

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Riikka-Maria Mäkinen

Videot luottamuksen rakentajina suomalaisten pörssiyhtiöiden
vastuullisuusviestinnässä

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2019

SISÄLLYS

KUVIOT	2
TAULUKOT	2
TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoite	7
1.2 Aineisto	8
1.3 Menetelmä	10
2 YHTEISKUNTAVASTUU YRITYSTOIMINNASSA	13
2.1 Yhteiskuntavastuun kehitys	13
2.2 Yhteiskuntavastuun osa-alueet	15
2.2.1 Taloudellinen vastuu	15
2.2.2 Sosiaalinen vastuu	16
2.2.3 Ympäristövastuu	17
2.3 Vastuullisuusviestintä	18
2.3.1 Viestinnän läpinäkyvyys	20
2.3.2 Viherpesu vastuullisuusviestinnän varjopuolena	22
2.3.3 Vastuullisuusviestintä kiistanalaisilla toimialoilla	23
3 LUOTTAMUKSEN RAKENTAMINEN RETORISTEN KEINOJEN AVULLA	25
3.1 Luottamuksen rakentaminen kielenkäytön avulla	28
3.1.1 Retoriset keinot	28
3.1.2 Luottamuksen diskurssi yrityksen vastuullisuusviestinnässä	31
3.2 Visuaalinen retoriikka	33
3.2.1 Video audiovisuaalisena esityksenä	35
3.2.2 Yritysvideo verkkoympäristössä	36

4 LUOTTAMUKSEN RAKENTUMINEN YRITYSTEN VASTUULLISUUTTA	
KÄSITTELEVISSÄ VIDEOISSA	39
4.1 Videoiden sisältö	40
4.2 Kielelliset valinnat	42
4.2.1 Kielen tyyli ja sävy	42
4.2.2 Kielellisten valintojen retorisuus	44
4.2.3 Pätevyyden, hyvántahtoisuuden ja integriteetin ilmeneminen	47
4.3 Videoiden muoto	50
4.3.1 Videoiden auditiivisuus	51
4.3.2 Videoiden visuaalinen retoriikka	53
4.4 Kielen, äänen ja kuvan yhteensopivuus	62
5 POHDINTAA	65
LÄHTEET	70
AINEISTOLÄHTEET	77
LIITTEET	
Liite 1. Vastuullisuusaiheinen video yrityksen verkkosivulla	78
KUVIOT	
Kuvio 1. Analyysin osa-alueet	11
Kuvio 2. Yhteiskuntavastuun osa-alueet ja pääasialliset tehtävät	15
Kuvio 3. Luottamuksen rakentumisen vaiheet	26
Kuvio 4. Videoiden sisältö ja yleisimmät teemat	40
TAULUKOT	
Taulukko 1. Tutkimusaineisto	9
Taulukko 2. Kielen tyylit videoilla	43
Taulukko 3. Videoiden visuaaliset ja auditiiviset piirteet	50
Taulukko 4. Retoriset keinot kielellisessä, visuaalisessa ja auditiivisessä muodossa	63

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Riikka-Maria Mäkinen
Pro gradu -tutkielma:	Videot luottamuksen rakentajina suomalaisten pörssiyrityksien vastuullisuusviestinnässä
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Organisaatioiden viestintä
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2019
Työn ohjaaja:	Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Yhteiskuntavastuun roolin kasvaminen yritysten toiminnassa on vaikuttanut myös uusien vastuullisuusviestinnän muotojen käyttöönottoon. Videot tarjoavat yrityksille moniulotteisia mahdollisuuksia vastuullisuusviestinnän esittämiseen. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä tavoin kiistanalaisilla toimialoilla vaikuttavat yritykset rakentavat luottamusta sidosryhmiinsä vastuullisuudesta kertovien videoiden avulla. Kiistanalaisiin toimialoihin luokitellaan yritykset, joiden toiminnalla saattaa olla negatiivisia ympäristöllisiä tai sosiaalisia vaikutuksia. Tutkimuksen aineistona ovat vastuullisuusaiheiset yritysvideot suomalaisilta pörssiyrityksiltä, joiden voidaan käsittää vaikuttavan kiistanalaisella toimialalla.

Tutkimuksen menetelmänä on multimodaalinen diskurssianalyysi, sillä videot sisältävät visuaalisuuden lisäksi kielellisiä ja auditiivisia elementtejä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu retoriikasta, luottamuksen diskurssista, audiovisuaalisesta kerronnasta sekä visuaalisesta retoriikasta. Videoita analysoidaan niiden sisällön ja muodon perusteella. Sisältö tarkoittaa sitä, mistä video kertoo ja muoto sitä, miten asia on kerrottu. Kielellisiä valintoja analysoidaan erikseen luottamuksen rakentamisen sekä retoriikan näkökulmasta.

Yritysten vastuullisuusaiheisissa videoissa käsitellään eniten ympäristövastuuta, mikä viittaa siihen, että yritykset kokevat suurinta tarvetta rakentaa luottamusta sidosryhmiin kyseisellä yhteiskuntavastuun osa-alueella. Videoista voidaan eritellä kielellisiä ja visuaalisia retorisia keinoja, joita käyttämällä luottamusta pyritään rakentamaan. Eetoksella korostetaan koko yrityksen tai sen edustajan vakuuttavuutta puhujana. Paatoksella pyritään herättämään katsojassa tunnereaktio ilmastonmuutokseen liittyvällä puheella. Logoksella vahvistetaan esitettyä argumenttia yrityksen vastuullisesta toiminnasta. Kiistanalaisuudesta huolimatta yritykset eivät tuo esiin toimintansa negatiivisia puolia, mikä voi kyseenalaistaa viestinnän läpinäkyvyyden ja sitä kautta vaarantaa luottamuksen synnyn.

AVAINSANAT: Yhteiskuntavastuu, vastuullisuusviestintä, yritysvideo, retoriikka, visuaalinen retoriikka, luottamus, kiistanalaiset toimialat

1 JOHDANTO

Yhteiskuntavastuu ja siitä viestiminen on yrityksissä kasvava kiinnostuksen kohde. Yritykset ovat havainneet yhteiskuntavastuun aiheuttamat positiiviset vaikutukset sidosryhmien mielipiteisiin sekä yrityksen liiketoiminnan kasvuun (Du, Bhattacharya & Sen 2010). Yritykset ovat alkaneet ymmärtää, että vastuullisuusviestintä ei ole ainoastaan toiminnallinen väline yhteiskuntavastuun esittämiseen, vaan yhteiskuntavastuu nimenomaan rakentuu viestinnällisissä prosesseissa. Vastuullisuusviestinnästä on tullut myös yhä tärkeämpi osa laajempaa yhteiskuntavastuun tutkimusalaa. (Golob, Verk, Ellerup-Nielsen, Thomsen, Elving & Podnar 2017: 167)

Samanaikaisesti niin sanotun vastuullisuusviestinnän lisääntyessä myös sidosryhmien skeptisyys yritysten harjoittaman yhteiskuntavastuun aitoutta kohtaan on kasvanut. Sidosryhmät ovat alkaneet esimerkiksi epäillä yritysten tavoitteita ja motiiveja vastuullisuustekojen taustalla sekä pohtia niiden todenperäisyyttä (Kim & Lee 2018). Skeptisyyden lisääntyessä yritysten tavoitteena on esittää itsensä mahdollisimman luotettavana toimijana kaikille sidosryhmille. Luottamus on elintärkeää yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta. Luottamuksen rikkoutuminen voi pahimmillaan johtaa tuotteiden boikotointiin, protestointiin, tiukempiin määräyksiin ja yrityksen finanssipääoman käyttörajoituksiin (Fuoli & Hart 2018: 517).

Luottamuksen syntyminen on erityisen tärkeää yrityksille, jotka toimivat jollain tavalla kiistanalaisella toimialalla. Kiistanalaisiin toimialoihin liittyvän tieteellisen keskustelun voi katsoa alkaneen Wilsonin ja Westin (1981) tekemästä kiistanalaisten toimialojen analyysistä. Tutkimuksessa kiistanalaiset toimialat määritellään tuotteiksi, palveluiksi tai konsepteiksi, jotka julkisesti esitettyinä aiheuttavat kielteisiä reaktioita (emt. 92). Perinteisesti kiistanalaisten toimialojen tutkimus on liitetty niin sanottujen SIN-toimialojen tarkasteluun. Näillä toimialoilla tarkoitetaan yleisesti tupakka-, alkoholi-, uhkapeli- ja tuliasealojen yrityksiä (Sharma & Song 2018: 259).

Viime vuosina kiistanalaisten toimialojen käsite on laajentunut koskemaan myös SIN-toimialojen ulkopuolisia yrityksiä. Etenkin ympäristöön haitallisesti vaikuttavat yritykset

ovat nousseet huomion kohteiksi ilmastonmuutoskeskustelun yhteydessä, ja useat yritykset ovat alkaneetkin kiinnittämään huomiota vastuullisuusviestintäänsä ympäristöystävällisemmän yritysidentiteetin luomiseksi. Esimerkiksi öljy-, metsä- ja lihateollisuuteen keskittyneet yritykset sekä matkailualan yritykset vaikuttavat haitallisesti ympäristöön, kun taas esimerkiksi alkoholi-, tupakka-, ase- ja uhkapeliyhtiöillä on haitallisia sosiaalisia vaikutuksia (Kilian & Hennings 2014: 82).

Yhteiskuntavastuu ei ole enää pelkästään vapaaehtoinen lisäelementti yritystoiminnassa. Suomessa suuryritysten on vuodesta 2017 lähtien ollut pakollista raportoida yhteiskuntavastuusta (Finlex 2016). Raportointimuotoa ei kuitenkaan ole määritelty, minkä vuoksi yritykset käyttävät hyvin vaihtelevia keinoja vastuullisuusraportoinnissaan. Yleisin tapa toteuttaa vastuullisuusraportointia on kirjallisen raportin välityksellä. Raportoinnin pakollistuessa myös teknologian kehittyminen ja digitalisaatio ovat mahdollistaneet erilaisen viestintätapojen käytön.

Visuaalisuuden avulla voidaan esittää jopa vaikeasti kuvailtavia yhteiskuntavastuutoimia suorasti ja selkeästi (Rämö 2011: 374). Videot ovat yksi keino tuoda esiin yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyviä tekoja visuaalisin keinoin. Niiden käyttö onkin lisääntynyt muun yritysviestinnän lisäksi myös vastuullisuusviestinnässä. Videot eivät kuitenkaan ole osa pakollista vastuullisuusraportointia. Näin ollen videoiden käyttöä vastuullisuusviestinnässä voidaan pitää osoituksena siitä, että yritys tekee vastuullisuusviestinnän eteen muutakin kuin sen, mikä on heille pakollista.

Videoiden avulla yritykset voivat tuottaa hyvin monipuolista sisältöä ja saada aikaan erilaisia vaikutuksia vastaanottajissa verrattuna tavanomaiseen kirjalliseen vastuullisuusraportointiin. Yritysmaailmassa kirjallinen ja suullinen viestintä on lähes syrjäytetty visuaalisen ja suullisen viestinnän yhdistelmällä. Visuaalisuutta käytetään vahvistamaan puhuttua sanomaa, ja sen avulla voidaan tiivistää tietoa ja vähentää sen viestimiseen käytettyä aikaa. Videoilla onkin tekstiä laajemmat ilmaisun mahdollisuudet. (Schmid 2012: 191)

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä tavoin kiistanalaisilla toimialoilla vaikuttavat yritykset rakentavat luottamusta sidosryhmiinsä vastuullisuudesta kertovien videoiden avulla. Tämä tavoite jakautuu seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisilla kielellisillä keinoilla videon vastaanottajaa pyritään vakuuttamaan yrityksen vastuullisuudesta?
2. Millaisia visuaalisia ja auditiivisia keinoja videoissa käytetään sanoman vahvistamiseksi?
3. Millä tavalla kielelliset, auditiiviset ja visuaaliset keinot toimivat yhdessä luottamuksen rakentamisessa?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla tutkitaan videoilla esiintyviä kielellisiä keinoja, eli valintoja, kuten sanoja ja tietynlaisen tyylin käyttöä. Tutkimuskysymyksen avulla saadaan vastaus siihen, miten yritykset rakentavat luottamusta kielen avulla. Toisen tutkimuskysymyksen avulla tutkitaan puolestaan visuaalisia ja auditiivisia, eli äänellisiä keinoja, joita käytetään kielellisten keinojen vahvistamiseksi. Tämä tutkimuskysymys vastaa siihen, miten luottamus rakentuu visuaalisuuden ja äänen kautta. Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla voidaan selvittää, miten kielelliset, auditiiviset ja visuaaliset keinot muodostavat yhteistoiminnassa luottamusta herättäviä miellelyhtymiä.

Yhteiskuntavastuu ja siitä viestiminen on ollut viime vuosina erittäin yleinen tutkimuksen kohde. Videoiden käyttöä yritysten vastuullisuusviestinnässä on kuitenkin tutkittu vasta hyvin vähän. Aikaisempaa tutkimusta on tehty muun muassa yritysten eettisestä brändäyksestä Youtube-alustalla (ks. Wen & Song 2017). Tutkimuksessa huomiotiin myös vuorovaikutus kuluttajien kanssa. Luottamuksen syntymistä vastuullisuusviestinnän avulla on tutkittu aiemmin esimerkiksi yritysten sosiaalisen median alustoilla (ks. Kollat & Farache 2017).

Kiistanalaisilla toimialoilla vaikuttavien yritysten yhteiskuntavastuutoimintaa on myös tutkittu, mutta viestinnän osuus näissä tutkimuksissa on jäänyt vähäisemmäksi.

Aiemmassa tutkimuksessa on käynyt kuitenkin ilmi, että kiistanalaisilla toimialoilla vaikuttavat yritykset ovat aktiivisempia yhteiskuntavastuutoiminnassaan ja -viestinnässään kuin muut yritykset (ks. Kilian & Hennings 2014). Myöskään sitä, miten kiistanalaisilla toimialoilla vaikuttavien yritysten vastuullisuusviestinnän avulla rakennetaan luottamusta sidosryhmiin ei ole juurikaan tutkittu.

Aiemmassa tutkimuksessa nämä kaksi asiaa, luottamuksen rakentaminen ja yritysten tuottamat vastuullisuusaiheiset videot eivät ole yhdistyneet. Visuaalisen analyysin vähäisyys vastuullisuusviestinnän tutkimuskentässä johtuu esimerkiksi siitä, että visuaalisilla objekteilla on monia eri merkityksiä monenlaisille lähettäjä-vastaanottajayhdistelmille, jotka tulevat erilaisista sosiaalisista ja kulttuurillisista taustoista (Rämö 2011: 374). Videot yleistyvät jatkuvasti vastuullisuusviestinnän muotona ja niitä on aiheellista tutkia ennen kaikkea niiden moniulotteisten viestintämahdollisuuksien vuoksi. Kiistanalaisille toimialoille luottamuksen syntyminen ja säilyminen on elintärkeää, minkä vuoksi on perusteltua tutkia, millaisilla keinoilla näillä toimialoilla vaikuttavat yritykset rakentavat luottamusta sidosryhmiinsä.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineistona on kuusi vastuullisuusaiheista videota kuudelta eri suomalaiselta yritykseltä. Videoilla yritykset kertovat toiminnastaan yhteiskuntavastuun eri osa-alueiden näkökulmasta. Tarkasteltavat yritykset on valittu OMX Helsinki -pörssilistauksesta. Listaus sisältää kaikki Helsingin pörssiin listatut osakkeet, joita oli aineiston keruun hetkellä 129 eri yrityksellä. Näistä pörssiin listatuista yrityksistä tarkasteltaviksi olen valinnut ne yritykset, joiden voidaan käsittää toimivan sellaisella toimialalla, jolla saattaa olla kiistanalaisia ympäristöllisiä tai sosiaalisia vaikutuksia. Näiden yritysten joukosta valitsin edelleen ne yritykset, jotka ovat tuottaneet vastuullisuusaiheisen videon tai videoita. Valintakriteerinä oli myös se, että yritys on suomalainen. Yrityksiä, jotka täyttivät kaikki nämä kriteerit, oli kuusi.

Mikäli yrityksellä oli useampi kuin yksi vastuullisuutta käsittelevä video, valitsin tarkasteltavaksi sellaisen videon, joka oli sijoitettu näkyvästi yrityksen verkkosivuille vastuullisuusosioon (ks. Liite 1) tai joka kertoi yrityksen yhteiskuntavastuutoiminnasta kokonaisvaltaisesti. Pyrin myös valitsemaan mahdollisimman tuoreen videon jokaiselta yritykseltä. Kaikki videot on julkaistu yritysten Youtube-kanavilla ja osa niistä on upotettu yritysten verkkosivuille. Suurin osa videoista ei kuitenkaan ole näkyvillä yrityksen verkkosivuilla, vaan ne löytyvät ainoastaan Youtube-kanavalta. Neljän videon kielenä on englanti ja kahdella videolla puhutaan suomea. Osa yrityksistä oli tehnyt videostaan suomen- sekä englanninkielisen version. Näissä tapauksissa valitsin aineistoon suomenkielisen videon. Taulukossa 1 on eriteltyinä yritykset, joiden videoista aineisto koostuu, yritysten toimiala, videon otsikko, videon kesto sekä julkaisuvuosi. Videoiden yhteiskesto on 17 minuuttia ja 52 sekuntia.

Taulukko 1. Tutkimusaineisto

Yritys	Toimiala	Videon otsikko	Videon kesto	Julkaisuvuosi
Altia	Alkoholiuomatuotanto	Vastuullisuus Altialla	1:56	2016
Atria	Elintarviketeollisuus	Pure food from a pure country	2:38	2017
Neste	Öljynjalostus	Neste: Leaving a healthier planet for our children	1:27	2017
Stora Enso	Metsäteollisuus	What a tree can do	3:28	2016
UPM	Metsäteollisuus	Our innovations stem from the forest	4:21	2018
Viking Line	Matkailu	Viking Linen ympäristötyö	4:02	2018

Aineiston yrityksistä Altia toimii ennen kaikkea sosiaalisesti kiistanalaisella toimialalla, kun taas loput yrityksistä toimivat ympäristöllisesti kiistanalaisilla toimialoilla. Altia on alkoholia tuottava yritys, jonka tuotteet saattavat aiheuttaa ihmisissä terveydellisiä sekä sosiaalisia haittoja. Toisaalta Altian toiminta voidaan nähdä myös ympäristöä kuormittavana, sillä alkoholin tuotantoketjusta syntyy myös ympäristöhaittoja, joskaan niitä ei Altian tapauksessa pidetä niin vakavina kuin alkoholin sosiaalisia vaikutuksia. Atria puolestaan toimii lihantuotannossa, joka on yksi ilmastonmuutosta edesauttavista toimialoista karjatalouden aiheuttamien päästöjen vuoksi. Neste on öljynjalostusyhtiö, joka

muiden öljy-yhtiöiden tavoin voidaan nähdä edesauttamassa ilmastonmuutosta fossiilisten polttoaineiden käytön vuoksi.

Stora Enso ja UPM ovat molemmat metsäteollisuuden yrityksiä. Metsäteollisuutta ei ole pidetty samalla tavalla kiistanalaisena toimialana kuin esimerkiksi öljyntuotantoa, mutta metsänhakkuut aiheuttavat merkittäviä päästöjä ja näin ollen vaikuttavat ilmastonmuutokseen. Viking Line on Itämerellä liikennöivä laivayhtiö. Laivaliikenne on ympäristölle haitallista, sillä esimerkiksi lähialueelle tehty laivamatka aiheuttaa enemmän päästöjä kuin kaukolento. Lisäksi Itämeren saastuneisuutta ja vilkasta laivaliikennettä pidetään huolenaiheena, jolla on myös vaikutusta Viking Linen toimintaan.

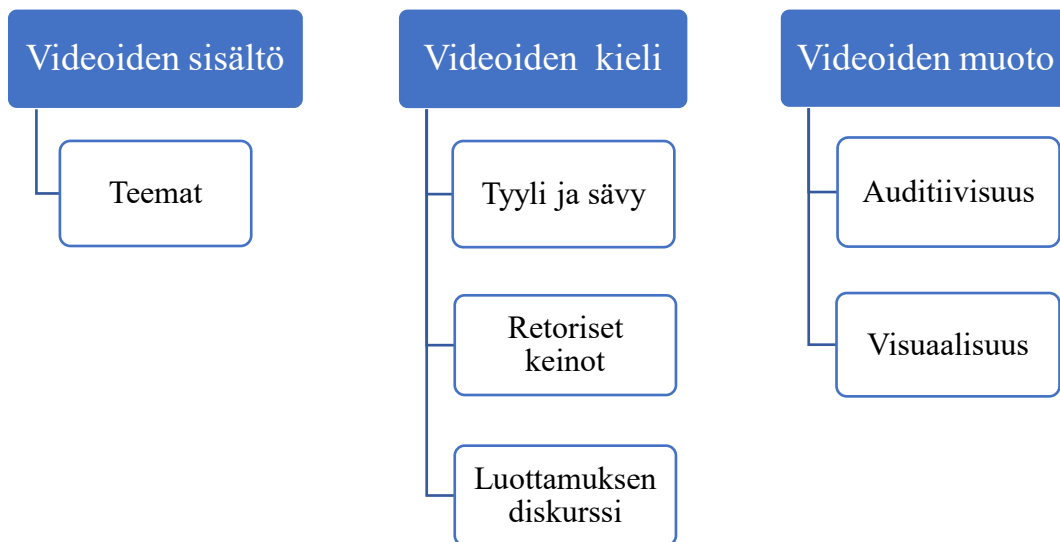
Suomalaiset pörssiyritykset soveltuvat aineistolähteiksi ennen kaikkea siksi, että suurin osa niistä voidaan luokitella kansainvälisesti toimiviksi suuryrityksiksi, joille vastuullisuusraportointi on pakollista sekä muutenkin tärkeää liiketoiminnan sekä sidosryhmäsuhteiden takia. Olettamuksenani aineiston valinnassa oli se, että pörssiyritykset panostavat vastuullisuusviestintäänsä pienempiä yrityksiä enemmän ja tuottavat sitä eri muodoissa, kuten tässä tapauksessa videolla. Vastuullisuusaiheisten videoiden tuottaminen ei kuitenkaan ole yrityksille pakollista, mikä viestii siitä, että vastuullisuusviestintä on heille erityisen tärkeää. Yritysten toimialojen kiistanalaisuudella on myös oletettavasti vaikutusta siihen, millä tavoin ne viestivät yhteiskuntavastuutoiminnastaan.

1.3 Menetelmä

Tutkimuksen menetelmänä on multimodaalinen diskurssianalyysi. Aineistoa on syytä tarkastella multimodaalisesta näkökulmasta, sillä videot sisältävät visuaalisuuden lisäksi kielellisiä sekä auditiivisia elementtejä. Multimodaalisuudella viitataan viestinnällisiin tapahtumiin, jotka rakentuvat erilaisista semioottisista moodeista eli merkityksiä ilmaisevista elementeistä (van Leeuwen & Kress 2011: 107). Multimodaalisuus tutkimussuuntauksena haluaa selvittää, mitä tapahtuu, kun erilaiset viestinnälliset muodot yhdistyvät luodakseen merkityksiä (Bateman, Wildfeuer & Hiippala 2017: 8). Tässä tutkimuksessa nämä yhdistyvät viestinnälliset muodot ovat kuva, ääni sekä teksti.

Videoita analysoidaan kolmen eri osa-alueen näkökulmasta, joita ovat niiden sisältö, kieli sekä muoto. Tämä jako perustuu Benshoffin ja Griffinin (2009) teoriaan audiovisuaalisen esityksen muodosta ja sisällöstä. Tässä tutkimuksessa kieltä tarkastellaan omana osa-alueenaan, mutta se yhdistetään analyysissä myös sisältöön ja muotoon. Kieli itsessään nähdään sisällön rakentajana ja sen osana, mutta kielen tyylliset piirteet lukeutuvat muodon osa-alueisiin. Videoiden sisältöä analysoitaessa tarkastellaan sitä, mistä videot kertovat. Videoiden muotoa analysoitaessa tarkastellaan puolestaan sitä, miten käsiteltävä asia on kerrottu.

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa videoiden sisältöä tarkastellaan niistä esiin nousevien teemojen kautta. Teemojen tarkastelussa otetaan huomioon yhteiskuntavastuun osa-alueet sekä luottamuksen rakentaminen. Toisessa vaiheessa analysoidaan kielellisiä valintoja, kielen tyyliä ja sävyä luottamuksen rakentamisen näkökulmasta. Kolmannessa vaiheessa analysoidaan videoiden muotoa, eli tyyllisiä seikkoja, joiden avulla luottamusta rakennetaan. Kuviossa 1 on havainnollistettuna analyysin osa-alueet.



Kuvio 1. Analyysin osa-alueet

Aineistoa lähestytään teorialähtöisesti erityisesti videoiden kieltä ja muotoa tarkasteltaessa. Kielenkäytön avulla tapahtuvaa argumentaatiota analysoidaan Aristoteleen klassisen retoriikan vakuuttamisen keinojen (eetos, paatos ja logos) sekä Jokisen (1999)

esittämien argumenttia vahvistavien retoristen keinojen avulla. Lisäksi kielellisiä valintoja analysoidaan perustuen Fuolin ja Hartin (2018) tutkimukseen luottamuksen diskursseista yritysten vastuullisuusraporteissa. Kielellisistä valinnoista etsitään tärkeimpiä koettua luottamuksen syntyyn vaikuttavia tekijöitä, joita ovat pätevyys (*ability, competence*), hyvántahtoisuus (*benevolence*) ja integriteetti eli koskemattomuus (*integrity*) (Mayer, Davis & Schoorman 1995: 717; Fuoli & Hart 2018: 517).

Analysoitavia muodon osa-alueita ovat ääni sekä visuaalisuus. Äänen analysointiin lukeutuu puheen lisäksi musiikki sekä muut videolla kuultavat äänet. Muodon osa-alueet perustuvat Bordwellin ym. (2017) sekä Benschoffin ja Griffinin (2009) luokitteluihin. Videoiden visuaalisuuden analysoinnissa otetaan huomioon myös visuaalinen retoriikka, sen avulla tehty argumentointi sekä luottamuksen rakentaminen. Videoista etsitään siis retorisia piirteitä sekä pohditaan, miten kuva ja ääni tukevat niitä kielellisiä valintoja, joilla luottamusta pyritään rakentamaan.

2 YHTEISKUNTAVASTUU YRITYSTOIMINNASSA

Yhteiskuntavastuu eli CSR (*Corporate Social Responsibility*) voidaan määritellä monilla eri tavoilla. Se voidaan käsittää esimerkiksi taloudellisiksi, laillisiksi ja eettisiksi odotuksiksi, joita yhteiskunnalla on yrityksiä kohtaan. Yhteiskuntavastuu voidaan myös nähdä selkeästi viestittyinä käytäntöinä ja toimintoina, joita yritys tekee yhteisen hyvän eteen. (Crane, Matten & Spence 2014: 5) Yhteiskuntavastuun yhteydessä puhutaan usein yritysvastuusta (*corporate responsibility*), joka tarkoittaa puolestaan vapaaehtoisia toimia, joilla yritys toteuttaa yhteiskuntavastuuta sidosryhmien odotusten perusteella (Harmaala & Jallinoja 2012: 16). Näin ollen yhteiskuntavastuun vaatimukset kumpuavat yhteiskunnasta ja yritysvastuutoiminta yrityksen sisältä.

2.1 Yhteiskuntavastuun kehitys

Yhteiskuntavastuun kehittymiseen on vaikuttanut merkittävästi kolme asiaa: teollistuminen, kansainvälisen kaupan kasvu sekä globalisaatio (Harmaala & Jallinoja 2012: 24). Yritykset ymmärsivät jo varhain, etteivät yhteiskuntaa vahingoittavat teot olisi hyväksi yrityksen selviytymisen ja menestymisen kannalta (Crane ym. 2014: 3). Teollistumisen alussa yritykset olivat kiinnostuneita eniten sosiaalisista epäkohdista, sillä hyvinvoivat työntekijät olivat teolliselle toiminnalle elintärkeitä. Teollistumisen käänköpuolena oli ympäristön saastuminen, johon alettiin kiinnittää huomiota vasta myöhemmin, sillä saasteiden pitkäaikaisvaikutuksia ei tiedetty. (Harmaala & Jallinoja 2012: 25–26)

Teollistumisen kiihtyessä sosiaalilainsäädäntö kehittyi ja sosiaaliset palvelut lisääntyivät myös julkisella sektorilla. Näin ollen sosiaalinen vastuu ikään kuin ulkoistettiin yrityksiltä yhteiskunnalle ja sosiaalisen vastuun vaatimukset yrityksiä kohtaan vähenivät. Taloudellisen globalisaation aikakaudella niin ympäristötietoisuus kuin taloudellinen ja sosiaalinen vastuukin ovat tehneet uutta nousua. (Harmaala & Jallinoja 2012: 25–26). Kestävän kehityksen ajatus ja toimeenpano alkoivat 1980-luvulla, ja Suomessa syntyi tuohon aikaan uusia ympäristölakeja nopeaan tahtiin (Harmaala & Janninoja 2012: 27; Ketola 2005: 17). Laajentuvan toimintaympäristön johdosta yritykset kohtaavat uusia haasteita

vastuullisuuden toteuttamisessa. Yrityksen kotimaan lainsäädäntö voi esimerkiksi erota suurestikin muiden maiden käytänteistä, joissa yrityksellä on myös toimintaa (Harmaala & Jallinoja 2012: 25–27)

Useimmat yritykset tuottavat nykyään pakollistuvia yhteiskuntavastuuraportteja, ja yrityksissä on meneillään yhteiskuntavastuuseen liittyviä projekteja (Crane ym. 2014: 4). Useat yritykset laativat raporttinsa Global Reporting Initiative (GRI) -raportointiohjelmiston standardien mukaan. GRI-standardit auttavat yritystä määrittelemään olennaisimmat raportoitavat yhteiskuntavastuun näkökohdat. (Koipijärvi & Kuvaja 2017: 42) Yrityksissä yhteiskuntavastuu on usein kuitenkin hajanaista ja lyhytkestoista toimintaa, ja yritykset valitsevat arvonsa sen perusteella, mikä on niille kannattavaa (Allen & Graig 2016: 3–4).

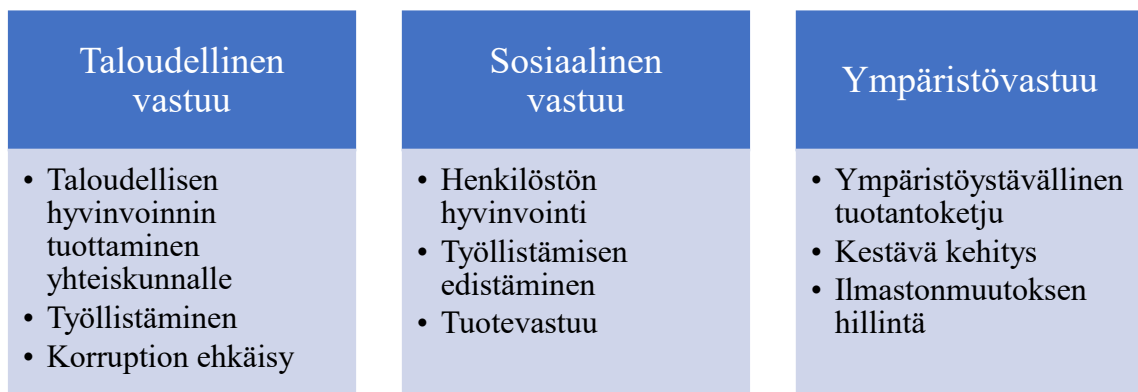
Nykypäivänä yrityksen verkkosivut ovat helppo ja monipuolinen kanava yhteiskuntavastuuraportoinnin esittämiselle. Pörssiyrityksille verkkosivut ovat myös välttämätön viestintäkanava. Yritysten verkkosivujen perimmäinen tarkoitus on esitellä yrityksen toimintaa ulkoisille sidosryhmille. Yrityksen tuottamien verkkosivujen etuna on se, että sen sisältöä ei ole suodatettu minkään ulkopuolisen tahon toimesta. Vuosien saatossa yritysten verkkosivut ovat kehittyneet ja niiden sisältö on lisääntynyt, mutta samalla käyttäjille on tarjolla yhä enemmän materiaalia ja valtaa siitä, mitä he haluavat nähdä. Näin ollen verkkosivuilla olevat viestit eivät aina tavoita haluttua yleisöä. Sidosryhmät pitävät yrityksen verkkosivuja luotettavana lähteenä, mistä kertoo heidän taipumuksensa kerätä informaatiota sieltä. Yrityksen sivuilla vierailaan todennäköisemmin silloin, kun yritys on laajasti tunnettu. (Pollach 2011: 27–28)

Yrityksen verkkosivut ovat yksi merkittävimmistä yhteiskuntavastuuraportoinnin kanavista yritykselle, sillä ne mahdollistavat perusteellisen ja kokonaisvaltaisen informaation esittämisen yrityksen yhteiskuntavastuutoiminnasta (Du & Vieira 2012: 416). Verkkosivujen välityksellä yritykset voivat viestiä vastuullisuudestaan sidosryhmille välittömästi ja halvemmin kuin esimerkiksi perinteisen median kautta. Näiden lisäksi verkkosivut mahdollistavat kahdensuuntaisen viestinnän, sillä verkkosivujen kautta on mahdollista antaa palautetta tai muuten olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Verkkosivuilla

esitettävän yhteiskuntavastuuraportoinnin pääaiheita ovat olleet muun muassa yrityksen osallistuminen yhteisön toimintaan, tuotantoketjun vastuullisuus sekä henkilöstön hyvinvointi. (Hetze & Winistorfer 2015: 505)

2.2 Yhteiskuntavastuun osa-alueet

Perinteisesti yhteiskuntavastuu on jaettu kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen (ks. esim. Harmaala & Jallinoja 2012). Kuviossa 2 on koottuna yhteiskuntavastuun eri osa-alueet sekä niiden pääasialliset tehtävät.



Kuvio 2. Yhteiskuntavastuun osa-alueet ja pääasialliset tehtävät

Yhteiskuntavastuun jokaisella osa-alueella on omat merkittävät tehtävänsä ja tavoitteensa. Yritys ei voi toimia kokonaan vastuullisesti, jos se laiminlyö jotain yhteiskuntavastuun osa-aluetta, sillä ne ovat riippuvuussuhteessa toisiinsa. Seuraavissa alaluvuissa yhteiskuntavastuun osa-alueita käsitellään tarkemmin.

2.2.1 Taloudellinen vastuu

Yritysten taloudellinen vastuu perustuu sille olettamukselle, että yritys tuottaa taloudellista hyvinvointia yhteiskunnalle ja toimii vastuullisesti. Ketolan (2005: 32–33) mukaan taloudellinen vastuu ilmenee yrityksessä seitsemällä eri osa-alueella. Yritys pyrkii tuottamaan voittoa, jotta se voi jakaa voitto-osuuksia omistajilleen ja kasvattaa oman

pääomansa arvoa. Yritykset maksavat korkoa ja lyhennyksiä rahoittajille. Näiden lisäksi yritykset työllistävät ihmisiä suoraan ja välillisesti. Yritykset maksavat myös veroja yhteiskunnan kehittämiseksi. Viimeisenä yritykset asettavat rajat voitontavoittelulle, jotta voidaan estää esimerkiksi talousrikoksia.

Yritykset tekevät taloudellisia päätöksiä pitkälle aikavälille maksimoidakseen kilpailukykyään ja taloudellista suorituskykyään. Nämä taloudelliset päätökset koskevat esimerkiksi riskienhallintaa ja sijoittamista. Taloudellinen vastuu pohjautuu pitkälti lainsäädäntöön, ja lain noudattamista pidetään yhteiskuntavastuun vähimmäistasona. (Harmaala & Jallinoja 2012: 18–19) Länsimaisille ja etenkin Suomessa toimiville yrityksille taloudellisen vastuun toteutuminen ja lainsäädännön noudattaminen on melko helppoa. Halvan työvoiman maissa puolestaan saattaa olla ongelmia korruption, kuten lahjusten ja kiristämisen kanssa. Korruptio on ongelma, sillä se lisää köyhyyttä ja estää hyvinvoinnin jakautumisen yhteiskunnassa. Suuryrityksillä on mahdollisuus vähentää korruptiota toimimalla tiettyjen vastuullisuusperiaatteiden mukaan ja vaatimalla samaa myös yhteistyökumppaneiltaan. (Ketola 2005: 36–37)

2.2.2 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalisen vastuun piiriin kuuluvat ihmiset, jotka ovat suorassa vaikutuksessa yrityksen tekoihin. Yritys voi harjoittaa sosiaalista vastuuta oman liiketoimintansa sisällä tai sen ulkopuolella tekemällä esimerkiksi hyväntekeväisyyttä (Ketola 2005: 41). Ensisijaisesti yritysten vastuullisuus kohdistuu henkilöstöön, jonka työturvallisuutta, hyvinvointia ja osaamista yritys kehittää yli lainsäädännön ja työehtosopimusten velvoitteiden. Yrityksillä on myös vaikutusta ihmisiin henkilöstön ulkopuolella ja yrityksen vastuu ulottuukin lisäksi työllistämisen edistämiseen yrityksen toimintaympäristössä. Tämän lisäksi yritys on vastuussa asiakkaistaan tuotevastuun kautta. (Harmaala & Jallinoja 2012: 20–21)

Suurimpia sosiaalisia haasteita, joita yhteiskuntavastuu kohtaa ovat köyhyys, nälänhätä, ihmisoikeuksien toteutumattomuus, yritystoiminnan väärinkäytökset, työttömyys sekä väestön ikääntyminen. Globalisaatio ja yritysten toimintaympäristön laajentuminen on omalta osaltaan edesauttanut näiden ongelmien syntymistä. Toisaalta globaalisti

toimivalla yrityksellä on myös mahdollisuus edistää sosiaalisen vastuun toteutumista ja toimia esimerkkinä muille yrityksille. (Harmaala & Jallinoja 2010: 45–48)

Taloudellisen vastuun tavoin myös sosiaalinen vastuu pohjautuu lainsäädäntöön. Nämä lainsäädännön velvoitteet voivat kuitenkin olla melko erilaisia riippuen maan kehitystasosta. Esimerkiksi monissa kehitysmaissa, joissa yrityksellä on toimintaa, on yrityksen sosiaalinen vastuu riippuvainen pitkälti yrityksen omista valinnoista, joita ei ole määritelty lainsäädännössä. (Harmaala & Jallinoja 2012: 20)

2.2.3 Ympäristövastuu

Ympäristövastuulla tarkoitetaan yrityksen pyrkimyksiä toimia ympäristön kannalta parhaimmalla tavalla (Harmaala & Jallinoja 2012: 22). Yrityksen toiminta suunnitellaan ja toteutetaan niin, että raaka-aineita ja energiaa käytetään maltillisesti ja että tuotannosta syntyvän jätteen määrä minimoidaan (Pohjola 2003: 16). Yritysten kiinnostus ympäristöasioita kohtaan kasvoi 1980- ja 1990-lukujen vaihteessa. Aluksi yritysten ympäristövastuullinen toiminta keskittyi saastumisen estämiseen, jätteiden minimointiin sekä kierrätykseen. Näistä ajoista myös ympäristökysymykset ovat monimutkaistuneet ja kestävä kehitys on kohdannut uusia haasteita, kuten ilmastonmuutos, biodiversiteetin heikentyminen sekä luonnonvarojen niukkuus ja turvallisuus. (Crane ym. 2014: 349)

Ilmastonmuutoksen ehkäisy on yksi tämän hetken tärkeimmistä ympäristövastuun muodoista yritysten toiminnassa. Suurin osa yritysten toimista on ollut vapaaehtoisia keinoja liittyen esimerkiksi toimitusketjun tehokkuuteen. Pelkästään vapaaehtoiset ja liiketoiminnan kasvuun perustuvat teot eivät ole olleet tarpeeksi vähentämään päästöjä. Usein tuotantoketjussa ja tuotteissa tehdyt ympäristöystävälliset parannukset mitätöityvät tuotannon ja myynnin kasvaessa. (Wittneben, Oreke, Banerjee & Levy 2012: 1434–1435)

Kestävyydellä viitataan pitkäaikaiseen ympäristövastuuseen. Ympäristön kannalta kestävässä tuotannossa otetaan huomioon esimerkiksi luonnonvarojen käyttö, tuotteen kokonaisvaikutus ympäristöön ja sen kierrätettävyys. Yrityksen ympäristövastuu perustuu liiketoiminnan materiaalisiin puoliin ja esimerkiksi tuotannosta syntyviä päästöjä voidaan

mitata tarkasti. (Jacobsen 2011: 9) Yhä useammassa yrityksissä ympäristövastuu otetaan huomioon koko tuotantoprosessissa ja tuotteen elinkaareissa (Harmaala & Jallinoja 2012: 22). Ympäristövastuu vaikuttaa myös sosiaaliseen vastuuseen, sillä ympäristön vaikutukset näkyvät ihmisissä (Jacobsen 2011: 13).

Kaikkien näiden, myös keskenään ristiriitaisilta tuntuvien yhteiskuntavastuun osa-alueiden yhdistäminen saattaa olla haasteellista yritykselle. Onnistuakseen tässä, yrityksellä on oltava sellaiset arvot, jotka kattavat nämä kaikki osa-alueet. Vastuullisesti toimivan yrityksen arvot, sanat ja teot ovat yhdenmukaiset. (Ketola 2005: 56)

2.3 Vastuullisuusviestintä

Viestintä on yhteiskuntavastuutoiminnalle elintärkeää, sillä yhteiskuntavastuu toteutuu vasta silloin, kun siitä viestitään (Lock & Schulz-Knappe 2019: 3–4). Vastuullisuusviestintä eroaa usein merkittävästi yrityksen muusta viestinnästä, kuten tuoteviestinnästä (Hartmann, Apaolaza, D'Souza, Barrutia & Echebarria 2017: 382). Vastuullisuusviestintä on yleisesti liitetty osittain suhdetoimintaan, markkinointiin sekä kriisinhallintastrategioihin (Allen & Graig 2016: 7). Yhteiskuntavastuun viestinnällinen näkökulma perustuu siihen, että yhteiskuntavastuu rakentuu eri sidosryhmien välisessä viestinnässä. Näihin sidosryhmiin lukeutuvat toiset yritykset, valtion instituutiot, media sekä kuluttajat. Yrityksen tuottama vastuullisuusviestintä kertoo yrityksen näkökulman sen yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta sekä siitä, millaista yhteiskuntavastuuta yritys olettaa, että siltä odotetaan. (Schultz, Castello & Morsing 2013: 658)

Vastuullisuusraportointi on vastuullisuusviestinnän virallisempi ja ohjatumpi muoto, vaikka yrityksillä onkin paljon toimintavapautta raportoinnin toteutuksessa. Suurimmaksi osaksi vastuullisuusraportointi on vapaaehtoista ja se voi sisältää mitä vain pienimuotoisesta hyväntekeväisyydestä yhteiskuntavastuun syvällisempien aiheiden käsittelemiseen. Usein vastuullisuusraportoinnissa korostetaan yrityksen onnistumisia yhteiskuntavastuussa ja laiminlyödään osa-alueita, joissa yritys ei toimi kovin tehokkaasti tai jopa vastuuttomasti. Vastuullisuusraportointi ei näin ollen ole täysin läpinäkyvää, sillä kaikki

yhteiskuntavastuun puolet eivät ole sidosryhmien nähtävillä. (Coombs & Holladay 2013: 215)

Yritys tarvitsee viestintää onnistuakseen yhteiskuntavastuun toteuttamisessa. Usein yrityksissä tehdään se virhe, että yhteiskuntavastuuta harjoitetaan, mutta siitä ei viestitä, jolloin vastuullisuuden tavoitteet eivät täyty. Silloin, kun yhteiskuntavastuusta viestitään, sillä voi olla kahdenlaisia vaikutuksia. Yhteiskuntavastuu voi olla positiivista, yrityksen sisällä huolellisesti valmisteltua totuudenmukaista ja läpinäkyvää toimintaa, joka välittyy sidosryhmille sellaisena kuin se on tarkoitettu. Yhteiskuntavastuu voi olla myös yritykselle haitallista, jos siitä kertova viestintä on valheellista ja virheellistä tai jos sidosryhmät väärinymmärtävät yrityksen vastuullisuusviestintää. (Tench, Sun & Jones 2014: 5–6)

Vastuullisuusviestintä rakentuu yrityksen strategiasta, toimintatavoista ja arvoista. Yritys voi viestiä ainoastaan olemassa olevista arvoista, asenteista ja teoista. Tänä päivänä yrityksiltä odotetaan enemmän kuin pelkästään laillista ja yleisten periaatteiden mukaista toimintaa. Vastuullisuusviestinnän avulla yritys voi ilmaista, kuinka se tuottaa lisäarvoa koko yhteiskunnalle ja miten hyvin se tiedostaa ja torjuu yhteiskunnallisia ongelmia. (Kuvaja & Malmelin 2008: 24)

Vastuullisuusviestinnän ensisijaisena kohdeyleisönä ovat yritykset ulkopuoliset toimijat. Useimmiten näitä ovat asiakkaat, sijoittajat sekä kansalaisjärjestöt. Vastuullisuusviestinnän päälinjaisina tarkoituksina on sidosryhmien hallinta, imagon kohennus, legitimitetti ja vastuullisuus, asenteiden ja käytöksen muuttaminen, järkeistäminen sekä identiteetin ja merkityksen luominen. Sidoryhmät ovat yritykselle tärkeitä tavoitteiden saavuttamisen kannalta, minkä vuoksi sidoryhmiä hallitaan yksi- ja kaksisuuntaisella viestinnällä. Sidoryhmien hallinnan ohella yrityksen imagon kohennusta pidetään yhtenä tärkeimpänä vastuullisuusviestinnän tavoitteena. Yritykset ylläpitävät vastuullisuusviestinnällään legitimitettiä ja vastuullisuuttaan viestimällä, että heidän toimintansa on soveliaista ja toivonmukaista. Yritykset rakentavat myös yhteistä yhteiskuntavastuutodellisuutta järkeistämisen kautta. Asenteiden ja käytöksen muuttaminen sekä identiteetin ja merkityksen luominen liitetään vahvasti markkinointiin ja kuluttajiin vaikuttamiseen. (Crane & Glozer 2016: 1232–1233)

Crane ja Glozer (2016: 1239–1241) esittelevät neljän I:n mallin vastuullisuusviestinnän tutkimiseen. Mallin avulla voidaan kartoittaa niitä eri näkökulmia, joiden kautta vastuullisuusviestintää voidaan tarkastella. Neljän I:n malli koostuu vastuullisuusviestinnän (1) integraatiosta (*integration*), (2) tulkinnasta (*interpretation*), (3) identiteetistä (*identity*) ja (4) imagosta (*image*). Vastuullisuusviestinnän integraationäkökulma perustuu siihen, että vastuullisuusviestintä perustuu työntekijöiden ja sisäisten sidosryhmien informoimiseen yrityksen yhteiskuntavastuutoiminnasta. Integroinnin tarkoituksena on osallistaa työntekijöitä ja vahvistaa heidän sitoutumistaan. Vastuullisuusviestinnän tulkinta perustuu integraation tavoin sisäisiin sidosryhmiin, mutta näkökulma on siinä, miten yritysten johdossa pyritään järkeistämään yhteiskuntavastuutodellisuutta.

Vastuullisuusviestinnän identiteetin tutkiminen perustuu siihen, miten yritys voi parhaiten tuottaa tehokasta vastuullisuusviestintää. Vastuullisuusviestinnän identiteetissä näkökulma on kuitenkin ulkoisissa sidosryhmissä. Tässä näkökulmassa vastuullisuusviestintä nähdään objektiivisena tarkkailijana osana yrityksen identiteettiä. Näin ollen vastuullisuusviestinnän tehtävä on välittää tätä identiteettiä ulkoisille sidosryhmille. Vastuullisuusviestinnän imago liittyy identiteetin tavoin ulkoisen viestinnän tutkimiseen, mutta olettamuksena on, että yritysten luoma yhteiskuntavastuuimago ei välttämättä vastaa heidän oikeaa identiteettiään vaan on pelkästään muiden yritysten kanssa kilpaileva vaihtoehto. (Crane & Glozer 2016: 1242–1244) Useat vastuullisuusviestinnän tutkimukset suuntautuvat näihin kahteen ulkoiseen näkökulmaan, eli vastuullisuusviestinnän identiteettiin ja imagoon. Myös tässä tutkimuksessa suuntauksena on vastuullisuusviestinnän ulkoinen puoli, sillä tarkastelun kohteena on yritysten ja ulkopuolisten sidosryhmien välille muodostuva luottamus vastuullisuusviestinnän avulla.

2.3.1 Viestinnän läpinäkyvyys

Vastuullisuusviestinnän läpinäkyvyys voidaan määritellä yksinkertaisesti vastakohdaksi salailulle (Coombs & Holladay 2013: 217). Toiminnan läpinäkyvyyttä pidetään yhtenä yrityksen vastuullisuuden mittarina. Yhteiskuntavastuun läpinäkyvyys on edellytyksenä luottamuksen, kunnioituksen sekä oikeudenmukaisuuden synnylle. Yrityksen läpinäkyvyys koskettaa niin yrityksen hallintoa, tavoitteita, käytäntöjä, ohjeistuksia, taloudellisia,

ekologisia ja sosiaalisia toimintoja, kuin myös tietoja yrityksen tuotteista ja palveluista. (Ihlen, May & Bartlett 2014: 32)

Läpinäkyvyydessä on kyse siitä, vastaavatko sidosryhmien ja yrityksen näkemykset vastuullisuudesta toisiaan. Läpinäkyvydellä voidaan ennakoida vastuullisuuden teemoja ja herättää keskustelua sidosryhmien sisällä ja välillä. Läpinäkyvyyteen ei kuulu mainonnallinen tiedottaminen, jonka tavoitteena on esittää asiat parhain päin. Yrityksen läpinäkyvyys alkaa rapistua, jos yritys ei voi kertoa realistisesti ristiriidoista yrityksen arvomaailman ja toiminnan välillä. (Kuvaja & Malmelin 2008: 29–30)

Ihlen ym. (2014: 33) pitävät läpinäkyvyyttä luottamuksen kulmakivenä. Tätä luottamusta rakennetaan pitkällä aikavälillä ja se rakentuu siitä informaatiosta, jota yritys jakaa arvoistaan, tavoitteistaan, tuotteistaan ja palveluistaan sekä taloudellisesta tilanteestaan. Näiden lisäksi luottamus rakentuu sen tiedon varaan, mitä yritys kertoo toimintansa positiivisista ja negatiivisista vaikutuksista eri sidosryhmien jäseniin. Läpinäkyvyys ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaiken yrityksen toiminnan tulee olla julkista. (Kuvaja & Malmelin 2008: 29–30)

Coombs ja Holladay (2013: 218) ovat esittäneet kolme ”myyttiä”, jotka koskevat vastuullisuusviestinnän läpinäkyvyyttä: (1) informaation lähettäminen on sama kuin viestiminen, (2) suurempi määrä informaatiota on aina parempi ja (3) informaatio on objektiivista. Ensimmäisellä myytillä tarkoitetaan sitä, että vaikka informaatiota julkaistaan, se eri tarkoituksia, että se olisi merkittävää tai vastaanottajien ymmärrettävissä. Toiseksi, liiallinen informaation vastaanottaminen aiheuttaa vastaanottajassa ylikuormituksen. Kolmanneksi, informaation esittämistä ei voida samaistaa faktuaalisen tiedon esittämisen kanssa.

Vastuullisuusviestinnän läpinäkyvyyden ollessa yksi luottamuksen syntymisen vaatimuksista, on myös oletettavaa, että yritykset pyrkivät läpinäkyvyyteen vastuullisuusaiheilla videoillaan. Coombsin ja Holladayn (2013) ”myyttien” perusteella suuri määrä vastuullisuusviestintää ei välttämättä ole kuitenkaan hyvä asia. Luottamuksen syntyä voi ehkäistä se, jos vastaanottaja kokee sen liialliseksi ja vaikeaksi ymmärtää.

2.3.2 Viherpesu vastuullisuusviestinnän varjopuolena

Ympäristövastuuseen keskittyneen vastuullisuusviestinnän tavoitteena on lähes poikkeuksetta yrityksen imagon parantaminen. Yritys haluaakin saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä ympäristöystävälliselle toiminnalleen. (Hartmann ym. 2017: 379). Ympäristövastuuviestinnällä voidaan parantaa kuluttajien käsitystä yrityksestä ja sen tuotteista. Ympäristövastuuviestintä ei kuitenkaan aina onnistu tai sillä ei pystytä vakuuttamaan kuluttajia. On tutkittu, että kuluttajat ovat yhä skeptisempiä yritysten yhteiskuntavastuutoiminnasta samalla, kun yritykset ovat koko ajan lisänneet näitä toimintoja. Skeptisismiä esiintyy eniten niitä yrityksiä kohtaan, jotka toimivat ympäristölle tai terveydelle haitallisilla aloilla. (Emt. 380–381)

Ympäristövastuuviestinnälle tyypillisiä aiheita ovat jätteidenhallinta, energiankulutuksen ja päästöjen vähentäminen, luonnonvarojen käyttö sekä ympäristöystävällisten tuotantoprosessien ja tuotteiden suunnittelu. Yritysten ympäristövastuuviestintä ei kuitenkaan aina ole aitoa, sillä vain harvoin yritysten mainonnassa kerrotaan tuotteiden konkreettisia ympäristöllisiä vaikutuksia tai yritysten tekemiä ympäristöystävällisiä tekoja. Tällaista, epämääräistä ja mahdollisesti harhaanjohtavaa mainontastrategiaa on alettu kutsua termillä *viherpesu*. (Hartmann ym. 2017: 382–383). Viherpesussa yritykset tekevät pieniä, symbolisia tekoja, joiden tarkoituksena on tyydyttää sidosryhmien odotukset hetkellisesti, mutta jotka eivät johda suurempiin muutoksiin yritysten käytännöissä (Pinkse & Kolk 2009: 375).

Viherpesuongelmasta johtuen useat yritykset ovat vähitellen luopuneet vastuullisuusviestinnästä, jonka tavoitteena on ainoastaan yrityksen imagon parantaminen. Yritysten on myös huomattu ottavan varovaisemmin kantaa vastuullisuusasioihin ja turvautuvan enemmän puolustavaan vastuullisuusviestintään. (Crane 2012: 246) Kuitenkin Finnish Business & Society (FIBS) (2018) tekemän tutkimuksen mukaan suuret ja keskisuuret suomalaiset yritykset ottavat helposti kantaa sellaisiin yhteiskunnallisiin asioihin, jotka ovat niiden liiketoiminnan kannalta olennaisia.

Ainoastaan konkreettinen ympäristövastuuviestintä voi olla uskottavaa. Tällaisella viestinnällä on vaikutusta myös kuluttajien ympäristöasenteisiin ja -käyttäytymiseen. Kuluttajiin vaikuttavat eniten tiedot siitä, miten ympäristöasiat vaikuttavat heidän elämäänsä eikä niinkään tuleviin sukupolviin. Kuluttajat arvostavat tarkkaa ja yksityiskohtaista tietoa ympäristövastuusta, eivätkä he ole kovin skeptisiä yrityksiä kohtaan, jotka tarjoavat tällaista tietoa. (Hartmann ym. 2017: 384)

2.3.3 Vastuullisuusviestintä kiistanalaisilla toimialoilla

Sosiaalisesti ja ympäristöllisesti kiistanalaisilla toimialoilla vaikuttavilla yrityksillä on erityisen suuri tarve onnistua vastuullisuusviestinnässään ja tehdä sitä mahdollisimman läpinäkyvästi. Vastuullisuusviestinnän avulla kiistanalaisilla toimialoilla vaikuttavat yritykset voivat hallita julkisuuskuvaansa ja lieventää huonosta maineesta johtuvia seurauksia (Sharma & Song 2018: 359–360).

Kiistanalaisilla toimialoilla vaikuttavien yritysten on havaittu käyttävän erilaisia taktiikoita vastuullisuusviestinnässään uskottavuuden ylläpitämiseksi. Ensimmäisenä, yritykset voivat sisällyttää yhteiskuntavastuuviestinsä esimerkiksi tehtävään tai sloganiin, eli iskulauseeseen. Tällä tavoin sidosryhmät voivat ajatella yhteiskuntavastuun kuuluvan yrityksen identiteettiin ja pitää toimintaa aitona. Toisena, yritykset voivat käyttää laajamittaisesti faktapohjaisia argumentteja lisätäkseen yhteiskuntavastuutoimintansa uskottavuutta. Kolmantena, yritykset voivat välittää kaksipuolisia vastuullisuusviestejä. Tämä tarkoittaa sitä, että viestit sisältävät sekä positiivista, että negatiivista informaatiota. Kaksipuolisten vastuullisuusviestien jakaminen lisää yrityksen uskottavuutta, sillä sidosryhmät voivat pitää yritystä totuudenmukaisena kertomalla myös toimintansa negatiivisia puolia. (Du & Vieira 2012: 421–422)

On huomioitu, että kiistanalaisilla toimialoilla vaikuttavilla yrityksillä on tapana olla aktiivisempia sidosryhmäviestinnässään kuin ei-kiistanalaisilla toimialoilla vaikuttavilla yrityksillä. Nämä yritykset kertovat usein tunnollisesti ja tarkasti yhteiskuntavastuutoiminnastaan. Yritysten vastaanottama kritiikki ja skeptisyys ovat kehottaneet yrityksiä tuomaan esiin vastuullisuuttaan vähentääkseen sidosryhmien skeptisyyttä ja

parantaakseen yhteiskuntavastuutoimintansa uskottavuutta. Kiistanalaisten toimialojen vastuullisuusviestintä on usein kuitenkin yksisuuntaista, eikä julkista dialogia sidosryhmien kanssa useinkaan käydä. Tämä johtuu luultavasti siitä, että sidosryhmien avoin kriittisyys yrityksiä kohtaan saisi ne huonoon valoon. Sidosryhmiltä saatu palaute ja heidän odotuksensa auttavat kuitenkin yritystä kehittämään yhteiskuntavastuutoimintaansa ja sitä kautta parantamaan koko yrityksen mainetta. (Vollero, Conte, Siano & Covucci 2019: 146–147)

3 LUOTTAMUKSEN RAKENTAMINEN RETORISTEN KEINOJEN AVULLA

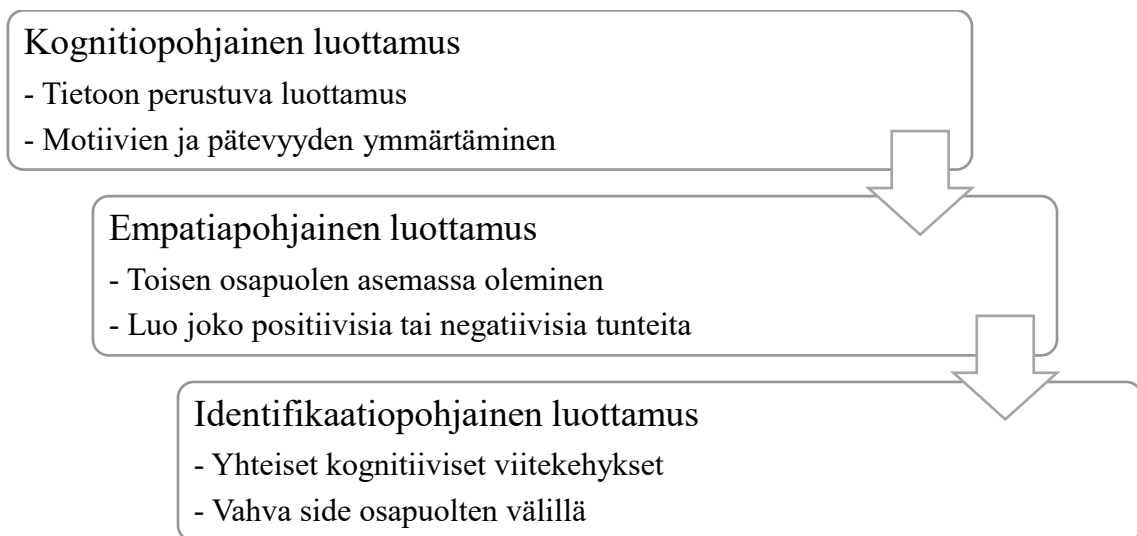
Luottamusta voidaan määritellä eri tavoilla, mutta yhtenäistä näille määritelmille on se, että luottamus sisältää jonkinasteisen riippuvuuden ja riskin. Mayer, Davis ja Schoorman (1995: 712) ehdottavat, että luottamus on ensimmäisen osapuolen halukkuutta olla haavoittuvainen toisen osapuolen teoille, joilla on merkitystä ensimmäiselle osapuolelle. Luottava osapuoli hyväksyy kuitenkin sen, ettei tämä osapuoli voi kontrolloida toista osapuolta.

Luottamuksen kohteet vaihtelevat. Luottamus voi kohdistua niin materiaalisiin objekteihin, kuin ihmisiin tai organisaatioihin. Ihmisiin tai organisaatioihin kohdistuvaa luottamusta kutsutaan käyttäytymiseen liittyväksi luottamukseksi. Organisaation voi esimerkiksi luottaa toimivan tai käyttäytyvän vastuullisesti sidosryhmiä ja ympäristöä kohtaan. Luottamus organisaatioon rakentuu muun muassa viestinnässä, jonka tarkoituksena on luoda tiettyä mielikuvaa. Luottamus on riippuvainen ulkoisista ja sisäisistä olosuhteista. Ulkoisiin olosuhteisiin lukeutuvat muun muassa lainsäädäntö sekä menettelytavat. Sisäisiä olosuhteita ovat puolestaan organisaatorakenne, johtamistyyli sekä vuorovaikutusprosessit ja viestintämallit. (Nooteboom & Six 2003: 5, 7–8) Internetin välityksellä muodostuva luottamus on usein persoonatonta. Tällä tarkoitetaan luottamusta, joka syntyy ilman sosiaalisia suhteita tai suoraa kontaktia toiseen osapuoleen. Persoonaton luottamus perustuu sanoihin ja kuviin tunnistettavan ihmisen tai organisaation sijasta. (Boyd 2003: 395)

Luottamus rakentuu sen tiedon ja niiden todisteiden pohjalle, mitä toisen osapuolen motiiveista ja luonteesta on saatavilla (Dietz, Gillespie & Chao 2010: 11). Aiemman tutkimuksen valossa kolme tärkeintä koetun luottamuksen syntyyn vaikuttavaa tekijää ovat pätevyys (*ability, competence*), hyväntahtoisuus (*benevolence*) ja integriteetti eli koskemattomuus (*integrity*). Pätevyys koostuu niistä taidoista ja ominaisuuksista, jotka mahdollistavat toimijan vaikutusvallan jollain tietyllä toimialalla. Esimerkiksi jonkin yrityksen pätevyys tietyllä alalla herättää luottamusta, kun taas saman yrityksen toimiin toisella alalla, josta sillä ei ole tietotaitoa, ei luotettaisi juuri lainkaan. (Mayer ym. 1995: 717)

Hyväntahtoisuudella tarkoitetaan sitä, että luottamusta nauttiva toimija haluaa tehdä hyvää sille osapuolelle, joka tähän luottaa. Tämän halun taustalla ajatellaan olevan muutaakin, kuin pelkästään hyötyminen toisen osapuolen luottamuksesta ja siksi kyse on juuri hyväntahtoisuudesta. Integriteetillä eli koskemattomuudella puolestaan viitataan siihen, että luottamuksesta nauttivan osapuolen toiminta noudattaa peruseriaatteita. Toisen osapuolen täytyy kuitenkin hyväksyä nämä periaatteet, jotta luottamus syntyy. (Mayer ym. 1995: 718–719) Integriteetillä viitataan siis siihen, kuinka rehelliseksi, vilpittömäksi ja reiluksi jokin organisaatio tai ihminen koetaan (Fuoli & Hart 2018: 517).

Ennen varsinaista luottamuksen syntymistä ensimmäinen osapuoli alkaa ymmärtää toisen osapuolen käytöksen taustalla olevia motiiveja ja pätevyyttä. Tämä mahdollistaa todellisen, kontrolloimattoman luottamuksen synnyn. Tätä tasoa kutsutaan kognitio- tai tietopohjaiseksi luottamukseksi. Tämän tason jälkeinen taso on empatiapohjainen luottamus, jossa ensimmäinen osapuoli voi kuvitella itsensä toisen osapuolen asemaan. Empatiapohjainen taso ei kuitenkaan aina välttämättä tue luottamusta, sillä empaattisuus voi lisätä epäilyksiä toista osapuolta kohtaan. Jos empatiapohjainen taso kuitenkin luo positiivisia tunteita ensimmäiselle osapuolelle, voidaan saavuttaa identifikaatiopohjainen luottamus. Tällä tasolla ensimmäinen ja toinen osapuoli alkavat muodostaa yhteisiä kognitiivisia viitekehyksiä ja vahvan siteen. (Nooteboom 2003: 26–27) Kuviossa 3 on havainnollistettuna luottamuksen syntymisen vaiheet ja niihin vaikuttavat tekijät.



Kuvio 3. Luottamuksen rakentumisen vaiheet

Organisaatiot voivat myötävaikuttaa luottamuksen syntyyn vaikutelman hallinnan avulla. Vaikutelman hallinta (*impression management*) viittaa prosessiin, jossa ihmiset kontrolloivat sitä vaikutelmaa, jonka muut heistä muodostavat (Dubrin 2011: 1). Yksityishenkilöiden lisäksi myös kokonaiset organisaatiot haluavat luoda harkitusti positiivisia mielikuvia toiminnastaan. Yrityksen hyvä maine toimiikin etuna liiketoiminnassa. (Emt. 177) Vaikutelmia voidaan hallita niin kielellisillä kuin ei-kielellisilläkin tavoilla. Ei-kielellisiin tapoihin lukeutuvat muun muassa vaatetus ja ilmeet. (Hooghiemstra 2000: 60) On olemassa erilaisia vaikutelmanhallintastrategioita, joita yritykset voivat käyttää. Nämä strategiat voidaan karkeasti jakaa kahteen eri luokkaan: suosionosoituksiin sekä perusteluihin. Suosionosoitusstrategioita käytetään positiivisten tilanteiden korostamiseksi ja perustelustrategioita käytetään puolestaan negatiivisten tilanteiden korjaamiseksi. (Emt. 61)

Luottamusta ei kuitenkaan voida täysin hallita, vaan se muodostuu pitkäaikaisen luotettavan toiminnan perusteella. Yrityksen maine ja luottamus ovat käsitteinä lähellä toisiaan, mutta ne eroavat kuitenkin toisistaan käytännössä. Hyvän maineen omaavan organisaation voidaan odottaa toimivan sen maineen mukaisella tavalla, mutta sen ei välttämättä luoteta toimivan eettisesti odottamattomien tai epävarmojen tilanteiden kohdalla. (Swift 2001: 22–23)

Yhteiskuntavastuuseen liittyviä tekoja voidaan myös pitää vaikutelman hallinnan taktisina keinoina. Olivat nämä keinot sitten tarkoituksellisia tai ei, ne vaikuttavat silti melkein aina positiivisesti yrityksen maineeseen. (Dubrin 2011: 188) Vaikutelman hallinnan kontekstissa yhteiskuntavastuu ja siitä raportointi on yrityksille tärkeää juuri siksi, että se vaikuttaa yrityksen maineeseen ja myös siksi, että yritys voi vaikutelman hallinnan keinoin selviytyä sen maineeseen negatiivisesti vaikuttavista syytöksistä esimerkiksi kriisin aikana (Hooghiemstra 2000: 60). Ongelmana vaikutelman hallinnassa vastuullisten tekojen avulla on kuitenkin se, että kaikki sidosryhmät eivät koe vastuullista käytöstä samalla tavalla. (Dubrin 2011: 187)

3.1 Luottamuksen rakentaminen kielenkäytön avulla

Luottamus ja sen puute ovat suorassa yhteydessä vuorovaikutukseen, viestintään ja diskurssiin. Luottamusta rakennetaan, ylläpidetään ja vahvistetaan vuorovaikutuksessa toisten kanssa. (Linell & Keselman 2012: 156) Luottamuksen syntyminen riippuu paljon siitä, mitä sanotaan tai jätetään sanomatta ja miten kyseinen asia sanotaan (Pelsmaekers, Jacobs & Rollo 2014: 7).

Tässä luvussa tarkastellaan lähemmin, miten luottamusta voidaan rakentaa kielenkäytön avulla. Ensin tarkastellaan retorisia keinoja, joiden avulla esitettyä argumenttia voidaan vahvistaa ja rakentaa puhujan luotettavuutta. Sen jälkeen tutkitaan tarkemmin, millainen on luottamuksen diskurssi yritysten vastuullisuusviestinnän kontekstissa ja millaisia kielellisiä käytäntöjä siihen liitetään.

3.1.1 Retoriset keinot

Luottamusta viestinnän kautta voidaan rakentaa esimerkiksi retoristen keinojen, eli vakuuttamisen avulla. Aristoteleen (2012: 1355b 32–34) mukaan retoriikka kykenee havaitsemaan asioista sen, mikä niistä tekee vakuuttavia. Retoriikassa puheen sisältöä ja muotoa voidaan analysoida erillään. Puheen sisältöä voidaan retoriikassa analysoida sen jäsenyksen avulla. Retoriikka käsittelee puheen muotoa eli sitä, millaisia puhe- ja ilmaisuteknisiä keinoja puhuja käyttää. Puheen sisältöä ja muotoa määrittelevät eri lähtökohdat. Sisältöä analysoitaessa otetaan huomioon selkeyden ja ymmärrettävyyden säännöt, kun taas muotoa analysoitaessa nämä lähtökohdat ovat esteettisiä. (Puro 2005: 31–32)

Aristoteles (2012: 1356a 1–4) erittelee kolme erilaista vakuuttumisen syytä, joiden vuoksi vastaanottaja vakuuttuu puheen sisällöstä. Näitä ovat puhujan luonteeseen perustuvat syyt, kuulijan mielentilaan perustuvat syyt sekä itse puheeseen perustuvat syyt. Näitä kolmea vakuuttamisen keinoa kutsutaan myös nimellä *etos*, *paatos* ja *logos*. Näiden keinojen avulla puhuja voi osoittaa luotettavuutensa (Kakkuri-Knuuttila 1994: 14).

Eetosta voidaan pitää selkeimpänä osoituksena puhujan luotettavuudesta (Kakkuri-Knuuttila 1994: 14). Eetoksella viitataan puhujan luonteeseen ja siihen, kuinka uskottava henkilö hän on. Hyvällä eetoksella tarkoitetaan sitä, että puhuja koetaan ”hyvänä neuvonantajana”. (Puro 2005: 32) Eetosta käyttäessään puhuja voi viitata omaan asiantuntijuuteensa. Puhuja voi myös osoittaa kuuluvansa samaan joukkoon kuulijoiden kanssa. (Kakkuri-Knuuttila 1994:14) Puhujan luonteeseen perustuva vakuuttuminen tapahtuu niin, että puhujan esittämä puhe tekee hänestä luotettavan (Aristoteles 2012: 1356a 5–6).

Eetoksen keinot eivät ole kuitenkaan kovin kaukana paatoksen keinoista (Kakkuri-Knuuttila 1994: 14). Paatoksella tarkoitetaan kuulijan tunteisiin vetoamista. Puhujan on tunnistettava kuulijan mielentila, jotta hän pystyy vaikuttamaan siihen tarkoituksenmukaisesti. (Puro 2005: 32) Tärkeää on, minkälaisissa tilanteissa tunteet syttyvät, millaiseen toimintaan ne liittyvät ja kuinka ne saadaan syttymään (Kakkuri-Knuuttila 1994: 14).

Viimeinen Aristoteleen vakuuttamisen keinoista, eli logos tarkoittaa järkeen vetoamista. Logoksen yhteydessä arvioidaan, kuinka hyvin perusteltua ja järkiperaistä puhujan retoriikka on. Tähän arviointiin lukeutuu myös puhujan kielenkäyttö ja sen tarkkuus. (Puro 2005: 33) Logoksen voidaan ajatella olevan myös sama asia kuin argumentaatio. Argumentti antaa perusteluja uskoa jokin väite tai puolestaan lopettaa uskomasta johonkin väitteeseen. Sitä, mitä perustellaan, kutsutaan johtopäätökseksi tai teesiksi. Sitä, minkä avulla perustellaan, kutsutaan argumentiksi, perusteeksi tai perusteluksi. Hyvän retorikan perusta on se, että kaikki kolme vaikutuskeinoa, eetos, paatos ja logos kietoutuvat yhteen. Eetos ja paatos eivät myöskään ole logoksesta erillisiä vaikuttamisen keinoja. (Kakkuri-Knuuttila 1994: 15, 19)

Aristoteleen vakuuttamisen keinojen ohella Jokinen (1999) esittelee retorisia keinoja, joilla esitetyn argumentin vakuuttavuutta voidaan lisätä. Yksi keino on *etäännyttäminen omista intresseistä*, jossa puhuja yrittää vakuuttaa, ettei hän aja argumentillaan omaa etuaan. Puhuja voi esimerkiksi kertoa olleensa alun perin skeptinen käsiteltävää asiaa kohtaan, mutta tuntee nyt toisin, tai päinvastoin. *Puhujakategoriolla oikeuttaminen* viittaa puhujan kategoriaan ja siihen minkälaista tietoa tähän kategoriaan liitetään. Esimerkiksi lääkärin tai professorin kategorioita voidaan pitää arvostettuina, sillä niihin liitetään

erityisen painoarvoista tietoa. Jotta puhuja voidaan luokitella tiettyyn kategoriaan, täytyy hänen kuitenkin täyttää ulkoiset ja käytökselliset tuntomerkit. Retoriikassa huomioidaan se, miten kategorioita käytetään kussakin tilanteessa. (Emt. 133–136)

Puhuja voi joko sitoutua väitteeseen tai etäännyttää itsensä siitä, jolloin hän toimii pelkästään raportoijana. Tällöin puhuja käyttää vakuuttamisen keinona *liittoutumisasteen säätelyä*. Puhuja voi myös vahvistaa argumenttia siten, että hän esittää useiden eri tahojen allekirjoittavan saman väitteen, jolloin on kyse *konsensuksella tai asiantuntijan lausunolla vahvistamisesta*. Konsensuksella vahvistamista voi olla myös me-muodon käyttäminen, jolla viitataan siihen, että puhuja ei ole väitteensä kanssa yksin. Retoriikassa tätä keinoa analysoidaan siitä näkökulmasta, kuinka konsensusta eli yhteneväisyyttä rakennetaan eri osapuolten sanomisien välille. (Jokinen 1999: 136–139)

Edellä mainitut vakuuttamisen keinot liittyivät argumentin esittäjän luonteeseen. Seuraavaksi tarkastellaan itse argumentin vakuuttavuutta. Faktuaalisessa argumentaatiossa ”tosiasiat puhuvat puolestaan” ja argumentti käsitetään puhujasta ja tulkinnoista riippumattomana tosiasiana. Aiemmin käsitelty kategorioiden käyttö puhujan vakuuttavuuden lisääjänä on tärkeää myös itse argumentoinnissa. Puhuessaan puhuja luo koko ajan kategorioita erilaisista asioista. Kategorioiden avulla voidaan luoda erilaisia mielikuvia käsiteltävästä asiasta. Yksi argumenttia vahvistavista keinoista on *yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttaminen*. Puhuja voi kertoa jonkin tapahtumaketjun ja liittää siihen yksityiskohtaisia kuvauksia, jolloin kuulija johdatetaan tapahtuman kokijaksi ja tämä tekee sen perusteella tulkintoja asiasta. Puhujan ei näin ollen tarvitse välttämättä tuoda esiin argumenttinsa taustalla olevaa ajatusta, vaan kuulija voi itse täydentää sen esitettyjen tosiasioiden pohjalta. (Jokinen 1999: 140–145)

Argumentin vahvistamiseksi puhuja voi käyttää myös *numeerista ja ei-numeerista määrällistämistä*. Määrällistäminen voi tapahtua numeerisesti esimerkiksi luvuilla ja taulukoilla tai sanallisesti kuvailemalla määrällistämistä sanoilla, kuten pieni tai suuri. Numeerisessa muodossa esitetty tieto luo mielikuvaa yksiselitteisestä tiedosta. Argumentoinnissa voidaan käyttää *metaforia*. Metaforien käytössä jonkin asian kuvailuun käytetään käsitteitä, jotka eroavat sen kirjaimellisesta määritelmästä. Kieli on itsessään täynnä

metaforia, joita kuulija ei välttämättä edes huomaa käytettävän. Metaforien avulla voidaan kuitenkin luoda halutunlaisia konnotaatioita. *Ääri-ilmauksia*, kuten joka kerta, ei koskaan, käyttämällä voidaan painottaa niitä piirteitä ja taipumuksia, joita käsiteltävään asiaan halutaan yhdistää. Niiden avulla voidaan esimerkiksi maksimoida tai minimoida jonkin asian piirteitä, kuvata asian säännönmukaisuutta tai oikeuttaa jotakin toimintaa. (Jokinen 1999: 146–151)

Näiden keinojen lisäksi argumentin vakuuttavuutta voidaan lisätä seuraavilla keinoilla. *Kolmen lista* luo vaikutelman tavanomaisesta toiminnasta ja sen avulla voidaan antaa riittävä näyttö asian todenmukaisuudesta. *Kontrastiparin käyttö, esimerkkien antaminen, toisto* sekä *vasta-argumenttiin varautuminen* ovat myös yleisiä keinoja, joilla vakuuttavuutta voidaan lisätä. Vasta-argumenttiin varautuessa puhuja pyrkii suojaamaan oman argumenttinsa vastaväitteeltä, jolloin toiselta osapuolelta viedään mahdollisuus käyttää kyseistä vastaväitettä. Kaikki nämä edellä mainitut keinot ovat puolustavaa retoriikkaa, jossa tavoitteena on vahvistaa omaa argumenttia ja puhujan uskottavuutta. Hyökkäävässä retoriikassa vastapuolen puhuja tai argumentti pyritään esittämään huonossa valossa. (Jokinen 1999: 152–155) Tämän tutkimuksen kannalta on perusteltua tutkia tarkemmin ainoastaan puolustavaa retoriikkaa, sillä yrityksillä on harvoin vastassaan toista osapuolta, jota vastaan he käyttäisivät hyökkäävää retoriikkaa.

3.1.2 Luottamuksen diskurssi yrityksen vastuullisuusviestinnässä

Luottamus on luonteeltaan sekventiaalista tarkoittaen sitä, että luottamus ja sen puute muuttuvat jatkuvasti samalla, kun tapahtumat tai diskurssit aiheuttavat peräkkäisiä vastauksia ja vastareaktioita (Fuoli & Paradis 2014: 55). Viestintätilanteissa, joissa tarkoituksena on luoda luottamusta, tulee luottamus aiheena usein esiin tilanteessa käytetyssä kielessä (Marková & Gillespie 2008: 19).

Aiemmassa tutkimuksessa on selvitetty, millaisia viestinnällisiä käytänteitä luottamuksen rakentamiskurssi sisältää. Fuolin (2016) tekemässä tutkimuksessa kävi ilmi, että yritykset käyttivät erilaisia taktiikoita luottamuksen rakentamisessa vastuullisuusraporteissaan, jotka olivat suunnattu suuremmalle yleisölle kuin vuosikertomuksissa, jotka oli

suunnattu lähinnä yrityksen henkilöstölle. Vastuullisuusraporteissa yritykset painottivat hyvántahtoisuuttaan ja integriteettiään, kun taas vuosikertomuksissa yritykset korostivat pätevyyttään. Luottamusta rakennettiin siis varsin erilaisin keinoin yrityksen sisä- kuin ulkopuolella.

Fuoli ja Hart (2018) ovat Fuolin edellisen tutkimuksen perusteella tutkineet luottamuksen rakentumista yritysten vastuullisuusraporteissa Mayerin ym. (1995) havainnoimien, eniten koetun luottamuksen syntyyn vaikuttavien tekijöiden (hyvántahtoisuus ja integriteetti) avulla. Tutkimuksesta jätettiin pois kolmas luottamukseen syntyyn vaikuttanut tekijä pätevyys Fuolin (2016) aiemman tutkimustuloksen perusteella. Tutkimuksessa selvisi, että antamalla itsestään muiden hyvinvoinnista välittävän kuvan ja osoittamalla sitoutumista eettisiin tekoihin yritykset voivat onnistuneesti hallita heistä muodostuvia mielikuvia. Sidosryhmien käsitykset yrityksen toiminnasta luodaan lähes kokonaan diskurssien välityksellä. Yritykset voivat strategisesti vaikuttaa vastaanottajien havaintoihin julkaistavan informaation valikoinnilla sekä identiteetin diskursiivisilla rakenteilla. (Fuoli & Hart 2018: 518, 530)

Luottamuksen diskurssia on tutkittu myös siitä näkökulmasta, millaisilla viestintästrategioilla menetettyä luottamusta voidaan yrittää palauttaa. Fuoli ja Paradis (2014) ehdottavat mallia luottamuksen palautusdiskurssista. Mallin mukaan ensimmäisessä strategiassa voidaan viestinnän pohjana käyttää sitä asiaa, joka on johtanut epäluottamuksen syntyyn. Tätä strategiaa kutsutaan *negatiivisuuden neutraloinniksi*. Tämä ei tarkoita välttämättä sitä, että aiempi haitallinen diskurssi kumotaan kokonaan, vaan siihen vastataan tuomalla esiin positiivisuutta ja yhteisymmärrystä. Toinen strategia on nimeltään *positiivisuuden painottaminen*. Tässä strategiassa painotetaan toimijan ominaisuuksien ja arvojen hyviä puolia. Näitä viestintästrategioita voidaan käyttää luottamuksen palauttamiseen joko yhteiskunnallisesti tai erillään. (Emt. 58)

Tässä tutkimuksessa yritysten vastuullisuusaiheisilla videoilla käytettyjä luottamuksen rakentamisen keinoja analysoidaan retoristen keinojen avulla. Näihin retorisiin keinoihin lukeutuvat kielenkäytössä esiintyvien keinojen lisäksi visuaaliset keinot. Seuraavassa

luvussa tarkastellaan sitä, mitä visuaalinen retoriikka tarkoittaa ja mitä sen avulla voidaan analysoida.

3.2 Visuaalinen retoriikka

Visuaalisella retoriikalla viitataan visuaalisten objektien analysoimiseen retoriikan avulla. Visuaalisuus ja retoriikka on liitetty toisiinsa vasta muutamien vuosikymmenien ajan. Tämä tapahtui siksi, että monet ihmisten kokemat asiat ovat moniulotteisia ja dynaamisia, minkä vuoksi niistä voidaan viestiä ainoastaan visuaalisten objektien kautta. (Foss 2011: 141). Visuaaliset objektit ovat tarkoituksenmukaisia värien, muotojen ja muiden elementtien asetelmia, joiden tehtävänä on kommunikoida yleisön kanssa (emt. 145). Kaikki visuaaliset objektit eivät kuitenkaan ole retorisia, vaan niiden tulee täyttää kolme vaatimusta ollakseen visuaalista retoriikkaa. Ensinnäkin objektin täytyy olla symbolinen, toiseksi sen täytyy sisältää ihmisen väliintuloa ja kolmanneksi sen tarkoituksena tulee olla kommunikoida jonkin yleisön kanssa. (Emt. 144)

Visuaalinen objekti ei voi toimia pelkästään merkkinä, vaan sillä on oltava myös jotain symbolista merkitystä niin, että objekti on epäsuorasti yhteydessä tarkoitteeseensa. Visuaalinen retoriikka ei voi syntyä ilman ihmistä, sillä ihminen luo tarkoituksenmukaisesti objektille viestinnällisen näkökulman, jota vahvistetaan visuaalisilla elementeillä. Ihmisen väliintulo toimii myös toisinpäin, eli ihminen toimii visuaalisen retoriikan tulkitsijana. Viimeinen vaatimus, eli tarkoituksenmukainen kommunikointi yleisön kanssa tarkoittaa sitä, että visuaalinen objekti suunnitellaan vetoamaan jo olemassa olevaan tai ideaaliin yleisöön. Visuaalisen objektin luoja voi myös itse toimia tuotoksensa yleisönä. Näin ollen yleisön ei tarvitse aina olla ulkopuolinen. (Foss 2011: 144)

Yleisen olettamuksen mukaan kuvat herättävät enemmän tunteita, kun taas teksti herättää analyyttisempää suhtautumista. Tämä olettaus on liian yksinkertainen, sillä myös visuaaliset objektit, kuten grafiikat ovat selvästi järkipäisiä. Teksti voi puolestaan kuvan tavoin herättää vahvojakin tunteita. (Hill 2004: 30) Retorisuus perustuu pitkälti argumenttaatioon, joka puolestaan liitetään usein verbaaliseen, eli puhuttuun tai kirjoitettuun

kieleen. Argumentteja voidaan esittää myös visuaalisessa muodossa. (Blair 2004: 44–46) Visuaaliset argumentit eroavat muusta visuaalisesta suostuttelusta siten, että argumentaatioissa voidaan ilmaista perusteita väittämälle, kun taas muunlaisessa suostuttelussa tällaista elementtiä ei ole (emt. 50–51).

Visuaalisia argumentteja on kuitenkin kritisoitu siitä, että ne ovat liian epämääräisiä ja monitulkintaisia. Toisaalta myös verbaaliset argumentit voivat olla epämääräisiä ja monitulkintaisia. Visuaaliset argumentit ovatkin usein yhdistelmiä visuaalisuudesta ja verbaalisuudesta, mikä tekee niistä entistä tarkempia ja yksiselitteisiä. (Blair 2004: 46–47) Visuaalisia argumentteja on kritisoitu myös siksi, että niillä ei ole totuusarvoa samalla tavalla kuin verbaalisilla argumenteilla. Visuaaliset argumentit eivät näin ollen voi myöskään tarjota propositioita, eli väitettä jostain. Tätä kritiikkiä on vastustettu muun muassa sillä, että myös verbaaliset argumentit perustuvat mielipiteille ja aikomuksille, joilla ei myöskään ole totuusarvoa. Kaikki verbaaliset argumentit eivät myöskään sisällä propositioita. Näin ollen visuaalisten argumenttienkaan ei tarvitse sisältää propositioita, mutta ne voivat silti kuvata argumenttia. (Emt. 47–49)

Visuaalista tietoa voidaan analysoida retoriikan eri koulukuntien näkökulmista. Klassinen visuaalinen retoriikka ottaa vaikutteensa nimensä mukaisesti klassisesta retoriikasta. Klassisen retoriikan perusajatukset, kuten argumentointi, tunteisiin ja auktoriteettiin vetoaminen sekä metaforat soveltuvat myös visuaaliseen retoriikkaan. Semioottinen visuaalinen retoriikka tutkii visuaalista tietoa semiotiikan mukaan kielellisten ja visuaalisten merkkien kautta. Tässäkin analyysitavassa on kuitenkin huomioitava merkkien suhde esitettyihin argumentteihin. Kolmas koulukunta eli kriittinen visuaalinen retoriikka sisältää usein jonkin kriittisen tai kulttuurisen teorian, jonka perusteella visuaalista tietoa analysoidaan. Teorian näkökulmasta etsitään niitä rooleja, joita visuaaliset argumentit esittävät sekä poliittisen järjestyksen ylläpitämiseksi, että sen sekoittamiseksi. Nämä lähestymistavat yhdistyvät usein visuaalisen retoriikan tutkimuksissa. (Walsh 2015: 363–364)

Visuaalista tietoa analysoitaessa voidaan edetä kolmella eri tasolla. Ensimmäisenä voidaan arvioida kuvan luonnetta kuvailemalla esitettyjä elementtejä, kuten kokoa ja muotoja. Lisäksi arvioidaan kuvan ehdotettuja elementtejä, eli niitä, jotka eivät ole suoraan

havaittavissa. Tällaisia elementtejä ovat esimerkiksi ideat ja teemat. Esitettyjen ja ehdotettujen elementtien avulla on mahdollista arvioida kuvan merkitystä yleisölle. (Foss 2011: 146) Esitetyt ja ehdotetut elementit toimivat samankaltaisesti kuin Barthesin (1977) käsitteet denotaatiosta, eli merkin ensisijaisesta merkityksestä ja konnotaatiosta, eli merkin toissijaisesta merkityksestä.

Toinen taso, jonka kautta visuaalista kuvaa voidaan analysoida, on kuvan funktion eli tehtävän analysoiminen. Tarkoituksena on selvittää, miten kuva toimii yleisölle. Kuvan funktio ei kuitenkaan ole synonyymi sen tarkoitukselle, jossa puolestaan huomioidaan kuvan tekijän luoma tarkoitus kuvalle. Tämä johtuu esimerkiksi siitä, että pelkästään kuvan tekijän tarkoituksen pohtiminen sulkee pois mahdollisia muita tulkintoja, joita yleisöllä on. Kolmas taso koskee kuvan arvioinnista. Visuaalista kuvaa voidaan analysoida erilaisista retorisisista näkökulmista riippuen siitä, mitä siltä halutaan selvittää. (Foss 2011: 146–147)

Digitalisaation myötä myös retoriikan käsite on muutoksessa ja uusien viestintävälineiden aikakaudella on alettu puhumaan digitaalisesta retoriikasta klassisen retoriikan ja uuden retoriikan ohella. Digitaalisen retoriikan perusajatuksena on se, että retoriikan perinteiset roolit, puhuja ja yleisö, vaihtelevat jatkuvasti digitaalisten viestintävälineiden käyttäjien välillä. Näin ollen kuka tahansa käyttäjä voi toimia puhujana ja yleisönä. Digitaalisessa retoriikassa ”puhe” ei myöskään ole pelkästään suullista puhetta, vaan sitä voidaan tuottaa myös kirjallisessa ja visuaalisessa muodossa. Digitaalisessa retoriikassa on otettava huomioon myös toimintaympäristö, eli verkkoviestinnän alustat. Puhujan on tiedettävä, millaisia retorisia keinoja kullakin alustalla voidaan käyttää ja mitkä niistä toimivat parhaiten. Samanaikaisesti vastaanottajan tulee osata tulkita ja arvioida kriittisesti alustalla käytettäviä vaikuttamisen keinoja. (Harakka & Eronen-Valli 2018: 19–20)

3.2.1 Video audiovisuaalisena esityksenä

Audiovisuaalisessa, eli ääntä ja kuvaa yhdistelevässä kerronnassa jokaisella esityksellä on oma muotonsa. Muodon perusteella katsoja tunnistaa, millaisesta esityksestä on kyse. Esimerkiksi elokuvilla, haastatteluilla ja dokumenteilla on oma tunnistettava muotonsa.

Laajimmillaan muoto voidaan käsittää kaikkina toisiinsa suhteessa olevina piirteinä, joita audiovisuaalinen esitys sisältää. (Bordwell, Thompson & Smith 2017: 52) Bordwell ym. (2017) käsittävät esityksen muodon ja sisällön samana asiana, kun taas Benschhoffin ja Griffinin (2009: 3) mukaan esityksen sisältöä ja muotoa voidaan analysoida toisistaan erillään.

Sisällön avulla voidaan tulkita sitä, mistä esitys kertoo ja muodon avulla sitä, miten kerrottava asia on ilmaistu. Sisällön ja muodon erottaminen toisistaan perustuu siihen, että esityksillä voi olla sama sisältö, mutta sisältö voidaan esittää monella eri tavalla. (Benschhoff & Griffin 2009: 3) Tässä tutkimuksessa aineistoa analysoidaan siitä näkökulmasta, että sisältöä ja muotoa on mahdollista analysoida erikseen. Yritysten vastuullisuusaiheiset videot ovat sisällöiltään melko samanlaisia, mutta niiden esitystavat saattavat vaihdella.

Esityksen muotoon kuuluu sen visuaalinen esillepano eli *mise-en scene*. Visuaaliseen esillepanoon kuuluvia elementtejä ovat tapahtumapaikka ja lavastus, puvustus ja maskeeraus sekä valaistus (Bordwell ym. 2017: 115). Benschhoff ja Griffin (2009: 4) puolestaan esittelevät viisi muodon osa-aluetta, joita ovat kirjallinen, visuaalinen, elokuvallinen ja editoinnillinen suunnittelu sekä äänisuunnittelu. Näistä osa-alueista visuaalinen suunnittelu voidaan ymmärtää samalla tavalla kuin *mise-en-scene*. Videot ovat myös erittäin multimodaalisia elementtejä, sillä ne sisältävät useita erilaisia viestinnällisiä resursseja, kuten kuvaa, ääntä, kirjallista ja suullista kielenkäyttöä sekä non-verbaalista viestintää.

3.2.2 Yritysvideo verkkoympäristössä

Verkkosivujen lisäksi yritykset voivat tuottaa sisältöä internetissä muillakin kanavilla. Maailman suurin videopalvelu Youtube on yksi tärkeimmistä kanavista videoiden jakamiseen. Youtuben etuna on, että se ehdottaa käyttäjälle tätä kiinnostavia videoita ja puolestaan karsii irrelevantteja videoita (Huang, Fu & Chen 2010: 891). Suurin osa yritysten tuottamista videoista on myös upotettu yrityksen verkkosivuille, jolloin niiden löydettävyyden helpottuu.

Videoilla on mahdollista rikastuttaa verkkosivujen tekstisisältöä sekä kasvattaa asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä (Stroud 2007: 134, 138). Videot mahdollistavat aistipohjaisen tiedon välittymisen katsojalle. Aistipohjainen tieto herättää katsojien mielenkiinnon, sitouttaa heitä, herättää tunteita ja kasvattaa katsojan tietoutta viestijän fyysisestä läsnäolosta ja ominaisuuksista. Nämä efektit edesauttavat informaation prosessointia lisäävän informaation vaikuttavuutta katsojan tekemiin arviointeihin videon sisällöstä. (Elliott, Hodge & Sedor 2012: 515)

Suurin osa nykyvideoista esitetään verkossa, eli online-muodossa. Nykyvideoiden muoto on erityisesti Youtube-ilmion kautta samanaikaisesti laajentunut ja myös supistunut. Videoiden genret kasvavat jatkuvasti, mutta samalla tietyn genren sisäiset videot ovat löytäneet vakiintuneemman muodon. Erilaisia videogenrejä ovat muun muassa komediavideot, uutisvideot, opetusvideot, elokuvat tai tv-sarjat, musiikkivideot, poliittiset videot, animaatiot, urheiluvideot sekä mainokset (Jarboe 2011: 45).

Yritysten tuottamista videoista käytetään nimitystä yritysvideo. Usein nämä videot ovat tarkkaan käsikirjoitettuja ja niiden toteutukseen on käytetty ulkoista viestintä- tai markkinointitoimistoa. Yritysvideolla ei ole varsinaista muotoa, vaan se sisältävät useita eri genrejä. Yleisimpiä näistä ovat informatiiviset videot, joiden sisältö voi vaihdella tuotesittelystä yrityksen laajempaan esittelyyn. Informatiiviset yritysvideot voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri kategoriaan: yritysesittelyvideoihin, brändivideoihin ja strategiavideoihin (Videotiiviste 2019). Muita yleisiä videotyyppejä ovat opettavaiset videot, joilla katsojaa opastetaan jonkin asian tekemiseen tai käyttämiseen sekä viihdyttävät videot, jossa yritys esitetään epämuodollisessa ja hausassa valossa. (Miller 2011: 17–19)

Yrityksen vastuullisuudesta kertovat videot voidaan luokitella brändivideoiksi, sillä ne tavanomaisesti kertovat yrityksen arvomaailmasta ja toiminnan ytimeistä (Videotiiviste 2019). Videoiden käytön hyötynä vastuullisuusviestinnässä on se, että yritys pystyy välittämään jopa monimutkaisen ja arvorikkaan yhteiskuntavastuuviestin (Du & Vieira 2012: 425). Yritysten tekemät videot ovat lisääntyneet ennen kaikkea siksi, että videokuvaamiseen tarkoitettujen välineiden hinnat ovat laskeneet ja ammattimaisten videoeditointiohjelmien saatavuus on helpottunut (Schmid 2012: 191).

Tässä tutkimuksessa aineiston analyysin teoreettisena pohjana toimii aiemmin tässä luvussa käsitelty audiovisuaalisen kerronnan teoria, jonka pohjalta analyysi on jaettu videoiden sisällön, kielen sekä muodon tarkastelemiseen. Sen lisäksi teoreettisina apuvälineinä analyysissä toimivat retoriset sekä diskursiiviset keinot luottamuksen rakentamisessa ja visuaalinen retoriikka.

4 LUOTTAMUKSEN RAKENTUMINEN YRITYSTEN VASTUULLISUUTTA KÄSITTELEVISSÄ VIDEOISSA

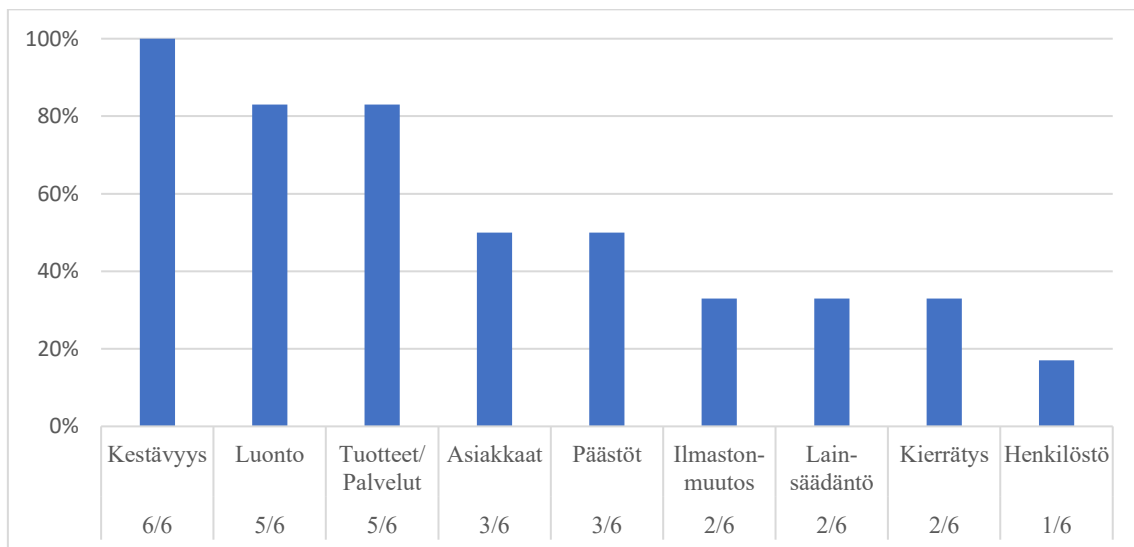
Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä tavoin kiistanalaisilla toimialoilla vaikuttavat yritykset rakentavat luottamusta yrityksen ja sidosryhmien välille vastuullisuudesta kertovien videoiden avulla. Tähän tavoitteeseen päästään analysoimalla kielellisiä, visuaalisia ja auditiivisia valintoja, joita yritysten videoissa on tehty. Tutkimuksen aineistona on kuusi vastuullisuusaiheista yritysvideota kuudelta suomalaiselta pörssiyrityltä, joiden voidaan käsittää vaikuttavan jollain tapaa kiistanalaisella toimialalla. Analyysi rakentuu kolmesta osasta, videoiden sisällön, kielellisten valintojen sekä muodon analysoinnista. Seuraavissa luvuissa analysoidaan ensin yritysten videoiden sisältöä, eli sitä mistä ne kertovat. Sisältöjen analyysin yhteydessä pohditaan, miksi juuri nämä aiheet ovat valikoituneet yritysten videoille ja miksi niiden käsittely on tärkeää luottamuksen syntymisen kannalta.

Videoiden sisältöjen analysoinnin jälkeen tarkastellaan kielellisiä valintoja, joita videoissa on käytetty. Ensin tarkastellaan kielenkäytön retorisia keinoja, joilla esitettyä argumenttia pyritään vahvistamaan sekä esittämään puhuja luotettavana toimijana. Toisena tarkastellaan, voidaanko kielellisistä valinnoista havaita eniten koettua luottamusta herättäviä tekijöitä, joita ovat puhujan pätevyys, hyvántahtoisuus ja integriteetti.

Tämän jälkeen siirrytään analysoimaan videoiden muotoa eli audiovisuaalisia ratkaisuja ja sitä, miten ne tukevat videoiden sisältöä ja luottamuksen rakentamista. Videoiden visuaalisuutta ja ääntä analysoidaan yhdessä ja erikseen. Visuaalisuutta analysoidessa etsitään kielenkäytön tavoin retorisia vaikuttamisen keinoja, joita ovat eetos, paatos ja logos. Videoiden visuaalisuutta analysoidessa otetaan myös huomioon niiden esillepano. Lopuksi videoissa käytettyjä kielellisiä, auditiivisia ja visuaalisia keinoja tarkastellaan samassa yhteydessä ja pohditaan, miten hyvin ne toimivat yhdessä luottamuksen rakentamisessa.

4.1 Videoiden sisältö

Videon sisältöä analysoitaessa keskitytään siihen, millaisia teemoja videot sisältävät. Tässä tapauksessa teemoilla tarkoitetaan erilaisia merkityksiä ja rakenteita, joita teos sisältää. Videoiden aiheena on vastuullisuus, mutta ne voivat sisältää erilaisia teemoja, jotka liittyvät vastuullisuuteen. Yritysten vastuullisuusaiheisten videoiden yleisimmät teemat ovat nähtävissä Kuviossa 4. Kuviossa on havainnollistettuna, kuinka moni kuu-desta yrityksestä käytti kutakin teemaa videoissaan ja teemojen yleisyys on esitetty myös prosenteissa.



Kuvio 4. Videoiden sisältö ja yleisimmät teemat

Kaikkien aineiston yritysten videoiden keskeisimpänä teemana oli kestävyys. Useimmissa videoissa kestävyys tuotiin esiin yritysten tuotekehityksen ja toiminnan kautta, minkä vuoksi myös tuotteet ja ratkaisut olivat hyvin yleinen teema videoilla. Yritykset toivat myös esiin muun muassa luonnon monimuotoisuuden säilyttämisen tärkeyttä sekä yritysten toimia asiakkaiden hyvinvoinnin edistämiseksi ja päästöjen minimoimiseksi.

Viime vuosina paljon huolenaiheita herättänyt ilmastonmuutos oli selkeänä teemana ehkä hieman yllättäen vain muutamassa yritysten videossa ottaen huomioon sen, että lähes kaikki yrityksistä toimivat ympäristön kannalta jollain tavalla kiistanalaisella toimialalla.

Monissa videoissa tuotiin esille luonnon säilymisen tärkeyttä, mutta ilmastonmuutoksesta ei puhuttu suoraan kovin monella videolla eikä yrityksen omaa vaikutusta ilmastonmuutoksen edesauttamiseen tuotu esiin juuri lainkaan. Näiden teemojen lisäksi muutamien yritysten videoissa tuotiin esiin sitä, miten yritykset toimivat vastuullisuutta määrittelevän lainsäädännön tai muiden ohjeistusten mukaisesti, huolehtivat henkilöstön hyvinvoinnista sekä tuotteiden kierrätettävyydestä.

Videoista esiin nousseiden teemojen perusteella yritykset haluavat vahvistaa katsojan luottamusta eniten toimintansa sekä tuotteidensa ja ratkaisujensa kestävyyydestä. Tämä johtuu varmasti siitä, että tuotteet ja ratkaisut ovat yrityksen liiketoiminnan keskiössä, ja yritykset haluavat, että sidosryhmien suurin luottamus kohdistuu niihin asioihin. Suurin osa yrityksistä ilmaisi myös huolensa luonnon saastumisesta ja toi esiin näihin vaikuttavia asioita kuten ilmastonmuutos, päästöt ja kierrättäminen. Näin ollen yritykset haluavat myös herättää luottamusta katsojissa siitä, että he ovat kiinnostuneita ilmastonmuutoksesta ja tiedostavat sen aiheuttamat haitat yhteiskunnallisella tasolla samanaikaisesti toimien näiden haittojen minimoimiseksi.

Videot sisälsivät yhteiskuntavastuun osa-alueista selkeästi eniten ympäristövastuuseen liittyviä teemoja. Tämä johtuu varmasti siitä, että ympäristöasiat ovat olleet jo pitkään esillä ja yrityksiltä vaaditaan omia ratkaisuja ympäristöongelmien ehkäisemiseen. Samalla yritykset tuntevat tarvetta kehittää tuotteitaan ympäristöystävällisemmiksi ja myös kertoa, miten yritys voi omalta osaltaan vaikuttaa asiaan. Toinen yleinen yhteiskuntavastuun osa-alue videoissa oli sosiaalinen vastuu. Se ei kuitenkaan ollut esillä yhtä monessa videossa kuin ympäristövastuu. Sosiaalisen vastuun osalta videoilla kerrottiin muun muassa siitä, millainen työnantaja kyseinen yritys on ja miten se parantaa niin työntekijöiden kuin asiakkaidenkin hyvinvointia. Kolmannesta yhteiskuntavastuun osa-alueesta eli taloudellisesta vastuusta ei puolestaan kerrottu juurikaan yritysten videoilla.

Vastuullisuusvideoita hallitseva ympäristönäkökulma saattaa kertoa siitä, että yritykset kokevat sidosryhmien tarvitsevan eniten luottamuksen vahvistamista ympäristövastuuseen liittyvissä asioissa. Erityisesti ympäristöllisesti haitallisella alalla toimivat yritykset tuntevat varmasti painetta ympäristövastuusta viestimisessä. Taloudellisen vastuun

vähyys saattaa puolestaan johtua siitä, että yritykset pitävät sitä vähäpätöisempänä asiana ympäristöasioiden rinnalla. Lisäksi Suomen kaltaisessa hyvinvointivaltiossa yritysten taloudellista vastuuta saatetaan pitää itsestäänselvyytenä. Yritykset saattavat harjoittaa taloudellista, sosiaalista ja ympäristövastuuta saman verran, mutta päättävät painottaa vastuullisuusviestinnässään niitä alueita, jotka kaipaavat yrityksiltä lisää luottamusta herättäviä toimia.

4.2 Kielelliset valinnat

Jokainen vastuullisuusvideo sisälsi puhetta tai tekstiä, joten niissä tehtyjä kielellisiä valintoja on tarpeellista analysoida. Aineistosta etsitään nimenomaan sellaisia kielellisiä valintoja, joilla on tarkoituksena herättää katsojan luottamusta. Ensimmäisenä tarkastellaan videoilla käytetyn kielen tyyliä sekä sävyä. Tämän jälkeen tarkastellaan kielen avulla esitettyjä argumentteja retorisesta näkökulmasta ja tarkastellaan, miten luottamusta rakennetaan kolmen tehokeinon, eetoksen, päätöksen ja logoksen avulla. Näiden keinojen lisäksi kielenkäytöstä huomioidaan Jokisen (1999) esittämiä argumenttia vahvistavia tekijöitä. Kolmantena tarkastellaan sitä, yritetäänkö videoilla muodostaa luottamusta kolmen eniten koetun luottamuksen syntyyn vaikuttavien tekijöiden avulla. Näitä tekijöitä ovat puhujan pätevyys, hyväntahtoisuus sekä integriteetti.

4.2.1 Kielen tyyli ja sävy

Kielellisten valintojen lisäksi luottamuksen syntymiseen vaikuttavat puheen tyyli ja sävy. Tässä tapauksessa tyylillä viitataan puhujalle tyypilliseen ilmaisutapaan, jossa on toistuvia piirteitä. Sävyllä puolestaan viitataan puhujan äänensävyyn ja sen kautta muodostuviin mielleyhtymiin. Videoiden sanomaan vaikuttaa paljon se, millä tyylillä ja äänensävyllä kyseinen asia sanotaan. Yritysten videoista voidaan erotella kolme selkeää kielenkäytön tyyliä. Näitä ovat asiatyyli, tunteisiin vetoava tyyli sekä mainonnallinen tyyli. Taulukossa 2 on esiteltyä, kuinka monella videolla kyseistä kielen tyyliä esiintyi. Osassa videoista yhdistyi useampi kuin yksi kielen tyyli.

Taulukko 2. Kielen tyyliä videoilla

Kielen tyyli	Asiatyyli	Tunteisiin vetoava tyyli	Mainonnallinen tyyli
Esiintyvyys videoilla (kpl)	5	2	1

Asiatyylin voi videoilla tunnistaa ennen kaikkea siitä, että käytetty kieli oli hyvin virallista. Puhujat käyttivät esimerkiksi paljon ammattisanastoa sekä kirjakieltä. Puheen tavoitteena oli kertoa katsojalle yrityksen vastuullisesta toiminnasta tavoitteenaan vakuuttaa tämä. Arkinen, tai muuten tilanteeseen sopimaton kieli ei luultavasti herättäisi luottamusta samalla tavalla. Myös puheen sävy oli tyylin tavoin virallinen, asiallinen ja jopa vakava. Puhujat esittivät sanomansa rauhallisesti, mutta päättäväisesti ja vakuuttavasti. Lisäksi puheen äänensävy oli tasainen, eikä siitä pystynyt havainnoimaan esimerkiksi tunnereaktioita.

Videoissa, joissa kieli oli esitetty tunteisiin vetoavalla tyyllillä, esiintyi paljon enemmän puhekieltä ja epämuodollisempaa sanastoa. Tunteisiin vetoavassa tyyllissä katsojaa puhuteltiin myös suoraan, mikä ei ole tyypillistä asiatyyllille. Tunteisiin vetoavaa tyyliä voi luonnehtia arkiseksi. Puhujan äänensävy on vaihtelevampi kuin asiatyyllissä ja puheesta voidaan havaita erilaisia tunteita, kuten iloa, surua ja jopa ärsyyntymystäkin. Äänen sävy muutokset vaikuttavat merkittävästi myös siihen, miten vastaanottaja kokee esitetyn asian.

Mainonnallista tyyliä käytettiin selkeästi vain yhdellä videolla, mutta lähes kaikki videot sisälsivät tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista. Videolla, jolla kielen tyyli oli selkeästi mainonnallinen, kerrottiin yhteiskuntavastuun lisäksi siitä, millaisia palveluja yritys tarjoaa ja pyrittiin saamaan katsojia ostamaan heidän palveluitaan. Mainonnallinen tyyli on asiatyylin kanssa hyvin samankaltainen, mutta siinä korostuu kielenkäyttö, jonka tarkoituksena on saada katsoja tekemään ostopäätös. Lisäksi käytetyt sanavalinnat ovat puhekielisempiä. Mainonnallinen tyyli näkyy myös kielen sävyssä, sillä äänenpainot ovat huomattavampia asiatyyliin nähden.

Videoilla käytetään usein sanaa 'me'. Me-muodolla voidaan viitata joko yritykseen, jolloin sen käyttö on poissulkevaa tai sillä voidaan viitata yrityksen yhteisöön, jolloin sen käyttö kattaa myös muita toimijoita kuin yrityksen (The PAD Research Group 2016: 299). Me-muotoa käytettiin etenkin niissä videoissa, joissa puhe oli haastattelumuodossa. Tämän lisäksi muutamassa videossa käytettiin minä-muotoa puheessa. Tätä muotoa käytettiin esimerkiksi tilanteissa, joissa puhuja puhui suoraan kameralle. Minä-muotoa käytettiin myös haastattelutilanteessa, jossa puhuja kertoi omasta kiinnostuksestaan videolla käsiteltävää asiaa kohtaan. Minä-muotoa käyttäessään puhuja ei välttämättä identifioitu osaksi yritystä tai yhteisöä, vaan puhuu omana itsenään erillään yrityksen edustamista asioista. Toisaalta esiintymällä yrityksen videolla henkilö liitetään automaattisesti jollain tavalla osaksi yritystä ja sen toimintaa.

Esitystapana video on hyvin monipuolinen ja antaa mahdollisuuksia monenlaiseen tulkintaan. Videoiden kielen tyyliä ja sävyä ei kuitenkaan ollut kovin paljon vaihtelevuutta eri videoiden välillä. Suurin kontrasti oli asiatyylin sekä tunteisiin vetoavan tyylin välillä. Joissain videoissa näitä tyyliä oli myös yhdistelty niin, että tietyissä videon osissa käytettiin asiatyyliä ja tietyissä puolestaan tunteisiin vetoavaa tai mainonnallista tyyliä.

4.2.2 Kielellisten valintojen retorisuus

Yritysten puheesta videoilla voidaan myös erottaa kolme klassisen retoriikan vakuuttamisen ja suostuttelun keinoa, eli eetos, paatos ja logos. Tässä luvussa tarkastellaan, missä tilanteissa yritykset tukeutuvat kuhunkin vakuuttamiskeinoon. Eetoksella tarkoitetaan puhujan uskottavuutta ja sen avulla vedotaan puhujan auktoriteettiin ja moraaliseen luonteeseen. Paatoksella puolestaan pyritään herättämään vastapuolella tunteita. Logoksella vedotaan taas järkeen ja esimerkiksi periaatteisiin ja sääntöihin. Tämän ohella tarkastellaan, esiintyykö kielellisissä valinnoissa Jokisen (1999) esittämiä argumentin vakuuttavuuteen vaikuttavia keinoja, jotka esiteltiin luvussa 3.1.1.

Eetos

Ensiksi tarkastellaan, miten puhujan uskottavuuteen, eli eetokseen viitataan videoiden kielenkäytössä.

- (1) Pohjoismaiden ja Baltian johtavana alkoholijuoma-alan yrityksenä me haluamme toimia esimerkkinä myös yritysvastuuasioissa. (Altia)
- (2) These materials contribute to global warming. Threatening growth, prosperity and our everyday lives. (Stora Enso)

Esimerkissä 1 yritys tuo esiin omaa asemaansa Pohjoismaiden ja Baltian johtavana yrityksenä omalla toimialallaan ja näin ollen viittaa auktoriteettiinsa ja käyttää retorisenä vakuuttamisen keinona eetosta. Tämän tarkoituksena on lisätä uskottavuutta siitä, että yritys toimii esimerkillisesti myös vastuullisuusasioissa. Yritys tuo esiin myös moraalista luonnettaan kertomalla, että heille on tärkeää toimia esimerkillisesti vastuullisuusasioissa. Myös-sanalla viitataan siihen, että yritys toimii muillakin osa-alueilla hyvin. Yritys käyttää myös puhujakategorialla oikeuttamista viittaamalla yrityksen asemaan. Katsoja olettaa alansa johtavalla yrityksellä olevan tietämystä käsiteltävästä asiasta, mikä lisää luottamusta yritykseen.

Eetoksessa puhuja voi esittää olevansa osa yleisöä, kuten esimerkissä 2 tapahtuu. Yritys tuo itseään osaksi yleisöä ja koko yhteiskuntaa kertomalla, miten ilmastonmuutos on uhka meille kaikille. Molemmissa esimerkeissä puhuja sitoutuu väitteeseen, jolloin vakuuttamisen keinona käytetään liittoutumisasteen säätelyä. Lisäksi esimerkeissä 1 ja 2 käytetään vakuuttamisen keinona konsensuksella vahvistamista käyttämällä me-muotoa, joka viittaa siihen, että suurempi joukko ihmisiä on samaa mieltä esitetystä väitteestä. Esimerkki 2 sisältää myös paatoksen keinoja, sillä sen tarkoituksena on herättää vastaanottajassa tunnereaktio kertomalla, miten ilmaston lämpeneminen vaikuttaa yhteiskuntaan.

Paatos

Seuraavaksi tarkastellaan, miten videoilla käytetään vakuuttamisen keinona katsojien tunteisiin vetoamista, eli paatosta kielenkäytön avulla.

- (3) This planet is my home. (Neste)
- (4) These views here shouldn't be taken for granted. Seriously. (Neste)
- (5) I want to grow up on a better planet. Not a worse one. I don't want to clean someone else's mess. (Neste)

Esimerkeissä 3, 4 ja 5 yritys ei puhu omasta toiminnastaan, vaan puhujana ovat lapset, jotka kertovat tulevaisuuden toiveistaan. Videolla esiintyvät lapset ovat työntekijöiden lapsia ja vaikka yrityksen edustajat eivät suoranaisesti puhu videolla, on yritys kuitenkin käsikirjoittanut videon tavoitteenaan herättää katsojissa tunteita käyttämällä lapsia kertojina. Itsessään lapsien käyttäminen videolla on tunteita herättävää. Näin ollen esimerkeissä 3, 4 ja 5 yritys käyttää paatosta tehokeinoinaan.

Videon alussa neljä eri lasta sanoo esimerkissä 3 olevan lauseen peräkkäin. Esitettävän asian toisto on yksi Jokisen (1999) esittämistä retorisisista keinoista. Esimerkissä 5 lapset kertovat, että he haluavat kasvaa paremmalla maapallolla, eivätkä he halua siivota muiden jälkiä. Tällä viitataan siihen, että aiemmat sukupolvet ovat toiminnallaan vaikuttaneet maapallon nykyiseen tilanteeseen. Katsojissa halutaan herättää tunne siitä, että he eivät halua viattomien lapsien kärsivän heidän tekojensa seurauksista.

Logos

Lopuksi tarkastellaan, miten videoiden kielenkäytössä vedotaan järkeen ja itse argumenttiin, eli logokseen.

- (6) Aluksia on puhdistettava säännöllisesti. Vahingollisten pohjamaalien käyttämisen sijaan, Viking Line puhdistaa alusten pohjat sukeltajilla useita kertoja vuodessa. (Viking Line)

(7) Maailman metsäkato etenee 10 jalkapallokentän verran joka minuutti.
(UPM)

Esimerkissä 6 yritys kertoo, miten se huoltaa aluksiaan vastuullisesti ja käyttää perusteluna faktatietoja. Esimerkin ensimmäisessä lauseessa yritys kertoo passiivimuodossa, että laivoja on puhdistettava säännöllisesti. Tällöin yritys ei kohdista tekemistä suoraan itseensä, vaan lähestyy esitettävää asiaa yleistietoisena totuutena. Yritys käyttää logosta, eli järkeen vetoamista argumentoidakseen sen puolesta, että yrityksen toiminta on ympäristöystävällistä. Esimerkissä käytetään vakuuttamisen keinoina lisäksi numeerista määrällistämistä sekä ääri-ilmausta. 'Useita kertoja vuodessa' kuvaa tehtävän asian säännönmukaisuutta.

Esimerkissä 7 yritys käyttää puolestaan havainnollistamista ja konkreettista esimerkkiä tuodakseen ilmi, kuinka laajasti ja nopeasti metsäkato etenee. Esimerkissä puhuja käyttää vakuuttamisen keinoina yksityiskohtia sekä numeerista määrällistämistä. Metsäkato saadaan vaikuttamaan nopealta ja pinta-alan esittäminen jalkapallokenttien määränä on retorisesti vakuuttavampaa kuin jos sama määrä esitettäisiin esimerkiksi pelkästään hehtaareina. Argumentin vakuuttavuutta lisää myös liittoutumisasteen säätelyn käyttäminen. Yritys ei tuo omaa toimintaansa tai omaa mielipidettään mukaan argumenttiin vaan esittää sen yleisenä faktana, jota ei voi kyseenalaistaa.

4.2.3 Pätevyyden, hyvántahtoisuuden ja integriteetin ilmeneminen

Videoilla käytetystä kielestä voidaan havainnoida kolmea tärkeintä luottamuksen syntymiseen vaikuttavaa piirrettä, jotka ovat pätevyys, hyvántahtoisuus ja integriteetti. Pätevyys tuodaan puheessa esiin sellaisten ilmausten kautta, jotka korostavat puhujan osaamista ja asiantuntijuutta. Hyvántahtoisuus esiintyy puheessa yleensä puolestaan sellaisten ilmausten kautta, jotka ilmaisevat jaettua perspektiiviä jostain aiheesta. Hyvántahtoisuudessa puhuja tuo esiin välittävänsä muiden huolista ja tarpeista. Integriteetti esiintyy puheessa ilmauksissa, jotka korostavat puhujan, tässä tapauksessa yrityksen, eettisiä valintoja, moraalialia sekä arvomaailmaa.

Pätevyys

Ensimmäisenä tarkastellaan, miten pätevyys eli yritysten asiantuntijuus ilmenee videoiden kielenkäytössä luottamusta rakentavana piirteenä.

- (8) Atria is Finland's leading pork producer. Atria's production technology is the best in Europe. (Atria)
- (9) Yhdistämällä kolme peruspalvelua risteilyt, henkilökuljetukset ja tavarakuljetukset Viking Line on rakentanut osaamisensa, joka tuottaa ainutlaatuisia asiakas- ja liiketoimintahyötyä. (Viking Line)

Esimerkin 8 kaltainen ilmaus tuo esiin yrityksen pätevyyttä omalla alallaan. Yritys kertoo olevansa Suomen johtava sianlihan tuottaja sekä kertoo heidän tuotantoteknologiansa olevan parasta Euroopassa. Katsojalle luodaan kuvaa alansa johtavasta yrityksestä, joka on ammattitaitoinen. Esimerkissä 9 yritys kertoo, että sen osaaminen ja menestys perustuu palveluiden yhdistämiseen. Yrityksen pätevyyden esiintuomisen tarkoituksena on lisätä luottamusta yrityksen toimintaa kohtaan.

Hyväntahtoisuus

Seuraavaksi tarkastellaan, miten hyväntahtoisuutta käytetään videoiden kielenkäytössä luottamuksen rakentamisessa.

- (10) Osallistumme yhteiskunnalliseen keskusteluun ja edistämme vastuullista juomakulttuuria. (Altia)
- (11) Growdex auttaa tutkijoita kaikkialla maailmassa etsimään ratkaisuja suurimpiin terveysongelmiin, kuten syöpään. (UPM)

Yritykset esittävät esimerkeissä 10 ja 11 toimivansa asiakkaidensa sekä yhteiskunnan hyväksi ja näin ollen ilmentävät hyväntahtoisuuttaan. Esimerkissä 10 yritys ottaa myös hie-man kantaa oman toimialansa kiistanalaisuuteen ja vakuuttaa toimivansa vastuullisen juomakulttuurin puolesta. Esimerkissä 11 yritys tuo esiin kykynsä olla hyödyllinen myös muulla kuin omalla toimialallaan. Syöpä ja sen hoitaminen ovat yksi merkittävämistä

lääketieteellisistä haasteista, joten kertomalla, että yrityksen toiminnalla voidaan vaikuttaa hoitokeinojen edistämiseen, saa yritys luotua itsestään erittäin hyvántahtoista kuvaa.

Integriteetti

Lopuksi tarkastellaan, miten yritykset tuovat videoiden kielenkäytössä esiin integriteettiä eli moraalialia ja arvomaailmaansa tarkoituksena rakentaa luottamusta.

- (12) Ympäristövaikutusten minimoimiseksi Viking Line tekee pitkäjänteistä ja johdonmukaista ympäristötyötä. (Viking Line)
- (13) Olemme harjoittaneet kestäväää metsätaloutta koko UPM:n yli satavuotisen historian ajan. Olemmepa Suomessa, Euroopassa, Pohjois- tai Etelä-Amerikassa, sijainnilla ei ole merkitystä. Standardimme ovat samat kaikkialla. (UPM)

Yritykset tuovat esiin esimerkeissä 12 ja 13 moraalialisia ja eettisiä valintoja, jotka ilmentävät yrityksen integriteettiä. Yritys kuvailee esimerkissä 12 toimintaansa pitkäjänteiseksi ja johdonmukaiseksi, mikä kertoo yrityksen arvomaailmasta. Esimerkissä 13 yritys tuo esiin standardinsa, jotka ovat muuttumattomia sijainnista huolimatta. Tällä yritys viittaa siihen, että sen toimintaan ei ole mahdollista vaikuttaa maiden erilaisten kulttuurien tai toimintatapojen perusteella.

Videoissa yritykset eivät kuitenkaan pelkästään keskity kuvaamaan oman toimintansa vastuullisuutta, vaan samalla kannustavat myös videon katsojaa tekemään osaltaan vastuullisia valintoja. Videoilla yritykset kertovat osittain yleisesti videon teemasta, jolloin yritys ei kohdistaa toimintaa itseensä, mutta vaikuttaa silti asiantuntevalta ja asiaan perehtyneeltä.

Pätevyys, hyvántahtoisuus ja integriteetti voidaan myös rinnastaa eetoksen, päätöksen ja logoksen käyttöön. Eetosta voi verrata integriteettiin, sillä molemmat pohjautuvat puhujan moraalialin ja arvojen esille tuomiseen. Paatos puolestaan on verrannollinen hyvántahtoisuuteen, sillä molemmissa taustalla on tunteiden herättäminen. Logosta voi verrata

pätevyyden ilmenemiseen, sillä puhuja perustelee pätevyyttään usein faktoilla ja muilla järkiperaisilla asioilla.

4.3 Videoiden muoto

Tässä luvussa tarkastellaan videoiden muotoa, eli sitä, miten videolla esitettävä asia on kerrottu. Videon muoto sisältää niin visuaalisia kuin auditiivisiakin elementtejä. Yritysten vastuullisuusaiheiset videot eivät noudattaneet täysin samaa muotoa, mutta niissä oli tunnistettavia piirteitä, joilla videot voitiin erottaa muista yritysvideoista. Videoiden muotoa analysoitaessa otetaan huomioon erilaisia, niin visuaalisia kuin auditiivisiakin tyyllisiä seikkoja. Yritysten vastuullisuusaiheisten videoiden muodon osa-alueet ovat nähtävissä Taulukossa 3. Taulukkoon on kerätty erilaisia muodon osa-alueita, joita ovat videossa käytetty kieli, musiikki, puhe, muut äänet, kertoja, haastattelu, animaatiot sekä grafiikat ja tilastot.

Taulukko 3. Videoiden visuaaliset ja auditiiviset piirteet

Yritys	Kieli	Musiikki	Puhe	Muut äänet	Kertoja	Haastattelu	Animoitu	Grafiikat / tilastot
Altia	Suomi	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä
Atria	Englanti	Kyllä	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Neste	Englanti	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	Ei
Stora Enso	Englanti	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Osittain	Kyllä
UPM	Englanti	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä	Ei	Ei
Viking Line	Suomi	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	Ei	Ei

Suurimmaksi osaksi videoiden kielenä oli englanti, mikä kertoo yritysten kansainvälisestä toimintakentästä sekä siitä, millaiselle yleisölle videot ovat suunnattu. Suomenkielisiä videoita oli ainoastaan yrityksillä, joiden suurin asiakasryhmä on suomalaiset. Näitä yrityksiä olivat Altia ja Viking Line. Huomionarvoista on se, että Altian video on toteutettu

myös erikseen englanniksi, joten vastuullisuusviestintä ei suuntaudu vain suomenkieliselle yleisölle.

Kaikki videot sisälsivät sekä puhetta tai kirjoitettua tekstiä, että musiikkia. Puhe tai teksti olivat kuitenkin videoiden pääosassa ja musiikki toimi ainoastaan taustaäänenä. Yli puolessa yritysten videoista käytettiin kertojaa. Kertojan voidaan ajatella olevan puolueeton ja neutraali tiedonantaja, vaikka kertoja esiintyykin jonkin tietyn yrityksen videolla. Puhujan kasvojen näyttäminen tuo katsojan lähemmäs puhujaa ja voi myös lisätä luottamusta häneen. Muutamassa videossa puhe oli toteutettu puolestaan haastattelun tai suoraan kameralle puhumisen muodossa. Muutamat videot sisälsivät myös muita ääniä, kuin puhetta ja musiikkia. Tällaisia ääniä olivat esimerkiksi luonnon äänet sekä työympäristön äänet.

Osa yritysten videoista oli joko kokonaan tai osittain animoituja, eikä niissä esiintynyt oikeita ihmisiä. Muutamassa videossa käytettiin grafiikoita, joiden tarkoituksena oli selkeyttää videon sisältöä. Grafiikoita käytettiin esimerkiksi ilmentämään käytettyjen raaka-aineiden tai kertyneiden päästöjen määrää. Lähes jokainen video sisälsi kuitenkin tekstiä, joilla vahvistettiin tai selkeytettiin puheessa ilmi tulleita asioita. Videot olivat esimerkiksi kokonaan tekstitettyjä puheen selkeyttämiseksi, tai tekstin avulla korostettiin puheessa esiintyneitä sanoja.

4.3.1 Videoiden auditiivisuus

Yritysten videoiden auditiivisuutta eli ääniä analysoitaessa huomioidaan kaikki videoissa esiintyvät äänet, joita olivat puhe, musiikki ja muut äänet. Kuten jo aiemmin kävi ilmi, lähes kaikki videot sisälsivät puhetta. Puhujaksi oli valittu joko kertoja, yrityksen henkilöstö tai jokin yrityksen ulkopuolinen henkilö. Yrityksen henkilöstön puhe esitettiin videoilla haastattelumuodossa, mutta varsinaista haastattelijaa tai hänen puhettaan ei esitetty. Vaikka haastattelijaa ei nähty tai kuultu videoilla, haastattelumaisuutta lisäsi se, että puhujat eivät katsoneet kameraan puhuessaan, vaan esittivät puheensa selkeästi jollekin toiselle ihmiselle. Puhetta esitettiin myös suoraan kameralle, mutta tällöin tilanne ei ollut haastattelumainen.

Videoilla, joissa puhujana oli kertoja ja joiden kielenä oli englanti, käytettiin natiivipuhujaa. Tällä on luultavasti haluttu luoda ammattimaista mielikuvaa ja myös helpottaa kuulijan ymmärrystä. Monissa haastattelutilanteissa kuitenkin suomalaisetkin henkilöt puhuivat englantia. Nesteen videossa käytettiin poikkeuksellisesti lapsikertojia, joista suurin osa ei ollut natiivipuhujia. Videon tarkoituksena oli ammattimaisuuden ja ymmärrettävyyden sijaan herättää katsojissa tunnereaktioita.

Puhujana videolla toimi useammin nainen, kuin mies. Haastatteluissa puhujina oli useimmiten yrityksen johtohenkilöitä tai muita merkittävässä asemassa olevia henkilöitä. Toimitusjohtajan näkemyksen vastuullisuusasioista voidaan ajatella edustavan koko yrityksen näkemystä ja toimintaa. Johtajan puheenvuoro saattaa olla enemmän luottamusta herättävä, kuin tavallisen työntekijän lausunto. Aiemmassa tutkimuksessa on kuitenkin selvinnyt, että sidosryhmät luottavat usein vähemmän toimitusjohtajiin kuin itse yritykseen (Ingenhoff & Sommer 2010). Johtajan tai merkittävän henkilön puheenvuoron esittäminen ei siis välttämättä takaa luottamuksen vahvistamista, jos katsoja yhdistää häneen jotain epäluottamusta herättäviä tekijöitä.

Puheen lisäksi merkittävänä auditiivisena elementtinä oli musiikki, jota esiintyi jokaisella videolla. Musiikki on myös yksi viestinnän muoto, joka voi välittää tunnepitoisen viestin rytmin ja melodioiden välityksellä (Dewberry & Millen 2014: 87). Kaikilla videolla soi eri kappale, mutta musiikkityyliltään olivat ne kaikki melko lähellä toisiaan. Musiikkikappaleet voitiin suurimmaksi osaksi luokitella ”taustamusiikiksi”, jotka eivät osaltaan herättäneet juurikaan huomiota. Musiikki hukkuikin usein puheen taakse. Kappaleet eivät sisältäneet laulua, mikä myös vaikuttaa siihen, että ne eivät herätä juurikaan huomiota. Musiikkivalinnoilla ei myöskään selkeästi haluttu herättää katsojan huomiota.

Musiikkityyliltään kappaleet yhdistelivät eniten elektronista ja akustista musiikkia. Elektronisen musiikin käyttö loi kuvaa modernista ja innovatiivisesta yrityksestä. Akustisilla soittimilla soitettun musiikin käytön taustalla voi esimerkiksi olla halu herättää enemmän tunteita. Videoissa, joissa käsiteltiin esimerkiksi luonnon saastumisen uhkaa, käytettiin akustista, usein hidastempoista ja tunteita herättävää musiikkia. Osaa kappaleista voi luonnehtia toiveikkaiksi tai jopa iloiseksi.

Kolmas auditiivinen elementti yritysten videoilla olivat muut äänet, joihin voidaan luokitella luonnon äänet, elinympäristön äänet ja tehosteet. Muita ääniä puheen ja musiikin lisäksi esiintyi vain muutamassa videossa. Eniten muita ääniä videoissa edustivat luonnon äänet, kuten linnun laulu ja veden kohina. Luonnon äänet toivat videoihin realistisuutta ja luonnonläheisempää tunnelmaa. Luonnon ääniä oli kuultavissa Nesteen ja Stora Enson videoilla, joissa luonto ja sen säilyminen oli yksi merkittävimmistä teemoista.

Elinympäristön ääniä olivat erilaiset liikenteen äänet sekä tehtaiden ja toimistojen muodostamat äänet. Elinympäristön äänet toivat luonnon äänien tavoin videoihin realistisuutta. Toimiston ja tehtaan äänillä luotiin kuvaa hektisestä ympäristöstä, jossa tapahtuu paljon. Äänitehosteita käytettiin puolestaan esimerkiksi animaatioissa korostamaan muuttuvia grafiikoita. Tehosteet eivät olleet kovin suosittuja äänielementtejä ja niitä käytettiinkin ainoastaan Stora Enson videossa.

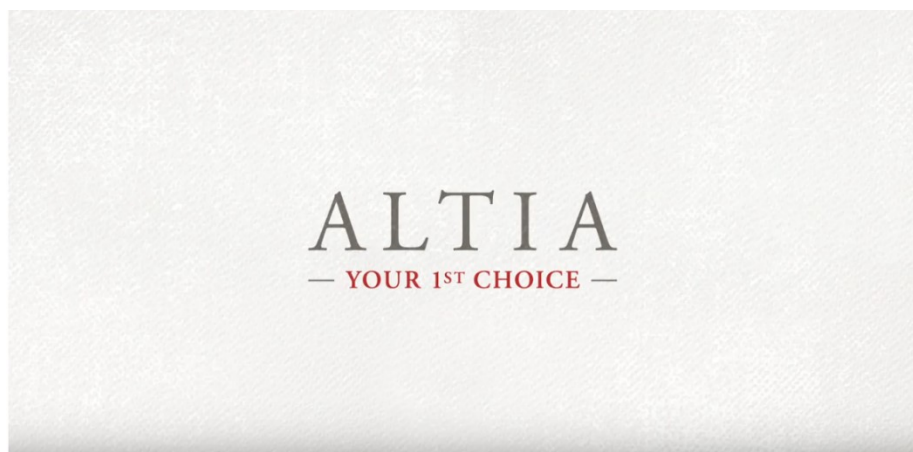
4.3.2 Videoiden visuaalinen retoriikka

Videoiden visuaalisen ilmeen analysoinnissa otetaan huomioon sekä visuaaliset, että editoimilliset ratkaisut. Visuaalisuutta analysoidaan retorisesti näkökulmasta ottaen huomioon visuaalisuuden avulla tehdyt argumentit. Videoista etsitään klassisen retoriikan vaikuttamisen keinoja eli eetosta, paatosta sekä logosta ja pohditaan, miten niitä käytetään visuaalisessa muodossa.

Eetos

Ensimmäisenä tarkastellaan videoiden visuaalista eetosta eli sitä, millaisilla visuaalisilla keinoilla videoissa vedotaan puhujan eli yritysten uskottavuuteen.

(14)



Kaikissa yritysten videoissa oli jossain vaiheessa nähtävillä yrityksen logo, jolla pyritään tekemään katsoja tietoiseksi siitä, minkä yrityksen videota hän katsoo. Logon esittämisellä yritys pyrkii tuomaan esiin omaa auktoriteettiaan ja asemaansa. Esimerkissä 14 logo oli sijoitettu heti videon alkuun, mutta useat yritykset sijoittivat logon myös videon loppuun, ja osa piti logoa koko ajan esillä videon oikeassa alareunassa. Katsojalla saattaa olla jo etukäteen mielipide yrityksestä ja sen toiminnasta, joten logon esittäminen voi aiheuttaa sekä luottamuksen tai epäluottamuksen tunteita katsojassa.

Yrityksen logo on kirjoitettu harmaalla fontilla ja sijoitettu vaaleanharmaalle pohjalle. Yrityksen slogan eli iskulause on puolestaan punaisella fontilla. Punainen on värinä voimakas ja se aiheuttaa katsojassa väreistä voimakkaimman reaktion. Punainen yhdistetään usein esimerkiksi päättäväisyyteen ja lojaaliuuteen. (van Leeuwen 2011: 55) Punaisella värillä on myös negatiivinen merkitys ja sitä käytetään usein symboloimaan vaaraa (Gil & Le Bigot 2014: 2). Valitessaan logojen ja sloganien värejä yritykset ovat luultavasti olleet tietoisia värien merkityksestä ja niiden aiheuttamista reaktioista ja haluavat myös värien avulla vaikuttaa luottamuksen muodostumiseen.

(15)



(16)



Puhujan näyttäminen ja hänen asemansa esittäminen oli yksi eetoksen keinoista videoilla. Esimerkissä 15 esitellään videon puhuja, joka on yrityksen sisällä merkittävä henkilö. Tämän tarkoituksena on tuoda esiin puhujan korkea asema yrityksessä sekä osoittaa, että puhuja on pätevä kertomaan videon aiheesta. Puhuja on pukeutunut siististi ja hänen haastattelunsa on kuvattu toimistotiloissa, millä pyritään lisäämään puhujan ja koko videon uskottavuutta. Esimerkki 15 on värimaailmaltaan sinisen sävyinen. Sininen on värinä monitulkintainen. Sen voi yhdistää esimerkiksi kylmyyteen, melankoliaan ja sillä voi olla rauhoittava vaikutus. (van Leeuwen 2011: 56)

Esimerkissä 16 on esimerkin 15 tavoin esiteltynä yrityksen edustaja. Kyseinen henkilö ei kuitenkaan toiminut videolla puhujana, vaan yhtenä puhujana toimi hänen kuvassa näkyvä tyttärensä. Kyseinen kohta videosta kuitenkin selventää, miksi juuri tämä lapsi esiintyy videolla. Aiemman esimerkin tavoin myös tämä kohta on kuvattu toimistoympäristössä. Vanhempien esittely voi lisätä puhujan uskottavuutta, mutta toisaalta myös

heikentää sitä. On mahdollista, että osa katsojista on saattanut ensin pitää videon lapsikertoja uskottavina, mutta siinä vaiheessa, kun lapsien vanhemmat on esitelty, on lapsien käyttäminen saattanut vaikuttaa laskelmoidulta.

Esimerkin 16 videossa henkilöt olivat pukeutuneet sinisiin vaatteisiin ja muutamalla lapsella oli päällään myös keltaista. Sinisellä värillä viitataan yrityksen logon väriytykseen. Logon lisäksi sininen väri sopii sävyiltään myös videon taustan väriytykseen, joka on väriykseltään luonnollinen sisältäen paljon sinisen sävyjä muun muassa taivaalla ja vedessä. Keltainen on sinisen tavoin monitulkintainen väri. Keltainen on värinä esimerkiksi kirkas, rauhallinen, lämmin, iloinen ja elinvoimainen (van Leeuwen 2011: 56). Keltaista käytettiin lasten vaatteissa varmasti siksi, että heihin haluttiin yhdistää näitä miellelyhtymiä.

(17)



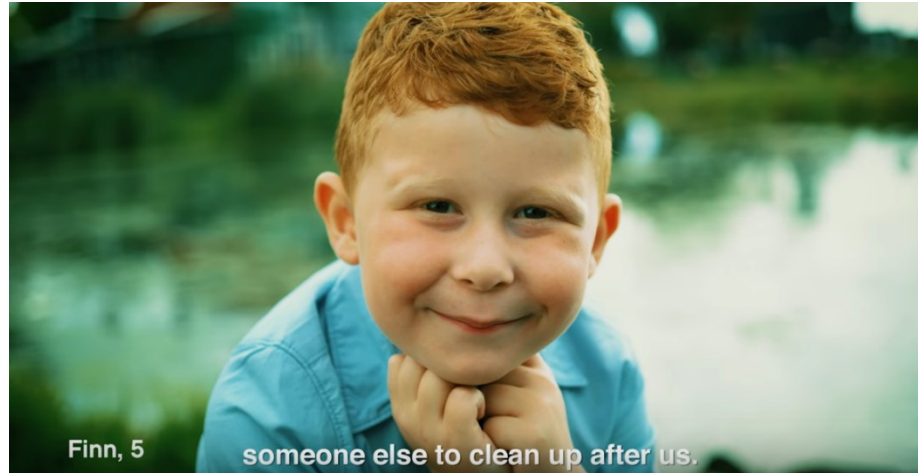
Videoilla kerrottiin myös siitä, miten yritykset noudattavat erilaisia lakeja ja säännöksiä. Esimerkissä 17 yritys esittää sille myönnettyä sertifikaattia. Näin ollen yrityksen puheet vastuullisesta tuotannosta perustuvat todenperäiseen näyttöön, mikä lisää sen luotettavuutta puhujana. Yrityksen videolla teksti on esitetty punaisella fontilla, joka mukailee yrityksen logon väritystä.

Paatos

Seuraavaksi tarkastellaan, miten paatosta eli katsojan tunteisiin vetoamista on käytetty videoiden visuaalisessa ilmeessä. Etenkin kiistanalaisilla toimialoilla vaikuttavilla yrityksillä on tapana käyttää vastuullisuusviestinnässään vakuuttelun keinona tunteita herättävää lähestymistapaa. Yleensä tällainen viestintä sisältää jonkinlaisia tarinoita esimerkiksi

videoiden tai kuvien muodossa. Tarinoiden ja ihmiskasvojen käyttäminen vastuullisuusviestinnässä lisää viestin muistettavuutta ja samalla yritys saa tuotua esiin yhteiskunnallisen viestinsä. (Du & Vieira 2012: 423)

(18)



Esimerkissä 18 yritys käyttää videollaan lapsia katsojien tunteisiin vetoamiseksi. Suloisesti hymyilevä lapsi koetaan viattomana ja se herättää mielikuvan siitä, että myös yritys itse välittää lapsien hyvinvoinnista. Katsojissa yritetään lapsien avulla herättää ennen kaikkea myötätuntoa ja sympatiaa lapsia kohtaan. Tässä vaiheessa videota lapsesta saadaan selville nimi ja ikä. Videolla lapset ovat omassa elinympäristössään ja kertovat, miten toivovat kotipaikkansa ja koko maapallon säästyvän tulevaisuutta varten.

Esimerkissä 18 taustalla näkyy vihreää luontoa. Vihreä voidaan kokea staattisena ja liikumattomana värinä. Sillä on myös rauhoittava ja virkistävä vaikutus. (van Leeuwen 2011: 56) Vihreää voidaan pitää myös punaisen vastakohtana, sillä se symboloi turvallisuutta (Gil & Le Bigot 2014: 2). Yritysten videoilla vihreä väri on suuressa roolissa, sillä videoilla näytetään paljon luontokuvaa. Vihreä väri yhdistetään myös ympäristöystävällisyyteen ja sitä voi pitää jopa ympäristövastuun symbolina. Vihreän värin näkeminen voi saada katsojan yhdistämään yrityksen ympäristövastuuseen.

(19)



(20)



Useissa videoissa teemana oli luonto ja sitä käytettiin paljon kuvituksena. Esimerkissä 19 yritys käyttää kuvituksena Suomen luontoa. Erityisesti suomalainen luonto yhdistetään puhtauteen ja saasteettomuuteen. Luontokuvien näyttämisen tarkoituksena on luultavasti herättää katsojissa rauhallisuuden ja turvallisuuden tunteita. Katsoja voi yhdistää puhtaan luonnon yrityksen toimintaan ja tuotteisiin ja rakentaa sitä kautta luottamusta yritystä kohtaan.

Monissa videoissa, joissa oli teemana ilmastonmuutos, kuvailtiin, millaisia vaikutuksia sillä on luonnolle. Esimerkissä 20 on kuvitettuna, miten luonto kuolee ja "harmaantuu" samalla, kun maapallon lämpötila nousee. Tällaisen kuvituksen tarkoituksena on herättää katsojissa jopa pelokkaita tunteita, mutta samalla myös tunteen siitä, että yritys on itsekin

huolissaan ilmastonmuutoksen vaikutuksista. Animoitu kuva ei kuitenkaan ole niin vaikuttava kuin realistinen kuva saastuneesta luonnosta olisi.

(21)



Esimerkissä 21 oletettavasti yrityksen henkilöstön jäsen kävelee metsässä ja hengittää vapautuneesti ilmaa. Henkilön voi ajatella olevan yrityksen työntekijä, sillä hänellä on päällään työvaatteet. Tälläkin videolla korostetaan luonnon ja erityisesti puiden tärkeyttä sille, mitä tulevaisuus tulee olemaan. Videolla ei ole pelkästään luontokuvausta, vaan luonnossa liikkuu myös oikeita ihmisiä, joiden tunteisiin katsojan on helpompi samaistua. Oli kyse sitten palkatusta näyttelijästä tai oikeasta yrityksen työntekijästä, henkilön esittäminen yrityksen jäsenenä luo kuvaa siitä, että kaikki yrityksen jäsenet toimivat parhaansa mukaan yhteiskuntavastuun edistämiseksi.

(22)

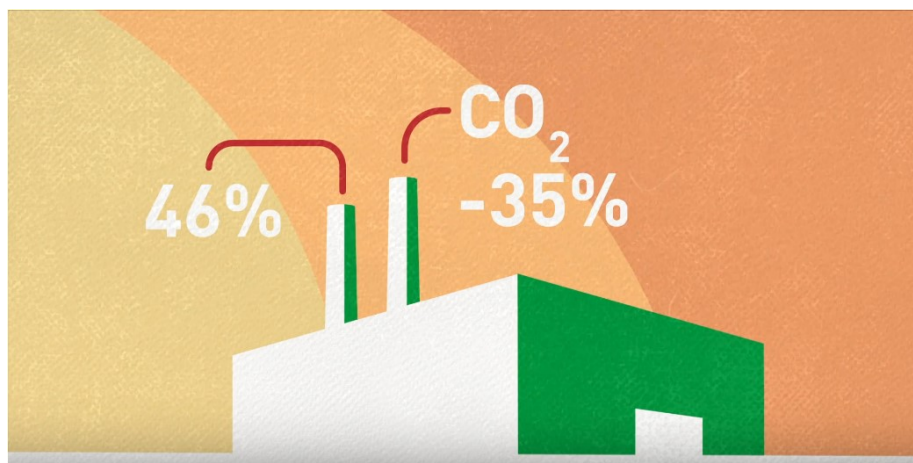


Videoissa, joissa aiheina olivat myös asiakkaiden hyvinvoinnista huolehtiminen, kuvattiin usein tyytyväisiä asiakkaita, kuten myös esimerkissä 22. Asiakkaiden kuvaamisella luodaan mielikuvaa siitä, että yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen palveluihin ja vastuullisuuteen. Näin ollen myös videon katsojissa yritetään herättää samanlaisia tunteita, joita videon asiakkaat tuntevat ja uskomus siitä, että yrityksen asiakkaana katsoja voi myös kokea samanlaisia tunteita. Kohtauksen miljöönä toimii laivan ravintola, mikä antaa lisäksi autenttisen esimerkin siitä, mitä asiakas voisi kokea yrityksen palveluja ostamalla.

Logos

Viimeisenä retorisenä keinona tarkastellaan logosta eli järkeen ja itse argumenttiin vetoamista. Tarkoituksena on tutkia, miten logos esiintyy visuaalisessa muodossa videoilla.

(23)



(24)

VIKING LINE
vikingline.com

Vuonna 2017 Viking XPRS:ita, Viking Gracelta ja Mariella on viety maihin biokaasutuotantoon 1 141 tonnia ruoanjätettä, mistä saadaan 86 000 kuutiometriä biokaasua, mikä vastaa 97 000 litraa bensiiniä.

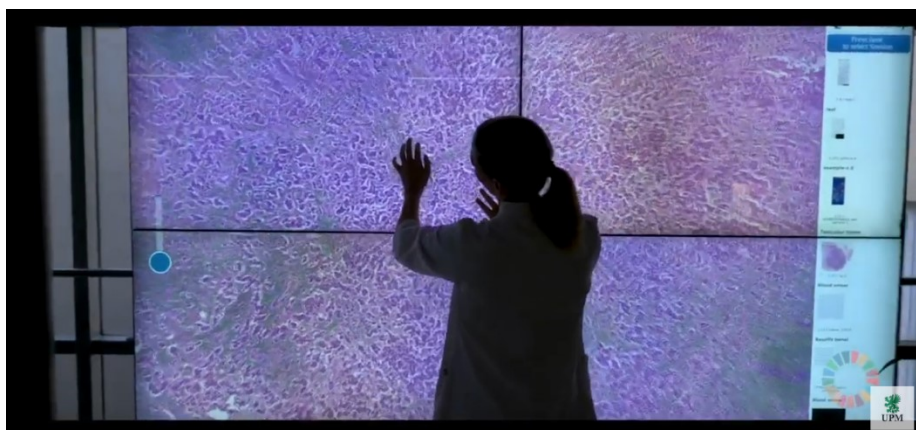
Laivoilta on vuonna 2017 kierrätetty:

- 20 tonnia muovia – 34 tonnin hiilidioksidisaasto CO₂ – mikä vastaa 180 880 km autolla ajamista moottoritiellä
- 87 tonnia metallijätettä
- 633 tonnia paperi- ja kartonkipakkauksia
- 423 tonnia lasipakkauksia

VG LI

Videoissa katsojan järkeen vedottiin useimmiten esittämällä faktoja yrityksen toiminnasta erilaisten tekstien tai kaavioiden avulla, kuten esimerkeissä 23 ja 24 on tehty. Esimerkissä 23 yritys tehostaa videon viestiä esittämällä myös visuaalisesti toiminnan avainlukuja. Yrityksen tehdas on väritykseltään vihreä, mikä viittaa sen ympäristöystävällisyyteen. Esimerkissä 24 yritys kertoo kierrätyksestään myös visuaalisesti tekstin välityksellä. Tekstien ja grafiikoiden käyttö painottaa videolla kerrottua asiaa etenkin, jos siitä kerrotaan samanaikaisesti puheen muodossa. Kuvituksien esittäminen voi myös auttaa asian muistamisessa.

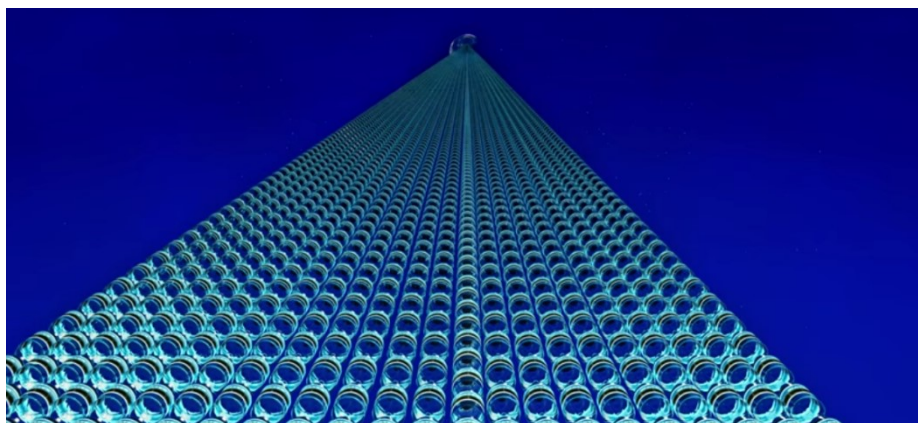
(25)



Monissa videoissa näytettiin, millaisia konkreettisia työskentelytapoja yritys käyttää yhteiskuntavastuun toteuttamiseksi. Esimerkissä 25 havainnollistetaan, miten yrityksen tuottamaa valmistetta käytetään syöpätutkimuksessa. Autenttisuuden vuoksi videolla esiintyvät henkilöt työskentelevät mitä luultavimmin heidän oikeilla työpisteillään. Kohtauksessa syöpätutkija suurentaa näytöllä mikroskoopilla ottamaansa kuvaa. Tutkijasta nähdään kohtauksessa vain siluetti, jolloin kuvan pääpaino on hänen tekemässään työssä eikä tutkijassa itsessään.

Videolla esiintyvä tutkija ei ole yrityksen työntekijä vaan tekee yhteistyötä yrityksen kanssa. Videon sanoman vakuuttavuutta lisää se, että yrityksen ulkopuolinen taho vahvistaa yrityksen vastuullisuuden. Tutkijoiden voidaan ajatella omaavan paljon arvokasta tietoa. Näin ollen esimerkissä käytetään vakuuttamisen keinona myös eetosta logoksen lisäksi. Videon tarkoituksena on myös ilmentää yrityksen osallistumista yhteiskunnallisten haasteiden ratkaisemiseen.

(26)



Esimerkissä 26 yritys havainnollistaa tämänhetkistä muovin kulutusta kertomalla, että kaikki vuoden aikana käytetyt muovipullot ylttäisivät 25 kertaisesti kuuhun. Konkreettisten esimerkkien esittäminen vahvistaa puhujan argumenttia siitä, että muovia kulutetaan todella paljon. Samalla yritys esittää oman ratkaisunsa sille, miten kierrättämättömiä materiaaleja voidaan tulevaisuudessa vähentää. Vastaavien esimerkkien vaikutus korostuu ennen kaikkea visuaalisessa muodossa ja niiden vakuuttavuutta lisää visuaalinen havainnollistaminen.

4.4 Kielen, äänen ja kuvan yhteensopivuus

Lopuksi tarkastellaan sitä, miten aikaisemmin erikseen tutkitut ääni, kuva ja kieli liittyvät toisiinsa yritysten vastuullisuusaiheisilla videoilla ja miten ne tukevat toisiaan luottamuksen rakentamisessa. Videot vaativat kaikkien kolmen elementin oikeanlaista yhteistointaa, jotta ne voisivat olla vakuuttavia ja tuottaa halutun reaktion katsojassa. Yritysten videot koostuivat keskenään melko erilaisista rakenneosista, mutta kokonaisuutena ne muodostivat melko yhtenäisen vastuullisuusaiheisen yritysvideon genren. Etenkin tässä tutkimuksessa tarkastellut kielelliset ja visuaaliset retoriset keinot täydensivät toisiaan videoilla. Taulukossa 4 on eritelty, miten tarkastelussa olleiden retoristen keinojen (etos, paatos ja logos) käyttö erosi toisistaan kielellisessä ja visuaalisessa muodossa. Lisäksi taulukossa on eritelty, miten äänellä tuetaan näitä retorisia keinoja.

Taulukko 4. Retoriset keinot kielellisessä, visuaalisessa ja auditiivisessa muodossa

	Eetos	Paatos	Logos
Kieli	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen auktoriteettiin viittäminen • Yritys osana yleisöä 	<ul style="list-style-type: none"> • Puhujan tunteiden esiintuominen • Ilmastonmuutoksen vaikutuksista puhuminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen toimintatavoista kertominen • Asioiden esittäminen yleisinä faktoina
Visuaalisuus	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen logon näyttäminen • Puhujan näyttäminen • Sertifikaattien näyttäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Luontokuvat • Puhujien toiminnan ja ilmeiden esittäminen • Lasten näyttäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Grafiikoiden ja tekstien näyttäminen • Toimintatapojen visualisointi • Havainnollistaminen
Ääni	<ul style="list-style-type: none"> • Puhujan äänen esittäminen (puhujan vakuuttavuus) 	<ul style="list-style-type: none"> • Puhujan äänen esittäminen • Musiikki • Muut äänet 	<ul style="list-style-type: none"> • Puhujan äänen esittäminen (argumentin vakuuttavuus)

Eetos näyttäytyi videoilla yrityksen sekä yksittäisten puhujien vakuuttavuuden esittämisellä. Kielenkäytössä ei juurikaan viitattu yksittäisen puhujan eetokseen vaan videoilla yritettiin vakuuttaa katsojaa koko yrityksen eetoksesta. Visuaalisessa muodossa myös yksittäisten puhujien eetosta tuotiin esiin esimerkiksi näyttämällä puhujan kasvot sekä esittämällä hänen nimensä ja tehtävänsä yrityksessä tekstimuodossa. Visuaalisesti yrityksen eetosta tuotiin esiin esittämällä yrityksen logo ja muun muassa esittämällä yrityksen ansaitsemia sertifikaatteja. Auditiivisesti eetokseen vaikuttivat puhujien äänen kuuleminen. Puhujan äänen kuuleminen vaikuttaa puhujan vakuuttavuuteen, sillä erilaisilla äänenpainoilla ja äänensävyillä voi vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka vakuuttavana puhujana vastaanottaja tätä pitää.

Kielenkäytössä paatos tuli esiin tilanteissa, joissa puhuja viittasi omaan tuntemuksiinsa ilmastonmuutoksesta. Paatosta esiintyi myös tilanteissa, jossa kertoja puhui ilmastonmuutoksesta sävyyn, jonka tavoitteena oli vedota kuulijan tunteisiin. Visuaalisessa muodossa paatos oli monimuotoisempaa ja se tuli esiin esimerkiksi luonnon kuvaamisessa sekä henkilöiden tunteiden esittämisessä. Lisäksi lasten näyttäminen videolla oli selkeä paatoksen keino itsessään. Aikuisen henkilön kertomana viesti ei olisi ollut yhtä tunteita herättävä. Äänenkäytöllä on suuri merkitys myös paatoksen käytössä. Puhujan tunteita voi tulkita hänen puheensa välityksellä ja etenkin lasten äänen kuuleminen voi herättää

kuulijassa tunteita. Musiikkivalinnoilla voidaan myös vaikuttaa katsojassa herääviin tunteisiin. Lisäksi videoilla kuullut elinympäristön äänet tuovat videoihin todenmukaisuutta ja esimerkiksi luonnon äänet voivat aiheuttaa vastaanottajassa tunnereaktioita.

Logos tuli kielenkäytössä esiin erilaisten argumenttien esittämisenä ja niiden perusteluna. Yritykset kertoivat esimerkkejä työskentelytavoistaan, jotka edesauttavat ympäristö vastuun toteutumista sekä kertoivat faktatietoa ilmastonmuutokseen liittyvistä asioista. Visuaalisessa muodossa argumentteja vahvistettiin muun muassa grafiikoilla ja teksteillä. Videoilla näytettiin myös millaisia yritysten työskentelytavat ovat käytännössä ja käytettiin erilaisia kuvituksia argumenttien tukena. Auditiiivisilla keinoilla oli mahdollista tukea myös esitettyjä argumentteja. Esimerkiksi päättäväisesti esitetty väite on vakuuttavampi kuin epävarmasti esiin tuotu väite.

Kielen avulla oli mahdollista kertoa yksityiskohtia käsiteltävistä asioista. Visuaalisuuden avulla oli puolestaan mahdollista tuoda esiin moniulotteisempia asioita, jotka olisivat pelkän tekstin avulla jääneet liian pintapuolisiksi. Erillään kielelliset ja visuaaliset keinot eivät olisi olleet yhtä vakuuttavia kuin yhdessä. Auditiiiviset keinot täydensivät kielellisiä ja visuaalisia keinoja. Äänenkäytön avulla oli mahdollista luoda erilaisia mielikuvia puhujasta ja vaikuttaa katsojan tunteisiin. Lisäksi videoilla käytetty musiikki ja muut taustääänet loivat kukin omanlaisensa tunnelman videolle. Joissain videoissa musiikki vaihtui kohtausten välillä, jolloin eri kohtausten välille oli mahdollista luoda kontrasteja. Videoilla luottamusta rakennettiin pienillä yksityiskohdilla, joiden tavoitteena on muodostaa luottamusta herättävä kokonaisuus. Jokainen videoilla nähdystä kielellisestä, auditiiivisistä ja visuaalisista elementeistä on tarkoin harkittu, jotta video tuottaisi halutun lopputuloksen, eli luottamuksen syntymisen.

5 POHDINTAA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä tavoin kiistanalaisilla toimialoilla vaikuttavat yritykset rakentavat luottamusta sidosryhmiinsä vastuullisuudesta kertovien videoiden avulla. Tutkimuksen aineistona oli kuusi vastuullisuusaiheista videota kuudelta suomalaiselta pörssiyhtiöltä, joiden voidaan nähdä vaikuttavan jollain tapaa ympäristöllisesti tai sosiaalisesti kiistanalaisella toimialalla. Tavoitetta lähestyttiin tutkimuskysymyksillä, jotka keskittyivät videoiden kielellisten, visuaalisten sekä auditiivisten piirteiden tutkimiseen luottamuksen näkökulmasta.

Aineiston analysointi jaettiin kolmeen eri osa-alueeseen, joita olivat videoiden sisältö, kieli sekä muoto. Sisällön analysoinnissa keskityttiin siihen, mistä videot kertovat ja millaisia teemoja ne sisältävät. Kielen analysoinnissa huomioitiin kielen tyyli ja sävy, käytetyt retoriset sekä diskursiiviset keinot, joiden avulla luottamusta rakennettiin. Muodon analysoinnissa otettiin huomioon se, miten videoilla esitettävä asia on kerrottu ja tarkasteltiin lähemmin videoissa käytettyjä auditiivisiä ja visuaalisia keinoja.

Vaikka eri yritysten videot olivatkin rakenteeltaan paikoin erilaisia, niissä nousi silti esiin hyvin samankaltaisia yhteiskuntavastuun teemoja. Yhteiskuntavastuun osa-alueista videoilla käsiteltiin eniten ympäristövastuuta, mikä kuvastaa videoiden julkaisuajankohdan mukaista yhteiskunnallista keskustelua ilmastonmuutoksen uhasta. Erityisesti kiistanalaisia toimialoja on syytetty ilmastonmuutoksen edistämisestä, joten näillä aloilla toimivilla yrityksillä on tarve rakentaa luottamusta, joka kohdistuu erityisesti heidän tekemään ympäristötyöhön. Taloudellinen ja sosiaalinen vastuu tulivat esiin muutamilla videoilla, mutta pääpaino oli kuitenkin ympäristövastuuviestinnässä. Taloudellinen ja sosiaalinen vastuu ovat luultavasti yritykselle yhtä tärkeitä yhteiskuntavastuun alueita, mutta yritykset eivät tällä hetkellä koe, että niiden toteutumisesta yrityksessä tulisi viestiä yhtä paljon kuin ympäristövastuusta.

Yleisimpinä teemoina yritysten videoilla olivat kestävyys, luonto sekä yritysten tuotteet ja palvelut. Kestävyys oli pääteemana jokaisella videolla. Kestävyyden ohella puhuttiin usein yritysten ratkaisuista kestäväen kehityksen mahdollistamiseksi ja ilmaston-

muutoksen ehkäisemiseksi. Monet videoiden teemat limittyivätkin toisiinsa. Videoiden teemojen perusteella voidaan todeta, että yritykset toivovat sidosryhmiensä kokevan luottamusta ennen kaikkea yritysten tuotteita ja palveluja kohtaan. Tämä on luontevaa, sillä yritysten toiminta perustuu juuri jonkin tuotteen tai palvelun myymiseen. Ilman luottamusta tähän tuotteeseen tai palveluun yrityksen liiketoiminta ei voi menestyä.

Videoista voitiin havaita kolme selkeää kielenkäytön tyyliä, joita olivat asiatyyli, tunteisiin vetoava tyyli ja mainonnallinen tyyli. Muutamassa videossa käytettiin useampaa kuin yhtä tyyliä. Yleisin näistä tyyleistä oli asiatyyli, minkä käyttö oli odotettavaa, kun kyseessä on suurten pörssiyritysten viralliset yritysvideot. Tyyli variaatioiden vähäisyyttä voi perustella myös sillä, että videot oli suunnattu melko erilaisille yleisöille, kuten yhteistyökumppaneille, sijoittajille, asiakkaille, työntekijöille, järjestöille ja medialle. Kaikkiin eri yleisöihin vaikuttaminen samanaikaisesti on haastavaa, joten on turvallista käyttää videoilla neutraalia asiatyyliä. Analyysin perusteella yritykset olettavat, että asiatyyli herättää eniten luottamusta vastaanottajissa.

Videoista voitiin havaita retorisia keinoja, joilla luottamusta yritysten ja sidosryhmien välille pyrittiin rakentamaan. Yritykset käyttivät eetosta eli puhujan vakuuttavuutta viittaamalla yrityksen auktoriteettiasemaan ja moraaliseen luonteeseen. Lisäksi yritykset toivat itsensä puhujana osaksi yleisöä kertomalla, miten ilmastonmuutos vaikuttaa koko yhteiskuntaan. Paatos eli tunteisiin vetoaminen tuli esiin muun muassa kohtauksissa, joissa puhujat kertoivat omista tuntemuksistaan ja kohtauksissa, joissa kerrottiin ilmastonmuutoksen negatiivisista vaikutuksista. Logosta eli argumentin vakuuttavuuteen vetoamista käytettiin tilanteissa, joissa kerrottiin faktapohjaisesti yritysten yhteiskuntavastuutoiminnasta. Lisäksi logosta käytettiin tehokeinona silloin, kun puhuttiin yritykseen liittymättömistä, yleismaailmallisista faktoista.

Videoilla esiintyvässä kielenkäytössä oli havaittavissa myös kolme eniten koetun luottamuksen syntyyn vaikuttavaa tekijää, joita olivat pätevyyden, hyväntahtoisuuden ja integriteetin osoittaminen. Pätevyys tuli esiin tavalla, jolla yritykset kertoivat omasta osaamisestaan ja asemastaan yrityskentässä. Hyväntahtoisuus ilmeni esimerkiksi siinä, miten yritykset ilmaisivat huolehtivansa asiakkaistaan, henkilöstöstään sekä koko

yhteiskunnasta. Integriteettiä yritykset toivat esiin muun muassa kertomalla arvomaailmastaan ja moraalisisista valinnoistaan liittyen vastuullisuuteen. Nämä kolme tekijää näytettyivät kielenkäytössä melko samankaltaisina kuin retoriset keinot.

Videoiden muodon analysointi koostui auditiivisten sekä visuaalisten piirteiden tarkastelusta. Kaikki videot sisälsivät jonkinlaista ääntä ja lähes kaikki puhetta. Puhujina videoilla olivat joko kertoja tai yritysten henkilöstöä tai muita yritykseen liittyviä henkilöitä. Henkilöiden puhe oli toteutettu haastattelumuodossa tai suoraan kameraan kerrottuna. Haastattelumaisuus voi luoda mielikuvaa siitä, että haastattelijana toimii jokin yrityksen ulkopuolinen ja objektiivinen taho, vaikka näin ei luultavasti ole. Myös kertoja voidaan kokea objektiivisena puhujana. Objektiivisyys tai objektiivisen vaikutelman antaminen lieneekin yksi yritysten käyttämistä luottamuksen rakentamisen keinoista.

Myös puhujien valinta oli tarkoin harkittua. Yritysten johtohahmojen puhe voi olla vakuuttavampaa kuin tavallisten työntekijöiden. Nesteen videolla puhujina toimivat työntekijöiden lapset, joiden avulla yritys haluaa luoda vastuullista mielikuvaa itsestään. Lapset eivät ole ehkä puhujina yhtä vakuuttavia, kuin esimerkiksi toimitusjohtaja, mutta lapsien avulla voidaan luoda hyvän tahtoista ja välittävää mielikuvaa yrityksestä. Videoilla tunnelmaa luotiin myös taustamusiikin ja elinympäristön äänien avulla, joilla oli vaikutusta erityisesti päätöksen vahvistamisessa.

Yritysten videoita analysoitiin myös visuaalisen retoriikan näkökulmasta. Puhujan eetokseen viitattiin muun muassa näyttämällä yrityksen logoa sekä puhujia videoilla. Päätösta käytettiin kuvaamalla lapsipuhujia, luontoa sekä tyytyväisiä asiakkaita. Logosta esiintyi kohtauksissa, joissa puhuttiin yrityksen toimintatavoista. Argumentteja vahvistettiin visuaalisesti esimerkiksi grafiikoilla ja teksteillä sekä visuaalisella havainnollistamisella. Kuvauspaikkoina videoilla toimivat useimmiten normaali elinympäristö, kuten toimistorakennukset ja luonto. Videoilla käytetyt värit vaikuttivat myös yrityksestä syntyvään mielikuvaan. Usein videoiden värityys oli yhteydessä yrityksen logossa käytettyihin väreihin. Videoiden yhtenä päävärinä oli vihreä, jota voidaan pitää ympäristöystävällisyyden tunnusvärinä. Käyttämällä vihreää katsojat voivat yhdistää yritykset ympäristövastuuseen ja näin ollen pitää niitä vastuullisina ja luotettavina toimijoina.

Tarkasteltavista yrityksistä ainoastaan Altia voidaan lukea niin sanottuihin SIN-toimialoihin, eli alkoholi-, tupakka-, uhkapeli ja tuliaseyrityksiin, joilla koetaan olevan negatiivisia sosiaalisia vaikutuksia. Muut tarkasteltavat yritykset puolestaan vaikuttavat toimialoilla, joilla saattaa olla negatiivisia vaikutuksia ympäristöön. Tällaisia yrityksiä on alettu pitää kiistanalaisina vasta viime vuosien aikana, joten yritysten on ollut välttämättä löytää uusia keinoja ylläpitää mainettaan ja rakentaa luottamusta sidosryhmiinsä. Onnistuakseen yhteiskuntavastuussa yritysten tulee jatkuvasti vastata siihen, mitä sidosryhmät heidän toiminnaltaan odottavat.

Osa videoista oli luonteeltaan jopa valistavia ja niissä yhteiskuntavastuu ikään kuin ohjattiin yritykseltä koko yhteiskunnalle. Monissa videoissa puhuttiin yleisesti esimerkiksi ilmastonmuutoksesta ja painotettiin, että jokaisen on osallistuttava sen torjuntaan. Tällaisen viestin välittäminen on paradoksaalista siinä mielessä, että tarkasteltavat yritykset vaikuttavat kiistanalaisilla toimialoilla, ja kehottamalla sidosryhmiä vastuulliseen käyttäytymiseen saattavat he vaarantaa oman liiketoimintansa, jos sidosryhmät eivät vakuutu yrityksen vastuullisuudesta ja jos luottamusta yrityksen ja sidosryhmien välille ei synny.

Yritykset eivät myöskään tuoneet esiin sitä, että heidän toimintansa saatetaan kokea vastuuttomana, vaikka tarkasteltavat yritykset toimivat etenkin ympäristönäkökulmasta kiistanalaisilla toimialoilla. Yritykset eivät ottaneet juurikaan kantaa mahdolliseen kiistanalaisuuteensa, vaan painottivat sitä, miten he toimivat vastuullisesti ja pyrkivät kehittämään nykyisiä työtapojaan. Yritykset varmasti tiedostavat, että jotkin sidosryhmät saattavat kokea yrityksen toiminnan kiistanalaisena, mutta haluavat keskittyä vastuullisuusviestinnässään toimintansa positiivisiin puoliin.

Ihlenin ym. (2014: 33) mukaan vastuullisuusviestinnän läpinäkyvyys on luottamuksen syntymisen edellytys. Vastuullisuusaiheisten videoiden tuottaminen on itsessään viesti siitä, että vastuullisuusviestintä on yritykselle tärkeää, mutta se ei välttämättä tarkoita sitä, että viestintä olisi tarpeeksi läpinäkyvää. Koska tarkasteltavana olleet yritykset eivät juuri ollenkaan kertoneet videoilla toimintansa negatiivisista puolista, voi katsojalle välittyä tunne siitä, että kaikkea ei kerrottu avoimesti. Etenkin, kun kyseessä ovat kiistanalaisilla toimialoilla vaikuttavat yritykset, olisi läpinäkyvyyden toteutumisen kannalta oleellista,

että yritykset ottaisivat jollain tapaa kantaa toimintansa mahdollisiin negatiivisiin puoliin. Toiminnan negatiivisten puolten poisjättäminen vahvistaa Coombsin ja Holladayn (2013: 215) väitteen siitä, että vastuullisuusraportointi ei ole täysin läpinäkyvää ja yritykset eivät usein mainitse toimintansa osa-alueita, joissa he toimivat jopa vastuuttomasti.

Läpinäkyvyyden puutteellisuuden vuoksi uhkana on, että sidosryhmät voivat alkaa syyttämään yrityksiä jopa viherpesusta, jolloin luottamus yrityksen toimintaa kohtaan rakoi-lee. Lisääntyvän vastuullisuusviestinnän määrän vuoksi voikin olla hankala tunnistaa, milloin yritykset ovat läpinäkyviä vastuullisuusviestinnässään ja milloin kyse on puolestaan pelkästä viherpesusta. Jos yritystä syytetään viherpesusta, sen voi olla hankala puhdistaa mainettaan ja uudelleenrakentaa luottamusta sidosryhmiinsä.

Tämän tutkimuksen suurimpana rajoituksena on etenkin visuaalisen retoriikan tulkinnanvaraisuus. Jokainen vastaanottaja tulkitsee visuaaliset viestit omalla tavallaan ja mahdollisesti luo niille erilaisia merkityksiä kuin jokin toinen vastaanottaja. Sama viesti voi saada yhden vastaanottajan vakuuttuneeksi, kun taas toiselle sillä ei ole vaikutusta. Samoin luottamuksen rakentuminen on hyvin yksilöllistä. Tässä tutkimuksessa painopisteenä oli kuitenkin tutkia ennen kaikkea niitä keinoja, joita yritykset käyttävät, kun he haluavat rakentaa luottamusta sidosryhmiin, eikä niinkään sitä onnistuivatko he siinä. Luottamuksen syntyyn ei myöskään riitä pelkän yritysvideon näkeminen ja etenkin suurien pörssiyritysten kohdalla monilla katsojilla on jo jonkinlainen mielikuva yrityksestä, jota voi olla vaikea muuttaa.

Vastuullisuusaiheisten yritysvideoiden yleistyminen on vielä alkuvaiheessa, joten tulevaisuudessa olisi aiheellista seurata niiden kehitystä. Jatkossa voisi esimerkiksi vertailla kiistanalaisten toimialojen ja neutraalien toimialojen yritysten vastuullisuusaiheisia videoita. Videoista on myös mahdollista tarkastella jotain yksityiskohtaisempaa asiaa. Tässä tutkimuksessa vastuullisuusaiheisia videoita tarkasteltiin enemmänkin yleisellä tasolla. Luottamuksen syntymistä voisi tutkia myös haastatteleamalla videoiden katsojia ja mahdollisesti eri sidosryhmiä. Tällä tavoin voisi selvittää, mitkä kielelliset, auditiiviset tai visuaaliset keinot ovat oikeasti toimivia luottamuksen rakentamisessa ja miten niitä voisi videoissa yhdistellä parhaalla mahdollisella tavalla.

LÄHTEET

- Allen, Myria W. & Christopher A. Craig (2016). Rethinking corporate social responsibility in the age of climate change: a communication perspective. *International Journal of Corporate Social Responsibility* 1: 1, 1–11. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1186/s40991-016-0002
- Aristoteles IX (2012). *Retoriikka. Runousoppi*. [Käänt. Paavo Hohti & Päivi Myllykoski]. Helsinki: Gaudeamus.
- Barthes, Roland (1977). *Image, Music, Text*. [Käänt. Stephen Heath]. New York: Hill and Wang.
- Bateman, John, Janina Wildfeuer & Tuomo Hiippala (2017). *Multimodality: Foundations, Research and Analysis – a Problem-Oriented Introduction* [e-kirja]. De Dryuter. Saatavilla rajoitetusti.
- Benshoff, Harry M. & Sean Griffin (2009). *America on film: representing race, class, gender, and sexuality at the movies*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Blair, J. Anthony (2004). The Rhetoric of Visual Arguments. Teoksessa: Charles A. Hill & Marguerite Helmers (toim.). *Defining Visual Rhetorics* [e-kirja]. Routledge, 41–61. Saatavilla rajoitetusti.
- Bordwell, David, Kristin Thompson & Jeff Smith (2017). *Film Art*. New York: McGraw-Hill Education.
- Boyd, Josh (2003). The Rhetorical Construction of Trust Online. *Communication Theory* 13: 4, 392–410. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2003.tb00298.x
- Coombs, W. Timothy & Sherry J. Holladay (2013). The pseudo-panopticon: the illusion created by CSR-related transparency and the internet. *Corporate Communications: An International Journal* 18: 2, 212–227. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1108/13563281311319490
- Crane, Andrew, Dirk Matten & Laura J. Spence (2014). *Corporate Social Responsibility. Readings and Cases in a Global Context*. Lontoo: Routledge.
- Crane, Andrew & Sarah Glozer (2016). Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges. *Journal of Management Studies* 53: 7, 1223–1252. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1111/joms.12196
- Dewberry, David R. & Jonathan H. Millen (2014). Music as Rhetoric: Popular Music in Presidential Campaigns. *Atlantic Journal of Communication* 22, 81–92. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1080/15456870.2014.890101

- Dietz, Graham, Nicole Gillespie & Georgia T. Chao (2010). Unravelling the complexities of trust and culture. Teoksessa: Mark N. K. Saunders, Denise Skinner, Graham Dietz, Nicole Gillespie & Roy J. Lewicki (toim.). *Organizational Trust. A Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 3–41.
- Du, Shuili & Edward T. Vieira (2012). Striving for Legitimacy Through Corporate Social Responsibility: Insights from Oil Companies. *Journal of Business Ethics* 110: 4, 413–427. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1007/s10551-012-1490-4
- Du, Shuili, C. B. Bhattacharya & Sankar Sen (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews* 12: 1, 8–19. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x
- Dubrin, Andrew J. (2011). *Impression Management in the Workplace. Research, Theory, and Practice*. New York: Routledge.
- Elliott, W. Brooke, Frank D. Hodge & Lisa M. Sedor (2012). Using Online Video to Announce a Restatement: Influences on Investment Decisions and the Mediating Role of Trust. *The Accounting Review* 87: 2, 513–535. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.2308/accr-10202
- Finlex (2016). Laki kirjanpitolain muuttamisesta 1376/2016. [Lainattu 9.3.2019]. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/-20161376>
- Finnish Business & Society (2018). *Yritysvastuu 2018. Tiivistelmä*. [Lainattu 25.10.2019]. https://www.fibsry.fi/wp-content/uploads/2018/05/FIBS_Yritysvastuu2018_Tiivistelma.pdf
- Foss, Sonja K. (2011). Theory of Visual Rhetoric. Teoksessa: Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis & Keith Kenney (toim.). *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media*. New York: Routledge, 141–152.
- Fuoli, Matteo & Carita Paradis (2014). A model of trust-repair discourse. *Journal of Pragmatics* 74, 52–69. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1016/j.pragma.2014.09.001
- Fuoli, Matteo (2016). Building a trustworthy corporate identity. A corpus-based analysis of stance in annual and corporate social responsibility reports. *Applied Linguistics* 39: 6, 846–885.
- Fuoli, Matteo & Christopher Hart (2018). Trust-building strategies in corporate discourse: An experimental study. *Discourse & Society* 29: 5, 514–552. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1177/0957926518770264

- Gil, Sandrine & Ludovic Le Bigot (2014). Seeing Life through Positive-Tinted Glasses: Color–Meaning Associations. *PLoS ONE* 9: 8, 1–13. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1371/journal.pone.0104291
- Golob, Ursa, Natasa Verk, Anne Ellerup-Nielsen, Crista Thomsen, Wim J. L. Elving & Klement Podnar (2017). The communicative stance of CSR: reflections on the value of CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal* 22: 2, 166–177. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1108/CCIJ-03-2017-0019
- Harakka, Terttu & Maria Eronen-Valli (2018). Retoriikka – viestinnällistä vaikuttamista antiikista digiin. Teoksessa: Liisa Kääntä & Eveliina Koskela (toim.). *Näkökulmia viestintätieteisiin. Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin*. Vaasan yliopiston raportteja 9. Vaasa: Vaasan yliopisto, 14–24. https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-801-6.pdf
- Harmaala, Minna-Maari & Niina Jallinoja (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hartmann, Patrick, Vanessa Apaloaza, Clare D’Souza, Jose M. Barrutia & Carmen Echebarria (2017). Corporate Environmental Responsibility Communication: Implications from CRS and Green Advertising Research. Teoksessa: Diehl, Sandra, Matthias Karmasin, Barbara Mueller, Ralf Terlutter & Franzisca Weder (toim.). *Handbook of Integrated CSR Communication*. Cham: Springer, 377–389.
- Hetze, Katharina & Herbert Winistörfer (2015). CSR communication on corporate websites compared across continents. *International Journal of Bank Marketing* 34: 4, 501–528. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1108/IJBM-02-2015-0022
- Hill, Charles A. (2004). The Psychology of Rhetorical Images. Teoksessa: Charles A. Hill & Marguerite Helmers (toim.). *Defining Visual Rhetorics* [e-kirja]. Routledge, 25–40. Saatavilla rajoitetusti.
- Hooghiemstra, Reggy (2000). Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. *Journal of Business Ethics* 27, 55–68. Saatavilla rajoitetusti.
- Huang, Chunneng, Tianjun Fu & Hsinchun Chen (2010). Text-Based Video Content Classification for Online Video-Sharing Sites. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 61: 5, 891–906. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1002/asi.21291
- Ihlen, Øyvind, Steve May & Jennifer Bartlett (2014). Four aces: Bringing communication perspectives to corporate social responsibility. Teoksessa: Ralph Tench, William Sun & Brian Jones (toim.). *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice* [e-kirja]. Emerald Books. Saatavilla rajoitetusti.

- Ingenhoff, Diana & Katharina Sommer (2010). Trust in Companies and in CEOs: A Comparative Study of the Main Influences. *Journal of Business Ethics* 95, 339–355. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1007/s10551-010-0363-y
- Jacobsen, Joseph (2011). *Sustainable Business and Industry* [e-kirja]. ASQ Quality Press. Saatavilla rajoitetusti.
- Jarboe, Greg (2011). *YouTube and Video Marketing: An Hour a Day* [e-kirja]. John Wiley & Sons. Saatavilla rajoitetusti.
- Jokinen, Arja (1999). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino, 126–159.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (1994). *Puhetaito. Mitä mestaripuhujan tulee tietää*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-140. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Ketola, Tarja (2005). *Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoiksi*. Helsinki: Edita.
- Kilian, Thomas & Nadine Hennigs (2014). Corporate social responsibility and environmental reporting in controversial industries. *European business review* 26: 1, 79–101. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1108/EBR-04-2013-0080
- Kim, Hyosun & Tae Ho Lee (2018). Strategic CSR Communication: A Moderating Role of Transparency in Trust Building. *International Journal of Strategic Communication* 12: 2, 107–124. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1080/1553118X.2018.1425692
- Koipijärvi, Terhi & Sari Kuvaja (2017). *Yritysvastuu. Johtamisen uusi normaali*. Helsinki: Kauppakamari.
- Kollat, Jane & Francisca Farache (2017). Achieving consumer trust on Twitter via CSR communication. *Journal of Consumer Marketing* 34: 6, 505–514. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1108/JCM-03-2017-2127
- Kuvaja, Sari & Karoliina Malmelin (2008). *Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta*. Helsinki: Edita.
- van Leeuwen, Theo (2011). *The Language of Colour. An introduction*. Lontoo: Routledge.
- van Leeuwen, Theo & Gunther Kress (2011). Discourse Semiotics. Teoksessa: Teun A. van Dijk (toim.). *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Lontoo: SAGE Publications, 107–125.

- Linell, Per & Olga Keselman (2012). Trustworthiness at stake: Trust and distrust in in-vertigative interviews with Russian adolescent asylum-seekers in Sweden. Teoksessa: Ivana Marková & Alex Gillespie (toim.). *Trust and conflict: Representation, culture and dialogue*. Lontoo: Routledge, 156–180.
- Lock, Irina & Charlotte Schulz-Knappe (2019). Credible corporate social responsibility (CSR) communication predicts legitimacy: Evidence from an experimental study. *Corporate Communications: An International Journal* 24:1, 2–20. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1108/CCIJ-07-2018-0071
- Marková, Ivana & Alex Gillespie (2008). *Trust and Distrust: Sociocultural Perspectives*. Charlotte: Information Age Publishing.
- Mayer, Roger C., James H. Davis & F. David Schoorman (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review* 20: 3, 709–734.
- Miller, Michael (2011). *YouTube for Business. Online Video Marketing for Any Business*. Indiana: Que Publishing.
- Nooteboom, Bart (2003). The trust process. Teoksessa: Bart Nooteboom & Frederique Six (toim.). *The Trust Process in Organizations. Empirical Studies of Trust Development*. Cheltenham: Edward Elgar, 16–36.
- Nooteboom, Bart & Frederique Six (toim.) (2003). *The Trust Process in Organizations. Empirical Studies of Trust Development*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Pinkse, Jonatan & Ans Kolk (2009). Business Strategies for Climate Change. Teoksessa: Andrew Crane, Dirk Matten & Laura J. Spence (toim.). *Corporate Social Responsibility. Readings and Cases in a Global Context*. Lontoo: Routledge, 371–390.
- Pelsmaekers, Katja, Geert Jacobs & Craig Rollo (toim.) (2014). *Trust and Discourse: Organizational Perspectives* [e-kirja]. John Benjamins Publishing Company. Saatavilla rajoitetusti.
- Pohjola, Tuula (2003). *Johda ympäristöasioita tehokkaasti. Ympäristöosaaminen menestystekijänä*. Helsinki: Talentum.
- Pollach, Irene (2011). The Readership of Corporate Websites. *Journal of Business Communication* 48: 1, 27–53. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1177/0021943610385657
- Puro, Jukka-Pekka (2005). *Retoriikan historia*. Helsinki: WSOY.
- Rämö, Hans (2011). Visualizing the Phronetic Organization: The Case of Photographs in CSR Reports. *Journal of Business Ethics* 104, 371–387. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1007/s10551-011-0916-8

- Schmid, Sigrid (2012). Video Analysis in Qualitative Market Research – from Viscous Reality to Catchy Footage. Teoksessa: Hubert Knoblauch, Bernt Schnettler, Jürgen Raab & Hans-Georg Soeffner (toim.). *Video Analysis: Methodology and Methods. Qualitative Audiovisual Data Analysis in Sociology*. Frankfurt: Peter Lang, 191–201.
- Schultz, Friederike, Itziar Castelló & Mette Morsing (2013). The Construction of Corporate Social Responsibility in Network Societies: A Communication View. *Journal of Business Ethics* 115: 4, 681–682. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1007/s10551-013-1826-8
- Sharma, Zenu & Liang Song (2018). Corporate social responsibility (CSR) practices by SIN firms. Evidence from CSR activity and disclosure. *Asian Review of Accounting* 26: 3, 359–372. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1108/ARA-06-2017-0102
- Stroud, Dick (2007). Guerrilla video: Why and how web video will change the fabric of the web. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9, 134–147. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1057/palgrave.ddmp.4350083
- Swift, Tracey (2001). Trust, reputation and corporate accountability to stakeholders. *Business Ethics: A European Review* 10: 1, 16–26. Saatavilla rajoitetusti.
- Tench, Ralph, William Sun & Brian Jones (2014). CSR Communication as an emerging field of study. Teoksessa: Ralph Tench, William Sun & Brian Jones (toim.). *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice* [e-kirja]. Emerald Books. Saatavilla rajoitetusti.
- The PAD Research Group (2016). Not so ‘innocent’ after all? Exploring corporate identity construction online. *Discourse & Communication* 10: 3, 291–313. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1177/1750481315623902
- Videotiiviste (2019). *Yritysvideo*. [Lainattu 18.8.2019]. <https://videotiiviste.fi/yritysvideot/>
- Vollero, Agostino, Francenca Conte, Alfonso Siano & Claudia Covucci (2019). Corporate social responsibility information and involvement strategies in controversial industries. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 26, 141–151. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1002/csr.1666
- Walsh, Lynda (2015). The visual rhetoric of climate change. *WIREs Climate Change* 6, 361–368. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1002/wcc.342
- Wen, Jing (Taylor) & Baobao Song (2017). Corporate Ethical Branding on YouTube: CSR Communication Strategies and Brand Anthropomorphism. *Journal of Interactive Advertising* 17:1, 28–40. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1080/15252019.2017.1295291

Wilson, Aubrey & Christopher West (1981). The marketing of 'unmentionables'. *Harvard Business Review* 59, 91–102. Saatavilla rajoitetusti.

Wittneben, Bettina B. F., Chukwumerije Oreke, Subhabrata Bobby Banerjee & David L. Levy (2012). Climate Change and the Emergence of New Organizational Landscapes. *Organization Studies* 33: 11, 1431–1450. Saatavilla rajoitetusti. DOI: 10.1177/0170840612464612

AINEISTOLÄHTEET

- Altia (2016). *Vastuullisuus Altialla* [video]. Youtube 5.7.2016. [Lainattu 20.2.2019]. Altia group. https://www.youtube.com/watch?v=LtEC3_1gjkI
- Atria (2017). *Pure food from a pure country* [video]. Youtube 21.12.2017. [Lainattu 20.2.2019]. Atria Oyj. <https://www.youtube.com/watch?v=-KKj4Aj7xXY>
- Neste (2017). *Leaving a healthier planet for our children* [video]. Youtube 27.9.2017. [Lainattu 21.2.2019]. Neste. <https://www.youtube.com/watch?v=Ovkgs-Qll6Y>
- Stora Enso (2016). *What a tree can do* [video]. Youtube 13.10.2016. [Lainattu 21.2.2019]. Stora Enso. <https://www.youtube.com/watch?v=rUEIPYaxgqs>
- UPM (2018). *Our innovations stem from the forest* [video]. Youtube 11.12.2018. [Lainattu 21.2.2019]. UPM – The Biofore Company. <https://www.youtube.com/watch?v=f-kPsnJVHZg&>
- Viking Line (2018). *Viking Linen ympäristötyö* [video]. Youtube 4.5.2018. [Lainattu 21.2.2019]. Viking Line Suomi. <https://www.youtube.com/watch?v=kI-mr5FZXEI>

Liite 1. Vastuullisuusaiheinen video yrityksen verkkosivulla

Meri ja saaristoluonto ovat Viking Linelle sydämenasia

Ahvenanmaalaisena merenkulkuyhtiönä saamme elantomme merestä ja sen hyvinvoinnin edistäminen on meille tärkeää. Haluamme olla edelläkävijä uusien ympäristövaikutuksia vähentävien ratkaisujen hyödyntämisessä.

Meille meri ja saaristo ovat olleet luonnostaan tärkeitä jo vuosikymmenien ajan. Varsinainen ympäristötyö sai alkunsa 1980-luvulla laivaston uudistuessa ja kasvaessa, ja ympäristötyöstä onkin tullut luonnollinen osa yrityksemme päätöksentekoa ja päivittäistä työtä.

Itämeren puolesta monella tavalla

Viking Linen ympäristötyö näkyy monenlaisessa tekemisessä. Näillä sivuilla kerromme:

- ympäristötyömme periaatteista
- päästöjen ja jätteiden vähentämiseen liittyvistä toimistamme
- tekemistämme valinnoista Itämeren hyväksi
- kierrätyksen toteutumisesta toiminnassamme
- Itämeren ympäristöstävällisimmistä aluksesta, Viking Gracesta



Kestävä kehitys

[Yhteiskuntavastuuraportti 2018 \(pdf\)](#)

Arkisto - Yhteiskuntavastuuraportit

[Yhteiskuntavastuuraportti 2017 \(pdf\)](#)

[Yhteiskuntavastuuraportti 2016 \(pdf\)](#)

Viking Linen ympäristötyö

[Ympäristöpolitiikka](#)