyy muokkaamaan viestejään sekä ylläpitämään ja kehittämään mainettaan ja identiteettiään. Parhaimmillaan verkkosivut ovat merkittävä ja vakuuttava viestintäkanava, jonka kautta organisaatio pääsee kertomaan suhtautumisestaan yritysvastuuseen ja joka mahdollistaa myös vuorovaikutuksen sidosryhmien kanssa. Onnistunut vastuullisuusviestintä

verkkosivuilla saattaa edesauttaa organisaation maineenhallintaa sekä organisaation yleistä sosiaalista hyväksyttävyyttä sidosryhmien silmissä.

Vastuullisuusaiheisen sisällön sijoittelu verkkosivuilla vaihtelee laajasti organisaatioiden välillä (Ajayi & Mmutle, 2021, s. 10). Organisaatiolla saattaa olla heti etusivulla linkki vastuullisuussivuille tai tieto saattaa löytyä jonkun toisen sivun alta. Organisaatioiden erilainen vastuullisuussivujen sijoittelu saattaa johtua haluttomuudesta ohjata sidosryhmiä tiedon ääreen. Jos linkki vastuullisuussivuille ei ole esillä tai heti löydettävissä, on pienempi todennäköisyys, että kukaan, joka ei ole asiasta varta vasten kiinnostunut, lukisi sivuja.

### **2.2.3 Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa**

Useat organisaatiot ovat lisänneet sosiaalisen median alustat osaksi vastuullisuusviestintän kanaviaan (Reilly & Hynan, 2014, s. 749). Sosiaalinen media voi tarjota huomattavasti hyötyjä ja mahdollisuuksia, mutta sen käyttäminen organisaation tarkoituksiin ei välttämättä ole yksinkertainen tehtävä (Kaplan & Haeinlein, 2010, s. 67). Sosiaalisen median, ja erityisesti sen mobiilisovellusten avulla, ovat kaikki saavutettavissa jatkuvasti, oli kyse sitten yksityisestä viestistä tai suurille massoille tarkoitettusta organisaatioiden tuotamista viesteistä.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan teknologisin keinoin luotuja ja mahdollistettuja alustoja, kuten Twitter, Facebook, YouTube ja Instagram, joiden kautta on mahdollista olla kanssakäymisessä muiden käyttäjien kanssa hyödyntämällä erilaisia sisältöjä (Kaplan & Haeinlein, 2010, s. 67). Ne ovat internetin yhteisöpalveluita, johon käyttäjät itse tuottavat sisältöjä (Seppänen & Väliaverronen, 2012). Palvelut auttavat yksilöitä verkostoitumisessa ja yhteisöiden muodostamisessa. Kyseisissä palveluissa vuorovaikutusta ja sisällön tuotantoa on enää harvoin mahdollista erottaa toisistaan. Kaplan ja Haeinlein (2010, s. 60–61) määrittelevät sosiaalisen median internetiin pohjautuviksi sovelluksiksi, jotka mahdollistavat käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja jakamisen.

Tutkimuksessa tarkasteluun valittu sosiaalisen median kanava on Twitter, joka on yhdysvaltalainen sosiaalisen median alusta, joka perustettu vuonna 2007 (Twitter, 2022b). Vuoden 2022 alkaessa Twitterin sosiaalisen median alustalla oli 229 miljoonaa päivittäistä (Statista, 2022a) ja 436 miljoonaa kuukausittaista kävijää (Statista, 2022b). Näillä käyttäjämäärillä Twitter sijoittuu maailman 15. käytetyimmäksi sosiaalisen median kanavaksi, sijoittuen sosiaalisen median jättien, kuten Facebookin ja YouTuben, mutta myös viestipalveluiden, kuten WhatsAppin sekä WeChatin jälkeen.

Twitteriä kutsutaan erityisesti mikrobloggaamisen alustaksi (Stieglitz & Dan-Xuan, 2012), sillä siellä tehtyjen julkaisuiden enimmäismerkkimäärä on 280 merkkiä (Twitter, 2022a). Twitter-julkaisuun voi lisätä myös enintään neljä kuvaa, lyhyen uudelleen toistuvan videon eli GIFin tai videon. Twitter (2022c) kertoo oman pyrkimyksensä olevan julkisen keskustelun palveleminen. Sosiaalisen median alusta on muodostanut sääntönsä tämän pyrkimyksen ympärille taatakseen vapaan ja turvallisen mahdollisuuden julkiseen keskusteluun osallistumiselle.

Yrityksille sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajien kanssa käytävän suoran ja reaaliaikaisen kanssakäymisen (Ajayi, & Mmutle, 2021, s. 6; Kaplan & Haenlein, 2010, s. 67). Sosiaalinen media on myös kustannuksiltaan edullinen vaihtoehto, jolla voidaan saavuttaa tehokkaammin tuloksia kuin perinteisissä viestintäkanavissa. Sosiaalisen median voidaan näistä syistä todeta olevan tärkeä työkalu ja mahdollisuus niin suurille kuin pienille yrityksille sekä muille, kuten esimerkiksi valtiollisille toimijoille.

Araujo ja Kollat (2018, s. 420) toteavat vastuullisuusviestinnän edellyttävän keskustelua ja vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa, minkä vuoksi organisaatioiden vastuullisuusviestinnän painopisteen tulisi olla keskustelussa ja vuorovaikutuksessa eikä yleisöjen hallinnassa. Sosiaalinen media mahdollistaa avoimen keskustelun yleisön kanssa, joka aikaisemmin on toiminut vain vastaanottavana osapuolena. Sosiaalisen median kanavat tar-

joavat organisaatioille mahdollisuuden kommunikoida sidosryhmiensä kanssa vastuullisuusasioista, mutta myös tavan pilkkoa laajoja kokonaisuuksia pienemmiksi ja helpommin ymmärrettäviksi aiheiksi, jotka ovat helppo jakaa sidosryhmille.

#### **2.2.4 Haasteet vastuullisuusviestinnässä**

Epäonnistunut vastuullisuusviestintä saattaa johtaa organisaatioiden tappioihin tuotteiden ja palveluiden myynnissä, sillä kuluttajien vastuullisuusstandardit nousevat jatkuvasti (Genç, 2016). Vaikka organisaatio toimisikin vastuullisesti, mutta ei viesti siitä, se voi myös kohdata tappioita. Haasteita onnistuneelle vastuullisuusviestinnälle voivat aiheuttaa sidosryhmien toisistaan eroavat odotukset vastuullisuudelle (Ajayi & Mmutle, 2021, s. 3–4). Esimerkiksi asiakkaat saattavat arvostaa eniten eettistä toimintaa, kun taas organisaation sisäiset sidosryhmät arvottaisivat erilaisia lahjoituksia ja vapaaehtoistyötä enemmän.

Kim ja Ferguson (2014, s. 3) jaottelevat organisaatioiden vastuullisuusviestintään käyttämät kanavat organisaation hallitsemiin ja sen hallitsemattomiin kanaviin. Organisaatioiden hallitsemiin kanaviin kuuluvat mainokset, lehtiset, organisaation verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat, uutiskirjeet ja vuosiraportit. Hallitsemattomiin kanaviin kuuluu uutismediat, asiantuntijoiden pitämät blogit sekä organisaation ulkopuolinen sosiaalinen media. Kuitenkin esimerkiksi vastuullisuuden mainostaminen saattaa kasvattaa sidosryhmien skeptisyyttä vastuullisuussisältöjä kohtaan sekä pienentää niiden uskottavuutta (Ajayi & Mmutle, 2021, s. 4). Vastuullisuusviestintä vaatii siis harkintaa ja hienovaraisuutta, mutta on organisaation maineen kannalta elintärkeää. Vastuullisuusviestinnästä saadaan suurin hyöty silloin, kun organisaatio ja sen tekemät vastuullisuusteot ovat tasapainossa ja niistä viestiminen tehdään vakuuttavasti.

Organisaatioiden vastuullisuusviestinnälle voidaan etsiä motiiveja, jotka jaotellaan organisaatiota itseään palveleviin motiiveihin, kuten vastuullisesta liiketoiminnasta saataviin

hyötyihin, sekä yhteiskuntaa palveleviin motiiveihin, jotka kumpuavat organisaation sisäisestä tahdosta tehdä hyvää ja olla hyödyksi yhteiskunnalle (Kim, 2014, s. 838–840; Du ja muut, 2010, s. 12). Molemmille motiiveille on paikkansa organisaation vastuullisuusviestinnässä, sillä motiivien toteaminen läpinäkyvästi voi jopa edesauttaa organisaation mainetta sekä sidosryhmien positiivista suhtautumista organisaatioon. Sidosryhmät tiedostavat, että organisaatio haluaa myös luoda mahdollisuuksia liiketoiminnalleen vastuullisuudella, ja sen toteaminen antaa vaikutelman rehellisyydestä. Maineen lisäksi koettulla läpinäkyvyydellä on jopa suurempi vaikutus yleisön muuhun käytökseen: se lisää yleistä tukea, halukkuutta työskennellä organisaatiolle, sijoittaa siihen sekä ostaa sen tuotteita. Erityisesti, jos organisaation maine on huono, saattaa vain yhteiskuntaa palvelevien motiivien viestiminen huonontaa organisaation mainetta entisestään ja kasvattaa yleisöjen skeptisyyttä organisaatiota kohtaan.

Eberlen ja muiden (2013, s. 742) mukaan avoimella keskustelulla ja kanssakäymisellä sidosryhmien kanssa voi myös olla negatiivisia vaikutuksia organisaation maineeseen, sillä negatiiviset kommentit saattavat poistaa koetusta interaktiivisuudesta saadut hyödyt tai vaikuttaa negatiivisesti maineeseen. Tehokas ja vakuuttava viestintä minimoi organisaatioiden kokemat riskit. Mahdollisesti juuri riskien vuoksi Ajayi ja Mmutle (2021, s. 10–11) tutkimuksessaan osoittavat, että yleisintä vastuullisuusviestintää on tiedottava viestintä, joka ei kannusta keskusteluun tai muuhun vuorovaikutukseen. Organisaatiot eivät ole halukkaita asettamaan vastuullisuustekojaan tai mainettaan julkisen tarkastelun tai arvostelun kohteeksi, mahdollisen kritiikin tai maineriskien vuoksi, minkä vuoksi ne eivät kannusta vuorovaikutukseen.

### **2.2.5 Viherpesu**

Vaikka tietous vastuullisuudesta ja yritysvastuun kasvanut kysyntä ja jopa vaatimus on lähinnä positiivista, on myös negatiivisia lieveilmiöitä ilmennyt. Keskeisimpänä näistä lieveilmiöistä voidaan pitää viherpesua (Bernardino, 2021; Delmas & Burbano, 2011, p. 65). Viherpesua ilmenee silloin, kun organisaation vastuullisuusviestinnässä esitetyt väitteet

ovat tyhjiä, eivät tarkoita mitään, niiden konteksti puuttuu tai kun väitteet ovat suoria valheita.

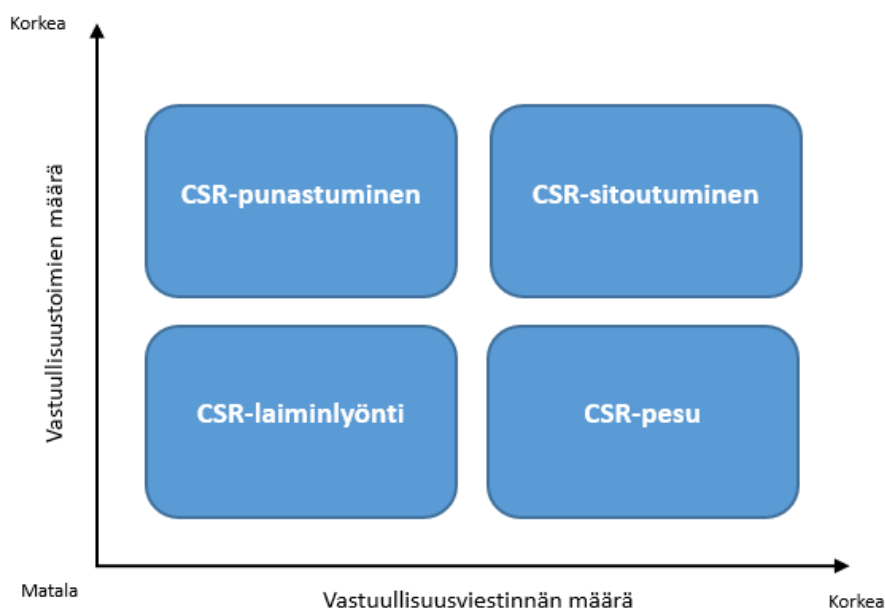
Viherpesua harjoittava organisaatio ei usein tee tarpeeksi oman vastuullisuutensa eteen eikä siten pysty vastaamaan sidosryhmien odotuksiin, mikä ajaa organisaation vääristelemään toimiaan ja jakamaan harhaanjohtavaa tietoa (Delmas & Burbano, 2011, p. 65). Viherpesua voi tehdä tuotetasolla, jolloin viherpesu koskee yksittäisen tuotteen ympäristövaikutuksia, tai organisaatiotasolla, jolloin viherpesu kattaa koko organisaation vastuullisuuden (Delmas & Burbano, 2011, s. 86).

Viherpesun lisäksi muitakin pesun laatuja ilmenee, esimerkiksi sini- ja pinkkipesua. Sini-pesua harjoittavat yritykset esittävät usein edistävänsä ihmisoikeuksia ja toteuttavansa työntekijöidensä oikeuksia todellisuutta paremmin (Sailer ja muut, 2022, s. 4–5). Sini-pesu on uudehko termi ja usein sitä pidetään viherpesun osa-alueena. Pinkkipesu puolestaan kattaa monenlaista sisältöä: perinteisesti se on ymmärretty toimintana, jossa organisaatio hyväksikäyttää rintasyöpäkampanjoihin yhdistettyä sisältöä (Ritchie, 2015, s. 618). Tällaista pinkkipesua on kritisoitu, sillä organisaatioiden katsotaan hyötyvän vakaan sairautteen liittyvästä kampanjoinnista taloudellisesti. Pinkkipesua käytetään yleisesti myös sukupuolivähemmistöjen tasa-arvon ilmaisussa.

Viererblin sekä Kochin (2022, s. 3) mukaan tärkeää vastuullisuusviestinnässä on sen määrä. Vastuullisuusviestintää ei tulisi tarkastella mahdollisimman suuren määrän näkökulmasta, vaan organisaation vastuullisuustoimien määrän näkökulmasta: vastuullisuustoimien sekä vastuullisuusviestinnän määrän tulisi olla yhteneväiset. Vain yhteneväisellä määrällä saadaan positiivinen vaikutus aikaan sidosryhmissä. Muissa tapauksissa vaikutus organisaatioon on negatiivinen, sillä useimmiten laaja vastuullisuusviestintä yhtä mitavien tekojen puuttuessa vaikuttaa yleisön näkökulmasta viherpesulta.

Jos organisaatio viestii vastuullisuudestaan paljon, mutta sidosryhmät kokevat vastuullisuutta edistävien tekojen tai niiden määrän oleva pieni suhteessa viestinnän määrään,

saatetaan viestintä kokea vakuuttelevana tai taivuttelevana, mikä puolestaan herättää helpommin kritiikkiä sidosryhmissä (Viererbl & Koch, 2022, s. 6–7; Ajayi & Mmutle, 2021, s. 4). Sidosryhmät eivät halua kokea tulevansa vakuutelluksi, minkä vuoksi se saattaa herättää vastareaktion. Vastareaktion herääminen huonontaa organisaation mainetta ja saattaa saada aikaan entistä kriittisemmän suhtautumisen organisaation vastuullisuusviestintään. Kuitenkin on huomioitava, että vaikka sidosryhmät näkisivät vastuullisuussällöt osana organisaation pyrkimystä parantaa mainettaan, voi niillä olla positiivinen merkitys, kunhan sisältö on johdonmukaista ja aitoa. Epäjohdonmukaisuudet saattavat puolestaan taas huonontaa organisaation mainetta sekä luoda vaikutelman viherpesusta.



**Kuvio 2.** Vastuullisuustoimien ja -viestinnän määrän suhde (Viererbl ja Koch, 2022).

Viererbl ja Koch (2022, s. 4) ovat jakaneet organisaation vastuullisuustoimet ja sen toteuttaman vastuullisuusviestinnän määrän neljään eri kategoriaan (kuvio 2). Lyhenne CSR on yleistynyt termi englanninkieliselle käsitteelle *Corporate Social Responsibility* eli yritysvastuu. Myös viherpesulle tyypillisellä tavalla, CSR-pesua tapahtuu, kun organisaatio tekee vähän vastuullisuutensa eteen, mutta viestii silti vastuullisuudesta mittavasti.

Kun organisaatio tekee monia toimia vastuullisuutensa eteen ja viestii niistä monipuolisesti, on se CSR-sitoutunut. Tällöin vastuullisuuden voidaan ajatella olevan keskeinen ja hyvin eri toimintoihin sisällytetty teema organisaatiossa. Jos organisaatio tekee monipuolisia vastuullisuustoimia, mutta ei viesti niistä, on se CSR-punastuja. Tällöin organisaatio toimii hyväntekijänä, ilman pyrkimyksiä kehittää omaa mainettaan. Mikäli organisaatio taas ei toimi vastuullisuuden eteen, eikä viesti vastuullisuusasioista, on se CSR-laiminlyöjä eli se jättää koko aiheen huomioimatta.

### 3 Ilmaisuvoimaisuus viestinnässä

Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena olevien organisaatioiden viestintäkanavilla esiintyy monenlaisia viestinnällisiä sisältöjä, joilla on erilaisia ilmaisuvoimaisuuden tasoja. Daft ja Lengel (1986, s. 560) määrittelevät median ilmaisuvoimaisuutta (*Media Richness Theory*) sen perusteella, kauanko aikaa viestityn informaation ymmärtämiseen vastaanottajalla menee. Jos viestitty aihe mahdollisesta haastavuudesta huolimatta on ymmärrettävissä sopivassa ajassa, on media ilmaisuvoimainen. Jos viestitty aihe vaatii pitkän ajan sen ymmärtämiseksi, on käytetty media vähemmän ilmaisuvoimaisista. Ymmärtämisen sopivalle ajalle ei ole ilmaisuvoimaisuuden teoriassa asetettu tiettyä mittaa, vaan sen voidaan katsoa olevan kontekstista riippuvainen. Median ilmaisuvoimaisuus toimii siis tiedon välittämisen ja oppimisen edistäjänä.

#### 3.1 Ilmaisuvoimaisuuden teoria

Daftin ja Langelin (1986, s. 555) mukaan kaiken viestinnän tarkoitus on vähentää epävarmuutta sekä monitulkintaisuutta. Epävarmuudella tarkoitetaan tiedon puutetta, jota voidaan vähentää hankkimalla tietoa ja jakamalla sitä (Daft ja muut, 1987, s. 357). Monitulkintaisuus puolestaan merkitsee monimerkityksellistä ja epävarmaa tietoa. Tietoa on jo olemassa, mutta sitä on tulkittu eriävin tavoin sekä ristiriitaisesti, mikä johtaa hämmennykseen, erimielisyyteen sekä ymmärryksen puutteeseen. Suoraa objektiivista kysymykseen vastaavaa dataa ei ole olemassa, mikä johtaa päätöksentekoon epävarmuudessa. Monitulkintaisen tiedon läpikäyminen vaatii keskustelua, erimielisyyksien ratkaisemista sekä yhteisiä päätöksiä tiedon tulkinnasta.

Viestimiseen käytettävän median rikkauden tulee vastata viestittävän aiheen monitulkintaisuuden määrää: mitä monitulkintaisempi aihe, sitä rikkaampi media edesauttaa vastaanottajan ymmärryksen lisäämistä (Daft & Lengel, 1986, s. 555). Daftin ja muiden (1987, s. 358) mukaan eri medioilla on erilaiset ilmaisuvoimaisuuden tasot, johon vaikuttaa median kyky välittää jaettava ymmärrystä. Median ilmaisuvoimaisuuteen vaikuttaa

neljä kriteeriä, jotka ovat mahdollisuus vuorovaikutukselle, vihjeiden läsnäolo, kielellinen monipuolisuus ja personointi. Mahdollisuus vuorovaikutukselle merkitsee mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa ja antaa välitöntä palautetta esimerkiksi kysymysten tai korjausten muodossa. Vihjeiden läsnäolo tarkoittaa median tarjoamia mahdollisuuksia lähettää ja tulkita merkkejä osana viestiä, esimerkiksi fyysistä läsnäoloa ja kehonkieltä, äänensävyjä, sanoja, numeroita ja erilaisia grafiikoita.

Daftin ja muiden (1987, s. 358) mukaan kielellisellä monipuolisuudella tarkoitetaan kielellisin keinoin välitettyä merkitystä ja sen osa-alueita. Esimerkiksi numeroilla voidaan välittää tarkempaa tietoa ja dataa, kun luonnollisella kielellä voidaan välittää kattavampaa tietoa erilaisista aiheista, käsitteistä ja ideoista. Personointi puolestaan on viestin vahvuuteen vaikuttava tekijä, joka perustuu ajatukseen siitä, että viesti välittyy tehokkaammin, mikäli siihen sisältyy henkilökohtaisia tunteita ja asenteita. Viestejä voidaan myös muokata ajankohtaisen kontekstin tai vastaanottajan tunteiden ja tilanteen mukaan.

Kaikista ilmaisuvoimaisimpana mediana pidetään kasvokkain tapahtuvaa viestintää, sillä siinä toteutuu kaikki ilmaisuvoimaisuuden neljä osa-alueita (Daft & Lengel, 1986, s. 560). Kasvokkainen kanssakäyminen mahdollistaa monien viestien samanaikaisen lähettämisen, sillä puhutun puheen lisäksi hyödynnetään myös esimerkiksi kehonkieltä ja äänensävyjä. Vähemmän ilmaisuvoimainen media sisältää vähemmän erilaisia vihjeitä ja rajoittaa palautteen antamista. Vähemmän ilmaisuvoimainen viesti on usein vähemmän sopeva monitulkintaisten teemojen käsittelemiseen, mutta soveltuu hyvin perinteisen datan ja hyvin ymmärrettyjen viestien välittämiseen.

Kaplan ja Haenlein (2010, s. 61) yhdistävät ilmaisuvoimaisuuden teorian sosiaalisen läsnäolon teoriaan, jonka mukaan eri medioilla on eriasteinen sosiaalinen läsnäolo. Sosiaaliseen läsnäoloon vaikuttaa se, onko kyseessä ihmisten välinen kanssakäyminen vai mediavälitteinen kanssakäyminen, eli onko kyseessä esimerkiksi kasvokkainen vai esimerkiksi puhelimesta käyty keskustelu. Läsnäoloon vaikuttaa myös reaaliaikaisuus eli onko

kyseessä kanssakäyminen, joka tapahtuu esimerkiksi keskustelussa vai onko siinä viive, kuten esimerkiksi postitse lähetetyssä kirjeessä. Korkeampi läsnäolon aste saavutetaan ihmistenvälisissä reaaliaikaisissa kanssakäymisissä, ja se antaa suuremman mahdollisuuden kanssakäyville osapuolille vaikuttaa toisiinsa.

### 3.2 Semioottiset resurssit

Jokapäiväisessä elämässä on läsnä paljon erilaisia merkkejä, kuten kylttejä, symboleita, tekstejä ja kuvan koostavia elementtejä, joita semiotiikan avulla pyritään tutkimaan (Jewitt, 2014, s. 468). Semioottiset resurssit ovat tekoja, materiaaleja sekä välineitä, joita käytetään viestinnällisiin tarkoituksiin. Semioottisten resurssien käytössä tarkastellaan usein niiden käytön lisäksi myös sitä, missä järjestyksessä niitä käytetään. Semioottisella järjestelmällä viitataan semioottisten resurssien järjestelmälliseen käyttöön, jolla pyritään välittämään merkitystä. Monilla asioilla voidaan pyrkiä välittämään merkitystä, joten järjestelmiäkin on monenlaisia, esimerkiksi kirjoituksesta ja kuvista eleisiin ja pukeutumisvalintoihin.

Semioottisten resurssien käsite yhdistetään multimodaalisuuteen. Multimodaalisuus tarkastelee viestintää ja vuorovaikutusta siitä näkökulmasta, että ne koostuvat muustakin kuin kielestä (Jewitt, 2014, s. 15). Multimodaalisuus ottaa viestinnän tarkastelussa huomioon sen eri osat, kuten esimerkiksi kuvan, kirjoituksen, eleen, katseen, puheen tai olemuksen, ja näiden osien keskinäisen vuorovaikutuksen. Näitä osia kutsutaan moodiksi. Moodit luovat merkityksiä viestinnälle.

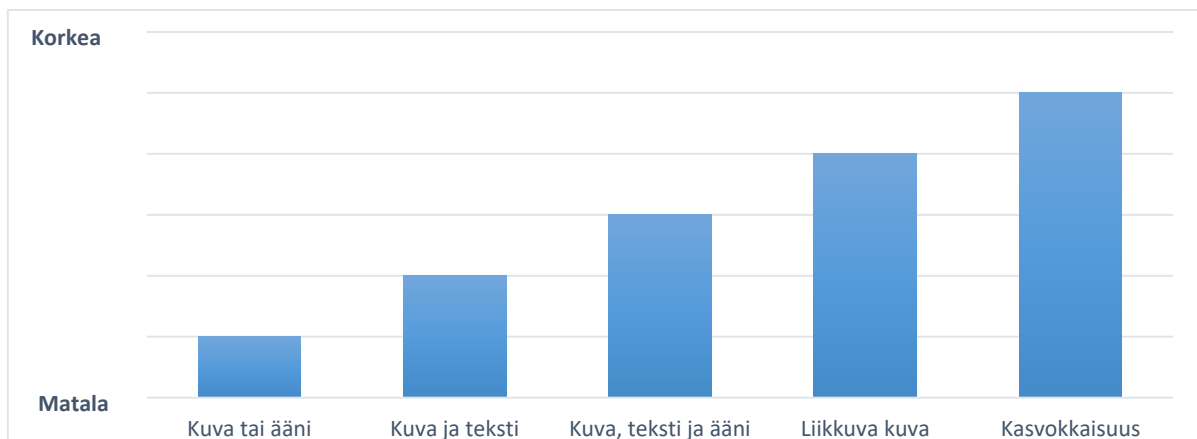
Semioottinen resurssi on keskeinen termi myös sosiaalisessa semiotiikassa (Van Leeuwen, 2005, s. 3). Semioottiset resurssit ovat tekoja ja välineitä, joita käytämme kommunikointiin ja joita voidaan tuottaa fyysisin tai myös teknologisin keinoin. Fyysisiin keinoihin kuuluu esimerkiksi äänellä, eleillä tai kasvon ilmeillä tuotettuja merkityksiä. Teknologisiin keinoihin puolestaan esimerkiksi kuuluu kynän ja paperin, tietokoneen, tieto-

konejärjestelmän tai muiden laitteiden avulla välitetyjä merkityksiä. Semioottiset resurssit ovat siis erilaisia ymmärrettäviä ja nähtävissä olevia merkkejä, joilla merkitystä luodaan.

Sosiaaliset normit vaikuttavat semioottisten resurssien käyttöön (van Leeuwen, 2005, s. 4). Normit vaikuttavat resurssien tulkintaan ja niiden sopivuuden tulkitsemiseen erilaisen tilanteiden sosiaalisessa kontekstissa. Normit vaikuttavat semioottisiin resursseihin myös poissaolollaan, jolloin resurssia voi käyttää vapautuneesti. Myös historia ja menneet kontekstit vaikuttavat vahvasti semioottisten resurssien tulkintaan. Semioottisia resursseja voidaan nähdä olevan kaikkialla: jokaisella teolla välitetään erilaisia sosiaalisia ja kulttuurisidonnaisia merkityksiä, sillä lähes jokaisen asian voisi myös valita tehdä eri tavoin.

Semioottisista resursseista voidaan tunnistaa niiden semioottinen potentiaali, eli potentiaali välittää merkityksiä (van Leeuwen, 2005, s. 4–5). Semioottinen resurssi voi välittää monta merkitystä samanaikaisesti, mutta se on aina sidonnainen ympäröivään maailmaan ja esitettyyn kontekstiin. Semioottisia resursseja tarkasteltaessa on huomioitava, että eri henkilöt kiinnittävät huomiota eri asioihin, huomioivat niitä valikoivasti ja saattavat jättää huomioimatta jotain, mikä objektiivisessa tarkastelussa olisi nähtävissä. Semioottisen resurssin semioottista potentiaalia tarkasteltaessa tutkitaan, kuinka resurssia on käytetty ennen, kuinka sitä käytetään nykyään ja kuinka sitä voidaan käyttää tulevaisuudessa viestien välittämiseen.

Median ilmaisuvoimaisuutta tarkastellaan myös käytettyjen sisältömuotojen näkökulmasta. Rikas media usein tarjoaa enemmän mahdollisuuksia esimerkiksi vuorovaikutukselle, sanattomille vihjeille ja merkeille, personoinnille sekä kielelliselle monimuotoisuudelle (Koskela, 2018, s. 18). Rikkaissa medioissa on usein mahdollista yhdistää erilaisia semioottisia resursseja, kuten videoita, kuvia tai tekstiä.



**Kuvio 3.** Ilmaisuvoimaisuuden määrä eri medioissa (Koskela, 2018).

Erilaisia semioottisia resursseja voidaan arvioida niiden ilmaisuvoimaisuuden perusteella (Koskela, 2018, s. 18). Kuvio 3 osoittaa, että kasvokkain tapahtuvalla kanssakäymisellä on ilmaisuvoimaisuuden osa-alueiden pohjalta tarkasteltuna suurimmat semioottiset resurssit ja sillä pystytään välittämään paljon merkitystä. Gibbonin ja muiden (2000, s. 102) mukaan kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutuksessa sen osapuolet pystyvät reaaliaikaisesti lisäämään, muokkaamaan ja tarvittaessa vaihtamaan käytettyjä semioottisia resursseja yhteisen ymmärryksen lisäämiseksi. Jos kuitenkin väärinymmärryksiä tulee, mahdollistaa kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus nopean palautumisen tilanteesta. Kasvokkain tapahtuvan kanssakäymisen jälkeen seuraavaksi korkein ilmaisuvoimaisuuden määrä on liikkuvassa kuvassa, joka mahdollistaa monia samoja kanssakäymisen ominaisuuksia kuin kasvokkaisuus. Seuraavana on kuvaa, tekstiä ja ääntä yhdistävä media sekä kuva ja teksti. Vähiten ilmaisuvoimainen media on pelkkä kuva tai ääni.

### 3.3 Ilmaisuvoimaisuus digitaalisessa viestinnässä

Vaikka perinteisesti median ilmaisuvoimaisuus on keskittynyt tarkastelemaan kanavien välisiä eroja, tarjoaa nykyaikainen viestintäympäristö mahdollisuuden hyödyntää ilmaisuvoimailtaan erilaisia sisältöjä yhden median sisällä, esimerkiksi verkkosivuilla (Shahbaznezhad ja muut, 2021, s. 52). Shaw ja muut (2009, s. 94) toteavat, että monenlaisten

digitaalisten viestintäkanavien käytön lisääntyessä kasvokkaiset kohtaamiset pysyvät ilmaisuvoimaisuudeltaan suurimpana, sillä niissä toteutuvat vahvasti kaikki ilmaisuvoimaisuuden osa-alueet.

De Vries ja muut (2012, s. 84) viittaavat digitaalisen viestinnän ilmaisuvoimaisuuteen vilkkauden (*englanniksi vividness*) käsitteellä, jolla viitataan siihen, miten paljon jokin media aktivoi eri aisteja. Esimerkiksi video on kuvaa ilmaisuvoimaisempi, sillä se mahdollistaa kuulemisen ja kuuloaistin aktivoinnin pelkän näkemisen ja näköaistin käyttämisen sijaan.

Shawn ja muiden (2009, s. 94) mukaan digitaaliset viestintäkanavat ovat jatkuvasti kasvattaneet mahdollisuuksia ilmaisuvoimaisuudelle. Viestien lähettämiseen käytettävissä kanavissa viesteihin pystytään nykyään liittämään monenlaisia hymiöitä, äänitteitä, kuvia ja videoita. Useissa viestintäkanavissa kannustetaan vuorovaikutukseen sekä kuvien jakamiseen. Muita esimerkkejä kasvavasta ilmaisuvoimaisuudesta ovat virtuaaliodellisuuden työkalut, joiden käyttö kasvaa jatkuvasti, esimerkiksi kaupallisissa palveluissa, kuten kiinteistövälityksessä. Korkea ilmaisuvoimaisuuden aste saattaa hyvin olla yksi syy, miksi uudet teknologiat ovat yleisesti hyvin hyväksytyjä.

Rosenkransin (2009, s. 19) mukaan digitaaliset ilmaisuvoimaiset mediat sisältävät eri aisteja puhuttelevia ja liikkuvia elementtejä, kuten videota, ääntä, animaatiota tai esimerkiksi interaktiivisia elementtejä, jotka liikkuvat niitä klikattaessa. Ilmaisuvoimainen media, jossa on interaktiivisia elementtejä, houkuttelee vastaanottajia vuorovaikutukseen, mikä edesauttaa sen rikkautta edelleen (Rosenkrans, 2009, s. 25). Vaikka kasvokkainen vuorovaikutus koetaan medioista ilmaisuvoimaisimmaksi, mahdollistavat esimerkiksi useat sosiaalisen median alustat kasvokkaista kanssakäymistä vastaavia viestintätapoja (Cheung ja muut, 2011, s. 1338).

Ilmaisuvoimaisuuden teoria on saanut osakseen myös kritiikkiä. Ishii ja muut (2019) toteavat ilmaisuvoimaisuuden teorian haasteena olevan sen tuottavan epä johdonmukaisia

tuloksia empiirisissä tutkimuksissa. Uudistunut media ja teknologia ovat luoneet lisää mahdollisuuksia teorian hyödyntämiseen, mutta herättävät myös kysymyksiä 1980-luvulla kehitetyn teorian ajankohtaisuudesta ja sen esittämisen käsitteiden soveltuvuudesta. Lisäksi ilmaisuvoimaisuuden teoriaan sisältyvää käsitystä siitä, että monitulkintaisista aiheista viestittäessä tulisi aina käyttää mahdollisimman ilmaisuvoimaista mediaa, on kyseenalaistettu. Esimerkiksi Shaw ja muut (2009) tulivat tutkimuksessaan tulokseen, että liiallinen tiedon välittäminen on oppimistilanteessa haitaksi. Badger ja muut (2014) puolestaan totesivat, että tiedon välittämistä ja oppimista vaativassa tilanteessa vähemmän ilmaisuvoimaisempi media on tehokkaampi. Tehokkuus perustuu siihen, että hyvin ilmaisuvoimaiset sisällöt voivat kiinnittää vastaanottajan huomion ilmaisuvoimaa tuottaviin elementteihin, jolloin itse tietoon kiinnittyy vähemmän huomiota.

## 4 Kemianteollisuuden alan yhtiöiden vastuullisuusviestintä

Tutkimuksen tavoite oli selvittää, millaista vastuullisuutta ja mitä semioottisia resursseja käyttäen kemianteollisuuden alan yritykset välittävät verkkosivuillaan ja sosiaalisessa mediassa. Aineistoa tarkasteltiin sekä määrällisesti että laadullisesti ilmaisuvoimaisuuden teorian kautta ja vastuullisuuden osa-alueiden näkökulmasta. Analyysi aloitettiin aineiston jaottelulla vastuullisuuden osa-alueisiin. Tämän jälkeen aineistosta tarkasteltiin käytettyjä semioottisia resursseja sekä aineiston ilmaisuvoimaisuutta ilmaisuvoimaisuuden teorian neljän osa-alueen avulla.

Aineisto koostui organisaatioiden verkkosivuista sekä Twitter-julkaisuista (kts. luku 1.2.). Jokaiselta vertailussa mukana olevalta yhtiöltä otettiin tarkasteluun mukaan Twitterissä vuonna 2021 tehdyt 50 viimeisintä julkaisua. Verkkosivuilta tarkastelun alaisena oli sivustojen vastuullisuusosio, mikä jokaisella yhtiöstä koostuu vastuullisuuden pääsivusta ja sen alasivuista (taulukko 3). Jokaisella yhtiöllä oli vielä kolmannen tason vastuullisuusaiheisia sivuja, eli vastuullisuuden pääsivun alasivujen alasivuja, mutta ne rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Jokaisen yhtiön vastuullisuussivut olivat englanniksi, joten esitetyt sivujen otsikot ovat kirjoittajan suomeksi kääntämiä, eivätkä suoraan yhtiöiden omia sanoja. Sivustojen otsikoiden käännöksistä on kuitenkin pyritty tekemään keskenään vertailukelpoisia kääntämällä termejä yhdenmukaisesti.

**Taulukko 3.** Twitter- ja verkkosivuaineiston määrä.

Yhtiö	Twitter	Verkkosivut (pää- ja alasivut)
Borealis	50	8
Ineos	50	9
Neste	50	9

Mukana vertailussa oli kolme kansainvälisesti toimivaa kemianteollisuuden alan yhtiötä: Borealis, Ineos ja Neste. Läpi tutkimuksen yhtiöitä käsiteltiin aakkosjärjestyksessä, eli

edellä mainitussa järjestyksessä, mahdollisimman selkeän analyysin takaamiseksi. Borealis on kansainvälisesti toimiva polyolefiineihin sekä peruskemikaaleihin erikoistunut yhtiö, joka työllistää noin 6900 henkilöä (Borealis, 2022b). Suomessa yrityksellä on suuret tuotantolaitokset Porvoossa. Yrityksen pääkonttori on Itävallassa, jossa sijaitsee sen suurin omistaja, itävaltalainen öljy-yhtiö OMV. OMV omista 75 prosenttia Borealiksesta. Borealoksen liikevaihto oli vuonna 2021 12,342 miljoonaa euroa (Borealis, 2022a).

Ineos on myös kansainvälisesti toimiva kemianteollisuuden yritys, jonka keskeisimpiä tuotteita ovat petrokemian tuotteet, erikoiskemikaalit sekä öljyjalosteet (Ineos, 2022b). Alun perin yritys on Iso-Britanniasta kotoisin. Ineos koostuu yhteensä 36 yhtiöstä ja se työllistää 26000 henkilöä. Yrityksen liikevaihto vuonna 2021 oli 18,827 miljoonaa euroa (Ineos, 2022a). Ineos ei ole pörssiyhtiö, vaan se on kolmen Iso-Britannian kansalaisen yksityisesti omistama yhtiö (Ineos, 2022d). Yksi yhtiön omistajista on myös toiminut yhtiön perustajana.

Neste on suomalainen pörssiyhtiö, joka työllistää noin 4900 henkilöä maailmanlaajuisesti (Neste, 2022a). Nesteen liiketoiminnan keskiössä ovat uusiutuvat polttoaineet sekä muovin kemiallinen kierrätys. Neste on vanha öljy-yhtiö ja vuonna 2020 yli puolet sen myynnistä tuli dieselistä tai moottoribensiinistä (Neste, 2021). Vuonna 2021 Nesteen liikevaihto oli 15,1 miljardia euroa.

#### **4.1 Vastuullisuusviestinnän osa-alueet**

Kerätty aineisto jaoteltiin vastuullisuuden osa-alueiden perusteella. Jaottelussa hyödynnettiin kolmoistilinpäätöksen sekä ESG-jaottelun (kts. kappale 2.1.1) yhdistelmää, jotta käsitellyistä aihepiireistä saataisiin tarkempi näkemys. Alustavan analyysin pohjalta päätettiin myös tuotevastuu jaotella omaksi kategoriakseen, sillä se korostui erityisesti Twitter-aineistossa. Jaottelussa käytettäviä osa-alueita olivat siis ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu, tuotevastuu sekä taloudellinen ja hallinnollinen vastuu.

Ympäristövastuun alle luokiteltiin Harmaalan ja Jallinojan (2012) määritelmän mukaan julkaisut, jotka käsittelivät ympäristöä ja ympäristön kannalta parhaalla tavalla toimimista. Ympäristövastuuaiheiset julkaisut käsittelivät esimerkiksi ilmastonmuutosta, ilmastonmuutoksen ehkäisyä ja muita ilmastotoimia. Sosiaalisen vastuun alle luokiteltiin julkaisut, jotka käsittelivät ihmisiä, joihin yhtiöiden toimet vaikuttivat (Harmaala & Jallinoja, 2012). Julkaisuiden aiheina oli muun muassa ihmiset, jotka kuuluivat yhtiöiden henkilökuntaan tai muihin sidosryhmiin, yhteiskunta ja esimerkiksi hyväntekeväisyyden eri muodot.

Padley ja Hassan (2020, s. 1434) määrittelevät tuotevastuun kuvaavan tuotteen elinkaarren vaikutuksia toimintaympäristöön. Tuotevastuun alle luokiteltiin julkaisut, jotka käsittelivät yhtiöiden tuotteita, niiden ympäristövaikutuksia ja esimerkiksi niiden kehitystä. Harmaalan ja Jallinojan (2012) määritelmän mukaan taloudellisen vastuun alle luokiteltiin yhtiöiden talouteen liittyviä aiheita, kuten raportit ja investoinnit. Lisäksi taloudellisen vastuun yhteydessä tarkasteltiin hallinnollista vastuuta, eli osa-alueeseen luokiteltiin myös hallintoon ja hallintotapaan kuuluvat aiheet, kuten yhtiöiden johtaviin asemiin tehdyt nimityspäätökset.

Kaikki tarkastelussa ollut aineisto niin Twitter-julkaisuista kuin verkkosivuilta saatiin luokiteltua vastuullisuuden osa-alueiden alle (taulukko 4). Munron (2020, s. 24) mukaan vastuullisuuden osa-alueet ovat toisistaan riippuvaisia, mikä näkyi aineistossa selkeästi. Usein aineistosta löytyi osia, jotka eivät osuneet vain yhden vastuullisuuden osa-alueen alle, vaan sopivat useampaan osa-alueeseen. Tällaisissa tapauksissa aineistoa luokiteltiin useamman vastuullisuuden osa-alueen alle. Kun Twitter-julkaisu tai verkkosivu sopi useamman kuin yhden osa-alueen alle, luokiteltiin se jokaisen sopivan osa-alueen alle yhtenä julkaisuna. Twitter-aineisto käsiteltiin julkaisukohtaisesti ja verkkosivuaineisto sivukohtaisesti.

**Taulukko 4.** Yhtiöiden vastuullisuuden osa-alueiden painotukset viestinnässä.

	Kanava	Ympäristö- vastuu	Sosiaalinen vastuu	Taloudellinen/hal- linnollinen vastuu	Tuote- vastuu
Twitter	@Borealis- Group	29	12	10	16
	@Ineos	26	22	3	14
	@NesteGlobal	41	11	5	15
Verk- kosivut	Borealis (2022c)	7	8	2	3
	Ineos (2022c)	7	4	3	2
	Neste (2022b)	5	7	5	3

Taulukko 4 kuvaa yhtiöiden vastuullisuusviestinnän painotuksia. Seuraavissa kappaleissa tuloksia tarkastellaan vastuullisuuden osa-alueiden perusteella. Osa-alueet esitellään järjestyksessä eniten painotetusta vähiten painotettuun.

#### 4.1.1 Ympäristövastuu

Taulukko 4 osoittaa, että ympäristövastuu oli eniten aineistossa esiintyvä vastuullisuuden osa-alue Twitterissä, mutta verkkosivuilla ympäristövastuun osa-alueen painotus vaihteli yhtiökohtaisesti. Ympäristövastuun alle luokitelluissa Twitter-julkaisuissa oli käsitelty laajasti erilaisia aiheita. Esimerkiksi Borealis oli tehnyt yhden julkaisun liittyen tuulivoiman käyttöön yhtiön toiminnoissa ja kaksi julkaisua yhtiön johtoryhmän jäsenten pitämiin vastuullisuuspuheenvuoroihin. Muuten julkaisuissa korostui yhtiön tuotteiden ympäristövaikutukset (kuva 1). Tuotekeskeisyys julkaisuissa toisaalta korosti aktiivista ympäristöstävällisempien tuotteiden kehitystä, mutta mahdollisesti myös välitti yrityksestä vähemmän ympäristövastuukeskeistä ja enemmän talouskeskeistä kuvaa. Talous-

keskeisyydestä sidosryhmät voivat mahdollisesti tulkita organisaation vastuullisuusviestinnän motiivien olevan enemmän organisaatiota itseään palvelevia (Kim, 2014, s. 838–840; Du ja muut, 2010, s. 12).



**Kuva 1.** Borealisen Twitter-julkaisu (BorealisGroup, 2022).

Ineoksen Twitter-julkaisuissa ympäristövastuun alle luokitellut julkaisut käsittelivät yhtiön tekemiä toimia, joilla se pyrki pienentämään toimintansa vaikutuksia ympäristöön. Nesteen ympäristövastuun alle luokitellut Twitter-julkaisut käsittelivät esimerkiksi päästöjen vähentämistä yhtiön tuotannossa, tuotteiden raaka-aineiden ja käytettyjen energianlähteiden kautta sekä henkilöitä, jotka työskentelivät ilmaston hyväksi. Yhtiö oli myös julkaisuissaan jakanut erilaisia kunniamainintoja ympäristö- ja vastuullisuustyöstään.

Neste oli myös tehnyt Twitter-julkaisuja, joita muut tarkasteltavat yhtiöt eivät olleet tehneet. Näissä julkaisuissa yhtiö oli esimerkiksi jakanut kirjoituksia verkkosivuiltaan, joissa se jakoi tietoa yhtiöiden kiertotaloudesta yleisesti, uusiutuvasta ympäristöstä ja kiertotalouteen liittyviä vinkkejä yritysjohtajille (kuva 2). Tällaisilla sisällöillä yhtiö todennäköisesti pyrki erottumaan kilpailijoistaan sekä välittämään informaatiota sijoittajille sekä

potentiaalisille sijoittajille aiheista, joihin yritys panostaa tai joita se jo nyt hoiti mielestään mallikkaasti. Vastuullisuusviestinnän voidaan myös määrittellä olevan osa organisaation markkinointiviestintää (Harmaala & Jallinoja, 2012), mikä ilmeni näissä julkaisuissa, sillä ne olivat muihin julkaisuihin verrattuna markkinoinnillisia.



**Kuva 2.** Nesteen Twitter-julkaisu kiertotalousvinkeistä yritysjohtajille (NesteGlobal, 2022).

Borealisen ympäristövastuun osa-alueen alle luokitelluissa Twitter-julkaisuissa (taulukko 4) nousi usein esiin yhtiön omalla erillisellä Twitter-kanavalla tehtyjen julkaisuiden jaot. Tutkimuksen ulkopuolelle oli rajattu muilta tileiltä jaettujen julkaisuiden sisältö, mutta oli kuitenkin huomionarvoista, että yhtiön keskeisimmälle kanavalle oli valittu jakaa toiselta kanavalta vastuullisuussisältöjä. Toisin sanoen julkaisuja haluttiin jakaa sidosryhmille, mutta niitä ei valittu julkaista yhtiön keskeisimmältä käyttäjätilitä. Muilta tarkastelussa olevilta yhtiöiltä ei noussut yhtä selkeästi muita erityisiin tarkoituksiin tarkoitettuja kanavia, joilta jaettaisiin julkaisuja säännöllisesti.

Verkkosivuilla ympäristövastuu oli toiseksi eniten käsitelty vastuullisuuden osa-alue Borealiksella (taulukko 4). Yhtiö käsittelee ympäristövastuuta muun muassa vastuullisuusstrategiansa sekä -tekojensa näkökulmasta. Ineoksen verkkosivuilla ympäristövastuu oli keskeisimmässä asemassa. Yhtiön verkkosivuilla kuusi kahdeksasta vastuullisuusaiheisesta sivusta käsittelee ympäristövastuuseen liittyviä teemoja. Aihetta käsiteltiin muun muassa ilmastonmuutoksen, kiertotalouden sekä päästöjen vähentämisen kautta. Nesteen verkkosivujen vastuullisuusteemoja tarkasteltaessa ympäristövastuu oli puolestaan vähiten edustettuna. Vastuullisuuden osa-alueet olivat kuitenkin melkein tasapuolisesti esillä verkkosivujen teemoissa. Ympäristövastuun alle Nesteellä luokiteltiin muun muassa suoraan ympäristöä käsittelevä sivu sekä toimitusketjuun liittyvä sivu.

#### **4.1.2 Sosiaalinen vastuu**

Sosiaalisen vastuun painotus vaihteli yhtiökohtaisesti sekä Twitter-julkaisuissa että verkkosivuilla (taulukko 4). Borealiksen sosiaalisen vastuun alle luokitellut Twitter-julkaisut käsittelevät muun muassa henkilöstöä, esimerkiksi yhtiössä työskenteleviä rekrytoijia kansainvälisenä rekrytoijien päivänä, yhtiössä tehtyä turvallisuustyötä sekä alueellista kehitystyötä yhteistyössä paikallisten viranomaisten kanssa ja muuta hyväntekeväisyistyötä.

Sosiaalisen vastuun alle luokiteltuja julkaisuja oli Ineoksella myös runsaasti ja niitä oli vain muutama vähemmän kuin yhtiön ympäristövastuuseen liittyviä julkaisuja (taulukko 4). Sosiaalisen vastuun alle sijoittuvia julkaisuja oli runsaasti, sillä sosiaalisen vastuun alle sijoitettiin yhtiön julkaisut sen sponsoroimista urheiluseuroista. Yhtiö sponsoroi tunnettuja seuroja ja tiimejä eri urheilulajeista ja oli jakanut Twitterissä tietoa näiden menestyksestä (kuva 3). Sosiaalisen vastuun alle sijoittuivat myös muuta hyväntekeväisyyttä koskevaa toimintaa käsittelevät julkaisut sekä uratarinat, joissa esiteltiin erityisesti yhtiössä työskenteleviä nuoria ammattilaisia. Mikäli uratarinaa käsittelevässä Twitter-julkaisussa keskeisenä teemana oli myös ympäristö, laskettiin se myös ympäristövastuuseen

liittyväksi julkaisuksi. Useimmissa uratarinoita käsittelevissä julkaisuissa mainittiin ympäristö ohimennen ja tällöin julkaisu luokiteltiin vain sosiaalisen vastuun alle.



**Kuva 3.** Ineoksen urheiluun liittyvä Twitter-julkaisu (INEOS, 2022).

Sosiaalisen vastuun alle luokiteltavien Twitter-julkaisuiden määrä oli Nesteellä vertailun yhtiöistä pienin (taulukko 4). Sosiaalisen vastuun alle luokiteltavissa julkaisuissa yhtiö jatkoi esimerkiksi uratarinoita, opiskelijoiden työllistymismahdollisuuksia sekä tekemiään lahjoituksia korkeakouluille. Lisäksi julkaisut käsitelivät eettistä toimintaa, kuten yhtiön eettistä koodistoa, yhtiön yhdenvertaisuustyötä ja lasten oikeuksia. Nesteellä oli vertailussa olevista yhtiöistä eniten toistuvia julkaisuja. Esimerkiksi yhtä uratarinaa oli hyödynnetty julkaisuissa useamman kerran, mutta sitä oli käsitelty eri näkökulmasta jokaisessa julkaisuissa.

Verkkosivuilla suurimmaksi vastuullisuuden osa-alueeksi Borealiksella nousi sosiaalinen vastuu (taulukko 4). Sosiaalisen vastuun aiheiden voitiin katsoa olevan läsnä jokaisella alisivulla. Ineoksen verkkosivuilla sosiaalista vastuuta käsiteltiin kolmella sivulla, ja sitä

käsiteltiin turvallisuuden, ihmisten ja yhteisön näkökulmasta. Sosiaalinen vastuu oli Nesteen verkkosivuilla määrällisesti tarkasteltuna eniten edustettuna. Sosiaalinen vastuu Nesteellä erottui muista vertailukohteista esimerkiksi siinä, että yhtiö oli verkkosivuilleen nostanut lausunnon modernista orjuudesta ("*Modern slavery statement*"). Tätä vastuullisuuden osa-aluetta yhtiö käsitteli myös muun muassa ihmisten, yhteisön sekä toimitusketjuissa tapahtuvan sosiaalisen vastuun kautta

#### **4.1.3 Tuotevastuu**

Tuotteiden vastuullisuus, eli tuotevastuu (Padley & Hassan, 2020, s. 1434) korostui jokaisen yhtiön vastuullisuusviestinnässä erityisesti Twitter-julkaisuissa, minkä johdosta sitä valittiin tarkastella omana osa-alueenaan. Taulukko 4 osoittaa, että tuotevastuu oli sekä Borealiksella että Nesteellä enemmän painotettu osa-alue Twitter-julkaisuissa kuin sosiaalinen vastuu. Tuotevastuuta käsitteleviä julkaisuja esiintyi jokaisen yhtiön Twitterissä enemmän kuin taloudellista ja hallinnollista vastuuta käsitteleviä julkaisuita.

Borealiksella tuotevastuun alle luokiteltiin julkaisut, jotka käsitelivät yhtiön tuotteita ja uusien tuotteiden julkistuksia. Julkaisuissa erityisesti uudet tuoteratkaisut korostuivat ja niistä kerrottiin ympäristöystävällisempinä vaihtoehtoina, eli myös ympäristövastuun näkökulmasta. Borealoksen uusia tuoteratkaisuita käsittelevissä julkaisuissa usein myös kerrottiin, että ne ovat yhteistyössä toisen toimijan, esimerkiksi asiakkaan, kanssa kehitetty.

Ineoksen Twitter-julkaisuiden tuotevastuun alle luokitelluissa julkaisuissa nousi esiin yhtiön laaja toimiala, sillä yhtiö kertoi julkaisuissaan laaja-alaisesti erilaisista tarjoamistaan tuotteista. Yhtiö ei vaikuttanut nostavan esille uusia tuotteita julkistuksen yhteydessä samalla tavalla kuin Borealis, vaan julkaisut käsitelivät tuotteita yleisemmällä tasolla ja erityisesti yhtiön tarjoaman erikoisosaamisen saralla. Ineoksen Twitter-julkaisuissa sen tuotteista korostui erityisesti vety (kuva 4), mutta myös esimerkiksi muovin kierrätys mainittiin.



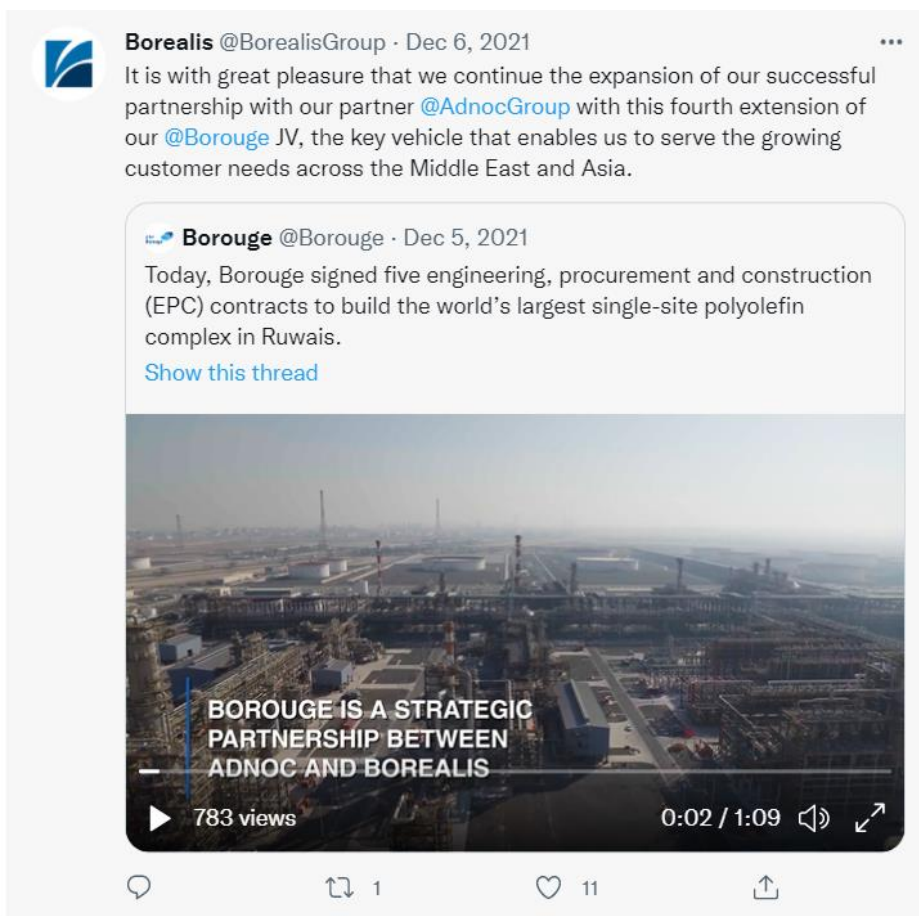
**Kuva 4.** Ineoksen vetyä käsittelevä julkaisu (INEOS, 2022).

Neste oli Twitter-julkaisuissaan nostanut tuotteistaan lentokoneiden polttoaineen erityisesti esille, sillä kaikki yhtiön tekemät tuotevastuun alle luokitellut julkaisut käsittelevät kyseistä polttoainetta. Julkaisuissa usein kerrottiin uusista polttoaineen ostosopimuksen tehneistä tahoista, kuten kuljetus- tai lentoyhtiöistä, tai tuotteen kehittämisestä. Tuotteen ympäristövastuu tuotiin useassa yhteydessä myös esiin, sillä yhtiö toi esiin tuotteen perinteistä vaihtoehtoa pienempää ympäristökuormaa.

Verkkosivuilla Borealiksella tuotevastuuta käsiteltiin erityisesti tuotteiden turvallisuuden, kierrätysmahdollisuuksien sekä ympäristöystävällisempien ratkaisujen näkökulmasta. Ineoksella puolestaan tuotevastuu nousi erityisesti esille yhtiön tuotteidensa kierrättämisestä käsittelevällä sivulla. Neste oli nostanut tuotevastuun esille monesta näkökulmasta verkkosivuillaan. Aihetta käsiteltiin tuotannon ja raaka-aineiden vastuullisuuden, tuotteiden turvallisuuden sekä toimitusketjujen kautta.

#### 4.1.4 Taloudellinen ja hallinnollinen vastuu

Taloudellisen ja hallinnollisen vastuun alle luokiteltavia Twitter-julkaisuja Borealiksella olivat erilaisiin raportteihin, investointeihin (kuva 5), yhteistyöhankkeisiin, yhtiön juhlapäiviin sekä uusista johtavien roolien nimityspäätöksistä kertovat julkaisut (taulukko 4). Ineoksella taloudellisen ja hallinnollisen vastuun alle luokiteltiin yhtiön tuotannon tai tuotantolaitosten laajennuksista sekä erilaisista nimityspäätöksistä kertovat julkaisut.



**Kuva 5.** Borealisen Twitter-julkaisu tuotannon laajentamisesta (BorealisGroup, 2022).

Nesteellä taloudellisen ja hallinnollisen vastuun alle luokiteltiin myös rahoitukseen liittyvät julkaisut (taulukko 4), joita yhtiö oli tehnyt muista yhtiöistä poiketen esimerkiksi rahoitushaun tai saadun rahoituksen perusteella. Yhtiö myös kertoi vastuullisen sijoittamisen mahdollisuuksista ja mahdollisuuksista sijoittaa siihen. Taloudellista ja hallinnollista

vastuusta käsittelevissä julkaisuissa nousi eniten esiin se, että Neste on pörssiyritys ja sillä on siltä osin erilaiset intressit kuin muilla vertailun yhtiöillä.

Taloudellisen ja hallinnollisen vastuun osa-alueelle ei Borealiksella ollut omaa verkkosivua, eikä sitä suoraan käsitelty millään vastuullisuussivuista. Aloitussivun lisäksi yhdellä sivuista oli nostettu esiin yhtiön vuosiraportti ja siihen sisältyvät hallinnolliset osiot, joten kyseiset sivut on luokiteltu myös taloudellisen ja hallinnollisen vastuun alle (taulukko 4). Ineoksella puolestaan taloudellisen ja hallinnollisen vastuun alle luokiteltiin kaksi sivua, joilla käsiteltiin yhtiön hallinnointia ja raportointia. Tosin kuin Borealiksella, vastuullisuusaiheiset verkkosivut olivat jaoteltu teemakohtaisesti vastuullisuuden osa-alueiden pohjalta. Nesteen verkkosivuilla taloudellista ja hallinnollista vastuuta käsiteltiin muun muassa raportoinnin sekä yhtiön maksamien verojen kautta.

## **4.2 Ilmaisuvoimaisuus vastuullisuusviestinnässä**

Aineiston ilmaisuvoimaisuutta tarkasteltiin semioottisten resurssien (Jewitt, 2014, s. 468) sekä Daftin ja muiden (1987, s. 358) määrittelemien ilmaisuvoimaisuuden neljän osa-alueen, eli vuorovaikutuksen mahdollisuuksien, sanattomien vihjeiden, kielellisen monipuolisuuden ja personoinnin avulla. Semioottisista resursseista tarkasteltiin niiden käytön määrää ja laajuutta. Semioottisia resursseja tarkasteltiin määrällisestä näkökulmasta ja ilmaisuvoimaisuutta puolestaan tarkasteltiin laadullisesta näkökulmasta. Lähtökohtaisesti aineiston eri osissa ilmaisuvoimaisuus toteutui eri tasoilla, sillä mahdollisuudet vuorovaikutukseen ja personointiin ovat erilaiset verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa (Frasca & Edwards, 2017, s. 126). Kattavan kokonaiskuvan saamiseksi vastuullisuusviestinnän tilasta kuitenkin ilmaisuvoimaisuutta tarkasteltiin molemmista.

Ilmaisuvoimaisuuden tarkastelu aloitettiin vuorovaikutuksen mahdollisuuksien tarkastelulla. Koska sosiaalisen median alustalla vuorovaikutus on lähtökohtaisesti aina mahdollista, tarkastellaan myös organisaation tapoja kannustaa vuorovaikutukseen. Vihjeiden

länäolosta tarkasteltiin erilaisia merkkejä osana viestiä, kuten äänensävyjä, sanoja, numeroita ja erilaisia grafiikoita. Vihjeiden länäolon osa-alueita ovat myös kehonkieli ja fyysinen länäolo, jotka eivät kuitenkaan digitaalisen median tarkastelun kontekstissa toteudu, minkä takia niitä ei myöskään tarkasteltu. Kielellistä monipuolisuutta tarkasteltiin käytetystä kielestä, sen ymmärrettävyydestä sekä mahdollisesta numeroiden ja luonnollisen kielen käytöstä. Numeroilla voidaan välittää tarkempaa tietoa ja luonnollisella kielellä viestiä kattavammin eri aiheista. Personoinnin kohdalla tarkasteltiin ajankohtaista kontekstia, kohdentamista sekä välitettyä tunnetta ja asennetta.

#### 4.2.1 Semioottiset resurssit yhtiöiden vastuullisuusviestinnässä

Aineistosta kartoitettiin yhtiöiden vastuullisuusviestinnässään hyödyntämiä semioottisia resursseja. Määrällisessä tarkastelussa semioottiset resurssit laskettiin aina yhdeksi kapaleeksi, eli yhdessä julkaisussa tai yhdellä verkkosivulla saattoi esiintyä useampi semioottinen resurssi. Määrällinen tarkastelu tehtiin semioottisten resurssien esiintyvyyden perusteella aineistossa. Esimerkiksi taulukko 5 osoittaa, että Ineoksen Twitter-julkaisuista jokaisessa oli tekstiä ja 35 julkaisua sisälsi videon.

**Taulukko 5.** Semioottisten resurssien käyttö Twitter-julkaisuissa.

Yhtiö	Teksti	Kuva	Video	Liikkuva kuva	Emoji	Linkki
Borealis	50	40	1	0	0	35
Ineos	50	8	35	0	7	35
Neste	50	27	10	5	29	43

Twitter-julkaisuissa käytetyt semioottiset resurssit jaoteltiin kuuteen kategoriaan, jotka ovat teksti, kuva, video, liikkuva kuva, emoji (hymiö) ja linkki (taulukko 5). Jokainen tarkastelussa mukana oleva yhtiö käytti jokaisessa tekemässään Twitter-julkaisussa tekstiä.

Kuvien määrässä puolestaan oli havaittavissa suurempi vaihtelu: Borealis käytti selkeästi eniten kuvia julkaisuissaan ja Ineos vähiten. Neste jäi puoleenväliin kuviensa määrässä.

Twitter-julkaisuissa hyödynnettyjen videoiden määrässä oli myös selkeä ero huomattavissa (taulukko 5). Vertailtavista yhtiöistä Ineos käytti selvästi eniten videoita julkaisuissaan ja niiden yhteismäärä oli 35 kappaletta (kuva 6). Yhtiö oli huomionnut Twitterin teknologiset rajoitukset julkaisemalla pieniä pätkiä pidemmistä videoista, joihin julkaisuissa ohjattiin. Toiseksi eniten videoita oli Nesteellä ja vähiten Borealiksella, joka oli julkaissut yhden videon. Usein julkaisuissa, joihin organisaatio ei ollut itse lisännyt kuvaa, oli jaettu jonkun toisen tahon julkaisema kuva tai video.



**Kuva 6.** Video Ineoksen Twitter-julkaisussa (INEOS, 2022).

Taulukko 5 osoittaa myös hieman vähemmän käytetyn kategorian, joka on liikkuva kuva. Liikkuva kuva (kuva 2) nostettiin omaksi kategoriakseen, sillä yksi tarkastelussa olevista yhtiöistä oli hyödyntänyt kyseistä kategoriata julkaisuissaan useaan otteeseen. Liikkuvan

kuvan erotti muista videoista se, että sen sijaan, että koko kuva olisi liikkunut, kuten videossa, sisälsi liikkuva kuva paikoillaan sijaitsevan kuvan, minkä päällä oli liikkuva elementti. Liikkuva elementti oli esimerkiksi yhtiön logo tai julkaisun teemaan liittyvä lyhyt lause. Emojeita eli erilaisia hymiöitä yhtiöt olivat myös käyttäneet keskenään vaihtelevia määriä. Esimerkiksi Neste käytti emojeita suurimmassa osassa julkaisujaan, kun Borealis ei yhdessäkään. Ineos käytti emojeita vähemmän, usein esimerkiksi urheilun sponsorointiin liittyvissä julkaisuissaan. Linkkejä kaikki yhtiöt hyödynsivät julkaisuissaan runsaasti.

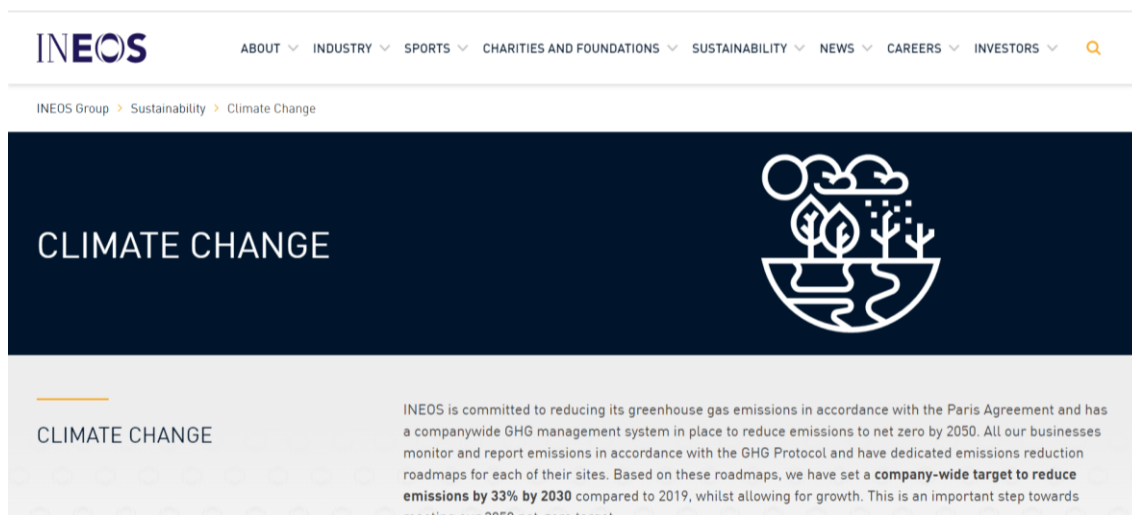
Vertailussa olevien yhtiöiden erilaisten semioottisten resurssien käyttö verkkosivuilla oli monilta osin keskenään hyvin samanlaista (taulukko 6). Mukaan vertailuun otettiin yhtiöiden yritysvastuun pääsivu, joka oli kaikilla nimetty ”vastuullisuus” (*englanniksi ”Sustainability”*) sekä sille sivulle joko suoraan linkitetyt tai verkkosivujen valikossa sivun alapuolelle osoitetut alasivut. Sivujen määrä oli yhteneväinen yhtiöiden kesken (taulukko 3): Borealiksella tarkasteltavia sivuja oli kahdeksan kappaletta sekä Ineoksella ja Nesteellä molemmilla yhdeksän. Alasivuilla käsiteltiin erilaisia vastuullisuuteen linkittyviä teemoja. Yhtiöiden mahdolliset muut vastuullisuusaiheita käsittelevät sivut rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle.

**Taulukko 6.** Semioottisten resurssien käyttö verkkosivuilla.

Yhtiö	Teksti	Kuva	Linkki	Symboli	Liite	Kuvio	Lainaus
Borealis	8	8	7	5	4	3	1
Ineos	9	7	8	7	1	0	0
Neste	9	9	9	3	3	0	0

Kuten taulukko 6 osoittaa, jokaisella yhtiöllä oli jokaisella vastuullisuussivuistaan tekstiä. Muiksi verkkosivuilla käytetyiksi semioottisiksi resursseiksi määriteltiin sisällönanalyysin avulla kuva, linkki, symboli, liite, kuvio ja lainaus. Tekstin lisäksi myös kuvat olivat usein käytetty semioottinen resurssi vastuullisuussivuilla. Borealis ja Neste käyttivät molemmat sivujensa yläalaidassa kuvituskuva kaltaista kuvaa ja Ineos puolestaan käytti sivun yläalaidassa erilaisia teemoja kuvastavia symboleita (kuva 7). Kuvia sivuillaan Ineos käytti

enemmän linkeissä, joissa se esimerkiksi ohjasi lukemaan eri aiheista lisää muilta sivuilta. Myös Neste käytti linkitysten yhteydessä kuvia. Linkityksiä oli käytetty verkkosivuilla ylipäätään paljon, lähes joka sivulla. Linkitykset ohjasivat usein toisille verkkosivuille, joissa pääsi perehtymään lisää aiheisiin tai esimerkiksi aihetta käsitteleviin uutisiin tai raportteihin yhtiön sivuilla.



**Kuva 7.** Symboli Ineoksen verkkosivuilla (2022c).

Erilaisten symboleiden aktiivisin hyödyntäjä oli Ineos (taulukko 6). Yhtiö oli useammassa yhteydessä käyttänyt symbolia siinä, missä muut vertailukohteet olivat käyttäneet kuvaa. Symbolit ilmensivät esimerkiksi vastuullisuuden eri teemoja. Borealis puolestaan käytti symboleita tekstin seassa ja hyödynsi niitä erilaisten noston tekemiseen, esimerkiksi ilmastotavoitteisiin liittyen. Nesteellä symboleiden käyttö oli hyvin samanlaista kuin Borealiksella. Ilmastotavoitteiden lisäksi verkkosivuilla saatettiin mainita mahdollisesta ladattavasta sisällöstä. Tällaiset ladattavat sisällöt eli liitteet olivat jokaisen yhtiön käytössä. Liitteen ja linkin erotti kehotus liitteen lataamiseksi tai maininta lataamisesta tai liitteestä.



**Kuva 8.** Kuvio Borealixen verkkosivuilla (2022c).

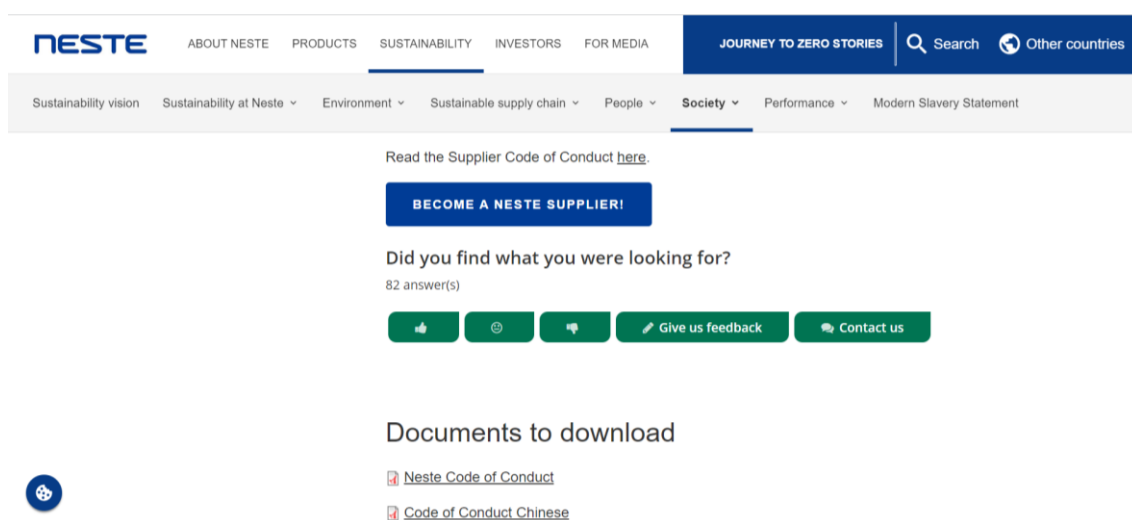
Taulukko 6 osoittaa, että kuvioita ja lainauksia hyödynnettiin vain Borealixen verkkosivuilla. Ne erottuivat elementteinä ja semioottisina resursseina muista, joten ne laskettiin omaksi kategoriakseen. Erilaisia kuvioita Borealis käytti yhteensä kolmella sivulla ja niissä hyödynnettiin sekä visuaalisia elementtejä sekä tekstiä (kuva 8). Yhdellä Borealixen vastuullisuussivuista oli myös nostettu esiin lainaus. Elementin erotti muusta tekstistä väreiltään ja kooltaan erilainen fontti sekä erivärinen tausta. Lainaus oli selkeästi ilmaistu myös suurilla lainausmerkeillä.

#### 4.2.2 Ilmaisuvoimaisuus yhtiöiden vastuullisuusviestinnässä

Kuten luvun alussakin mainittiin, viestintä sosiaalisen median alustoilla tarjoaa verkkosivuja paremmat mahdollisuudet vuorovaikutukselle. Sosiaalinen media tarjoaa vuorovaikutukselle monia keinoja, esimerkiksi mahdollisuuden reagoida julkaisuihin sekä kommentoida ja jakaa julkaisuja, joita verkkosivut usein eivät tarjoa. Vaikka käyttäjä periaatteessa pystyy jakamaan verkkosivun jollekin kolmannelle osapuolelle, puuttuu siitä kuitenkin verkkosivun omistaman yhtiön ja jakajan välinen vuorovaikutus.

Tarkasteluilla verkkosivuilla vuorovaikutuksen mahdollisuuksien määrät vaihtelivat. Yhtiöstä selkein vuorovaikutuksen mahdollisuuden tarjoaja on Neste. Yhtiö tarjosi sivullaan

mahdollisuuden tilata yhtiön vastuullisuudesta kertovan uutiskirjeen sähköpostiin, minkä lisäksi se tarjosi jokaisella alisivullaan mahdollisuuden antaa palautetta sivun sisällöstä (kuva 9). Alasivujen alalaitaan on nostettu kysymys, että löysitkö sivuilta etsimäsi (englanniksi ”Did you find what you were looking for?”), johon oli mahdollisuus vastata useammalla eri tavalla. Kysymykseen voi vastata painamalla ylöspäin tai alaspäin osoitettavan peukun ikonia, neutraalia ilmettä esittävää naamaa ilmentävää ikonia tai antamalla sanallista palautetta. Näiden lisäksi vastausvalikossa oli painike, joka ohjasi yhtiön yhteystietoihin ja olemaan yhteydessä haluttuun henkilöön.



**Kuva 9.** Vuorovaikutusmahdollisuus Nesteen verkkosivuilla (2022b).

Borealixsen verkkosivuilla on rajallisemmat mahdollisuudet vuorovaikutukselle. Yhtiö tarjosi osassa vastuullisuusteemoja käsittelevistä alisivuistaan mahdollisuuden vuorovaikutukselle painamalla sivuille sijoitettua ole yhteydessä (englanniksi ”Get in touch”) -linkkiä, joka ohjasi lähettämään sähköpostia yhtiön sähköpostiosoitteeseen. Ineos puolestaan ei tarjoa verkkosivuillaan minkäänlaisia mahdollisuuksia vuorovaikutukselle.

Twitterissä kaikilla tarkastelussa olevilla yhtiöillä on sosiaalisen median alustan asettamat yhteneväiset mahdollisuudet vuorovaikutukselle. Kuitenkin vaikutti siltä, että vaikka kanava mahdollistaa vuorovaikutuksen, eivät yhtiöt kannustaneet siihen melkein lainkaan tai ollenkaan. Ainoita merkkejä Twitter-julkaisuista, joita pystyi tulkita mahdolliseksi

pyrkimyksiä edistää vuorovaikusta, olivat satunnaisesti julkaisuissa esitetyt kysymykset. Kysymykset olivat kuitenkin sellaisia, että niihin ei vaikutettu odottavan vastausta julkaisun vastaanottajalta, vaan kysymykseen vastattiin jo julkaisussa tai lukija ohjattiin lukemaan lisää julkaisun liitetyn linkin takaa vastauksen löytämiseksi.

Toinen julkaisutyyppi, jonka yhteydessä esiintyi kysymyksiä, oli rekrytointiin liittyvät julkaisut. Niissä saatettiin esittää kysymyksiä siitä, että olisiko lukija kiinnostunut työskentelemään yhtiössä tai miksi yhtiö on sopiva työnantaja (kuva 10). Jälkimmäisessä esimerkissä ohjattiin löytämään vastaus julkaisun yhteydessä olevan linkin takaa. Kysymyksillä ikään kuin herätetään vastaanottajan kiinnostus, mutta kysymyksillä ei pyritäkään herättämään keskustelua, vaan ohjaamaan lukija valmiiden vastausten luokse. Tarkastelluissa Twitter-julkaisuissa kysymyksiä esitti Borealis ja Ineos kumpikin kaksi ja Neste kahdeksan kappaletta.

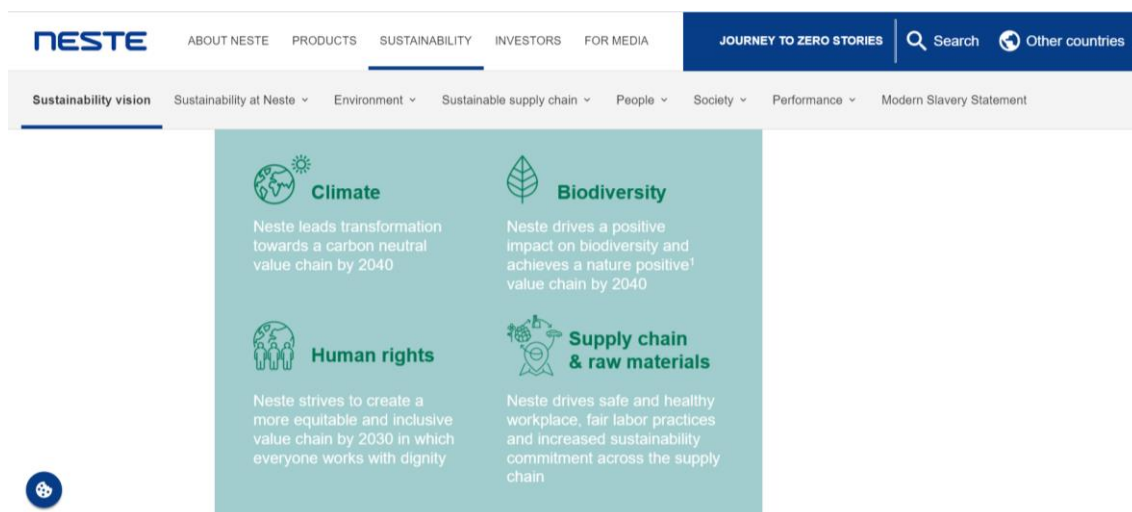


**Kuva 10.** Kysymys Borealisen Twitter-julkaisussa (BorealisGroup, 2022).

Sanattomien vihjeiden tunnistaminen verkkosivuaineistosta on haastavampaa. Verkkosivuilla ja Twitter-julkaisuissa teksti on hyvin neutraalia, eikä näistä ole huomattavissa minkäänlaisia asenteita, joista erilaiset tyyli- tai sanavalinnat voisivat kertoa. Selkeitä sanattomia vihjeitä Twitter-julkaisuissa ovat niissä hyödynnetyt emoji- eli erilaiset hymiöt. Käytetyt emoji-tyylinen kuitenkin tukevat julkaisuiden viestiä visuaalisin keinoin, eikä niistä ole tulkittavissa varsinaisia vihjeitä. Neste esimerkiksi on julkaisuissaan käyttänyt ympäristövastuuta symboloimassa emoji-tyylinen, joka kuvaa maapalloa tai kasvia ja sijoittamisesta puhuessaan emoji-tyylinen, joka kuvastaa rahaa.

Sanattomia vihjeitä mahdollisesti sisältäviä emojiä Ineos puolestaan hyödynsi eniten sponsoroituun urheiluun liittyvissä julkaisuissaan. Myös näissä julkaisuissa emojiit muokailivat julkaisun aihetta: esimerkiksi forumulakilpailuiden tuloksien yhteydessä oli formula-autoa kuvastava emoji ja jalkapallo-otteluiden tuloksia kuvasti emoji jalkapallosta. Ineoksella huomionarvoista toki on se, että emojiä on käytetty eniten urheiluun liittyvissä julkaisuissa, joten mahdollisesti niitä on haluttu korostaa tai muuten erottaa niitä muista julkaisuista.

Sanattomana vihjeenä toimii myös numerot ja kuviot, joita yhtiöt ovat puolestaan hyödyntäneet enemmän verkkosivuillaan. Jokainen yhtiö on esittänyt vastuullisuuteen liittyviä lukuja verkkosivuillaan ja kuten taulukko 6 osoittaa, yhdellä yhtiöistä oli myös kuviota käytössä verkkosivuillaan. Sanattomia vihjeitä voivat ilmentää myös erilaiset symbolit, joita oli käytössä jokaisen yhtiön verkkosivuilla (kuva 7; kuva 11). Symbolit olivat ilmeeltään selkeitä ja monipuolistivat sisältöä, mutta eivät kuitenkaan lähettäneet erillisiä viestejä. Symboleiden lähettämä suurin viesti on niiden sijoittelu – yhtiöt todennäköisesti pitävät teemoja, joiden yhteyteen symboleita on sijoitettu erityisen merkityksellisinä.



**Kuva 11.** Nestlén verkkosivulla käytettyjä symboleita (2022b).

Numerot ja kuviot ilmentävät myös kielellistä monipuolisuutta. Suurin osa verkkosivujen sisällöistä oli luonnollista kieltä, mutta sitä tuettiin luvuilla, symboleilla ja osittain myös kuvioilla. Kieli ja sanavalinnat olivat neutraaleja, eikä erityisen persoonallisia sanavalintoja ollut käytetty missään yhteydessä. Tätä ilmiötä saattaa selittää käsitelty aihealue ja se, että yhtiöt haluavat viestiä laajasta ja jo valmiiksi erityissanastoa sisältävästä aihealueesta mahdollisimman selkeästi.

Ilmaisuvoimaisuuden viimeinen osa-alue, personointi, välittyy Twitter-julkaisuissa ennen kaikkea ajankohtaisina julkaisuina. Yhtiöt olivat saattaneet esimerkiksi tehdä erilaisiin teemapäiviin tai juhlapyyhiin liittyviä julkaisuja. Muihin ajankohtaisiin tapahtumiin maailmalla oli myös saatettu reagoida julkaisuissa. Verkkosivusisältö vaikutti puolestaan olevan tasaisempaa, eikä niin ajankohtasidonnaista. Toisaalta verkkosivuilla ei ollut samantilaista aikajanaa nähtävissä kuin sosiaalisen median alustalla, joten lopullisia johtopäätöksiä oli haastavaa tehdä. Yhtiöiden ajankohtaisiin tapahtumiin liittyvät julkaisut olivat sävyltään neutraaleja, eikä niitä vaikutettu muokkaavan vastaanottajien mukaan ainakaan suurissa määrin.

Verkkosivuilla personointia ei ole nähtävissä. Sisällöt olivat neutraaleja ja yleiskielisiä, mistä tuli vaikutelma, että niistä oli pyritty tekemään mahdollisimman laajasti ymmärrettäviä ja saavutettavia. Verkkosivujen kokonaisuudesta voi mahdollisesti tehdä tulkin-toja yhtiöiden suhtautumisesta vastuullisuusasioihin ja avoimuudesta, sillä oletuksella, että yhtiöt ovat tietoisesti tai tiedostamattaan personoineet sivut itsensä näköisiksi. Esimerkiksi Neste on jäsentänyt verkkosivuilla olevan tiedon selkeästi ja käyttäjän on mahdollista nähdä vastuullisuussivulla ollessaan jokaisen alasivun sisältö otsikoittain jäsen-nettynä. Ineos on jäsentänyt sivujaan eri tavalla, ja lisätietoa tarjoavat sivut sijoittuvat alareunaan, missä sivujen sisällöille on annettu erilaisia teemoja. Teemat eivät kuitenkaan suoraan kerro, mitä sivuille tulee olemaan. Borealis puolestaan ei tarjoa verkkosivuillaan mahdollisuutta lainkaan selata sivujen sisältöä avaamatta niitä.

### 4.3 Yhteenveto

Jokainen vastuullisuuden osa-alue oli selkeästi huomattavissa erityisesti Twitter-aineistoissa (taulukko 4). Myös verkkosivuilla jokaista osa-aluetta oli jollain tavalla sivuttu. Eniten painotettu osa-alue Twitterissä oli ympäristövastuu. Toiseksi suurin painotus oli tuotevastuussa Borealiksella ja Nesteellä. Ineoksen toiseksi suurin vastuullisuuden osa-alueen painotus oli sosiaalisessa vastuussa. Jokaisella yhtiöllä taloudellinen ja hallinnollinen vastuu oli vähiten painotettu osa-alue. Borealixen ja Nesteen verkkosivuilla suurin painotus oli sosiaalisessa vastuussa ja Ineoksella ympäristövastuussa (taulukko 4). Vähiten painotettu osa-alue oli yhtiöstä riippuen joko taloudellinen ja hallinnollinen vastuu tai tuotevastuu: Borealiksella taloudellinen ja hallinnollinen vastuu oli vähiten käsitelty osa-alue, kun Ineoksella ja Nesteellä taas tuotevastuu jäi vähäisimmälle käsittelylle.

Osa yhtiöistä käsitteli verkkosivuillaan vastuullisuusaiheita hyvin limittäin vastuullisuuden osa-alueiden näkökulmasta (taulukko 4). Esimerkiksi Borealis ei noudattanut vastuullisuussivuillaan muiden vertailussa olevien yhtiöiden kanssa samaa mallia, jossa pääsääntöisesti sivut oli nimetty tietyn vastuullisuuden osa-alueen tai siihen liittyvän teeman mukaan. Borealiksella sivuja oli nimetty laiveammin ja käytettiin otsikoita, kuten ”strategiamme” (englanniksi ”*Our Strategy*”) ja ”näkemyksiämme” (englanniksi ”*Our Views*”). Selkein ja suoraan tietyn vastuullisuuden osa-alueen mukaan nimetty otsikko yhtiöllä oli ”sosiaalinen sitoumus” (englanniksi ”*Social Engagement*”). Borealis oli myös rakentanut verkkosivunsa muista eriävällä tavalla niin, että vastuullisuussivua ei ollut linkitetty suoraan yhtiön verkkosivujen etusivulle.

Nesteellä oli kaksi sivua, jotka käsitelivät vastuullisuutta laajemmasta näkökulmasta. Muilla sivuilla näkökulma oli rajatumpi. Nesteellä vastuullisuutta laajemmin käsittelevät sivut oli otsikoitu ”vastuullisuusvisio” (englanniksi ”*Sustainability vision*”) sekä ”vastuullisuus Nesteellä” (englanniksi ”*Sustainability at Neste*”). Ineos oli nimennyt vastuullisuusaiheet verkkosivunsa yksityiskohtaisesti, niin että nimestä pystyi päättelemään sivulla käsitellyn vastuullisuuden osa-alueen.

Eniten käytettyjä semioottisia resursseja sekä Twitter-julkaisuissa että verkkosivuilla oli teksti, video ja linkki (taulukko 5; taulukko 6). Näiden lisäksi Twitter-julkaisuissa käytettyjä semioottisia resursseja olivat videot ja emojiit. Neste käytti myös liikkuvaa kuvaa julkaisuissaan. Verkkosivuilla muita käytettyjä semioottisia resursseja olivat symbolit ja liitteet. Borealis oli verkkosivuillaan hyödyntänyt myös taulukoita ja nostanut esiin yhden lainauksen.

Ilmaisuvoimaisuuden osa-alueet, vuorovaikutuksen mahdollisuus, sanattomat vihjeet, kielellinen monipuolisuus ja personointi, näkyivät eri yhtiöiden vastuullisuusviestinnässä eri tavoin. Vuorovaikutuksen mahdollisuus sosiaalisessa mediassa oli kaikilla yhtiöillä sama, mutta yhtiöiden pyrkimystä vuorovaikutukseen tai sidosryhmiensä kannustamista siihen ei ollut juurikaan huomattavissa. Ajayi ja Mmutle (2021, s. 10–11) ovat todenneet, että yleisintä vastuullisuusviestintää on tiedottava viestintä, joka ei kannusta keskusteluun tai muuhun vuorovaikutukseen, mikä näkyi myös aineistossa. Verkkosivuilla eniten mahdollisuuksia vuorovaikutukseen tarjosi Neste palautteenantomahdollisuuksiensa myötä. Neste tarjosi sivuillaan myös mahdollisuuden liittyä vastuullisuusaiheiselle sähköpostilistalle. Borealis tarjosi verkkosivuillaan mahdollisuuden ottaa yhteyttä sähköpostitse.

Sanattomia vihjeitä aineistossa olivat esimerkiksi Nesteen ja Ineoksen käyttämät emojiit Twitter-julkaisuissaan. Sanattomia vihjeitä verkkosivuilla olivat jokaisen yhtiön hyödynnämät symbolit. Vastuullisuusviestinnässä hyödynnetyt emojiit ja symbolit tukivat viestintää, eikä niistä ollut poikkeavia viestejä tulkittavissa. Sanattomat vihjeet mahdollisesti kertoivat sijoittelunsa myötä siitä, mitä aiheita yhtiöt pitävät erityisessä arvossa. Borealis oli yhtiöistä ainoa, joka oli käyttänyt kuvioita sanattomina vihjeinä. Kuviot ovat osa myös ilmaisuvoimaisuuden kielellistä monipuolisuutta. Kielelliseen monipuolisuuteen liittyy myös numerot ja luonnollinen kieli, joista jokainen yhtiö hyödynsi molempia vastuullisuusviestinnässään. Personointi ilmeni selkeimmin Twitterissä ajankohtaisina julkaisuina, jotka esimerkiksi liittyvät teemapäiviin. Verkkosivuilla ei personointia ollut huomattavissa, mikä kertoo mahdollisesti niiden olevan suunnattu laajasti erilaisille sidosryhmille.

## 5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista vastuullisuutta ja millä semioottisilla keinoilla kemianteollisuuden alan yritykset välittävät verkkosivuillaan ja sosiaalisessa mediassa. Tavoitteen pohjalta määriteltiin kaksi tutkimuskysymystä, jotka olivat 1) Mihin vastuullisuuden osa-alueisiin kemianteollisuuden yritysten vastuullisuusviestintä painottuu? 2) Miten ja kuinka paljon erilaisia semioottisia resursseja vastuullisuusviestinnässä on käytetty ja miten ilmaisuvoimaista se on?

Aineisto koostui jokaisen yhtiön Twitter-julkaisuista sekä vastuullisuusaiheisista verkkosivuista. Twitteristä kerättiin jokaisen yhtiön käyttäjätilitä 50 viimeisintä julkaisua vuodelta 2021. Julkaisut olivat erilaisilta ajanjaksoilta, toisella yhtiöllä 50 julkaisua tuli täyteen marraskuussa ja toisella heinäkuussa. Verkkosivuilta aineistoksi valittiin yhtiöiden vastuullisuussivut, joihin laskettiin sisältyväksi yhtiöiden vastuullisuuden pääsivu sekä sille linkitetyt alisivut.

Aineisto analysoitiin ilmaisuvoimaisuuden teorian avulla sekä analysoimalla hyödynnettyjä semioottisia resursseja. Median ilmaisuvoimaisuus on Daftin ja Lengelin (1986, s. 560) kehittämä teoria siitä, että mitä ilmaisuvoimaisempi viestintään käytetty media on, sitä nopeammin viesti on ymmärrettävissä. Ilmaisuvoimaisuutta tarkasteltiin sen neljän osa-alueen pohjalta. Semioottisia resursseja, eli viestinnän merkityksen luomisen keinoja ja välineitä (Jewitt, 2014, s. 468) tarkasteltiin määrällisesti aineistosta. Tutkielmassa yhdistettiin määrällistä sekä laadullista analyysia, eli se on monimenetelmällinen tutkimus. Monimenetelmällisessä tutkimuksessa yhdistyvät laadulliset ja määrälliset tutkimusmenetelmät (Hesse-Biber, 2010, s. 3) tutkimuksen syvällisyyden ja laajemman ymmärryksen savuttamiseksi sekä tulosten vahvistamiseksi (Johnson ja muut, 2007, s. 123).

Ensin aineistoa tarkasteltiin vastuullisuuden osa-alueiden painotusten näkökulmasta. Tutkimuksessa selvisi, että sekä Twitter-julkaisuissa selkeästi suosituin vastuullisuuden osa-alue oli ympäristövastuu. Verkkosivuilla ympäristövastuuta ja sosiaalista vastuuta oli

käsitelty määrällisestä näkökulmasta yhtä paljon, vaikka yhtiökohtaisia eroja oli: Borealoksen ja Nesteen verkkosivuilla sosiaalinen vastuu oli enemmän painotettu, kun Ineoksella puolestaan ympäristövastuuta oli painotettu.

Aineistossa nousivat esiin yhtiöiden tuotteet, minkä vuoksi tuotevastuu valittiin nostaa omaksi osa-alueekseen. Tuotevastuu painottui Borealoksen ja Nesteen Twitter-julkaisuissa jopa enemmän kuin sosiaalinen vastuu. Ineoksella sosiaaliseen vastuun alle luokiteltuja julkaisuja oli enemmän. Taloudellinen ja hallinnollinen vastuu esiintyi Twitter-julkaisuissa vähiten. Verkkosivuilla taloudellista ja hallinnollista vastuuta käsiteltiin Ineoksella ja Nesteellä enemmän kuin tuotevastuuta. Borealis painotti verkkosivuillaan tuotevastuuta enemmän kuin taloudellista ja hallinnollista vastuuta.

Tuotevastuuta siis painotettiin huomattavasti enemmän Twitterissä kuin verkkosivuilla, missä tuotevastuuta oli painotettu jopa vähiten kaikista osa-alueista. Yhtiöt hyödynsivät Twitteriä markkinoinnillisiin tarkoituksiin, mikä mahdollisesti kertoi siitä, että yhtiöt viestintästrategiassaan määrittelivät Twitterin markkinoinnilliseksi kanavaksi. Vaikka pyrkimyksiä vuorovaikutukseen oli vain vähän huomattavissa, saattaa Twitterin markkinoinnillisuus kertoa myös siitä, että erityisesti asiakkaat hyödyntävät kyseistä kanavaa.

Semioottisten resurssien tarkastelussa ilmeni, että Twitter-julkaisuissaan määrällisesti eniten resursseja ja eniten erityyppisiä semioottisia resursseja oli hyödyntänyt Neste. Verkkosivuillaan eniten erilaisia semioottisia resursseja oli hyödyntänyt Borealis, niin määrän kuin tyyppin perusteella tarkasteltuna. Semioottisia resursseja oli hyödynnetty yhtiöissä hyvin samassa järjestyksessä. Esimerkiksi Twitter-julkaisut alkoivat tekstillä, mitä seurasi mahdollinen emoji ja linkki. Viimeisenä elementtinä oli kuva tai video. Välillä linkki oli upotettu kuvaan. Elementtien järjestykseen osaltaan vaikuttaa myös Twitterin rajoitteet ja mahdollisuudet. Verkkosivuilla semioottisten resurssien järjestys usein noudatti kaavaa, jossa ensimmäisenä oli kuva, mitä seurasi teksti ja alimpana oli linkkejä, jotka ohjasivat lukemaan lisää aiheesta tai yhtiöstä. Ineoksella ylin kuva oli usein korvattu symbolilla.

Aineistosta ilmeni semioottisten resurssien erilaiset hyödyntämistavat yhtiöiden kesken. Esimerkiksi Borealis oli ainoa yhtiö, joka oli hyödyntänyt kuvioita ja lainausta verkkosivuillaan. Aineistosta nousi myös Ineoksen laaja symboleiden käyttö verkkosivuillaan sekä videoiden hyödyntäminen Twitter-julkaisuissa. Nesteen suurimmat erot muihin yhtiöihin olivat vuorovaikutusmahdollisuudet verkkosivuilla sekä liikkuvat kuvat ja laaja emoji-tyylinen käyttö Twitter-julkaisuissa. Yhteneviä elementtejä olivat muun muassa tekstin, kuvien ja linkkien laaja käyttö.

Ilmaisuvoimaisuus nousi esiin eri tavoin yhtiöiden vastuullisuusviestinnässä. Vuorovaikutuksen osa-alueella edukseen nousi Neste, joka tarjosi mahdollisuuksia vuorovaikutukseen verkkosivuillaan ja yritti mahdollisesti eniten herättää vuorovaikutusta Twitterissä. Neste käytti eniten emoji-tyylinen, joita voidaan pitää sanattomina vihjeinä. Kuitenkin myös Borealis tarjosi mahdollisuuden vuorovaikutukseen verkkosivuillaan ja esitti muutaman kysymyksen eli pyrki mahdollisesti herättämään vuorovaikutusta Twitter-julkaisuissaan. Borealis ei hyödyntänyt emoji-tyylinen. Ineos puolestaan ei tarjonnut vuorovaikutusmahdollisuuksia verkkosivuillaan ja käytti vähemmän emoji-tyylinen kuin Neste, mutta enemmän kuin Borealis.

Yhdeksi suurimmaksi eroksi yhtiöiden vastuullisuussivuilla nousi itse sivujen sijoittelu verkkosivuilla: Ineos ja Neste ohjasivat vastuullisuussivulle suoraan etusivulta, kun Borealiksella sivu oli sijoitettu organisaatiosta tietoa kertovan sivun alle. Sivun sijoittelun voi tulkita ilmaisuvoimaisuuden sanattomaksi vihjeeksi, sillä Ajayin ja Mmutlen (2021, s. 10) mukaan organisaatioiden vastuullisuussivujen sijoittelu saattaa johtua haluttomuudesta ohjata sidosryhmiä tiedon ääreen. Jos linkki vastuullisuussivuille ei ole esillä tai heti löydettävissä, on pienempi todennäköisyys, että kukaan, joka ei ole asiasta varta vasten kiinnostunut, lukisi sivuja.

Kaikki yhtiöt käyttäneet symboleita verkkosivuillaan, mikä teki niiden viestinnästä ilmaisuvoimaisuuden näkökulmasta kielellisesti monipuolisempaa. Useimmin verkkosivuillaan symboleita oli käyttänyt Ineos. Kielellisen monipuolisuuden alla tarkasteltiin myös kuvioita, joiden ainoa käyttäjä Borealis oli. Yhtiöt eivät vaikuttaneet personoivan verkkosivusisältöjään. Eniten personointia Twitterissä toteutti Neste, joka oli tehnyt eniten ajankohtaisiin asioihin, kuten teemapäiviin, liittyviä julkaisuja.

Aineiston analyysin perusteella Neste toteutti yhtiöistä ilmaisuvoimaisinta vastuullisuusviestintää. Neste oli vastuullisuusviestinnässään hyödyntänyt ilmaisuvoimaisuuden jokkaista osa-aluetta, eli sillä oli vuorovaikutus verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa, sanattomat vihjeet emojeissa, kielellinen monipuolisuus symboleissa sekä personointi ajankohtaisten sisältöjen kautta. Keskeisin ero Nesteen ja muiden yhtiöiden välillä on se, että Neste on pörssi-yhtiö, mikä saattaa ajaa sitä toteuttamaan ilmaisuvoimaisempaa viestintää. Nesteellä on myös polttoaineliiketoimintansa johdosta suurempi kontakti kulluttajiin kuin muilla yhtiöillä, mikä saattaa vaikuttaa viestintään.

Yhtiöiden vastuullisuusviestinnässä oli yleisellä tasolla paljon yhteneväisyyksiä. Twitter-julkaisuissa oli käytetty runsaasti samoja elementtejä, kuten myös verkkosivuilla. Myös tyyli oli yhteneväistä sekä hyvin asiallista ja asialähtöistä jokaisessa yhtiössä. Viestinnän samanlaisuutta vahvistava tekijä osaltaan lienee myös yhtiöiden samanlaisuus: yhtiöt toimivat samalla alalla ja niiden suurimpia asiakkaita ovat toiset yritykset. Mahdollisesti myös se, että yhtiöt toimivat vastuullisuuden, erityisesti ympäristövastuun, kannalta kiistanalaisella toimialalla (esim. IEA, 2021), vaikuttaa siihen, että yhtiöt eivät ole halukkaita ottamaan erityisen persoonallista tai puhuttelevaa tyyliä käyttöön, jolla erottuisivat muista suuresti.

Mikään yhtiöistä ei aineiston pohjalta toiminut selkeästi vuorovaikutusta ja vuoropuhelua edistävästi Twitterissä, vaikka Araujon ja Kollatin (2018, s. 420) mukaan se on ihan-teellinen paikka yrityksille kommunikoida sidosryhmiensä kanssa vastuullisuusasioista, sillä se mahdollistaa avoimen keskustelun yleisön kanssa. Esimerkiksi vuorovaikutusta

mahdollisesti edistäviä kysymyksiä oli Neste Twitter-julkaisuissaan esittänyt kahdeksan kappaletta ja Ineos ja Borealis kaksi kappaletta. Huomattava on kuitenkin, että yhtiöiden esittämät kysymykset eivät olleet aidosti sidosryhmille osoitettuja ja vuorovaikutukseen kannustavia, vaan yhtiöt vastasivat kysymyksiin jo itse julkaisussaan.

Aineistossa siis toteutui Ajayin ja Mmutlen (2021, s. 10–11) teoria siitä, että yleisintä vastuullisuusviestintää on tiedottava viestintä, joka ei kannusta keskusteluun tai muuhun vuorovaikutukseen. Vuorovaikutuksen minimoimisellakin voi olla hyötynsä, sillä Eberlen ja muiden (2013, s. 742) mukaan avoimella keskustelulla ja kanssakäymisellä sidosryhmien kanssa voi myös olla negatiivisia vaikutuksia organisaation maineeseen, sillä negatiiviset kommentit saattavat poistaa vuorovaikutuksesta saadut hyödyt tai vaikuttaa negatiivisesti maineeseen.

Mahdollisissa jatkotutkimuksissa voi tarkastella sidosryhmien vuorovaikutusta Twitter-julkaisuiden kanssa, eli julkaisuiden saamia reaktioita, kommentteja ja jakamisia. Jatkotutkimuksessa voi myös syventyä tarkastelemaan vastuullisuuden osa-alueiden ja semioottisten resurssien yhteyttä, eli selvittää, käytetäänkö tiettyjen osa-alueiden viestintään jotain tiettyjä semioottisia resursseja systemaattisesti. Jatkotutkimuksessa voi myös selvittää, että onko ilmaisuvoimaisuudella osuutta sidosryhmien suhtautumisessa vastuullisuusviestintään ja toimiiko ilmaisuvoimainen media esimerkiksi sosiaalisessa mediassa haastavien ja laajojen vastuullisuuskokonaisuuksien välittämiseen.

## Lähteet

- Ajayi, O. A., & Mmutle, T. (2021). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(5), 1-15. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/CCIJ-02-2020-0047>
- Apostol, O., Mäkelä, M., Heikkilä, K., Höyssä, M., Kalliomäki, H., Jokinen, L. & Saarni, J. (2021). Triggering sustainability communication in a B2B context: combining action research and sensemaking. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 34(4), 849-876. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2019-4125>
- Araujo, T. & Kollat, J. Communicating effectively about CSR on Twitter: The power of engaging strategies and storytelling elements. *Internet research*, 28(2), 419-431. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0172>
- Badger, J., Kaminsky, S. & Behrend, T. (2014). Media richness and information acquisition in internet recruitment. *Journal of Managerial Psychology*, 29(7), 866-883. <https://doi.org/10.1108/JMP-05-2012-0155>.
- Bernardino, P. (2021) Responsible CSR Communications: Avoid "Washing" Your Corporate Social Responsibility (CSR) Reports and Messages. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 18(1), 102-113.
- Borealis. (2022a). Annual Report 2021. Noudettu 1.10.2022 osoitteesta <https://www.borealisgroup.com/digital-annual-report-2021>
- Borealis. (2022b). Borealis Porvoo. Noudettu 2.3.2022 osoitteesta <https://www.borealisgroup.com/porvoo>
- Borealis. (2022c). Sustainability. Noudettu 29.9.2022 osoitteesta <https://www.borealisgroup.com/company/sustainability/overview>
- BorealisGroup. (2022). Noudettu 1.10.2022 osoitteesta <https://twitter.com/borealisgroup>
- Cannatelli, M. & Ragauskas, A. (2017). Two Decades of Laccases: Advancing Sustainability in the Chemical Industry. *Chemical Record*, 17(1), 122-140. <https://doi.org.10.1002/tcr.201600033>

- Carrol, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 3(38), 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Cheung, C., Chiu, P. & Lee, M. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>
- Conradie, P. (2018). Triple Bottom Line. Teoksessa Heath, R. & Johansen, W. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0193>
- Cortado, F. & Chalmers, R. (2016) Use of social networks as a CSR communication tool. *Cogent Business & Management* 3(1), 1187783, <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1187783>
- Daft, R. & Lengel, R. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management science*, 32(5), 554-571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Daft, R., Lengel, R. & Trevino, L. (1987). Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems. *MIS quarterly*, 11(3), 355-366. <https://doi.org/10.2307/248682>.
- Delmas, M. & Burbano, V. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- De Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Du, S., Bhattacharya, C. & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International journal of management reviews*, 12 (1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Eberle, D., Berens, G. & Li, T. (2013). The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 731-746. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1957-y>

- Elkington, J. (2006). Governance for Sustainability. *Corporate governance: an international review*, 14(6), 522-529. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2006.00527.x>
- Finlex. (2022). Ympäristölaki. Noudettu 27.2.2022 osoitteesta <https://finlex.fi/fi/laki/smur/2014/20140527>
- Frasca, K. & Edwards, M. (2017). Web-based corporate, social and video recruitment media: Effects of media richness and source credibility on organizational attraction. *International journal of selection and assessment*, 25(2), 125-137. <https://doi.org/10.1111/ijsa.12165>
- Frederick, W. (2018). Corporate Social Responsibility: From Founders to Millennials. *Corporate Social Responsibility (Business and Society 360)*, 2, 3-38. <https://doi.org/10.1108/S2514-175920180000002001>
- Genç, R. (2017). The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511–516. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.065>
- Gibbon, D., Mertins, I. & Moore, R. (2000). *Handbook of Multimodal Spoken Dialogue Systems. Resources, Terminology and Product Evaluation*. Kluwer Academic.
- Harmaala, M. & Jallinoja, J. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Alma Talent Oy.
- Hesse-Biber, S. (2010). *Mixed Methods Research: Merging Theory with Practice*. Guilford Publications. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=471119>
- Hetze, K. & Winistörfer, H. (2016). CSR communication on corporate websites compared across continents. *The International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 501-528. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2015-0022>
- Hyršlová, J., Tomšík, P. & Vnoučková, L. (2017). Relation between sustainability-related communication and competitiveness in the chemical industry. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65(1), 283-292. <https://doi.org/10.11118/actaun201765010283>

- Hyyske, A., Lönnroth, M., Savilaakso, A. & Sievänen, R. (2020). *Vastuullinen sijoittaja*. Kauppakamari.
- IEA. (2021). *Chemicals*. International Energy Agency. Noudettu 2.5.2022 osoitteesta <https://www.iea.org/reports/chemicals>
- IEA. (2018). *The Future of Petrochemicals: Towards more sustainable plastics and fertilisers*. International Energy Agency. Noudettu 2.5.2022 osoitteesta [https://iea.blob.core.windows.net/assets/bee4ef3a-8876-4566-98cf-7a130c013805/The\\_Future\\_of\\_Petrochemicals.pdf](https://iea.blob.core.windows.net/assets/bee4ef3a-8876-4566-98cf-7a130c013805/The_Future_of_Petrochemicals.pdf)
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. & May, S. (2011). *Handbook of communication and corporate social responsibility*. John Wiley & Sons, Inc.
- Ineos. (2022a). *Ineos Group Holdings S.A. 2021 Annual Report*. Noudettu 1.10.2022 osoitteesta <https://www.ineos.com/globalassets/investor-relations/public/annual-reports/annual-report-blocks/ineos-group-holdings-s.a.-2021-annual-report.pdf>
- Ineos. (2022b). *About*. Noudettu 15.3.2022 osoitteesta <https://www.ineos.com/about/>
- Ineos. (2022c). *Sustainability*. Noudettu 28.9.2022 osoitteesta <https://www.ineos.com/sustainability/>
- Ineos. (2022d). *Our Leadership*. Noudettu 2.3.2022 osoitteesta <https://www.ineos.com/about/our-leadership/>
- INEOS. (2022). Noudettu 1.10.2022 osoitteesta <https://twitter.com/ineos>.
- Ishii, K., Lyons, M. & Carr, S. (2019). Revisiting media richness theory for today and future. *Human behavior and emerging technologies*, 1(2), 124-131. <https://doi.org/10.1002/hbe2.138>.
- Jewitt, C. (2014). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Routledge.
- Johnson, R., Onwuegbuzie, A. & Turner, L. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 12-133. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/1558689806298224>
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kim, Y. (2014). Strategic communication of corporate social responsibility (CSR): Effects of stated motives and corporate reputation on stakeholder responses. *Public Relations Review*, 40(5), 838–840. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.07.005>
- Kim, Y. & Ferguson, M. (2014). Public Expectations of CSR Communication: What and How to Communicate CSR. *Public relations journal*, 8 (3), 1-22.
- Kontola, H. (2020). Vastuullista puhetta ilmastonmuutoksesta: Ilmastonmuutos lentoyhtiö Finnairin vastuullisuusraportoinnissa [pro gradu –tutkielma, Vaasan yliopisto]. Osuva. <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/11643>
- Koskela, M. (2018). Median ilmaisuvoimaisuus pörssiyritysten sijoittajille suunnatussa viestinnässä. Teoksessa Kääntä, L., M. Enell-Nilsson & N. Keng (toim.) *Työelämän viestintä, Arbetslivskommunikation, Workplace Communication, Kommunikation im Berufsleben. VAKKI-symposium XXXVIII 8.-9.2.2018. VAKKI Publications*, 9, 78–91. [https://vakki.net/publications/2018/VAKKI2018\\_Koskela.pdf](https://vakki.net/publications/2018/VAKKI2018_Koskela.pdf)
- Martinez- Hernandez, E. (2017). Trends in sustainable process design—from molecular to global scales. *Current Opinion in Chemical Engineering*, 17, 35–41. <https://doi.org/10.1016/j.coche.2017.05.005>
- McKim, A. (2018). Overcoming sustainability barriers within the chemical industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 14, 10–13. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2018.04.020>
- Munro, V. (2020). *CSR for Purpose, Shared Value and Deep Transformation: The New Responsibility*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=6348712>
- National Research Council, Division on Earth and Life Studies, Board on Chemical Sciences and Technology, Committee on Grand Challenges for Sustainability in the Chemical Industry & National Academy of Sciences. (2005). *Sustainability in the Chemical Industry: Grand Challenges and Research Needs*. National Academies Press.
- Neste. (2022a). *Tietoa meistä*. Noudettu 2.3.2022 osoitteesta <https://www.neste.fi/konserni/tietoa-meista>

- Neste. (2022b). *Sustainability – deeply embedded in Neste’s everyday business*. Noudettu 29.9.2022 osoitteesta <https://www.neste.com/sustainability>
- Neste. (2021). *Vuosikertomus 2020*. Noudettu 2.3.2022 osoitteesta [https://www.neste.fi/sites/neste.fi/files/Press\\_release\\_attachments/wkr0006\\_7.pdf](https://www.neste.fi/sites/neste.fi/files/Press_release_attachments/wkr0006_7.pdf)
- NesteGlobal. (2022). Noudettu 1.10.2022 osoitteesta <https://twitter.com/nesteglobal>
- Padley, J. & Hassan, Y. (2020). Effect of board- and firm-level characteristics on the product responsibility ratings of firms from emerging markets. *Benchmarking: An International Journal*, 27(4), 1433-1454. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2019-0471>
- Reilly, A. & Hynan, K. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It’s not easy (really) being green. *Business Horizons*, 57(6), 747-758. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008>
- Ritchie, J. (2015). Pinkwashing, Homonationalism, and Israel-Palestine: The Conceits of Queer Theory and the Politics of the Ordinary. *Antipode*, 47(3), 616-634. <https://doi.org/10.1111/anti.12100>
- Rolland, D. & O’Keefe Bazzoni, J. (2009). Greening corporate identity: CSR online corporate identity reporting. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(3), 249-263. <https://doi.org/10.1108/13563280910980041>
- Rosenkrans, G. (2009). The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 18-31, <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722152>
- Ruotsi, J. (2019). Vastuullisuusodotukset kumppanuussuhteissa: Yhteistyökumppaneiden kokemukset Ähtärin eläinpuiston vastuullisuudesta ja vastuuviestinnästä [pro gradu –tutkielma, Vaasan yliopisto]. Osuva. <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/10030>
- Sailer, A., Wilfing, H. & Straus, E. (2022). Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. *Sustainability*, 14(3), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su14031494>

- Sankaranarayanan, K., van der Kooi, H. & de Swaan Arons, J. (2010). *Efficiency and Sustainability in the Energy and Chemical Industries: Scientific Principles and Case Studies, Second Edition*. Taylor & Francis Group
- Savitz, A. (2013). *The Triple Bottom Line: How Today's Best-Run Companies Are Achieving Economic, Social and Environmental Success - and How You Can Too*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/trionia-ebooks/detail.action?docID=1495625>
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R. & Rashidirad, R. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *H. Journal of Interactive Marketing*, 53(2021), 47–65, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>.
- Shaw, R., Chen, C., Harris, A. & Huang, H. (2009). The impact of information richness on information security awareness training effectiveness. *Computers & Education*, 52(1), 92-100, <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2008.06.011>.
- Signitzer, B. & Prexl, A. (2008). Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization. *Journal of Public Relations Research*, (20)1, 1-19, <https://doi.org/10.1080/10627260701726996>.
- Silvola, H. & Landau, T. (2019). *Vastuullisuudesta ylituottoa sijoituksiin*. Alma Talent.
- Statista. (2022a). Number of monetizable daily active Twitter users (mDAU) worldwide from 1st quarter 2017 to 1st quarter 2022. Noudettu 1.5.2022 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/970920/monetizable-daily-active-twitter-users-worldwide/>
- Statista. (2022b). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Noudettu 1.5.2022 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stieglitz & Dan-Xuan (2012). Political Communication and Influence through Microblogging - An Empirical Analysis of Sentiment in Twitter Messages and Retweet Behavior. *45th Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.476>

- Thomsen, C. (2018). Sustainability. Teoksessa Heath, R. & Johansen, W. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0193>
- Twitter. (2022a). How to Tweet. Noudettu 4.3.2022 osoitteesta <https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-tweet>
- Twitter. (2022b). FAQ. Noudettu 4.3.2022 osoitteesta <https://investor.twitterinc.com/contact/faq/default.aspx>
- Twitter. (2022c). Twitter rules. Noudettu 4.3.2022 osoitteesta <https://help.twitter.com/fi/rules-and-policies/twitter-rules>
- T-media. (2022). Kemianteollisuuden yritysten maineella on poikkeuksellisen voimakas vaikutus suuren yleisön käytökseen ja luottamukseen. Noudettu 15.4.2022 osoitteesta <https://t-media.fi/kemianteollisuuden-yritysten-maineella-on-poikkeuksellisen-voimakas-vaikutus-suuren-yleison-kaytokseen-ja-luottamukseen/>.
- Uhlman, B. & Sailing, P. (2010). Measuring and communicating sustainability through Eco-efficiency analysis. *Chemical engineering progress*, 106(12), 17-26. Noudettu 15.4.2022 osoitteesta <https://www.proquest.com/magazines/measuring-communicating-sustainability-through/docview/820914652/se-2?accountid=14797>
- UNIDO (2021). What is CSR? *United Nations Industrial Development Organization*. Noudettu 1.2.2022 osoitteesta <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economiccompetitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporateresponsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. Routledge, New York.
- Viererbl, B. & Koch, T. (2022). The paradoxical effects of communicating CSR activities: Why CSR communication has both positive and negative effects on the perception of a company's social responsibility. *Public Relations Review*, 48(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102134>
- Villarino, J. & Font, X. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication. *Journal of vacation marketing*, 21(4), 326-335. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/1356766715589428>

Yang, J., Li, L., Liang, Y., Wu, J., Wang, Z., Zhong, Q. & Liang, S. (2022). Sustainability performance of global chemical industry based on green total factor productivity. *The Science of the total environment*, 830, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.154787>

YK-liitto. *Yritysvastuun sanasto*. Noudettu 11.1.2022 osoitteesta [https://www.ykliitto.fi/sites/ykliitto.fi/files/yritysvastuun\\_sanakirja.pdf](https://www.ykliitto.fi/sites/ykliitto.fi/files/yritysvastuun_sanakirja.pdf)

Ympäristöministeriö. (2022). Ympäristönsuojelun lainsäädäntö ja ohjeet. Noudettu 27.2.2022 osoitteesta <https://ym.fi/ymparistonsuojelun-lainsaadanto-ja-ohjeet>