



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Tiia Puisto

”Haluamme luoda elinvoimaisemman maapallon lapsillemme”

Miten Neste kehystää vastuullisuustyötään Instagramissa

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

Vaasa 2021

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Tiia Puisto		
Tutkielman nimi:	”Haluamme luoda elinvoimaisemman maapallon lapsillemme” : Miten Neste kehystää vastuullisuustyötään Instagramissa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Organisaatioiden viestintä		
Työn ohjaaja:	Heidi Hirsto		
Valmistumisvuosi:	2021	Sivumäärä:	84

TIIVISTELMÄ:

Viimeinen vuosikymmen on ollut vastuullisuuden ja kestävän kehityksen heräämisen aikaa. Yhä useampi yksilö, yritys ja hallitus ovat huomanneet, ettei tapamme elää ole kestäväällä pohjalla. Erityisesti kestävämmällä alalla toimivat organisaatiot ovat joutuneet aktiivisesti työstämään omaa rooliaan yhteiskuntavastuutoiminnassa legitimoidakseen liiketoimintansa ja selittääkseen olemassaolonsa syyn. Neste on öljy-yhtiö, joka on vuodesta 2015 aktiivisesti keskittynyt kehittämään uusiutuvia ja vastuullisia raaka-aineita vähitellen siirtyen perinteisestä öljy-yhtiön liiketoiminnasta kestäväksi globaaliksi uusiutuvien ja kierrätysraaka-aineiden asiantuntijaksi. Pelkätään yhteiskuntavastuutyö ei riitä vakuuttamaan sidosryhmiä ja päättäjiä organisaation vastuullisuudesta, ellei siitä olla tietoisia. Viestinnän avulla voidaan luoda mielikuvia myös organisaation toiminnasta ja positiivisten mielikuvien synnyttäminen on yksi edellytys organisaation toiminnan jatkumiselle.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Neste kehystää vastuullisuuttaan Instagramissa ja minkälaisia mielikuvia sillä pyritään luomaan. Nesteen vastuullisuutta tarkastellaan vuosien 2017–2019 aikana. Ensimmäiseksi selvitetään Nesteen vuosikertomuksista vastuullisuuden teemat ja niissä esiintyvät kehukset. Vuosikertomuksesta nousi selvästi esille vastuullisuuden johtaminen, ilmasto ja ympäristö sekä ihmiset -teemat, joita tarkasteltiin tarkemmin vuositasolla. Tämän jälkeen tutkittiin Nesteen (@nesteofficial) Instagram-päivityksiä vastuullisuusteemojen ja niissä esiintyvien kehysten pohjalta. Tutkimuksessa hyödynnettiin kehystämistä ja kehysanalyysia.

Tutkimus osoittaa, että Neste korostaa vastuullisuusviestinnässään erityisesti ilmasto ja ympäristö -teemaa. Huomattavaa oli kuitenkin, että vuoden 2017 jälkeen vastuullisuusviestinnässä Instagramissa Neste nosti myös ihmiset-teemaa enemmän esille. Neste korostaa vastuullisuudessaan erityisesti uusiutuvia raaka-aineita. Uusiutuvien ja kierrätysraaka-aineiden tutkimus ja hyödyntäminen ilmenevät jokaisessa vastuullisuusteemassa vaihtelevilla näkökulmilla. Nesteen Instagram-päivitykset näyttäisivät mukailevan suomalaisten arvoja ja ajatuksia kestävästä kehityksestä sekä ilmastonmuutokseen liittyvistä kysymyksistä. Nesteen seuraajat vaikuttavat arvottavan erityisesti ilmasto- ja ympäristöaiheisia päivityksiä keskimääräistä enemmän. Vastuullisuus on keskeisin teema Nesteen rakentaman brändimielikuvan ympärillä. Kuitenkaan sosiaalisen median päivitysten kommenttiosiota analysoimalla ei pystytty suoraan tekemään johtopäätöstä siitä, minkälaisia mielikuvia seuraajilla on.

AVAINSANAT: Yhteiskuntavastuu, öljyteollisuus, kehystäminen, Instagram, brändimielikuva

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	8
1.2	Aineisto	10
1.3	Menetelmä	11
2	Vastuullisuus organisaatioissa	13
2.1	Yhteiskuntavastuu	13
2.2	Vastuullisuus öljyteollisuuden alalla	19
2.3	Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa	24
3	Yritysbrändi ja brändimielikuva	29
3.1	Brändin merkitys organisaatiossa	29
3.2	Brändimielikuvan luominen	31
3.3	Vastuullisuus osana brändimielikuvaa	32
4	Kehyistäminen ja kehysanalyysin keinot	36
4.1	Kehyistäminen	36
4.2	Kehysanalyysi	39
5	Nesteen brändimielikuvan kehystäminen vastuullisuuden näkökulmasta	41
5.1	Nesteen vastuullisuusteemat	41
5.1.1	Vastuullisuuden johtaminen	44
5.1.2	Ilmasto ja ympäristö	45
5.1.3	Ihmiset	50
5.2	Vastuullisuuden kehystäminen Instagramissa	53
5.2.1	Uusiutuvat ja vastuulliset raaka-aineet	60
5.2.2	Luonnon ja monimuotoisuuden suojeleminen	65
5.2.3	Ihmisoikeudet ja turvallisuus	68
5.3	Tulokset ja yhteenveto	73
6	Päätäntö	76
	Lähteet	78

Kuvat

Kuva 1. From Fat to Fuel -kampanja vuonna 2017.	61
Kuva 2. Neste MY -tuotteen lanseeraus.	62
Kuva 3. #JourneyToZero ja #ZeroIsland -kampanja.	63
Kuva 4. Neste valittiin maailman kolmanneksi vastuullisimmaksi organisaatioksi.	64
Kuva 5. Luonnon- ja villieläinten suojelu kuuluu kaikille.	66
Kuva 6. Vapaaehtoistyötä luonnonsuojelun hyväksi.	67
Kuva 7. Neste osallistuu maailman metsäpäivään.	68
Kuva 8. Neste viettää Euroopan unionin yhteistä 112-päivää.	70
Kuva 9. Ihmisoikeuksien päivä.	71
Kuva 10. Neste on Helsingin Pride -kumppani.	72

Kuviot

Kuvio 1. Carrollin (1991) yhteiskuntavastuun pyramidi.	14
Kuvio 2. Burken ja Logsdonin (1996) strategisen yhteiskuntavastuun viisi ulottuvuutta.	16
Kuvio 3. Yinin ja Jamalin (2016) strategisen yhteiskuntavastuun malli Burken ja Logsdonin (1996) mallista johdettuna.	17
Kuvio 4. IPIECAN (2015) kuvaama vastuullisuusraportointiprosessi.	22
Kuvio 5. IPIECAN (2015) kuvaamat yhteiskuntavastuukysymykset öljyteollisuudessa.	23
Kuvio 6. Päivitysten jakautuminen vuosina 2017—2019.	54
Kuvio 7. Päivitysten jakautuminen vastuullisuusteemoittain vuosien 2017-2019 välillä.	55
Kuvio 8. Vastuullisuusteemaisten päivitysten prosentuaalinen jakauma vuosina 2017—2019.	56
Kuvio 9. Vuoden 2017 vastuullisuuteen liittyvien päivitysten kommentointi	57
Kuvio 10. Vuoden 2018 vastuullisuuteen liittyvien päivitysten kommentointi.	58
Kuvio 11. Vuoden 2019 vastuullisuuteen liittyvien päivitysten kommentointi.	59
Kuvio 12. Vastuullisuusteemojen tykkäysmäärän suhde päivityksiin.	60

Taulukot

Taulukko 1. Wojcikin (2016) näkemys yhteiskuntavastuun ja jaetun arvonluonnin eroavaisuuksista organisaation liiketoiminnassa.	19
Taulukko 2. Vastuullisuusteemojen sisällön vertailu vuosien 2017—2019 välillä.	42

1 Johdanto

Vielä kymmenen vuotta sitten vastuullisuus, kestävä kehitys ja eettisyys eivät välttämättä näytelleet yhtä suurta roolia kuin tänä päivänä. Aiemmin esimerkiksi yritysten vastuullisuus ja siihen liittyvä raportointi perustuivat pitkälti vapaaehtoisuuteen, mutta ajat ovat muuttuneet (Kuluttajaliitto, 2020). Vuonna 2017 Suomessa voimaan astuneen EU-direktiivin mukaan yli 500 henkeä työllistävät pörssiyritykset, pankit ja vakuutusyhtiöt ovat velvollisia raportoimaan taloudellisen tiedon lisäksi sosiaalisesta ja ympäristövastuustaan.

Yhteiskuntavastuun noudattamisesta on muodostunut merkittävä yrityksen maineeseen ja kilpailukykyyn vaikuttava tekijä. Hyvä maine edesauttaa saamaan hyviä ja sitoutuneita työntekijöitä, pitkäaikaisia asiakassuhteita, rahoittajia ja muita sidosryhmiä (Kuluttajaliitto, 2020). Vastuullisuudesta voitaisiin siis sanoa tänä päivänä, ettei se ole enää vaihtoehto vaan elinehto. Se on trendi, joka on tullut jäädäkseen ja se näkyy entistä enemmän palveluissa ja tuotteissa, joita asiakkaille ja loppukäyttäjille tarjotaan. Yritysten vastuullisuutta on jaettu kolmeen pääkategoriaan, jotka ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristö.

Vuonna 2018 Mainostajien Liiton teettämän kyselyn mukaan 90 prosenttia yrityksistä oli kirjannut vastuullisuuden strategiaansa ja noin kolmanneksella kyselyyn vastanneista vastuullisuuskysymykset oli kirjattu myös yhteistyökumppaneiden kaikkiin sopimuksiin (Perttula, 2018a). Vastuullisuus nähdään nykyään lähtökohtana sille, että organisaatioilla olisi edellytykset toimia vielä tulevaisuudessakin.

Fossiilinen polttoaine on edelleen suuressa roolissa globaalissa energian jakelussa, ja esimerkiksi vielä vuonna 2019 öljy ja luonnonkaasut kattoivat jopa 69 prosenttia Yhdysvaltojen energiankulutuksesta (Hasheminasab ja muut, 2020, s. 15306). Erityisesti öljyteollisuuden alalla toimivat yritykset ovat joutuneet luomaan nahkansa kohdatessaan nyky päivän vaatimukset.

Esimerkiksi monet sijoittajat ovat luopumassa tai luopuneet sijoituksistaan tämän alan toimijoilta. Yksi esimerkki on Rahat pois fossiilista -kampanja, johon on sitoutunut muun muassa monet eläkerahastot ja yliopistot ympäri maailmaa (Perttula, 2018b). Esimerkiksi perinteinen suomalainen öljy-yhtiö Neste on pyrkinyt vastaamaan muuttuviin tarpeisiin rakentamalla brändiään ilmastomuutoksen ympärille, ja vuonna 2015 Neste tiiputti englanninkielisen, öljyä tarkoittavan *oil*-sanan nimestään.

Neste on viimeisten vuosien ajan rakentanutkin brändiään uusiutuvien energiamuotojen ja kiertotalouden varaan. Viime vuosien kampanjoissaan Neste on keskittynyt käsittelemään puhtaaseen luontoon ja päästöttömyyteen liittyviä teemoja yhdessä tunnettujen julkisuuden henkilöiden kanssa. Yksi näistä on esimerkiksi Lauri Markkasen kanssa toteutettu #DontChoke-kampanja, joka on osa Nesteen suurempaa Journey to Zero -hanketta. (Perttula, 2018b) Vastuuttomuus ei siis ole tämän päivän yhteiskunnassa enää vaihtoehto ja tekemättömyys esimerkiksi luonnonvarojen ylikäytön ja saastuttamisen haasteiden suhteen ei ole mahdollista.

Organisaatiot tuovat esille vastuullisuuttaan monin tavoin, kuten ympäristömerkkien, sertifikaattien ja vastuullisuusraporttien keinoin. Manninen (2016, s. 9–11) puhuu kuitenkin, että moni näistä edellä mainituista keinoista ei välttämättä ole kiinnostavia kuluttajille tai sijoittajille. Tämä johtuu Mannisen mukaan ihmisten käsityksistä siitä, mitä yritysten vastuullisuus todellisuudessa on. Moni vastuullisuusteko, kuten hyväntekeväisyyteen lahjoittaminen voidaan nähdä pinnallisena kertatempauksena, jolla ei todellisuudessa ole mitään vaikutusta. Manninen puhuukin kiinnostavasta vastuullisuudesta, jotka ovat tekoja, joilla on merkitystä ihmisille ja ympäröivälle yhteiskunnalle. Kiinnostava vastuullisuus voi kuitenkin olla hankalaa, sillä vastuullisuuden vaatimukset ovat jatkuvasti muuttuvia.

Sidosryhmiä kiinnostavalla vastuullisuudella pyritään myös rakentamaan positiivisia mielikuvia organisaatiosta ja sen toiminnasta. Sidosryhmille viestittävät asiat rakentavat

tarinaa organisaation brändistä ja samalla kuluttajien mielissä käsitystä siitä, minkälainen organisaatio on. Brändimielikuvan nähdään myös parantavan markkina-arvoa ja sen nähdään olevan tärkeä osa organisaation strategiaa (Huang, 2010). Kuluttajien tietoisuuden kasvaessa vaatimukset vastuullisuudesta ovat kasvaneet, jonka johdosta vastuullisesti toimivat organisaatiot voivat kasvattaa kuluttajien brändiuskollisuutta (Martínez ja muut, 2013).

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Neste kehystää vastuullisuuttaan Instagramissa ja minkälaisia mielikuvia kehystämällä pyritään luomaan. Luodakseni ymmärrystä vastuullisuuden kehystämisestä heijastelen Nesteen vuosikertomuksista löytyviä vastuullisuusteemoja ja niistä löytyviä kehyksiä Nesteen Instagram-päivityksiin. Näin pyrin selvittämään, minkälaista brändimielikuvaa Neste pyrkii rakentamaan seuraajilleen kehystämisen keinoilla.

Tutkimusta varten tutustun Nesteen vuosien 2017–2019 vuosikertomuksiin ja keskityn erityisesti tarkastelemaan siellä nostettuja vastuullisuusteemoja. Tarkastelen Nesteen vastuullisuusteemoja edellä mainittujen vuosien välillä vuoden 2018 julkaistun IPCC erikoisraportin johdosta. Vuosi 2017 toimii tässä tarkastelussa vertailupohjana vuosiin 2018 ja 2019. Kerättyjen tietojen pohjalta heijastelen vuosikertomuksessa esiintyviä vastuullisuusteemoja Nesteen julkaisemiin sosiaalisen median päivityksiin ja niiden kommentointiin.

Päästäkseni tavoitteeseeni, olen valinnut seuraavat tutkimuskysymykset.

1. Miten Neste kehystää vastuullisuuttaan vuosikertomuksissaan ja Instagramissa?
2. Miten Nesteen vastuullisuusteemat ilmenevät sen Instagram-tilillä?
3. Miten vastuullisuuden kehystäminen vaikuttaa brändimielikuvan rakentumiseen?

Ensimmäinen tutkimuskysymys pyrkii avaamaan Nesteen vastuullisuusviestinnänstrategiaa, ja millä keinoin Neste pyrkii tuomaan esille omaa osuuttaan yhteiskuntavastuullisuuden näkökulmasta. Toisessa tutkimuskysymyksessä selvitetään, millaista brändimielikuvaa Neste pyrkii rakentamaan seuraajilleen.

Yritysvastuuta ja brändimielikuvaa on tutkittu runsaasti viime vuosina. Erityisesti Liu, Garcia & Vredenburg (2012) ja De Roeck & Delobbe (2012) ovat tutkineet öljyteollisuuden alalla toimivien organisaatioiden syitä panostaa yhteiskuntavastuutyöhön sekä seurauksia epäuskottavasta vastuullisuustyöstä. Martínez, Pérez & Rodríguez del Bosque (2013) ovat taas keskittyneet tutkimuksissaan brändimielikuvan ulottuvuuksiin ja niiden vaikutuksiin kuluttajan mielessä olevaan brändiassosiaatioihin.

Brändimielikuvaa on tutkittu runsaasti. Viime vuosina brändimielikuvaa on tutkittu erityisesti vastuullisuuden näkökulmasta, kuten Juutilaisen (2018) pro gradu -tutkielmassa, jonka aiheena oli vastuullisen brändin rakentaminen tekstiilin ja muodin toimialalla. Ton (2017) puolestaan selvitti pro gradu -tutkielmassaan yhteiskuntavastuun suhdetta brändimielikuvaan vietnamilaisissa pk-yrityksissä.

Theodorin ja Jackson-Smithin (2010, s. 19) mukaan, 2010-luvulle tultaessa yleinen suhtautuminen öljy- ja kaasuteollisuuteen on muuttunut huomattavasti kielteisemmäksi. Keskustelu öljy- ja kaasuteollisuuden ympärillä on sekoitus emotionaalisuutta ja tutkimuksiin perustuvaa erityisesti, kun puhutaan ilmastonmuutoksesta ja kehittyvistä maista. 2020-luvulle tultaessa yleinen näkemys on, etteivät alalla toimivat organisaatiot ole joutuneet riittävästi vastuuseen. Keskustelua ja yleistä näkemystä vaivaa kuitenkin ristiriita, sillä öljy on vielä tänä päivänä yksi suurimmista energiantuotannon lähteistä (Wilson 2019, s. 32). Vaihtoehtoisia ratkaisuja on kuitenkin olemassa, mutta niiden kapasiteetti ei riitä turvaamaan maapallon energiatarvetta vielä moneen vuoteen.

Näistä syistä tämän tutkimuksen taustaoletus on, että öljyteollisuuden alalla toimivien organisaatioiden suuntaan on olemassa tietynlaisia mielikuvia ympäristön saastuttajina. Selviytyäkseen kilpailuilla markkinoilla tänään ja tulevaisuudessa on öljyteollisuusalan organisaatioiden osoitettava olevansa osa kestäväen kehityksen toimintaa ja vastattava tämän päivän ympäristö- ja eettisyysvaatimuksiin sekä taattava vastuullisuuden olevan osa heidän ydintoimintaansa.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen ensisijaisena aineistona käytetään Nesteen Instagram-päivityksiä vuosien 2017—2019 välillä. Lisäksi tausta-aineistona käytän Nesteen vuosien 2017—2019 vuosikertomuksien vastuullisuusosioita, joissa on otsikkotasolla eroteltu Nesteen laatimat vastuullisuusteemat. Aineisto on kerätty Nesteen viralliselta Instagram-tililtä (@nesteoofficial). Aineiston ulkopuolelle on jätetty Nesteen maakohtaisten Instagram-tilien päivitysten tarkastelu.

Tutkimuksessa on tarkasteltu vuosien 2017—2019 vastuullisuuspäivityksiä. Nesteen vastuullisuuspäivityksiä on tarkasteluhetkellä yhteensä 394 päivitystä. Vuosien 2017—2019 välillä päivityksiä on tarkasteluhetkellä ollut 573. Rajauksen ulkopuolelle on jätetty vastuullisuusteemojen ulkopuolella olevat päivitykset. Tällaiset päivitykset ovat olleet esimerkiksi rekrytointi-ilmoitukset tai juhlapyhinä tehdyt päivitykset, joissa toivotetaan esimerkiksi hyvää joulua.

Vastuullisuuteen liittyvistä Instagram-päivityksistä on myös kerätty tykkäysten ja kommenttien määrät. Kommentit on jaoteltu positiivisiin, negatiivisiin ja neutraaleihin. Positiivisia kommentteja ovat esimerkiksi sydän- tai peukku ylös -emojit, kannustukset tai muut positiiviset ilmaukset. Negatiiviset kommentit ovat vihaa ilmaisevat emotit tai vihamieliset kommentit ja ilmaukset. Neutraalit ilmaukset taas ovat informatiivisia

kommentteja, toisten ihmisten merkitseminen päivityksiin ja neutraaliksi tulkittavat emoji, kuten kuusi- tai ilmapallo-emoji.

Nesteen vastuullisuusraporteista on poimittu heidän nostamiaan vastuullisuusteemoja. Vastuullisuusteemat on eroteltu Nesteen vuosikertomuksissa selkeästi otsikoinnissa. Vastuullisuusteemat ovat pysyneet lähes muuttumattomina vuosien 2017—2019 välillä. Nämä teemat ovat vastuullisuuden johtaminen, ilmasto ja ympäristö ja ihmiset (Neste, 2018, 2019, 2020a). Vuoden 2019 vastuullisuusraportti eroaa hieman edellisistä vuosista, sillä Neste (2020, s.24) uudisti strategiansa ja kertoo sitoutuneensa raportoimaan ilmastotyöstään Task Force on Climate related Financial Disclosures (TCFD) -raportointisuosituksen mukaisesti. Sen tavoite on kehittää johdonmukaista tapaa viestiä ilmastoon liittyvistä taloudellisista riskeistä ja mahdollisuuksista sijoittajille ja muille sidosryhmille.

1.3 Menetelmä

Tutkimuksessani hyödynnän kehystämistä ja kehysanalyysia. Tutkimuksen kannalta on tärkeä ymmärtää, mitä kehystämällä ja kehysanalyysilla tarkoitetaan ja miten sillä voidaan vaikuttaa. Erityisesti viestinnässä kehystäminen on erinomainen työkalu ja se antaa mahdollisuuden vaikuttaa mielikuviin.

Kehyksen ja kehystämisen käsitteitä on sovellettu laajasti, ja etenkin viestinnäalalla sitä on hyödynnetty mediatutkimuksessa (D'Angelo & Kuypers, 2010, s. 1). Kehysanalyysi pohjaa aineiston teemoihin (Eskola & Suoranta, 1998, s. 125). Aineisto tulee jakaa kategorioihin, joiden avulla pystytään hahmottelemaan eri kehyksiä. Teemoittelun ideana on nostaa aineistosta esiin tutkimuskysymysten vastaamisen kannalta tärkeitä teemoja. Jotta teemoittelu toimisi, on teorian ja empirian oltava vuorovaikutuksessa keskenään.

Analyysissa on kaksi vaihetta, joista ensimmäinen on Nesteen vuosikertomuksissa esiintyvien vastuullisuusteemojen etsiminen. Vastuullisuusteemat muotoutuivat jokaisena

tarkasteluvuonna kolmeen pääteemaan. Näistä pääteemoista etsin esiin nousevia kehyksiä. Kehykset määräytyvät sen mukaan, mitä asioita Neste on nostanut esiin näiden pääteemojen alla. Löydettyäni vastuullisuusteemojen alta löytyviä kehyksiä, pyrin löytämään samankaltaisuuksia Nesteen Instagram-päivityksissä. Vastuullisuusteemoissa etsin teemakohtaisesti esiintyviä kehyksiä, jotka ohjailevat analyysin toista vaihetta.

Analyysin toisessa vaiheessa etsin Nesteen Instagram-päivityksistä analyysin ensimmäisestä vaiheesta löydettyjä vastuullisuusteemojen ilmenemistä. Vastuullisuusteemoista tunnistetut kehykset ohjaavat päivitysten teemoittelua ja antavat näkemyksen siitä, mitä Neste tuo esille Instagramissaan. Saadakseni mahdollisimman tarkan kuvan siitä, mitä päivityksiä Nesteen Instagramissa on, kerään vastuullisuuteen liittyvät päivitykset excel-tilukoon, jotka olen jaotellut pääteemojen ja vuosien perusteella. Taulukoon olen kerännyt myös tykkäysmäärät ja kommentit, jotka auttavat rakentamaan käsityksen siitä, miten päivitykset ovat pärjänneet ja antamaan jonkinlaisen käsityksen, minkälaisia mielikuvia Nesteen vastuullisuuspäivitykset voivat luoda.

2 Vastuullisuus organisaatioissa

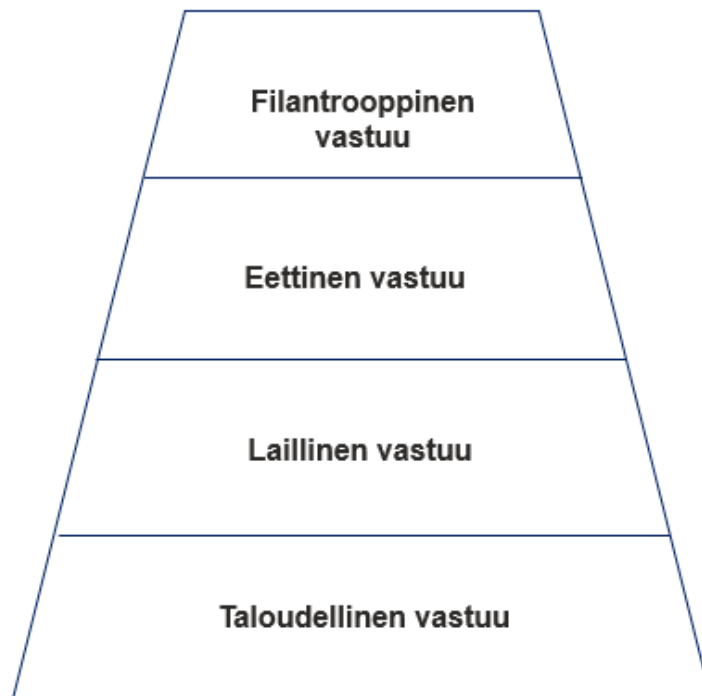
Tässä luvussa tarkastellaan yhteiskuntavastuuta ja sen viestintää organisaatiossa. Ensimmäiseksi käsittelen yhteiskuntavastuuta kokonaisuutena ja siihen liittyviä ulottuvuuksia. Tämän jälkeen käsittelen vastuullisuusviestintää sosiaalisen median näkökulmasta, ja minkälaisia vaikutuksia sillä voi olla sidosryhmiin. Lisäksi käsittelen vastuullisuuden ilmenemistä öljyteollisuuden alalla. Luvussa tarkastelen, minkälaisia yhtäläisyyksiä yhteiskuntavastuutoiminnassa saattaa olla, löytyykö niistä eroavaisuuksia ja kuinka öljyteollisuuden vastuullinen toiminta voidaan nähdä sidosryhmien näkökulmasta.

2.1 Yhteiskuntavastuu

Kiratin (2015, s. 440) mukaan yhteiskuntavastuu (Corporate Social Responsibility, CSR) on vähitellen kasvattanut merkitystään organisaatioiden liiketoiminnassa. Kasvu on ollut niin merkittävää, että sitä on kutsuttu muun muassa ”vastuulliseksi kilpailukyvyksi” tai ”organisaation kestävydeksi”. Carroll, Primo ja Richter (2016, s. 68) täydentävät, että yhteiskuntavastuu on monimutkainen käsite, joka voi tarkoittaa eri asioita eri ihmisille riippuen muun muassa organisaatiokohtaisista tekijöistä ja taustoista. Joillekin yhteiskuntavastuu on ongelmallinen, sillä ”vastuu” heijastelee arvorakenteita, jotka vaihtelevat organisaatioiden välillä.

On huomattava, että yhteiskuntavastuu on koko ajan kehittyvä käsite, jolla ei ole vielä olemassa yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Yleisesti kuitenkin nähdään, että organisaatioiden yhteiskuntavastuu käsittää sosiaaliset, ympäristölliset ja taloudelliset ominaisuudet, jotka muotoilevat organisaation arvoja, kulttuuria, päätöksentekoa, strategiaa ja toimintoja (Kirat, 2015, s. 440). Näitä yhteiskuntavastuun ulottuvuuksia organisaatiot pyrkivät tuomaan esille läpinäkyvästi ja vastuullisesti luodakseen parempia käytäntöjä sisäisesti, vaurastuakseen ja parantaakseen yhteiskuntaa.

Ymmärtääksemme yhteiskuntavastuuta ja siihen kuuluvia ulottuvuuksia on Carroll (1991, s. 41) kehittänyt yhteiskuntavastuun pyramidin kuvaamaan neljää kategoriaa, joita jokaisen organisaation tulisi noudattaa. Pyramidin pohjalla nähdään olevan taloudellinen vastuu, joka luo pyramidin muille osasille pohjan (Agudelo ja muut 2019, s. 8). Seuraavaksi on määritelty organisaation laillinen vastuu, kun kolmantena taas on organisaation käyttäytymistä muovaava eettinen vastuu. Pyramidin kärjessä on organisaation filantrooppinen vastuu suhteessa sen panokseen yhteiskunnan elämänlaadun parantamiseen.



Kuvio 1. Carrollin (1991) yhteiskuntavastuun pyramidi.

Carrollin (1991, s. 40–41) mukaan taloudellisen vastuun alkuperäinen idea on ollut tuottaa tuotteita ja palveluita kuluttajien käyttöön, ja organisaatio tekee tällä tavalla tuottoa. Kaikki muut pyramidiin kuuluvat vastuut perustuvat taloudellisen vastuun komponenttiin. Pyramidin toisella tasolla käsitellään laillista vastuuta, jonka mukaan organisaation toimintaa ohjailevat muun muassa kansalliset ja paikalliset lait ja säännöt.

Organisaatioiden odotetaan toimivan lain määäämissä kehyksissä, ja nämä lain asettamat vastuut heijastelevat toiminnan eettisyyttä ja oikeudenmukaisuutta.

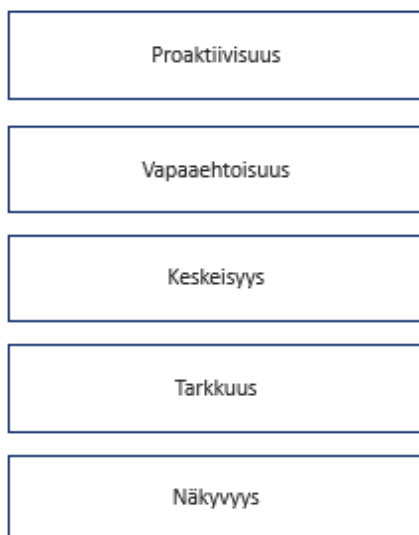
Carrollin pyramidi toimii hyvänä perustana yhteiskuntavastuun ymmärtämiselle, ja Kiratin (2015, s. 441) mukaan tänä päivänä yhteiskuntavastuu perustuu neljään pilariin, jotka ovat ympäristö, kestävä kehitys, työntekijöiden oikeudet, ihmisoikeudet sekä lahjonnan ja korruption vastaisuus. Hänen mukaansa yhteiskuntavastuuseen liittyviin toimintoihin kuuluvat edellä mainittujen lisäksi hyvä hallintotapa ja etiikka, terveys ja turvallisuus, ympäristönsuojelu, työolosuhteet, kuten työaika ja palkat.

Yhteiskuntavastuuseen liittyvät myös työmarkkinasuhteet, yhteisön osallistaminen, kehitys ja investoinnit (Kirat, 2015, s. 441). Siinä otetaan myös huomioon erilaisten kulttuurien ja heikommassa asemassa olevien ihmisten osallistuminen ja kunnioittaminen, yritysten hyväntekeväisyys ja työntekijöiden vapaaehtoistyö. Yhteiskuntavastuussa otetaan myös huomioon asiakastyytyväisyys ja reilun kilpailun, lahjonnan ja korruption vastaisen toimenpiteiden, vastuuvollisuuden, avoimuuden ja suorituskyvyn raportoinnin periaatteiden noudattaminen sekä kotimaisten että kansainvälisten toimitusketjujen osalta.

Monissa organisaatioissa yhteiskuntavastuuta lähestytään strategiselta kannalta. Burke ja Logsdon (1996) ovat määritelleet strategiselle yhteiskuntavastuulle viisi ulottuvuutta, jotka ovat välttämättömiä organisaation arvon luomisen kannalta. Kuviossa (2) on nähtävissä nämä viisi ulottuvuutta. Ensimmäisenä he listaavat keskeisyyden, joka arvioi organisaation asettamaa yhteiskuntavastuun etäisyyttä ja sopivuutta suhteessa organisaation missioon. Toisena ulottuvuutena on määritelty tarkkuus, joka esittää kykyä saavuttaa tietyntylaisia etuja organisaatiolle.

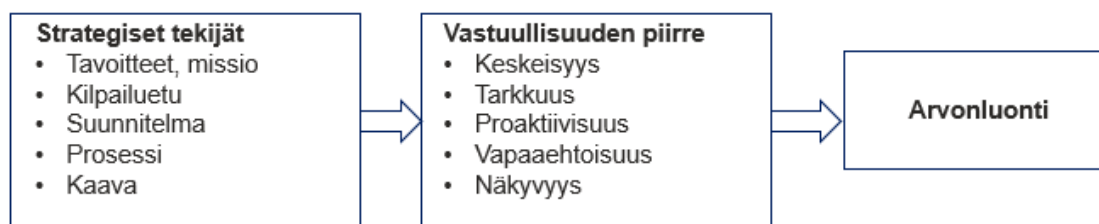
Kolmanneksi ulottuvuudeksi Burke ja Logsdon (1996) esittävät proaktiivisuuden, joka on suhteessa kykyyn luoda uusia linjauksia samalla ennustaen uusia sosiaalisia trendejä. Neljäntenä on mainittu vapaaehtoisuus, jonka päätöksentekoprosessiin eivät

ulkopuolisten vaatimukset voi vaikuttaa. Viimeisenä ulottuvuutena on näkyvyys, jolla viitataan havaittavan ja tunnistettavan yhteiskuntavastuun merkitykseen sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kannalta.



Kuvio 2. Burken ja Logsdonin (1996) strategisen yhteiskuntavastuun viisi ulottuvuutta.

Burken ja Logsdonin malli on toiminut hyvänä pohjana nykypäivän strategisen yhteiskuntavastuun teoriassa, ja muun muassa Yin ja Jamali (2016, s.543—544) ovat jalostaneet mallia (kuva 3). Heidän mukaansa strategisen yhteiskuntavastuun viisi ulottuvuutta edesauttavat organisaatioita saavuttamaan kilpailuetua ja myötävaikuttamaan organisaation liikevaihtoon. Malli määrittää strategisen yhteiskuntavastuun organisaation kyynä tehdä harkinnanvaraisia päätöksiä ilman ulkoisesti asetettuja vaatimuksia ja suunnitella yhteiskuntavastuutoimintaa yhteensopivaksi organisaation tavoitteiden kanssa. Malli myös määrittää organisaation kyvyn ennakoida kehittyviä taloudellisia, teknologisia, sosiaalisia tai poliittisia suuntauksia ja rakentaa luottamusta eri sidosryhmille sekä toimimaan uskottavalla ja määrätietoisella tavalla asetettujen yhteiskuntavastuutoimien mukaisesti.



Kuvio 3. Yinin ja Jamalin (2016) strategisen yhteiskuntavastuun malli Burken ja Logsdonin (1996) mallista johdettuna.

Erityisesti mallin kaksi viimeistä ulottuvuutta, tarkkuus ja näkyvyys, kiinnittävät erityistä huomiota yhteiskuntavastuutoiminnan sitoutuneisuuteen ja seurauksiin. Jos organisaatio täyttää osan tai kaikki näistä ulottuvuuksista, ne todennäköisemmin luovat mitattavia taloudellisia hyötyjä. Wojcik (2016, s. 47) kertoo, että organisaation yhteiskuntavastuuta voidaan mitata neljällä eri mittarilla, jotka ovat hyväntekeväisyysmenot, vastuullisuusindeksit, data, ja kansalaisjärjestöjen, kuten Yhdistyneiden kansakuntien, esittämät tiedot. Burken ja Logsdonin (1996) malli toimii erinomaisena mallina organisaation johdolle strategisen yhteiskuntavastuun suunnittelussa, mutta Yin ja Jamali (2016, s. 543–544) huomauttavat, että tätä mallia käytettäessä on huomioitava, ettei se siinä oteta kantaa yhteiskuntavastuun investoinnin tuottamaa taloudellista tai sosiaalista arvoa.

Yhteiskuntavastuutoiminnan hyötyjä tarkastellessa, moni tutkija on muun muassa hyödyntänyt Porterin ja Kramerin (2011) artikkelia. Heidän mukaansa yhteiskuntavastuu voi olla olennainen osa yrityksen kannattavuutta ja kilpailukykyä, jos se hyödyntää yrityksen resursseja ja asiantuntemusta, ja hyödyntää niitä kilpailuilla markkinoilla. Heidän mukaansa kontekstiin keskittynyt strateginen yhteiskuntavastuu, jossa organisaatioilla on velvollisuus hyödyntää organisaatiolle ainutlaatuisia piirteitä vastatakseen sosiaalisiin tarpeisiin organisaatiokontekstissa voisi lähentää sosiaalisten ja taloudellisten tavoitteiden kuilua.

Strategisesta yhteiskuntavastuusta puhuttaessa törmää nopeasti jaettuun arvonluontiin (Creating shared value, CSV). Porterin ja Kramerin (2011) nähdään esitellessä

ensimmäistä kertaa jaetun arvonluonnin konseptin. Heidän mukaansa jaettu arvonluonti voi parantaa tuotteiden ja markkinoiden yhteensovittamista, määrittellä uudelleen tuotavuuden arvoketjuja ja mahdollistaa paikallisten klusterien kehittämisen. Jaetun arvonluonnin tarkoitus on kiinnittää huomio yhteiskuntavastuun puutteisiin. Se poikkeaa käsitteellisesti yhteiskuntavastuusta niin, että siinä yhdistyy organisaation yhteiskuntavastuun kattoteeman käsitykset

Jaettu arvonluonti tarkastelee organisaation liiketoimintaa taloudellisilta ja sosiaalisilta näkökulmilta (Wojcik, 2016, s. 38—39). Tästä syystä jaettu arvonluonti on mainitsemisen arvoinen puhuttaessa yhteiskuntavastuusta, sillä sen nähdään argumentoivan ja tukevan vastuullisuutta organisaatioissa. Jaetulla arvonluonnilla pystytään demonstroimaan vastuullisuuden tuovan mahdollisuuksia organisaatioiden strategiaan käytännön esimerkein. Se tarjoaa kokonaisvaltaisen kehyksen, joka yhdistää yhteiskuntavastuuseen, sosiaaliseen yrittäjyyteen ja sosiaalisiin innovaatioihin liittyvät irralliset keskustelut.

Wojcik (2016, s. 39, 42) huomauttaa kuitenkin, että jaettu arvonluonti ja yhteiskuntavastuu ovat limittäisiä toimintoja, eikä jaettu arvonluonti ole uusi käsite. Lisäksi hän sanoo, että yhteiskuntavastuun ja jaetun arvonluonnin täydellinen erottelu ei ole mahdollista, sillä toistaiseksi ei ole vielä olemassa yleisesti hyväksyttyä operatiivista mallia.

Yhteiskuntavastuu	Jaettu arvonluonti
Normatiivinen kanta	Positiivinen lähestyminen liiketoiminnan yhteiskunnallisiin ongelmiin
Käsittelee yhteiskunnallisia ongelmia erillään liiketoiminnan ytimestä	Käsittelee yhteiskunnallisia ongelmia mahdollisina hyötyinä organisaatiolle
Organisaation teot perustuvat ulkoiseen paineeseen	Organisaation toimet perustuvat sisäiseen motivaatioon
Oletetaan tuottavan voittoa implisiitisti	Voittoa tavoitellaan epäsuorasti

Oletetaan, että yhteiskunnallisen edun ajaminen vaikuttaa epäsuorasti arvon tuoton uhraamiseen	Sisältää ne yhteiskunnalliset kysymykset, jotka liittyvät organisaation liiketoiminnan ytimeen liiketoimintamallissa
Irrallinen strategiakehyksestä	Sisältää strategian analyysityökaluja, kuten timanttimallin ja arvoketjun

Taulukko 1. Wojcikin (2016) näkemys yhteiskuntavastuun ja jaetun arvonluonnin eroavaisuuksista organisaation liiketoiminnassa.

Jaetun arvonluonnin logiikka pohjautuu yhteiskuntavastuun puutteisiin taloudellisen arvon luomisessa (Kim ja muut 2019, s. 383—384). Vaikka organisaatioiden yhteiskuntavastuu on viime vuosikymmeninä ollut voimakkaasti liitettynä strategiseen johtamiseen, on se kuitenkin ristiriidassa voittoa tavoittelevan liiketoiminnan kanssa ja sen tuloksia on vaikea mitata. Tutkijoilla on taipumus jakautua kahteen leiriin: niihin, jotka pitävät yhteiskuntavastuuta eettisenä mallina ja niihin, jotka näkevät sen taloudellisenä mallina. Tämän takia yhteiskuntavastuu on edelleen määrittelemätön. Jaetun arvonluonnin konsepti kuroo tätä kahtiajakoa, sillä taloudelliset ja sosiaaliset ongelmat on upotettu organisaation arvoketjuun.

2.2 Vastuullisuus öljyteollisuuden alalla

Nopea teollistuminen ja globalisaatio jättivät ympäristölliset kysymykset taka-alalle vielä muutama vuosikymmen sitten (Bathrinath ja muut, 2021). Teollisuuden vaatiman energian, raaka-aineiden ja veden määrä ovat johtaneet käytettävissä olevien ympäristöressurssien väärinkäyttöön. 1980-luvun lopulla julkaistun Brundtlandin raportin (1987) jälkeen teollisuuden aloilla on enenevässä määrin pyritty korostamaan ympäristönsuojelua. Tänä päivänä eri toimialat osoittavat yhä enemmän kiinnostusta kestäviin valmistustapoihin asiakkaiden, hallituksen ja ympäristöalan viranomaisten asettamien paineiden takia. Jotta teollisuus voi toimia vastuullisesti, tarvitsee se suuren taloudellisen investoinnin, teknologista tukea ja organisatorista muutosta.

Öllyteollisuus edustaa kestäväntöntä luonnonvarojen käytön alaa, jossa kulutus on suurempaa kuin mitä maapallolla on luonnonvaroja. Kasvavan ympäristötietoisuuden ja ihmisten vaatimusten myötä öljyteollisuus on kohdannut paljon painetta kehittääkseen toimintaansa yhä kestävämmäksi (Liu ja muut 2012; De Roeck & Delobbe, 2012). Tästä syystä öljyteollisuuden alalla toimivien organisaatioiden on syytä panostaa yhteiskuntavastuun kanton vähentääkseen sidosryhmien negatiivisia näkemyksiä heistä. Öljyteollisuuden sektorilla yhteiskuntavastuuta lähestytään usein luonnonsuojelun ja sen edistämisen näkökulmasta, mikä voi vaikuttaa ristiriitaiselta (De Roeck & Delobbe, 2012, s. 398). Öljyteollisuuden organisaatiot usein kohtaavatkin syytöksiä viherpesusta ja epäjohtonmukaisesta toiminnasta suhteessa organisaation toimintaan ja viestittyyhin yhteiskuntavastuulupauksiin. Tämä aiheuttaa usein sidosryhmissä skeptisyyttä ja epäluottamusta organisaatiota kohtaan.

Ongelmaa tuottavat myös öljyjalostamoiden tuottamat suuret hiilijalanjäljet, jolloin vastuullisuus ja öljyteollisuus ovat lähtökohtaisesti vastakkain (Hasheminasab ja muut, 2020, s. 15306). Tätä vastakkainasettelua on pyritty hälventämään muun muassa kehittämällä ”vihreämpiä” jalostamoja, jotka tuottavat energiaa biomassalla. Tällaiset jalostamot edistäisivät kestäväen energian tuottamista, ja edistäisi Yhdistyneiden kansakuntien asettamaa tavoitetta, jolla halutaan varmistaa kohtuuhintaisten, luotettavien ja nykykaisten energiapalveluiden saatavuus globaalisti.

Yhteiskuntavastuu on kiistelty konsepti, jonka keskiössä on organisaation liiketoiminnan ja yhteiskunnan välisen vuorovaikutuksen ristiriita (Okoye, 2012, s. 465). Yhteiskuntavastuussa painottuu usein sen vapaaehtoisuus, vaikka todellisuudessa moni yhteiskuntavastuuseen liitetty toiminta on tiukasti säänneltyä. Monissa kehittyvissä maissa maan hallitus on usein kykenemätön kuitenkaan seuraamaan ympäristösääntelyä, jonka johdosta öljyteollisuusalan organisaatioiden halu välttää esimerkiksi öljyn valumista vesistöön nähdään vapaaehtoisena yhteiskuntavastuutoimintana.

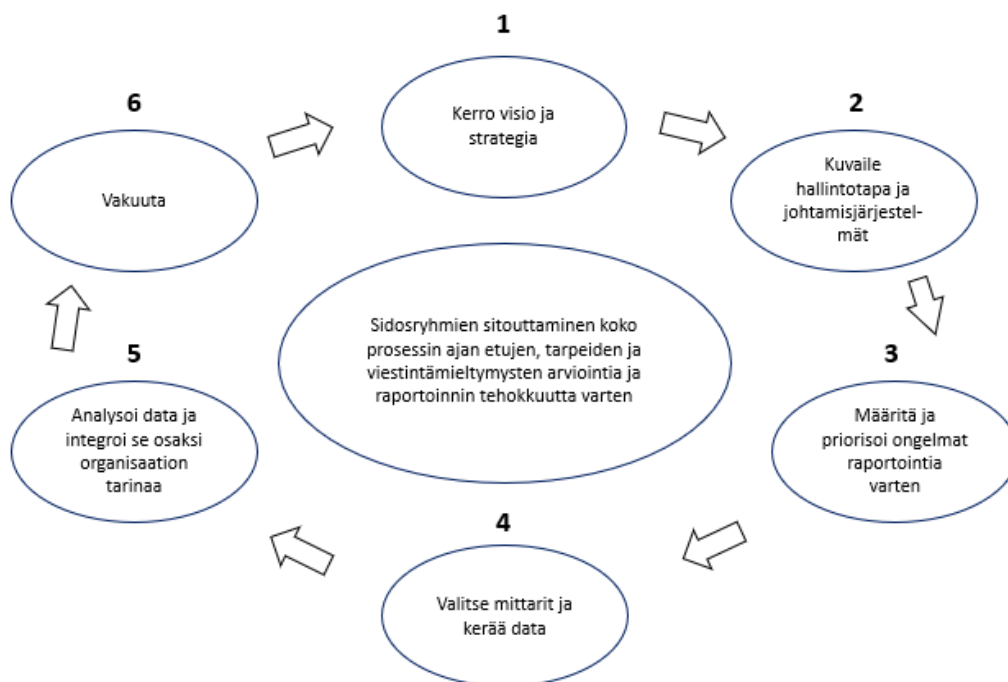
Yhteiskuntavastuutoiminta muodostuu yhteistoiminnassa paikallisista normeista, odo-
tuksista ja auktoriteettirakenteista (Henry ja muut, 2016, s. 1344—1345). Esimerkiksi Ve-
näjäällä yhteiskuntavastuu öljy- ja kaasuteollisuuden aloilla nähdään verojen maksami-
sena, työpaikkojen luomisena ja lain noudattamisena. Kehittyvissä maissa, kuten Nigeri-
assa, jossa öljyteollisuuden organisaatioiden yhteiskuntavastuutoiminta ja -raportointi
on ollut hyvin kiistanalaista (Nwagbara & Belal, 2019, s. 2398). Ongelmia on noussut
muun muassa ympäristönsuojelun ja ihmisoikeuksien piittaamattomuudesta sekä vää-
rennetyistä yhteiskuntavastuulupauksista.

IPIECA (2020) on globaali öljy- ja kaasuteollisuuden voittoa tavoittelematon järjestö,
jonka tarkoitus on parantaa alan ympäristö- ja sosiaalitoimintaa. IPIECA tekee aktiivista
työtä eri yhteiskuntavastuiden ulottuvuuksilla, ja vuonna 2015 julkaistussa öljy- ja kaa-
suteollisuuden organisaatioille suunnatussa vastuullisuuden raportoinnin oppaassa tar-
jotaan muun muassa raportointiprosessiin ja vastuullisuuteen liittyviä mittareita.

Oppaassa (IPIECA, 2015, s. 12) puhutaan raportoinnista ja mitä niissä tulisi ottaa huomi-
oon. Heidän mukaansa vastuullisuusraportointiprosessi koostuu viidestä tekijästä. Näi-
den tekijöiden keskiössä nähdään olevan sidosryhmien sitouttaminen jokaisessa proses-
sin osuudessa, jotta raportointi olisi mahdollisimman uskottava. Ensimmäinen tekijä on
relevanttius, jolloin raportoitujen tietojen on vastattava asianmukaisesti organisaation
vastuullisuuteen liittyviin kysymyksiin sekä ulkoisten ja sisäisten sidosryhmien tarpeisiin.

Läpinäkyvyydellä taas tarkoitetaan sitä, että tiedon on oltava selkeää, ymmärrettävää ja
tosiasiallista (IPIECA, 2015, s.12). Jotta raportit olisivat uskottavia, tiedonkeruuproses-
sien tulisi olla järjestelmällisesti toteutettuja. Johdonmukaisuus raportointitavassa mah-
dollistaa organisaation tuloksen merkityksellisen tarkastelun ja helpottaa vertailua. Tieto
tulisi myös sisällyttää raporttiin tarkoituksenmukaisesti, jotta raportit noudattaisivat joh-
donmukaisuutta. Lopuksi, tiedon tulee olla riittävän tarkkaa, jotta lukijat ymmärtäisivät
tiedon merkityksellisyyden.

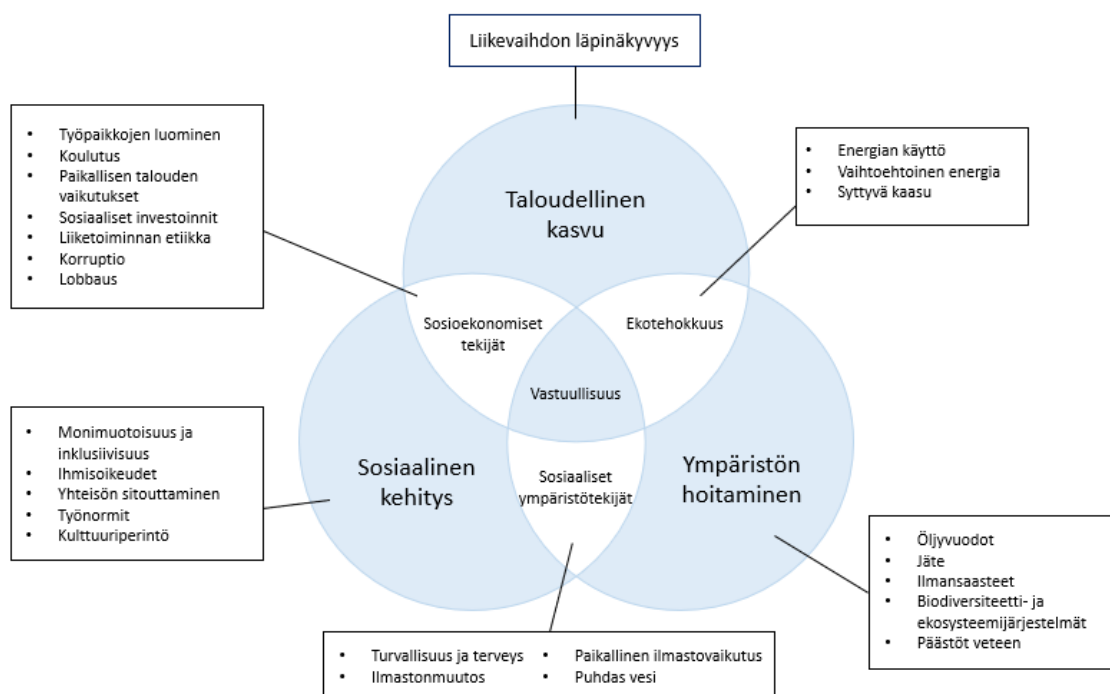
Näiden viiden tekijän ja sidosryhmän sitouttamisen tärkeyden pohjalta IPIECA (2015, s.12–13) kuvaava vastuullisuusraportointiprosessi kuvassa 5. Heidän mukaansa sidosryhmien näkemykset ja vuoropuhelu voivat tehdä raportoinnista merkityksellisempää, avoimempaa ja uskottavampaa ulkopuolisille. Raportointiprosessissa olisi tärkeää ottaa huomioon sidosryhmät prosessin alussa, prosessin aikana ja raportin julkaisun jälkeen.



Kuvio 4. IPIECAN (2015) kuvaama vastuullisuusraportointiprosessi.

Öljyteollisuuden organisaatioiden yhteiskuntavastuustrategioissa tuodaan usein esille energiatehokkuus, uusiutuvien materiaalien käyttö ja vaihtoehtoisen energiamuotojen hyödyntäminen, kuten tuuli-, aurinko-, maa- ja biomassan energia (Liu ja muut 2012, s. 44–46). On todettu, että organisaatiot jäljentävät muiden organisaatioiden hyviksi todettuja yhteiskuntavastuustrategioita silloin, kun organisaatio ei itse välttämättä ymmärrä ympäristöteknologisia ratkaisuja. Jäljentämistä tehdään myös silloin, kun vastuullisuustavoitteet ovat epäselviä tai jos ympäristöyhteiskunta on luonut symbolisia epävarmuustekijöitä.

IPIECAN (2015, s.20) raportissa kuvataan myös öljyteollisuuden alaan liittyviä yhteiskuntavastuuongelmia. Kuvassa 6 on havainnollistettu kestävä kehityksen sosiaalisia, taloudellisia ja ympäristöön liittyviä ulottuvuuksia. Kuvassa tuodaan myös esille yhteiskuntavastuuseen liittyviä aiheita, joita voidaan ottaa huomioon, kun määritellään yhteiskuntavastuuraportointiin sisältyviä ulottuvuuksia. Kuva ei ole täysin kattava, mutta se antaa yleiskuvan merkittävimmistä öljy- ja kaasuteollisuuteen yleisesti liitettävistä vastuullisuuskysymyksistä.



Kuvio 5. IPIECAN (2015) kuvaamat yhteiskuntavastuukysymykset öljyteollisuudessa.

Öljyteollisuuden organisaatiot näyttävät jatkavan toimintaansa periaatteilla, joiden nähdään minimoivan öljyteollisuuden tuottamia negatiivisia vaikutuksia (Garcia-Chiang, 2018, s. 2). Yhteiskuntavastuutoiminta vaikuttaa toteutuvan maasta, laista ja paikallispolitiikasta riippuen eritasoisesti. Keskeisintä olisi soveltaa yhteiskuntavastuutoimia kokonaisvaltaisesti, kuten kuvassa 6 on hahmoteltu.

Vastauksena laajalle levinneeseen kielteiseen mediajulkisuuteen sekä sidosryhmien valvutuneisiin näkemyksiin eettisistä, sosiaalisista ja ympäristökysymyksistä, öljyteollisuuden organisaatiot ovat omaksuneet yhteiskuntavastuun strategisena keinona (Du & Vieira Jr, 2012, s. 414). Tällä tavalla pyritään vähentämään sidosryhmien mahdollisia kielteisiä näkemyksiä, rakentamaan mainepääomaa ja saavuttamaan legitimitetin, joka on olennaista öljyteollisuuden organisaatioiden selviytymisen kannalta pitkällä aikavälillä. Yhteiskuntavastuutoiminta ja siihen liitetyt strategiat ja toimintatavat vetoavat sosiokulttuurisiin normeihin ja edistävät organisatorista legitimitettiä ja kehittävät sidosryhmien välisiä suhteita.

2.3 Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalista mediaa kuvaillaan joukkona verkkopalveluita, jotka tukevat käyttäjän tuottaman sisällön tuottamista (Sikic, 2021, s. 228). Tämä perustuu alustoihin, jossa käydään käyttäjien välistä vuorovaikutusta ja kootaan sosiaalista verkostoa viestinnän tukemiseksi. Sosiaalista mediaa on myös määritelty ryhmäksi Internet-pohjaisia sovelluksia, jotka perustuvat Web 2.0 ideologiseen ja teknologiseen perustaan ja jotka mahdollistavat käyttäjän luoman sisällön luomisen ja vaihdon.

Teknologian kehityksen myötä erilaiset verkkoviestintäkanavat, kuten sosiaalisen median kanavat, ovat viimeisen vuosikymmenen aikana kasvattaneet suosiotaan vastuullisuusviestinnän alustana (Huang ja muut 2019, s. 64). Erityisesti näiden kanavien yleisöjen asenne vastuullisuutta ja siihen liittyvää tietoa kohtaan ovat vaikuttaneet heidän alitajuntaiseen tietoisuuteensa ja käyttäytymiseen.

Teknologian mahdollistamana organisaatiot haluavat tavoittaa arvokkaita kumppaneita, erityisesti kuluttajia, tehokkaammin ja vaikuttavammin (Sikic, 2021, s.227–228). Digitaalisten markkinointikanavien integrointi liiketoimintastrategiaan on tänä päivänä välttämätöntä organisaation menestymisen kannalta. Kuluttajat nähdään aktiivisina

arvontuottajina, jotka muuttavat kaupallisen yhteistyön jäsenille merkityksellisiksi kulttuuritarinoiksi. Heidän nähdään olennaisena kumppanina sisällön luomisessa ja jakamisessa.

Huangin ja muiden (2019, s. 65—66) mukaan sosiaalisen median nähdään olevan kaikista aktiivisin ja suosituin verkkoviestintäkanava, joka on ensisijaisesti suunniteltu verkostoitumiseen. Tehokkaimmillaan sosiaalisen median kanavat voivat edistää keskustelua ja vuoropuhelua, osallistaa sidosryhmiä, helpottaa tiedonsiirtoa, parantaa ymmärrystä sekä parantaa verkkoympäristössä tapahtuvaa viestintää ja yhteistyötä. Byrumin (2019, s. 209) mukaan sosiaalinen media aiheuttaa samalla myös vastuullisuusviestinnän kakofoniaa.

Osa viesteistä välittyy kuluttajille suoraan organisaatioilta, kun taas toiset viestit välittyvät tuttavien tai muiden läheisten kautta (Byrum, 2019, s. 209—210). Markkinointiviestintä on usein keskeisessä roolissa vastuullisuusviestinnässä, ja se voi myös auttaa organisaatiota luomaan itsestään vastuullista mielikuvaa. Vastuullisina pidetyt kansainväliset organisaatiot saattavat hyödyntää sosiaalista mediaa välittääkseen tietoja. Erityisesti vastuullisuudesta viestiessään, organisaatiot pyrkivät sitouttamaan kuluttajia entisestään ja luodakseen positiivisempia mielikuvia.

Jonesin ja Tenchin (2015, s. 291) mukaan sosiaalinen media nostaa esille yhteiskunnassa esiintyviä säröjä, sillä se mahdollistaa moniäänisen ympäristön eri viesteille. Monien organisaatioiden on täytynyt uudelleen rakentaa viestintästrategioitaan, -välineitään ja viestejään vastatakseen sosiaalisen median tuomiin haasteisiin. Haasteiden lisäksi sosiaalinen media on kuitenkin täynnä mahdollisuuksia tuoda esille organisaatioiden vastuullisuutta viestien ja tarinoiden kautta.

Sidosryhmäteorian mukaan vastuullisuuteen liittyvän toiminnan kohdatessa organisaation sidosryhmien kiinnostuksen kohteet ja arvot, organisaatio hyötyy tästä positiivisesti (Yang ja muut, 2018, s. 65—66). On kuitenkin tärkeää, miten vastuullisuudesta viestitään

sidosryhmien kanssa, sillä ne voivat myös vaikuttaa organisaation ja sidosryhmien välisiin suhteisiin. Vastuullisuuteen liittyvän viestinnän tulee olla läpinäkyvää ja sidosryhmien on katsottava nämä toimet uskottaviksi. Lisäksi vastuullisuuteen liittyvän viestinnän täytyy palvella sidosryhmien tarpeita ja etuja. Suurimpia sosiaalisen median tuomia hyötyjä on mahdollisuus viestiä laajasti sidosryhmille nopeasti ja pienin kustannuksin (Ali ja muut, 2015, s. 166—167). Haasteita taas voi olla sidosryhmien negatiivinen kommentointi eri sosiaalisen medioiden kanavissa

Viestinnän nähdään olevan sosiaalisessa mediassa vaikuttavampaa kuin perinteisessä mediassa, kun puhutaan sidosryhmien mielikuvien ja käyttäytymisen vaikuttamisesta. Sosiaalisen median tuomat haasteet ja mahdollisuudet ovat pakottaneet organisaatioita yhä interaktiivisempaan ja ketterämpään käyttäytymiseen, jotta sidosryhmiin olisi mahdollista vaikuttaa positiivisesti (Ali ja muut 2015, s. 166—167). Etenkin vastuullisuuden näkökulmasta organisaatioissa on tärkeää pohtia, miten vastuullisuudesta viestitään ja minkälaisia vaikutuksia se voi synnyttää organisaatiossa ja sitä ympäröivissä yhteisöissä (Zizka, 2016, s. 73—74).

Wang ja Huang (2017, s. 327) huomauttavat, että sosiaalisessa mediassa vastuullisuusviestinnän tehokkuus on riippuvainen sen lähteestä. Perinteisemmin nähtynä, organisaation viralliset sosiaalisten medioiden kanavat voivat olla tehokas tapa vaikuttaa sidosryhmiin, mutta vastuullisuudesta viestiminen voi tapahtua myös organisaation toimitusjohtajan omien sosiaalisten medioiden kanavien välityksellä. Sekä toimitusjohtaja että organisaation kanavat edustavat organisaation ääntä ja niiden välityksellä voidaan olla vuorovaikutuksessa sidosryhmiin.

Mohammedin ja Al-Swidin (2019, s. 379) mukaan sosiaalinen media voi parantaa organisaation ja sidosryhmien välistä vuorovaikutusta ja näin lähentää näiden suhteita. Sosiaalinen media voi siis luoda uusia suhteita ja parantaa asiakastyytyväisyyttä ja sitoutuneisuutta. Vastuullisuudesta viestiminen sosiaalisessa mediassa voi myös näiden lisäksi välillisesti vaikuttaa organisaation brändiin ja tuottaa lisäarvoa. Vastuullisuudesta

viestiminen sosiaalisen median alustoilla voi olla kuitenkin haastavaa, sillä kuluttajat haavevat tietää organisaation vastuullisuustyöstä ja viestien tulisi myös olla uskottavia (Sikic, 2021, s. 228—229). Viestinnän näkökulmasta tietoisuuden lisääminen on yksi tärkeimmistä ja ensimmäisistä askeleista suhteiden rakentamisessa sidosryhmien kanssa. Sosiaalisen median kanavat ovat tässä tapauksessa tärkeässä roolissa.

Instagram nähdään yhteisöllisen sisällön alustana (Sikic, 2021, s.228—230). Kaiken kaikkiaan Instagramia on tutkittu suhteellisen vähän, vaikka se on merkittävässä roolissa verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Instagram on toiseksi suosituin sosiaalisen median alusta aktiivisten käyttäjien näkökulmasta. Instagram-alustalla korostetaan kuvien merkitystä toisin kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Kuvien ohella on kuitenkin tärkeää korostaa kuvatekstiä, ja erityisesti aihetunnisteita hyödynnetään aktiivisesti.

Troise ja Camilleri (2021, 164—165) lisäävät, että Instagram erityisesti visuaalisen sisällön alusta, jossa hyödynnetään kuvien lisäksi käyttäjien tuottamia sisältöjä. Tästä syystä Instagramissa on hyvin tyypillistä käyttää vaikuttajia tuotteiden tai palveluiden mainonnassa tai erilaisissa kampanjoissa. Monet ovatkin korostaneet Instagramin laajaa käyttöönottoa parantaakseen brändin tietoisuutta ja hallitakseen brändiään (Anagnostopoulos ja muut 2018, s. 418).

On havaittu, että aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi parantaa organisaation brändimielikuvaa sekä mainetta ja auttaa kääntämään kuluttajien näkemykset organisaatiosta neutraalista positiivisemmaksi (Yang ja muut 2020, s. 67). Yhteiskuntavastuutoiminnan on oltava näkyvää niille sidosryhmille, jolle ne ovat kaikkein merkityksellisimpiä. Esimerkiksi organisaation halu lisätä monimuotoisuuttaan voi olla vaikea tuoda näkyväksi perinteisten mediastrategioiden avulla, mutta ne voivat saavuttaa suuren merkityksen LinkedInin kaltaisella sosiaalisen median alustalla, jossa keskitytään työnantajamielikuvaan ja työelämään liittyviin kysymyksiin.

Avoimuus auttaa sidosryhmiä paremmin ymmärtämään, onko organisaation yhteiskuntavastuutoiminta aidosti osa organisaatiokulttuuria vai onko kyseessä vain pyrkimys parantaa imagoa (Yang ja muut 2020, s. 68). On myös huomattu, että sosiaalisen median alustojen vuorovaikuteisuus voi parantaa käsitystä uskottavuudesta. Uudet tavat viestiä auttavat sidosryhmiä arvioimaan organisaatioiden sopivuutta itseensä nähden. Vastavuoroisesti palautteen ja vuorovaikutuksen avulla organisaatiot voivat myös muokata viestintäänsä sidosryhmilleen paremmin sopivaksi.

Tehokkaasti käytettynä, sosiaalinen media voi edistää keskustelua ja vuoropuhelua, osallistaa sidosryhmiä, helpottaa viestintää ja yhteistyötä (Huang ja muut 2019, s. 65–66). Sosiaalisen median käyttö on vaikuttanut radikaalisti tapaamme kommunikoida ja tiedon leviämiseen (Troise & Camilleri, 2021, s. 165). Alustoja voidaan yksilöidä, hallita ja yhdistellä, sillä ne voivat yhdistellä kirjoitettua sisältöä kuviin, videoihin ja hyperlinkkeihin. Tämä disruptiivinen innovaatio on saanut yhteiskunnan eri väestöryhmien yksilöt parantamaan omia viestintätaitojaan. On selvää, että sosiaalinen media on vaikuttanut tapaamme ajatella, puhua ja jopa meidän sosiaaliseen elämäämme.

3 Yritysbrändi ja brändimielikuva

Keskityn tässä luvussa erityisesti yritysbrändiin ja sen merkitykseen nykypäivän organisaatioissa. Tutkimukseni kannalta on myös tärkeää tarkastella brändimielikuvaa ja sen rakentumisen prosessia ja erityisesti brändimielikuvan ja vastuullisuuden suhdetta. Viimeisessä luvussa sivuan myös hieman organisaation legitimizeettiiä, sillä heijastelen teoriassa erityisesti kiistanalaisten organisaatioiden brändiä ja brändimielikuvaa, jolloin legitimizeetin nostaminen tässä yhteydessä on perusteltua.

3.1 Brändin merkitys organisaatiossa

Brändi on vakiintunut markkinointikäsite, ja se liittyy useimmiten fyysisiin tuotteisiin ja kulutustuotteisiin (Grönroos, 2020, s. 283). Perinteinen brändin määritelmä käsittää nimen, käsitteen, merkin, symbolin tai muun piirteen, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista. Brändi kehittyy markkinoijan näkökulmasta, jota viestitään ulospäin asiakkaille, ja joiden oletetaan muodostavan brändistä juuri sen käsityksen, johon markkinoija on pyrkinyt.

Brändiä pidetään yhtenä strategisista ja arvokkaista hyödykkeistä, joka ajaa organisaatiota eteenpäin (Beig & Nika, 2019, s. 410). Lisääntynyt kilpailu, tuotteiden kaupallistaminen ja valveutuneiden asiakkaiden lisääntyminen on pakottanut organisaatiot keskittymään tuotteidensa ja palveluidensa hedonistisiin ominaisuuksiin. Brändeistä on tullut symboleja, jotka edustavat uskomuksia, arvoja, persoonallisuutta ja innovaatioita. Ne herättävät muistoja ja tunteita, jotka edustavat laatua. Brändit ovat kriittisiä organisaation menestyksen kannalta, sillä ne ovat tärkein erottautumistekijä kilpailijoihin nähden. Brändin luomisprosessi on usein aikaa vievää ja haastavaa, sillä brändin syntymistä varten täytyy luoda ja kehittää kokonaisvaltainen joukko merkityksiä.

Globalisaation myötä yritykset ovat siirtyneet yhä vahvemmin tuotteiden ja palveluiden brändiajattelusta yritysbrändiin (Hatch & Schultz, 2001, s. 1041—1042). Se mikä on toiminut yhdessä maassa ei välttämättä toimi toisessa, jolloin on järkevämpää keskittyä yrityksen kokonaisvaltaiseen brändi-ilmeeseen. Tämä johtaa siihen, että yrityksen arvot ja tunteet nousevat avainasemaan yrityksen pyrkiessä erilaistamaan strategiaansa. On todettu, että vahvalla yritysbrändillä on huomattava vaikutus, kun yritys pyrkii luomaan positiivista käyttäjäkokemusta jo olemassa olevista ja uusista tuotteista.

Yritysbrändäys on myös tärkeää sidosryhmien näkökulmasta, kuten esimerkiksi yrityksen houkuttelevuuden, sijoittajien luottamuksen ja henkilöstön motivaation kannalta (Hatch & Schultz, 2001, s. 1041—1043). Yritysbrändi voi kasvattaa yrityksen näkyvyyttä, tunnettuutta ja mainetta paremmin kuin perinteinen tuotebrändi. Erityisesti nähdään, että henkilöstö on avainasemassa brändin rakentamisessa, sillä he viestivät sidosryhmille siitä, minkälainen yritys oikeastaan on.

Davisin (2000, s. 4) mukaan organisaatiot ymmärtävät yhä paremmin, että brändin hyödyntäminen voi auttaa saavuttamaan kasvutavoitteet nopeammin ja kannattavammin pidemmällä aikavälillä. Tällaiset organisaatiot näkevät myös tuotteensa ja palvelunsa olevan osa kokonaisuutta eikä vain yksittäisiä asioita. Hänen mukaansa brändi on aineeton, mutta kriittinen osa sitä, mitä organisaatio edustaa.

Brändi edustaa joukkoa lupauksia (Davis, 2000, s. 4—5). Se merkitsee luottamusta, johdonmukaisuutta ja määriteltyjä odotuksia. Maailman tunnetuimmat brändit, kuten Coca-Cola tai Apple, ovat onnistuneet jättämään pysyvän jäljen kuluttajien mieliin sekä ovat tunnistettavia globaalisti. Davisin mukaan asiakkaat omistavat organisaation brändin. Asiakkaan tietämys ja käsitys brändistä muodostuu jokaisen johtajan ja työntekijän toiminnasta, käyttäytymisestä ja yhteydenotoista. Tästä syystä Davisin mukaan organisaatioiden olisi tärkeää ymmärtää, että heidän työntekijänsä edustavat heitä ja heidän brändiään.

3.2 Brändimielikuvan luominen

Brändimielikuva on yksi organisaatioiden tärkeimmistä markkinointikonsepteista ja on kuluttajan reflektio brändistä (Martínez ja muut 2013, s. 269). Brändimielikuva on siis näkemys organisaation brändistä. Brändimielikuvasta on olemassa monenlaisia käsityksiä. Katon ja Tsudan (2018, s. 1370) mukaan brändimielikuva heijastaa kuluttajan muiston omaksumaa assosiaatiota tiettyyn brändiin. Toisen käsityksen mukaan brändimielikuva rakentuu funktionaalisista ja affektiivisista ulottuvuuksista, jossa funktionaalinen ulottuvuus on helposti mitattava, ja affektiivinen ulottuvuus tunnepohjainen, yksilön tunteisiin ja asenteisiin pohjautuva ulottuvuus (Martínez ja muut 2013, s. 269).

Grönroos (2020, s.286) puhuu asiakkaan osallistamisesta brändin kehittämisprosessissa. Kun asiakas osallistetaan kehitysprosessiin, muodostuu asiakkaan ja brändin välille suhde. Brändisuhde antaa tuotteille, palveluille ja muille ratkaisun ostotekijöiden yhdistelmille merkityksen asiakkaiden mielissä. Tästä syystä brändi tai brändi-imago on seurausta siitä, millaiseksi asiakas kokee suhteensa brändiin ajan mittaan. Buil, Catalan ja Martinez (2014, s. 3) lisäävät, että organisaation brändi-identiteetti on tehokas strateginen työkalu ja tärkeä kilpailuedun saavuttamisen kannalta. Sen kokonaisvaltainen johtaminen on kriittistä, sillä brändimielikuva pohjautuu brändi-identiteetistä.

Huangin (2010, s. 307) mukaan moni menestyksekkäs organisaatio kommunikoi kuluttajille tarinoiden avulla. Brändiin liitettävä tarina on tärkeä, sillä se auttaa kuluttajaa ymmärtämään brändiä ja sen tarkoitusta. Ihmiset oppivat ymmärtämään ja hahmottamaan maailmaa tarinoiden kautta. Kato ja Tsuda (2018, s. 1368) lisäävät, että hyvä tarina vaatii johdonmukaisuutta.

Tarinat ovat yhteinen kulttuurinen elementti, jotka auttavat yksilöitä ymmärtämään elämäkokemuksiaan ja ympärillä tapahtuvia asioita kerronnallisesti (Huang, 2010, s. 307).

Ihmiset oppivat myös historiasta, kulttuurista ja itsestään tarinoiden avulla. Tarinoita esiintyy ihmisten elämässä ja ne edesauttavat ymmärrystä siitä, miten asiat toimivat.

Brändit, jotka liitetään laatuun, vastuullisuuteen, luotettavuuteen ja historiaan voivat muovata ihmisten ostopäätöksiä (Huang, 2010, s.307). Kilpailun ja rajallisen rahankäytön takia organisaatioiden täytyy tietää, kuinka erottautua tehokkaasti kilpailijoistaan. Tarinan voiman hyödyntäminen voi olla siis tehokas tapa rakentaa brändiä ja viestiä siitä ulospäin. Aaker (2011, s. 53) huomauttaakin, että brändimielikuvan luomisessa hyödynnetään kehystämistä ja sen luomia assosiaatioita. Hänen mukaansa kehystämisessä ymmärretään kaiken liittyvän kaikkeen, ja yksi assosiaatio voi stimuloida toista assosiaatiota suorasti tai epäsuorasti.

Ihmiset ilmaisevat kokemuksiaan luonnostaan kerronnallisesti, koska yleisön huomion saa herätettyä helpommin tarinan muodostamassa tilanteessa (Huang, 2010, s. 308). Kertoessaan tarinaa, ihminen ei vain halua kertoa muille tarinoistaan, vaan he pyrkivät myös käsittelemään tietoa tarinoiden muodossa. Tarina siis palvelee toimintaa, joka auttaa yksilöä järjestämään tapahtumia, järkeistämään asioita sekä ymmärtämään, arvioimaan ja selviytymään tunteistaan.

Brändimielikuvasta viestiminen kuluttajille nähdään tärkeänä, sillä se voi parantaa brändin markkina-arvoa (Huang, 2010, s. 309). Brändimielikuva nähdään olevan joukko kuluttajien käsityksiä brändistä, jotka ajan saatossa ovat muodostaneet heille tietynlaisen kuvan brändistä. Brändimielikuva rakentuu toisin sanoen siitä, mitä kuluttajat ajattelevat, tuntevat ja odottavat brändiltä.

3.3 Vastuullisuus osana brändimielikuvaa

Yhteiskuntavastuun konseptin ymmärtäminen on tärkeä edellytys organisaation brändiarvon ja liiketoiminnan kasvun kannalta (Vaaland & Heide, 2008, s. 212). Tänä päivänä

sidosryhmät odottavatkin organisaatioita osallistumaan ja viestimään omista yhteiskuntavastuutoimistaan (Farache & Perks, 2010, s. 235). Vielä 2010-luvun alkupuolella oli vähän puhetta yhteiskuntavastuumainonnasta, jonka perimmäisenä ajatuksena on tuoda esille organisaation sitoutuneisuutta ympäristökysymyksiin, yhteisön suhteisiin tai ihmiskunnan tulevaisuuteen ilman ilmiselvää markkinointia omista tuotteistaan ja palveluistaan. Yhteiskuntavastuusta viestiminen on nähty kiistanalaisena, sillä organisaatiot eivät halua luoda vääriä mielikuvia ja odotuksia sidosryhmilleen (García-De los Salmones & Pérez, 2017, s. 194). Tästä syystä juuri yhteiskuntavastuumainonta on noussut viime vuosien aikana yhdeksi käytetyistä strategioista.

Tuotteen tai palvelun hinta ja laatu eivät ole ainoita vaikuttavia tekijöitä kuluttajan ostopäätöksessä (Martínez ja muut 2013, s. 268—269). Aineettomat ominaisuudet, kuten brändiassosiaatiot, brändimielikuva ja organisaation maine ovat yhtä lailla vaikuttavia tekijöitä päätöksenteossa. Brändiin perustuvat emotionaaliset arvot nähdään hinta- ja laatu-tekijöitä kestävämpinä elementteinä. Erityisesti vastuullisuuden liittäminen organisaatioon yksilön emotionaalisissa arvoissa on nähty parantavan brändimielikuvaa ja kasvattavan sitoutumisastetta.

Viimeisinä vuosina yhteiskuntavastuusta on tullut organisaatiolle tärkeä osa strategiaa, ja sen on nähty parantavan voittoa, asiakastyytyväisyyttä, asiakkaiden sitoutuneisuutta, organisaation mainetta (Islam ja muut 2021, s. 123—124). Sen on nähty myös parantavan asiakkaiden näkemyksiä kohti organisaatiota ja sen tuotteita ja palveluita kohtaan. On huomattu, että asiakkaat valitsevat todennäköisemmin sellaisen organisaation, jotka yhdistävät oman erikoisosaamisensa ja aktiivisen osallistumisen yhteiskuntavastuutoimintaan.

Yksi mittari organisaation vastuullisuusviestinnään on brändipääoma (Yang ja muut 2018, s. 69—70). Brändipääomalla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun tuotenimeen liittyvää arvoa ja sitä, miten tämä arvo vaikuttaa ostopäätöksentekoon ja lopulta vakaaseen taloudelliseen tulokseen. Vaikka yleisesti nähdään, että sosiaalisesti vastuulliseen toimintaan

sitoutumisella on myönteinen vaikutus brändin taloudelliseen tulokseen, on havaittu useita tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa näiden suhteiden vahvuuteen. On muun muassa tunnistettu, että asiakastyytyväisyys, innovaatiokyky ja tuotteiden laatu ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat yhteiskuntavastuun ja organisaation suorituskyvyn väliseen suhteeseen.

Sidosryhmän näkemykset organisaation vastuullisuudesta perustuu pitkälti organisaation aikaisempaan maineeseen eettisyydestä (García-De los Salmenes & Pérez, 2017, s. 195). Tämän aikaisemmin hankitun maineen perusteella voidaan saada jonkinlainen käsitys siitä, kuinka tehokasta vastuullisuusviestintä on. On kuitenkin myös huomioitava, että yksilön kokemus organisaatiosta vaihtelee, ja organisaation on tärkeää perustella, miksi harjoittaa juuri tiettyjä yhteiskuntavastuutoimintoja. Näiden perusteluiden pohjalta yksilön on helpompi selvittää, ovatko organisaation motiivit ulkoisia ja liiketoiminnallisia motiiveja vai epäitsekkäitä ja yhteisön hyvää tavoittelevia motiiveja.

Legitimiteettiteorian mukaan organisaatiot voivat turvata olemassaolonsa, jos niiden toiminta on yhteiskunnan arvojen ja normien mukaista (Farache & Perks, 2010, s. 236). Teoria perustuu ajatukseen siitä, että on olemassa tietynlainen yhteiskunnallinen sopimus organisaation ja yhteiskunnan välillä, jossa yhteiskunta antaa organisaation toimia yhteiskunnallisten normien ja arvojen puitteissa. Erityisesti sellaisilla toimialoilla, joilla on suuri ympäristöllinen ja sosiaalinen vaikutus, odotetaan tarkempaa raportointia ja toimien esilletuomista mahdollistaakseen liiketoiminnan jatkuvuuden.

Organisatorinen legitimiteetti voidaan jakaa strategiseen ja institutionaaliseen ryhmään (Farache & Perks, 2010, s. 236). Strategisessa lähestymisessä organisaatio strategisesti manipuloi symboleita viestintänsä avulla saavuttaakseen legitimiteettinsä, kun institutionaalisessa lähestymistavassa huomioidaan organisaation kohtaama paine ja kulttuurinen ympäristö. Legitimiteettiteorian mukaan siis organisaatioiden yhteiskuntavastuuraportointi voidaan nähdä strategisena tekona, jotta organisaation maine ja legitimiteetti voidaan turvata.

Du ja Vieira Jr. (2012, s. 414) vahvistavat Farachen ja Perksin (2010) näkemystä, että erityisesti kiistanalaisilla toimialoilla toimivat organisaatiot joutuvat usein ulkopuolisten kyseenalaistuksen kohteeksi. He määrittelevät legitimitettä yleistyneeksi käsitykseksi tai oletukseksi siitä, että toiminta on asianmukaista tai tarkoituksenmukaista sosiaalisten normien, arvojen, uskomusten ja määritelmien järjestelmässä. Organisaation selviytymisen kannalta on elintärkeää, että he pystyvät oikeuttaa toimintaansa ja saada sidosryhmiltään jatkuvaa tukea.

Farachen ja Perksin (2010, s. 243—245) mukaan öljyteollisuuden organisaatioiden vastuullisuuskampanjoissa voidaan käyttää toistoa yhtenä strategisena välineenä, sillä kampanjoiden viestit voivat olla usein vaikeasti ymmärrettäviä lukijoille. Tällaiset organisaatiot haluavat myös usein assosioida liiketoimintansa energiansäästöön, -turvallisuuteen ja maakaasuun. Lisäksi havaittiin, että kampanjat voivat ensisilmäyksellä vaikuttaa olevan jonkin voittoa tavoittelemattoman järjestön tekemiä. Mainonnassa halutaan nostaa esille energian säästömuotoja ja muita energiavaihtoehtoja, jotta organisaation harjoittamat haittavaikutukset mahdollisesti jäisivät pienemmälle huomiolle.

Vastuullisen toiminnan nähdään korreloivan positiivisesti brändiuskollisuuteen ja brändin suositteluun (Martínez, ja muut 2013, s. 269). Organisaation positiivinen maine on todettu hyödyttävän brändimielikuvan rakentumista ja suhteita sijoittajiin, mikä myös myötävaikuttaa organisaation liiketoiminnan kasvuun (Blombäck & Scandellius, 2013, s. 264). Kuluttajan näkökulmasta organisaatio, joka toimii uskottavan vastuullisesti, on todennäköisesti sitoutunut organisaatioon pitkäaikaisesti ja on valmis myös suosittelemaan organisaation tarjoamia palveluita tai tuotteita myös muille.

4 Kehystäminen ja kehysanalyysin keinot

Tutkimukseni kannalta on tärkeää ymmärtää kehystämisen ja kehysanalyysin teoriaa. Kehysanalyysi on saavuttanut suosiotaan mediatutkimuksessa muun muassa monipuolisuutensa takia. Kehysanalyysi tarjoaa mielekkään ja joustavan tavan analysoida ja tulkita viestinnällisiä ilmiöitä eri näkökulmista. Kehystäminen tarjoaa monipuolisen työkalun mediatutkimukseen ja se auttaa hahmottamaan maailmaa, tuottamaan tekstiä ja vastaanottaa sitä. Tässä kappaleessa käyn läpi kehystämisen ja kehysanalyysin periaatteita, miten ne näkyvät viestinnän tutkimuksessa ja miten voin soveltaa niitä omaan tutkimukseeni.

4.1 Kehystäminen

Kehyksen ja kehystämisen käsitteitä on sovellettu laajasti, ja etenkin viestinnäanalalla sitä on hyödynnetty mediatutkimuksessa (D'Angelo & Kuypers, 2010, s. 1). Viestinnän kehystämällä pyritään saamaan suurempi joukko ihmisiä kiinnostumaan jaettavasta informaatiosta. Kehystämässä sanalla *käyttö* on merkitystä. Sillä on kaksoismerkitys – kehystämisen käyttäminen informaatiovälittäjänä ja kehystämisen käyttäminen manipuloitun informaation levittämiseen.

Tässä tutkimuksessa pääkehys voidaan nähdä olevan positiivinen mielikuvarakentaminen, sillä sitä kautta Neste pyrkii tekemään omasta toiminnastaan hyväksyttävämpää. Tämän pääkehysten nojalla Nesteen kuluttajakohderyhmälle rakennetaan kuvaa siitä, miten Neste pyrkii toiminnallaan vastaamaan tämän päivän vaatimukseen kestävästä kehityksestä ja eettisyydestä.

Karvosen (2000, s.78) mukaan kehys on hyödyllinen työkalu median analysoimiseen, kuten maailman hahmottamiseen, tekstin tuottamiseen ja sen vastaanoton tutkimiseen. Kehystämällä voidaan tarkoittaa yksittäisen asian ympäröimistä vaihtoehtoisesti

erilaisilla kehyksillä, joka muuttaa sen luonnetta. Viestinnässä voidaan tiedostaen tai tiedostamatta valita sopiva viitekehys asialle ja saada se näyttämään halutunlaiselta.

Viestinnän näkökulmasta kehykset voidaan sijoittaa neljään eri paikkaan viestintäprosessissa: viestijään, tekstiin, vastaanottajaan ja kulttuuriin (Entman, 1993, s. 52—53). Viestijät tekevät tietoisia tai tiedostamattomia valintoja kertoessaan jostain tietystä asiasta. Näitä valintoja ohjaavat kehykset, jotka näyttäytyvät eri kehystämisen keinojen olemassaolon tai poissaolon kautta. Vastaanottajan ajattelua ohjaavat kehykset saattavat heijastella viestijän tai tekstin kehyksiä, kun taas kulttuuri nähdään kehysten perustana. Esimerkiksi Nesteen vastuullisuusviestinnässä yritys tekee valintoja, mitä vastuullisuusteemoja he haluavat nostaa esille esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Vastaanottaja voi tulkita kehykset organisaation haluamalla tavalla tai hänen tulkintaansa voivat vaikuttaa kulttuuriset tekijät. Erityisesti jos kyseessä on jokin mielipiteitä vahvasti jakava asia, voi vastaanottaja tulkita viestin negatiivisesti.

Entman (1993, s. 52) tarkentaa, että kehystämisen on puolien valitsemista havaitussa todellisuudessa ja niiden tekemistä näkyväksi viestinnässä niin, että suositaan ja edistetään tiettyä ongelmanmäärittelyä, kausaalista tulkintaa, moraalista arvoa ja/tai toimitusosuutta. Kehys sisältää tietyn ennakkokäsityksen siitä, miten todellisuus rakentuu ja mikä siinä on merkittävää (Karvonen, 2000, s. 82). Tämä ennakkokäsitys ohjaa korostamaan tiettyjä asioita ja jättämään taas toiset asiat huomiotta.

Konkreettisesti kehystämällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, miten lehtijutun kuva on rajattu kuvanottohetkellä tai sitten käsittelyvaiheessa (Seppänen & Väliaverronen, 2012, s. 72). Kuva on aina osa isompaa kokonaisuutta. Kehystämällä voidaan siis vaikuttaa merkityksiin ja siihen, miten ymmärrämme meille kerrotut tai näytetyt asiat. Esimerkiksi Instagram-tilin päivityksissä kuvan ja tekstin välinen suhde ja sen aseman muihin päivityksiin on kehystämistä. Tili itsessään muodostaa kehyksen, joka voi määritellä esimerkiksi tilin suosiota.

Entman (1993) ja Karvonen (2000, s. 82) kutsuvat Seppäsen ja Väliiverrosen (2012, s. 72) kuvailemaa toimintaa tulkintakehikoksi, jotka määrittelevät ongelmia osoittamalla mitä seuraamusten syynä oleva toimija tekee. Tulkintakehikot myös diagnosoivat syitä eli tunnistavat ongelmia aiheuttavat tekijät. Näiden lisäksi kehykset tekevät moraalisia arvioita arvioiden kausaalisia agenteja ja niiden aikaansaannoksia. Lopuksi, kehykset voivat ehdottaa parannuskeinoja ongelmiin, oikeuttaa menettelytapoja ja ennustaa niiden todennäköisiä vaikutuksia.

Viestinnän tutkimuksessa kehystäminen nähdään laajana ilmiönä (Seppänen & Väliiveronen, 2012, s.73). Se nähdään valintojen ja muokkauksen prosessina, johon kuuluvat erilaiset kielelliset, visuaaliset ja äänelliset keinot. Näiden avulla pyritään rakentamaan tapahtumista ja asioista tietynlaista kuvaa. Kehystäminen voidaankin siis nähdä myös kontekstin rakentamisena. Kehysten avulla havainnoimme, tunnistamme ja nimeämme asioita. Ne antavat mielen ja merkityksen tilanteille ja toiminnalle. Kehystämällä on poliittista merkitystä ja yhteiskunnallisia seurauksia. Kehystäminen voi auttaa saamaan oma näkökulma yleiseen tietoisuuteen ja hyväksytyksi, kuten esimerkiksi organisaatio voi kehystämällä antaa olemassaololleen syyn.

Kehystäminen on yksi osoitus median vallasta määrittellä yhteiskunnalliset puheenaiheet. Esimerkiksi puhe ilmastonmuutoksesta, öljyonnettomuus merellä tai palmuöljyn käyttö ei välttämättä luo positiivisia kehyksiä öljyteollisuuden organisaatioista (Seppänen & Väliiveronen, 2012, s.73). Viestinnän kehystäminen nähdään muotoutuvan kahdesta ominaisuudesta, jotka ovat valinta ja arvottaminen (Entman, 1993, s. 52). Valitsemalla todellisuudesta esitettäväksi tietyt piirteet, voidaan niitä arvottaa samalla muita tärkeämmiksi. Tällä tavalla voidaan pyrkiä edistämään tietynlaista ongelman määrittelyä, tulkintaa, moraalista arviointia tai ratkaisuehdotusta. Kehystämällä pyritään saamaan vastaanottajan tuki ja vähentämään vastustusta antamalla merkityksiä ja tulkintoja tärkeille tapahtumille ja asioille (Snow & Benford, 1988, s. 197—199).

4.2 Kehysanalyysi

Kehysanalyysin ydinajatuksen mukaan asioiden merkityssisällön määrittely riippuu siitä kehyksestä, jossa asioita tulkitaan (Rönkä, 2011, s. 24). Kehysanalyysin avulla voidaan tarkastella eri toimijoita ja niiden suhteita toisiinsa. Alun perin kehysanalyysi tulee Goffmanilta (2012) ja dramaturgisesta sosiologiasta, jossa sosiaalista toimintaa tarkastellaan dramaturgisesta näkökulmasta. Kehystämällä ihmiset jäsentävät kokemuksiaan maailmasta ja pystyvät ymmärtämään erilaisia tilanteita (Rönkä, 2011, s. 24). Kehysanalyysin peruskysymys on ”mitä tässä tilanteessa tapahtuu?” Tilanteen luonteen selvittämiseksi ihminen hakee merkkejä ja vihjeitä oikean tulkintakehyksen tunnistamiseksi. Kehyksen käsite korostaa sitä, että toimiessaan ihmiset tuottavat erilaisia versioita todellisuudesta.

Kehysanalyysin avulla voidaan tutkia tekstien sisältämiä hallitsevia merkityksiä, jotka määrittelevät sen, miten teksti ymmärretään (Entman, 1993, s. 51). Kehysanalyysi pohjautuu kehyksen ja kehystämisen käsitteisiin, jossa kehykset ohjaavat tulkintaa ympäristön tapahtumista ja näin luovat tulkinnalle tarkastelukontekstin (Ryynänen, 2009, s. 59—60). Kaiken ytimenä voidaan katsoa olevan yksilön omat kokemukset ja identiteetti, jotka toimivat taustavaikuttajina kaikessa toiminnassa.

Entman (1993, s. 56—58) nostaa tämän tutkimuksen kannalta neljä tärkeä näkökulmaa analyysin tueksi. Ensimmäiseksi he puhuvat yleisön anatomiasta, jonka nähdään osoittavan, että tekstiin tuotettu hallitseva merkitys määrää pitkälti yleisön saaman käsityksen asiasta. Seuraavassa näkökulmassa puhutaan journalistisesta objektiivisuudesta, jonka mukaan meitä kaikkia ohjailevat jonkinlainen tulkintakehikko, jota välitämme tiedostaen tai tiedostamatta eteenpäin muille.

Sisällönerittelyllä tarkoitetaan käytettyjen kehysten tunnistamista ja kuvailua. Kehysanalyttinen ymmärrys auttaa kielteisen ja myönteisen sisällön tulkinnan tasapainottelussa ilman, että näistä kahdesta ilmaisun ääripäästä tehdään vastakkainasettelua (Entman, 1992, s.56—58). Lopuksi yleinen mielipide ja normatiivinen demokraattinen teoria

viittaavat kehystämisen olevan keskeinen voima demokratian prosessissa. Tämän mukaan päättäjät pystyvät ohjailemaan yhteiskunnan kannalta tärkeitä kysymyksiä ja miten niitä kehystetään.

5 Nesteen brändimielikuvan kehystäminen vastuullisuuden näkökulmasta

Aineiston analyysi on toteutettu niin, että ensin luodaan vastuullisuusteemat Nesteen vuosien 2017–2019 vuosikertomusten pohjalta. Vastuullisuusteemat ovat olleet selkeästi esillä vuosikertomuksissa, sillä ne on nostettu omiksi itsenäisiksi otsikoikseen. Analyysin edetessä kuvailen tarkemmin näiden otsikoiden perusteella poimittuja teemoja, ja tunnistan niiden ulottuvuuksia, niihin liittyviä aiheita sekä niiden muutoksia. Vastuullisuusteemat ovat pysyneet lähes muuttumattomina vuosien 2017–2019 välillä. Vuosien aikana on kuitenkin huomattavissa jonkin verran sisällöllistä tarkentamista tietyistä aiheista, jotka avataan tässä kappaleessa. Vuosikertomuksissa esiintyvät vastuullisuusotsikoinnit, teemat, ovat johtaminen, ilmasto ja ympäristö ja ihmiset. Näiden teemojen avulla käytiin läpi Nesteen Instagram-tilin päivityksiä vuosilta 2017–2019.

Analyysiin seuraavassa vaiheessa aineistoa tarkastellaan viestinnän kehystämisen näkökulmasta heijastellen Instagram-päivityksiä vuosikertomusten vastuullisuusteemoihin. Tavoitteena on selvittää, minkälaisia kehystämisen keinoja ja mitä kehyksiä Neste käyttää sosiaalisen median viestinnässään ja minkälaisia reaktioita valitut päivitykset saavat aikaan Nesteen Instagram-seuraajien keskuudessa.

5.1 Nesteen vastuullisuusteemat

Vuosien 2017–2019 tarkasteluvälillä Nesteen vastuullisuusteemat vaikuttaisivat jakautuvan kolmeen pääteemaan, jotka ovat vastuullisuuden johtaminen, ilmasto ja ympäristö ja ihmiset (Neste 2018, 2019, 2020a). Alla olevassa taulukossa vertaillaan, mitä aiheita näiden vastuullisuusteemojen alla on nostettu esille kunakin vuonna. Taulukkoa (2) silmäiltäessä on huomattavissa, että erityisesti vastuullisuuden johtaminen ja ihmiset-

teemat ovat säilyneet jokseenkin muuttumattomina tarkasteluvuosien aikana. Ilmasto ja ympäristö -teemassa on havaittavissa muutosta viimeisenä tarkasteluvuotena, jolloin näyttäisi siltä, että Neste on panostanut entisestään ilmasto- ja ympäristötyöhön ja tekemällä aktiivisemmin yhteistyötä ulkopuolisten toimittajien kanssa. Vuoden 2019 vuosikertomuksessaan Neste (2020a, s. 4) kertoo uudistaneensa strategiansa, jonka mukaan he haluavat olla nopeampia, rohkeampia ja yhdessä. Neste myös kertoo, että heidän tavoitteenaan on tulla globaaliksi johtajaksi uusiutuviissa ja kiertotalousratkaisuissa. Puhe vastuullisista raaka-aineista onkin kääntynyt yhä vahvemmin uusiutuviin ja kierrätettäviin raaka-aineisiin.

	2017	2018	2019
Vastuullisuuden johtaminen	Neste osana yhteiskuntaa, sidosryhmäyhteistyö, arvonaluonti sidosryhmille	Neste osana yhteiskuntaa, arvonaluonti, sidosryhmäyhteistyö	Neste osana yhteiskuntaa, arvonaluonti, sidosryhmäyhteistyö
Ilmasto ja ympäristö	Vastuulliset raaka-aineet, ympäristöjohtaminen	Vastuulliset raaka-aineet, ympäristöjohtaminen	Nesteen ilmastovaikutus, uusiutuvat ja kierrätysraaka-aineet, yhteistyö toimittajien kanssa, ympäristöjohtaminen
Ihmiset	Ihmisoikeudet, työntekijöiden tukeminen muutoksessa, turvallisuus	Ihmisoikeudet, työntekijät ja työllistäminen, turvallisuus	Ihmisoikeudet, työntekijät ja työllistäminen, turvallisuus

Taulukko 2. Vastuullisuusteemojen sisällön vertailu vuosien 2017–2019 välillä.

Nesteen pääteemat näyttäisivät mukailevan yhteiskuntavastuun sosiaalisia ja ympäristöllisiä ja taloudellisia ominaisuuksia (Kirat, 2015, s.440). Erityisesti arvonaluonti sidosryhmille -osiossaan Neste on nostanut eri sidosryhmien kannalta kiinnostavia lukuja esiin

(Neste 2018, s.28). Vastuullisuusteemat näyttävät rakentavan mukaelman Carrollin (1991), Kiratin (2015), Burken ja Logsdonin (1996) ja Wojcikin (2016) näkökulmista yhteiskuntavastuun ominaisuuksia, strategisesta yhteiskuntavastuusta ja arvonluonnista.

Vuosikertomuksissaan Neste (2018, 2019, 2020) kertoo olevansa edelläkävijä ja aktiivinen kestävän kehityksen osallistuja toimialallaan. Strategisen yhteiskuntavastuun kannalta Nesteen vastuullisuus vaikuttaa olevan proaktiivista, vapaaehtoista, keskeistä, tarkkaa ja näkyvää. Proaktiivisuus tulee muun muassa esille toimittajien vastuullisuusportaalien kehittämisestä toimittajien kanssa (Neste, 2018, s. 27), hukkalämmön käyttömahdollisuuksien tutkimuksessa (Neste, 2019, s. 27) ja yhteistyössä nuorten syrjäytymisen ehkäisytyössä (Neste, 2020a, s. 28).

Vapaaehtoisuutta Neste nostaa esille muun muassa kannustamalla työntekijöitään vapaaehtoistyöhön. Vuoden 2019 vuosikertomuksessa Neste (2020a, s. 28) kertoo toteutaneensa vuonna 2018 pilottihankkeen, jossa he tarjosivat työntekijöilleen mahdollisuuden tehdä puolta työpäivää vastaavan ajan vapaaehtoistyötä. Hanketta jatkettiin myös vuoteen 2019. Lisäksi vuonna 2017 Neste (2018, s. 23) lanseerasi käyttöönsä ihmisoikeuksia koskevan toimintamallin verkkosivuilleen, jossa kaikki sidosryhmät voivat ilmoittaa väärinkäytöistä.

Nesteen vastuullisuusteemat vaikuttavat olevan myös keskeisiä, sillä heidän tavoitteensa vuosien 2017–2019 välillä on ollut halu tulla globaaliksi johtajaksi uusiutuviin ja kiertotalousratkaisuihin ja jonka ratkaisuilla voidaan vähentää päästöjä ja korvata fossiilisia raaka-aineita. Lisäksi Nesteen tavoitteena on panostaa yrityskulttuurin kehittämiseen, jotta turvallisuus ja toiminnallinen tehokkuus integroituisivat heidän päivittäiseen tekemiseensä. Vastuullisuustyö ja Nesteen tavoitteet ja missio näyttävät olevan sopivassa suhteessa toisiinsa sekä tarpeeksi lähellä, jotta keskeisyyden piirre täyttyy.

Du ja Vieira Jr. (2012, s.414) puhuivat, kuinka öljyteollisuuden organisaatiot ovat omak-suneet yhteiskuntavastuun strategisena keinona. Heidän mukaansa tällä pyritään muun

muassa vähentämään sidosryhmien kielteisiä näkemyksiä, rakentamaan mainepääomaa ja saavuttamaan organisaatioiden selviytymisen kannalta oleellisen legitimitetin. Nesteen vuosikertomuksissa puhutaan paljon siitä, kuinka he rakentavat tulevaisuutta ja esimerkiksi vuoden 2018 vuosikertomuksessa (2019, s. 19) Nesteen visiona oli luoda vastuullisia vaihtoehtoja joka päivä, jotta tulevilla sukupolvilla olisi elinvoimaisempi maailma. Lisäksi he listaavat vastuullisuuden tunnuslukuja, jossa aihekohtaisesti luetellaan asetetut tavoitteet ja miten ne ovat kyseisenä vuonna toteutuneet. Tämä on tärkeää, sillä erityisesti öljyteollisuuden organisaatiot kohtaavat helposti syytöksiä muun muassa viherpesusta ja epäjohtonmukaisesta toiminnasta ja viestityistä yhteiskuntavastuulupaiksista. Osoittamalla sanoin ja teoin vastuullisuuttaan läpinäkyvästi, täsmällisesti ja rehellisesti, Neste täyttää myös loput strategisen yhteiskuntavastuun ulottuvuudet, eli keskeisyyden ja näkyvyyden.

5.1.1 Vastuullisuuden johtaminen

Neste osana yhteiskuntaa ja arvonluonti

Vuonna 2017 vastuullisuuden johtaminen perustui Nesteellä kestävyysperiaatteisiin ja -ohjeisiin, joilla Neste on sitoutunut toimimaan eettisesti ja noudattamaan kunkin toimintamaan lainsäädäntöä (Neste 2018, 23—25). Vastuullisuuden johtamisen näkökulmasta keskeisiä teemoja olivat taloudellinen kestävyys, omistajien vastuu, riskienhallinta, politiikat ja periaatteet, sidosryhmien osallistuminen ja olennaisuus sekä sertifioidut johtamisjärjestelmät.

Vuonna 2018 Neste (2019, s. 20) uudisti johtamisjärjestelmänsä, joka mahdollisti prosessiturvallisuuden, henkilökohtaisen työturvallisuuden, ympäristön, laadun, toimintavarmuuden ja tehokkuuden järjestelmällisen johtamisen. Vuonna 2019 Neste perusti yhtiön ulkopuolisen, itsenäisesti toimivan Advisory Council on Sustainability and New Markets -toimikunnan, jonka tarkoitus on tuoda Nesteelle strategista näkemystä, ohjausta ja tukea nopeassa muutoksessa (Neste 2020a, s. 23). Lisäksi vuonna 2019 korostettiin

Yhdistyneiden kansakuntien kestävä kehityksen tavoitteista ihmisarvoista työtä ja ta-
louskasvua, kestävä teollisuutta, innovaatioita ja infrastruktuuria (Neste, 2020a, s. 24).
Muita tavoitteita olivat myös kestävä kaupungit ja yhteisöt, vastuullinen kuluttaminen
ja tuotanto, ilmastoteot ja yhteistyö tavoitteiden saavuttamiseksi.

Sidosryhmäyhteistyö

Sidosryhmäyhteistyössä Neste keskittyi vuonna 2017 (Neste 2018, s. 26) erityisesti uu-
siutuvien raaka-aineiden hyväksyttävyyteen ja toimitusketjujen läpinäkyvyyteen. Nämä
sidosryhmät oli jaettu viiteen kategoriaan, jotka olivat henkilöstö, yhteiskunta, asiakkaat,
omistajat ja rahoittajat ja toimittajat. Heidän mukaansa sidosryhmät olivat erityisen kiin-
nostuneita Nesteen raaka-aineiden kehityksestä, visiosta tulevista raaka-aineista ja sopi-
vien jäte- ja tähderaaka-aineiden saatavuudesta kasvavan kysynnän vastaamiseksi. Si-
dosryhmät olivat myös kiinnostuneita Nesteen roolista kiertotaloudessa, liikkumisen tu-
levaisuudesta ja Nesteen keinot ja ratkaisut lentoliikenteen vastuullisen kasvun tukemi-
sestä.

Vuoden 2018 (Neste, 2019, s. 24–27) Neste korosti sidosryhmäyhteistyössä aktiivista
yhteistyötä, joka näkyi niin päivittäisessä työnteossa kuin myös yhteisten tapahtumien ja
konferenssien järjestämisessä. Yhteistyötä lainsäätäjien ja muiden päätöksentekijöiden
kanssa tuotiin myös enemmän esille verrattuna edelliseen vuoteen. Yhteistyöprojektit
liittyivät muun muassa uusiutuvien raaka-aineiden käyttöönottoon, palmuöljyn pienvil-
jelijöiden vastuullisuustietoisuuden lisäämiseen, kierrätykseen ja kiertotalouden edistä-
miseen ja työttömien tukemiseen Suomessa. Myös vapaaehtoistyötä Nesteen työnteki-
jöiden keskuudessa korostettiin. Viimeisenä tarkasteluvuotena Neste (2020, s. 28–29)
korosti vahvasti uuden strategiansa mukaisesti sidosryhmäyhteistyössään uusiutuvien
raaka-aineiden käyttöönottoa muun muassa ilmailualalla.

5.1.2 Ilmasto ja ympäristö

Vastuulliset raaka-aineet ja Nesteen ilmastovaikutus

Vuonna 2017 ilmasto ja ympäristö -teemassa Neste (2018, s. 29) auttoi asiakkaitaan vähentämään ilmastopäästöjä kehittämillään puhtaammilla ratkaisuilla tie-, lento- ja meriliikenteen tarpeisiin sekä uusiutuvilla ratkaisuilla kemian- ja muoviteollisuuden eri käyttökohteisiin. Vuonna 2017 Neste käynnisti myös EduCycle Exchange -ohjelman tukemaan globaalia ilmasto-opetusta.

Erityisesti ilmasto ja ympäristö -teeman alla Neste (2018, s. 30, 36) korosti liikenteen päästöjen vähentämistä Neste MY uusiutuvan dieselin avulla. Heidän mukaansa Neste MY uusiutuvan dieselin käyttö mahdollistaa jopa 90% pienemmät polttoaineen koko elinkaaren aikaiset kasvihuonepäästöt perinteiseen dieseliin verrattuna. He kertoivat myös olevansa energiasektorin ainoa yhtiö, joka raportoi metsäjalanjälkensä avoimesti osana maailmanlaajuisesti tunnustettua CDP Forests -ohjelmaa.

Vuonna 2018 Neste (2019, s. 31) nosti edelleen Neste MY uusiutuvan dieselin roolia. Heidän mukaansa uusiutuvien tuotteiden tarjoama päästövähennys oli vuositasolla yli kaksinkertainen Nesteen fossiilisten ja uusiutuvien jalostamojen sekä kaiken Nesteen logistiikan yhteenlaskettuihin päästöihin verrattuna. Neste MY uusiutuvan dieselin kasvihuonepäästöjen kerrottiin olevan 50–90% pienemmät perinteiseen dieseliin verrattuna. Verrattuna vuoteen 2017 prosenttimäärässä on suurempi variaatio.

Vuosi 2019 (Neste, 2020a, s. 33) eroaa jonkin verran aikaisempiin tarkasteluvuosiin verrattuna Nesteen strategiauudistuksen vuoksi. Osana uudistusta Neste kertoi tavoitteikseen vähentää asiakkaiden kasvihuonepäästöjä uusiutuvien ja kierrätysratkaisujen avulla vuoteen 2030 mennessä. Toisena tavoitteena Neste kertoi pienentävänsä oman tuotantonsa hiilijalanjälkeä nopeammin kuin EU:n ilmasto- ja energiavoitteet velvoittavat.

Vastuullisista raaka-aineista Neste kertoi vuosina 2018 ja 2019 (2019;2020a) parantaneensa jätteiden ja tähteiden osuutta uusiutuvien raaka-aineiden käytöstä. Erityisesti Neste keskittyi heikkolaatuisten jätteiden ja tähteiden, kuten metsänhakuutähteistä

saatavan lignoselluloosan hyödyntämistä. Neste kertoi myös selvittävänsä nesteytetyn jätemuovin käyttöä polttoaineiden, kemikaalien ja uusien muovien tulevaisuuden raaka-aineena, joka voisi pienentää lopputuotteiden hiilijalanjälkeä jopa 50%.

Vuonna 2017 korostettiin myös lentoliikenteen päästöjen vähentämistä ja Neste (2018, s. 32—33) kertoi tekevänsä yhteistyötä lentoasemien ja lentoyhtiöiden kanssa kehittääkseen ratkaisuja, jotka auttavat ilmailualaa saavuttamaan päästövähennystavoitteensa, jotka liittyvät maailmanlaajuiseen sitoumukseen pysäyttää ilmailualan hiilidioksidipäästöt vuoden 2020 tasolle. Tavoitteen saavuttamiseksi Neste lanseerasi Green Hub -ratkaisun, jossa lentoasemat, palveluntarjoajat, lentoyhtiöt, viranomaiset, paikallisyhteisö ja matkustajat voivat tehdä yhteistyötä, jakaa parhaita käytäntöjä ja auttaa ilmailualaa ottamaan kestäviä ratkaisuja käyttöön laajassa mittakaavassa. Sama työ jatkui edelleen vuonna 2018 (Neste, 2019, s. 33).

Kemianteollisuudessa Neste nosti vuosina 2017 (2018, s.34) ja 2018 (2019, s.34) uusiutuviin raaka-aineisiin pohjautuvan biomuoviratkaisunsa, jonka avulla voidaan tuottaa uusiutuvia muoveja. Lisäksi Neste puhui uusiutuvista liuottimista, joka on vaihtoehto perinteisille mineraaliöljyille ja ihanteellinen moniin erilaisiin kemianteollisuuden käyttötaroituksiin samalla pienentäen hiilijalanjälkeä. Uusien kierrätysratkaisujen löytäminen muovi- ja kemikaaliteollisuudelle jatkui myös vuonna 2019 (Neste, 2020a, s.35).

Vuonna 2019 Neste kertoi aloittaneensa yhteistyön REMONDISin ja Ravagon kanssa, jotka ovat erikoistuneita jätevirtojen hyödyntämiseen ja kierrätykseen (Neste, 2020a, s. 43—44). Yhteistyön tavoitteena on päästä teolliseen mittakaavaan kemiallisessa kierrätyksessä. Kemiallisella kierrätyksellä voidaan muuntaa jätemuovi raakaöljyn kaltaiseksi raaka-aineeksi ja prosessoida korkealaatuiseksi materiaaliksi. Kemiallinen kierrätys muun muassa antaa Nesteelle mahdollisuuden osallistua maailmanlaajuiseen muovijätehaasteen ratkaisujen etsimiseen kehittämällä uusia ja tehokkaita keinoja. Se myös auttaa pienentämään yhteiskunnan riippuvuutta raakaöljystä sekä vähentämään fossiilisia hiilipäästöjä ilmakehään.

Yhteistyö toimittajien kanssa

Toiminnan läpinäkyvyys ja raaka-aineiden jäljitettävyyden nousi myös yhdeksi aiheeksi vuosien 2017 (2018, s. 36–37) ja 2018 (2019, s. 41) vuosikertomuksissa. Nesteen mukaan heidän kaikkien uusiutuvien raaka-aineiden alkuperä on jäljitettävissä, ja he paransivat myös palmuöljyn toimittajaketjun avoimuutta lanseeraamalla palmuöljyyn liittyvän sivuston, jossa esitetään palmuöljyn koko toimitusketju. Vuonna 2017 he olivat myös ensimmäisiä organisaatioita, jotka pystyivät toteuttamaan palmuöljyn rasvahappotisleen toimitusketjun täydellisen jäljitettävyyden. Vuonna 2018 Neste (2019, s. 39) kertoi, että hankkimistaan raaka-öljy- ja fossiilisten syöttöaineiden määrästä 91% tuli toimittajilta, jotka ovat sitoutuneet noudattamaan Nesteen eettisiä sääntöjä tai vastaavia ohjeita.

Vuosina 2017 ja 2018 (Neste, 2018; Neste, 2019) nostettiin yhteistyötä pienviljelijöiden kanssa, jonka tavoitteena oli tukea pienviljelijöiden vastuullisuusymmärryksen ja -osaamisen kehittymistä. Yhteistyön lisäksi Nesteellä oli vuonna 2017 käynnissä kehityshanke, jonka tavoitteena oli digitalisoida toimitusketjun hallintajärjestelmä, jonka pohjalta Neste pystyisi kehittämään toimittajien vastuullisuusportaalin. Portaalin tarkoitus on auttaa Nestettä toimittajien arvioinnissa, toiminnan seurannassa ja aktiivisessa yhteydenpidossa toimittajiensa kanssa.

Yhteistyö palmuöljyviljelijöiden kanssa jatkui edelleen vuonna 2019. (Neste, 2020a, s. 42) Vuonna 2018 Neste keskittyi parantamaan pienviljelijöiden viljelykäytäntöjä, kemikaalien käyttöä ja jätemateriaalien käyttöä orgaanisena lannoitteena. Tätä työtä myös jatkettiin vuonna 2019 tavoitteena kuitenkin laajentaa projekti koskemaan yhä suurempaa joukkoa pienviljelijöitä ja -kasvattajia. Vastuulliset toimintatavat ovat tärkeitä, sillä niiden myötä pienviljelijät voivat sertifioida tuotantonsa, jota Neste edellyttää palmuöljyn toimittajiltaan.

Neste (2020a, s. 46) myös päivitti toimittajien eettisiä sääntöjä vuonna 2019, jotta ne täyttäisivät nykyiset normit ja lainsäädännön vaatimukset sekä sidosryhmien odotukset ja tarpeet. Vuonna 2017 käyttöön otetun vastuullisuusportaalin käyttöä jatkettiin ja

vuonna 2019 järjestelmää kehitettiin ja testattiin. Neste kertoi tavoitteekseen hallita kaikkien uusiutuvien raaka-aineiden toimittajien vastuullisuus- ja toimitustietoja portaalien kautta vuoden 2020 loppuun mennessä.

Vuonna 2019 Nesteellä kehitettiin toimittajien vastuullisuutta koskevaa due diligence -viitekehystä ja hyväksyttiin uusiutuvien tuotteiden toimittajien vastuullisuutta koskeva periaate (Neste, 2020a, s. 47). Due diligence -periaate perustuu yhteistyöhön ja sen tavoitteena on edistää vastuullisuutta yhdessä jatkuvalla yhteydenpidolla, yhteistyöllä ja sitouttamalla jatkuvaan kehittämiseen.

Ympäristöjohtaminen

Ympäristöjohtamisen saralla Neste keskittyi vuonna 2017 (2018, s. 42–43) erityisesti ympäristön hyvän laadun säilyttämiseen tuotantopaikkojensa lähiympäristössä. He myös lisäsivät ympäristötietoisuuttaan laatimalla erityisaineistoa ympäristökoulutukseen, selvittivät yhteistyössä hollantilaisen yliopiston kanssa hiilijalanjäljen pienentämismahdollisuuksista Nesteen uusiutuvien tuotteiden jalostamoissa sekä käynnistivät useita investointiprojekteja parantaakseen oman toimintansa turvallisuutta ja ympäristösuojelun tasoa.

Vuonna 2018 Neste (2019, s. 45–49) nosti ympäristöjohtamisessa materiaali- ja energiatehokkuuden olevan yksi tärkeistä teemoista. Samana vuonna Neste myös juhlisti 50 vuotta ympäristöraportointia Nesteen vuosikertomuksissa. Neste keskittyi myös ennaltaehkäiseviin toimenpiteisiin ympäristövaikutusten pienentämiseksi ja kertoi jatkavansa ympäristön laadun seurantaan toimipaikkojensa lähiympäristössä.

Vuonna 2019 Nesteen (2020a, s. 48) vastuullisuusperiaatteiden tavoitteena oli varmistaa, että kaikki toiminto on turvallista työntekijöilleen, yhteistyökumppaneilleen, naapureille, asiakkaille ja ympäristölle. Energiatehokkuuden merkitystä tuotannossa ja logistiikassa nostettiin edelleen yhdeksi tärkeäksi teemaksi.

5.1.3 Ihmiset

Ihmisoikeudet

Nesteen ihmisoikeuksien turvaamisen toimintamallin kehittäminen on keskeisiä Nesteen vastuullisuuteen liittyviä kehityskohteita (Neste, 2018, s. 45). Vuonna 2017 Neste kertoi jatkavansa ihmisoikeuksien toimintamallin kehityksen rakentamista takaamaan sen laajamittaisen soveltamisen. Nesteen ihmisoikeustyö on vahvasti sidoksissa tehtävään kehittää ja jalostaa ilmastonmuutosta ehkäiseviä uusiutuvia ratkaisuja.

Vuonna 2017 Neste julkaisi ihmisoikeusperiaatteensa, jossa määritetään vaatimukset sille, miten varmistetaan parhaat käytännöt ja eettiset liiketoimintatavat ratkaisevan tärkeiden ihmisoikeuskysymysten osalta (Neste, 2018, s. 46). Neste kertoi, että tärkeimmät toimenpiteet due diligence -periaatteiden noudattamisen varmistamiseksi ovat ihmisoikeusvaikutusten määrittäminen ja lieventäminen sekä prosessi liiketoiminnasta johtuvien haitallisten ihmisoikeusvaikutusten korjaamiseksi.

Vuonna 2019 Neste jatkoi ihmisoikeuksien puutearviointeja, joiden perusteella Neste laati liiketoimintayksiköilleen toimintasuunnitelmat, jotka sisälsivät painopistealueet parannuksille (Neste, 2020a, s. 52—54). Neste jatkoi keskeisten ihmisoikeustoimien toteutusta ihmisoikeussitoumuksen ja -periaatteiden mukaisesti. Neste myös aloitti yhteistyön Business for Social Responsibility:n ja Wilmarin kanssa ohjelmassa, jonka tavoitteena on suojella palmuviljelmiä asuvien lasten oikeuksia.

Työntekijät ja työllistäminen

Neste kertoo korostavansa yrityskulttuurin ja johtamisen jatkuvaa kehittämistä, joka tukee strategian toteuttamista ja liiketoimintojen kehitystä (Neste, 2019, s. 54). Lisäksi Neste pyrkii tehokkaaseen ja joustavaan työtapaan, jossa hyödynnetään jatkuvaa toimintasuunnittelua. Neste tukee myös ihmisiä yhtiön arvojen ja strategian omaksumisessa korostaen jokaisen omaa vastuuta.

Vuonna 2017 Neste kertoi keskittyvänsä työntekijöidensä kehittämisessä strategisen valmiuksien kehittämiseen, ihmisten turvallisuuden johtamiseen sekä tehokkaiden globaalien palvelujen ja toimitusten takaamiseen (Neste, 2018, s. 47). Samana vuonna Neste uudisti sisäisen koulutusvalikoimansa ja kehitti oppimispolkuja linjaesimiehille, asiantuntijoille sekä projektinjohto- ja myyntihenkilöstölle. Neste käynnisti myös linjaesimiehille Skills to Care and Intervene -koulutuksen, jolla autetaan esimiehiä tunnistamaan puutumista vaativat asiat sekä toteuttamaan tarvittavia kehitystoimia. Nesteellä tehdään myös sisäistä tehtäväkiertoa, jonka he kertovat olevan yksi tehokkaimmista tavoista kehittää työntekijöitään.

Vuonna 2017 Neste (2018, s. 47) korosti monimuotoisuutta ja yhdenvertaisuutta. Käytännössä tämä näkyi rekrytointiprosessin tasa-arvoistamisessa. Vuonna 2018 Neste (2019, s. 52) kertoi työntekijöidensä edustavan yli 50:tä eri maata. Tasa-arvoa edistettiin Nesteellä muun muassa varmistamalla, että yhdenvertaisuusperiaatteita noudatetaan rekrytoinnissa, tehtävien jaossa, koulutusmahdollisuuksien tarjoamisessa ja palkitsemisessa. Vuonna 2018 Nesteen tasa-arvosuunnitelman toteuttamisessa keskityttiin palkkatasarvoon sekä laatimaan yhdenvertaisuuden edistymisen mittareita säännöllisen mitaamisen mahdollistamiseksi. Viimeisenä tarkasteluvuotena Neste jatkoi tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden edistämistä ja kertoi keskittyneensä uudistamaan periaatteitaan, jotta Nesteen globaali luonne ja monimuotoisuuden ja osallistamisen seurantamittarit otettaisiin paremmin huomioon (Neste, 2020a, s.54).

Vuonna 2018 Neste uudisti johtamismallinsa tukeakseen yhtiön muutosta muuttuvassa liiketoimintaympäristössä ottaen myös huomioon joustavan ja sopeutuvan toimintaympäristön haasteet ja mahdollisuudet (Neste, 2019, s. 54). Uudistettu johtamismalli kannustaa selkeyttämään yhteisiä tavoitteita, korostaa tuen ja palautteen merkitystä sekä korostaa mahdollistamisen ja itsensä johtamisen keinoja johtaa muutosta.

Turvallisuus

Neste kertoo turvallisuuden ja toiminnan laadun tehostamisen olevan strategian ydinasioita ja päivittäisen toiminnan peruspilareita (Neste, 2018, s. 49). Heidän tavoitteenaan on ollut vuonna 2017 nolla tapaturmaa ja poikkeamaa ja halu olla Euroopan parhaiden öljy-yhtiöiden joukossa. Neste priorisoi turvallisuuskulttuurin kehittämistä ja turvallisuusasioiden tietoisuuden lisäämistä. Neste otti muun muassa käyttöön uudistetun globaalin perehdytysprosessin sekä Turvallisuus alkaa tästä -verkko-oppimishjelman. Neste myös toteutti vuonna 2017 pilottihankkeena turvallisuusjohtamista ja tietoisuutta käsittelevän koulutusohjelman.

Vuonna 2017 Neste myös aloitti yleisen urakoitsijoiden johtamisprosessin jalkauttamisen kaikilla liiketoiminta-alueillaan (Neste, 2019, s. 57). Lisäksi Neste julkaisi kemikaali- ja tuoteturvallisuuden periaatteet, joissa kuvataan Nesteen keskeiset vastuut. (Neste, 2018, s. 50) Seuraavana vuonna Neste otti myös käyttöönsä turvallisuusjohtamista ja tietoisuutta käsittelevän I Act Safe -koulutusohjelman.

Vuonna 2019 Neste arvioi strategisen Way Forward to Safety –arvonluontiohjelmansa (Neste, 2020a, s. 58). Ohjelman keskeisiä saavutuksia olivat muun muassa yhteinen I Act Safe -koulutus, yhteinen urakoitsijoiden hallintaprosessi, liiketoimintojen johtamisjärjestelmä ja Incident Review Boards -käytäntö, joka auttaa häiriötilanteista oppimista. Neste kertoi turvallisuuden tavoitteekseen jatkuvan parantamisen, joka käsittää neljä painopistealuetta. Nämä alueet ovat sitoutuminen toiminnan laatuun, vaarojen ja riskien ymmärtäminen, riskien ja laadun hallinta sekä kokemuksista oppiminen.

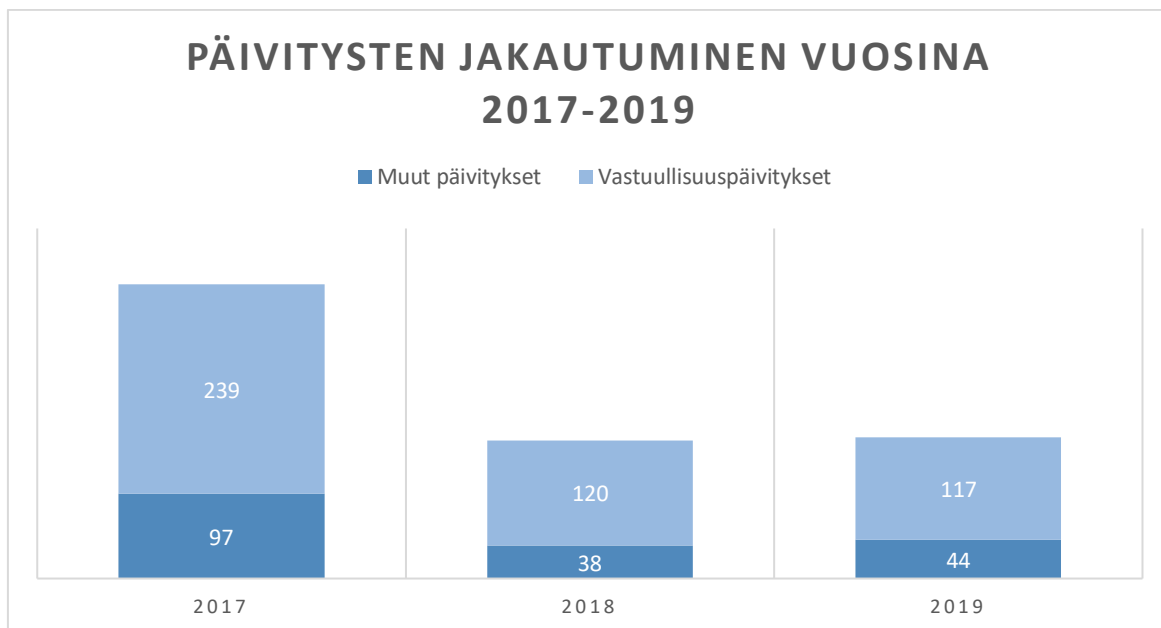
Neste julkaisi myös vuonna 2019 (2020a, s. 59) No Harm Together -turvallisuuskonseptin, jonka tarkoitus on kannustaa sitoutumaan Nesteen turvallisuustyöhön. Ohjelman on tarkoitus luoda standardit turvallisuuden näkyvyydelle kaikissa Nesteen toimipaikoissa, ja kampanjaa tuetaan aktiivisella viestinnällä ja kausittaisilla turvallisuuskampanjoilla.

5.2 Vastuullisuuden kehystäminen Instagramissa

Analyysin seuraavassa osassa tarkastelen Nesteen (@nesteofficial) Instagram-päivityksiä 2017–2019 välillä. Tarkempaa analyysia varten olen ottanut huomioon vain vastuullisuutta koskevat päivitykset ja jaotellut ne Nesteen vuosikertomuksista nouseviin vastuullisuusteemoihin. Nesteen vastuullisuuspäivityksiä on tarkasteluhetkellä yhteensä 394 päivitystä (ks. kuvio 6). Nämä teemat ovat vastuullisuuden johtaminen, ilmasto ja ympäristö sekä ihmiset. Analyysin ensimmäisessä osiossa tarkastelin näitä teemoja tarkemmin ja etsin niistä esiin nousseita vastuullisuuden kehyksiä.

Vastuullisuuden johtamisessa esiin nousi Neste osana yhteiskuntaa, arvонуonti ja sidosryhmäyhteistyö. Ympäristö ja ilmasto -teemasta löytyi vastuulliset raaka-aineet, Nesteen ilmastovaikutus, yhteistyö toimittajien kanssa ja ympäristöjohtaminen. Ihmiset-teemassa kehyksiä olivat ihmisoikeudet, työntekijät ja työllistäminen sekä turvallisuus.

Aloitan Instagram-päivitysten läpikäynnin ensin jaottelemalla vastuullisuuteen liittyvät päivitykset vastuullisuusteemojen mukaisesti. Tämän jälkeen kohdennan tarkastelun esiin nousevien kehysten ympärille. Nämä kehykset ovat kierrätys ja uusiutuvat polttoaineratkaisut, luonnon ja monimuotoisuuden suojelu sekä ihmisoikeudet ja turvallisuus. Tarkastelen näitä pääkehyksiä omissa alaluvuissaan tarkemmin ja pohdin, minkälaisia reaktioita kukin kehys aiheuttaa.

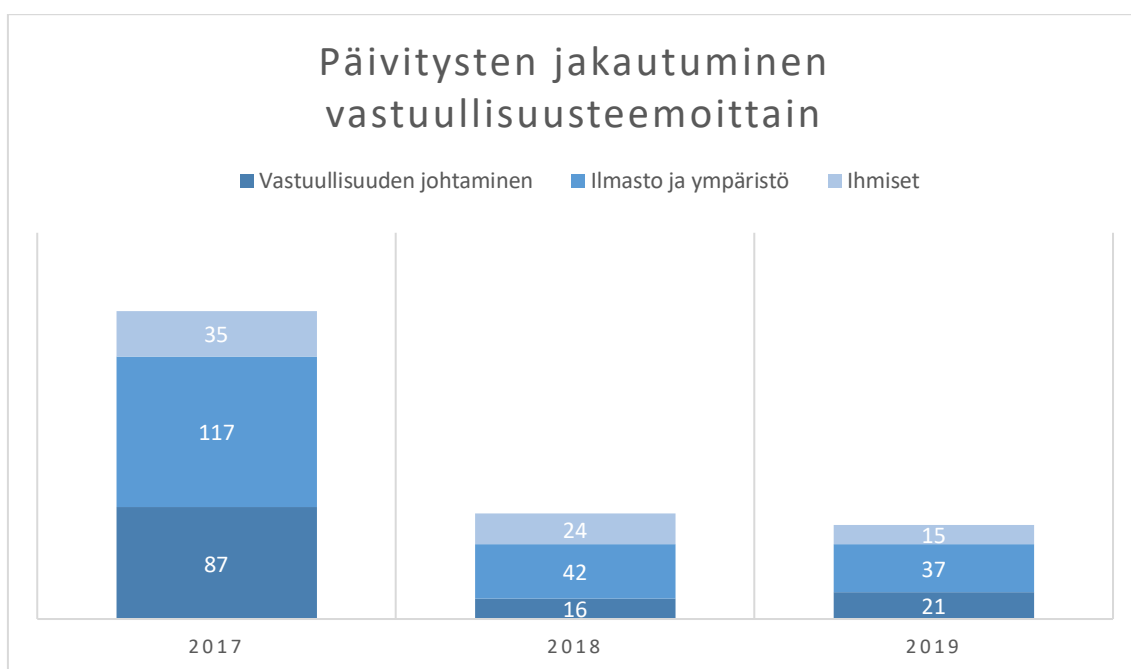


Kuvio 6. Päivitysten jakautuminen vuosina 2017—2019.

Tarkasteltaessa päivitysten lukumääräjakaumaa vuosien 2017—2019 välillä, on huomattavissa päivitystiheyden merkittävä lasku. Kuten kuviosta (6) on havaittavissa, vuonna 2017 päivityksiä tehtiin yli kaksi kertaa enemmän kuin vuosina 2018 ja 2019. Kuviosta (6) on myös nähtävissä, että vuosina 2017—2019 vastuullisuuspäivitysten prosentuaalinen määrä suhteessa koko vuoden päivityksiin on lähtenyt laskuun. Vuonna 2017 prosenttimäärän ollessa 71 prosenttia, vuonna 2018 68 prosenttia ja vuonna 2019 vastuullisuuspäivitysten prosentuaalinen määrä tippui 62 prosenttiin.

On huomioitava, että osa päivityksistä ei kuitenkaan kuulunut täysin yhteen vastuullisuusteemaan, mikä aiheutti ajoittain tulkintavaikeuksia. Joissakin päivityksissä saattoi olla liitettynä kaksi tai kolme vastuullisuusteemaa. Tällaisen ongelman edessä pyrin heijastelemaan päivityksen sanomaa, kuvaa ja/tai videota yhdessä Nesteen vuosikertomuksessa kirjattuihin teemoihin ja löytämiini kehyksiin, jonka takia luokittelin päivityksen siihen teemaan, mikä tulkintani mukaan osui tarkimmin siihen.

Alla olevassa kuviossa 7 on esitetty vastuullisuusteemojen jakautumista suhteessa kaikkiin vastuullisuuspäivityksiin. Kuvioista on nähtävissä, että vuonna 2017 Neste on panostanut sosiaalisen median viestinnässään erityisesti ilmasto- ja ympäristöaiheisiin sisältöihin. Yksi syy ilmasto- ja ympäristöaiheisten päivitysten suosioon voi todennäköisesti löytyä maakohtaisesta kontekstista, jonka mukaan vastuullinen toiminta voi tarkoittaa eri asioita eri maissa (Farache & Perks, 2010; Henry ja muut 2016; Nwagbara & Belal, 2019).



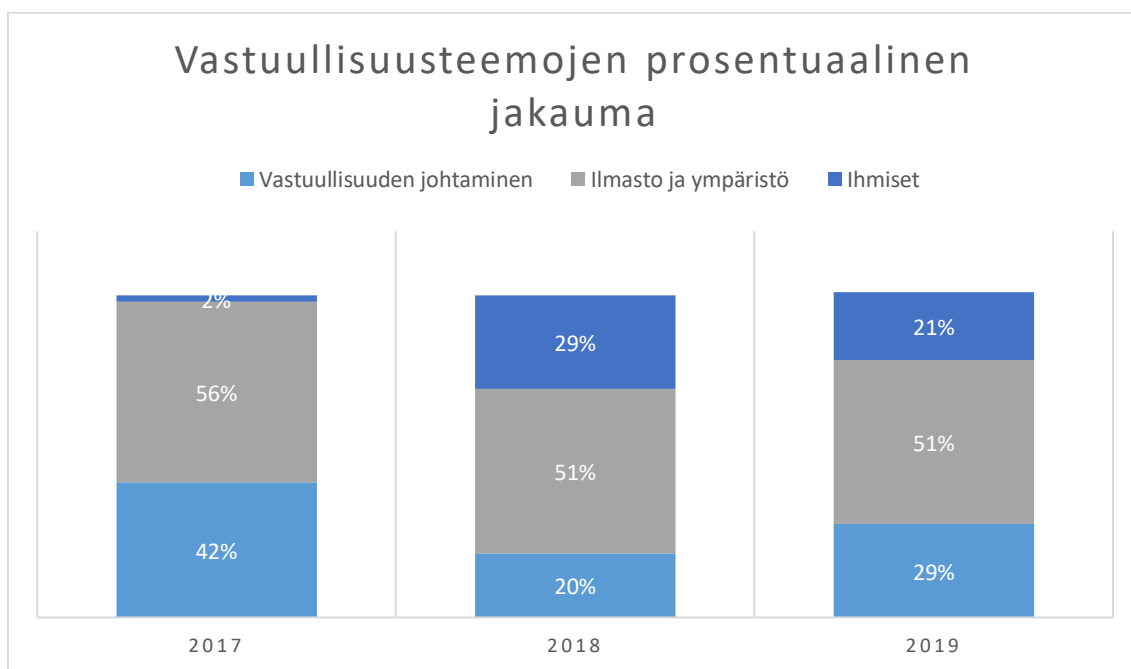
Kuvio 7. Päivitysten jakautuminen vastuullisuusteemoittain vuosien 2017-2019 välillä.

Tuloksista käy ilmi, että vuonna 2017 suomalaiset ovat olleet tietoisia ympäristöön ja ekologiseen kestävyysliittävistä asioista, mutta asenteet ja arvot eivät ole täysin kohdanneet. Myös Taloudellisen tiedotustoimiston ja T-Median tutkimuksen (Sutinen, Väisänen & Leinikka, 2018) mukaan ilmastonmuutos ja ympäristöasiat huolestuttivat suomalaisia ennätysellisen paljon ja ympäristöasiat olivatkin nousseet yhdeksi suomalaisten perusarvoksi vuonna 2017.

Neste on suomalainen öljynjalostusyhtiö, joka toimii kansainvälisillä markkinoilla. (Neste, 2020) Nesteen vuoden 2017 Instagram-päivityksistä on määrällisesti nähtävissä, että

keskittyminen ilmasto- ja ympäristöaiheiset päivitykset ovat olleet linjassa suomalaisten arvoihin ja näkemyksiin siitä, mikä nähdään vastuullisena toimintana.

Kuviossa 8 olen hahmotellut vastuullisuusteemojen prosentuaalista jakaumaa vuosittain. Kuviossa (8) voi helposti havaita, että ilmasto ja ympäristö -teemaa on nostettu vahvimmin esille jokaisena tarkasteluvuotena. Muutosta on nähtävissä vastuullisuuden johtamisen ja ihmiset-teemoissa. Vastuullisuuden johtamista on selvästi korostettu ensimmisenä tarkasteluvuotena ja vuosina 2018 ja 2019 sen osuus päivityksissä on laskenut. Suurin muutos näkyy selvästi ihmiset-teemassa, jonka näkyvyys on moninkertaistunut vuosina 2018 ja 2019 verrattuna vuoteen 2017.

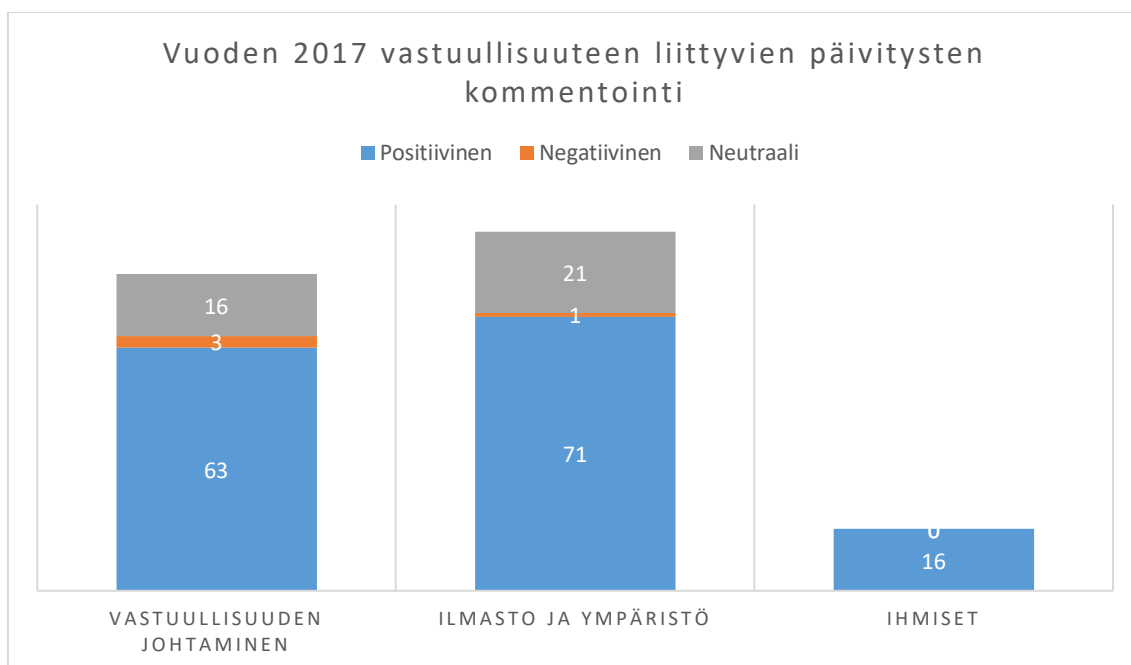


Kuvio 8. Vastuullisuusteemaisten päivitysten prosentuaalinen jakauma vuosina 2017–2019.

Päivityksissä tarkasteltiin myös tykkäysten määriä ja kommentointia ja kommentoinnin luonnetta. Kommentoinnit jaoteltiin positiivisiin, negatiivisiin ja neutraaleihin. Jakamalla kommentit näihin kategorioihin saatiin viitteitä yleisön suhtautumisesta päivityksiin ja niiden sisältöön. Lisäksi Nesteen päivitysten arvottamisesta saatiin systemaattisempaa.

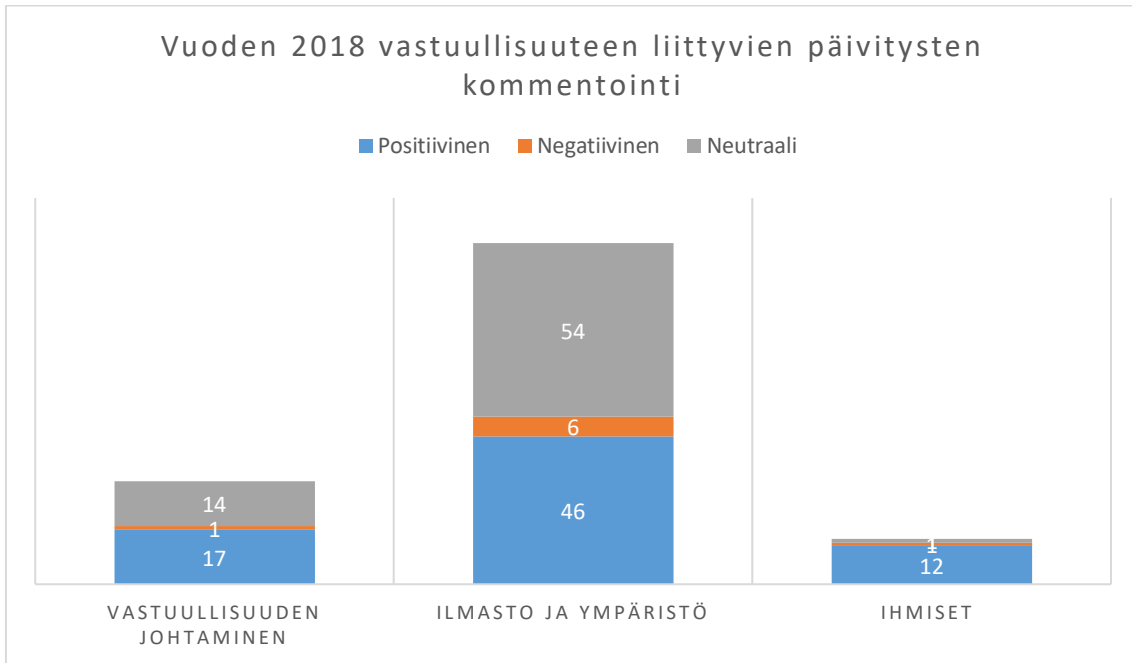
Kategoriat määriteltiin sen perusteella, että positiivinen, negatiivinen ja neutraali kattavat parhaiten erityyppiset kommentit.

Kuviossa 9 nähdään, kuinka vuonna 2017 vastuullisuuden johtaminen -teemaisia päivityksiä kommentoitiin yhteensä 84 kertaa, joista positiivisia kommentteja oli 64 kappaletta, negatiivisia 3 kappaletta ja neutraaleja 16 kappaletta. Ilmasto ja ympäristö -päivitykset keräsivät 93 kommenttia, joista positiivisia oli 71 kappaletta, negatiivisia 1 kappale ja neutraaleja 21 kappaletta. Ihmiset-päivitykset keräsivät yhteensä 16 kommenttia, joista kaikki 16 kappaletta olivat positiivisia.



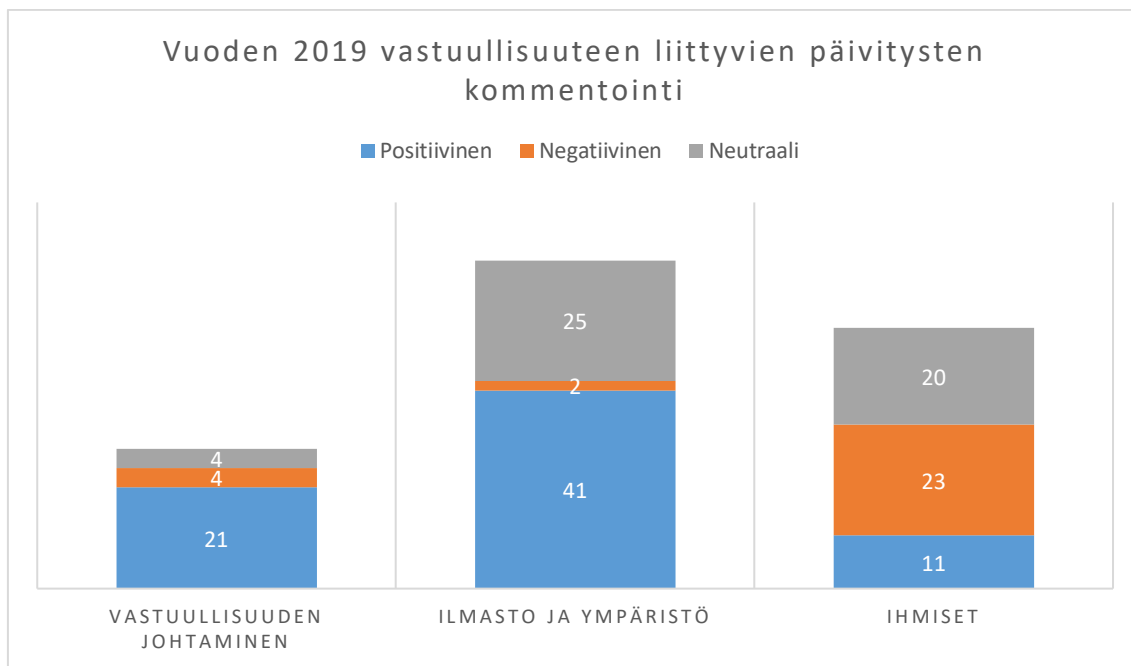
Kuvio 9. Vuoden 2017 vastuullisuuteen liittyvien päivitysten kommentointi

Kuviossa 10 nähdään, kuinka vuonna 2018 vastuullisuuden johtaminen -teemaisia päivityksiä kommentoitiin yhteensä 33 kertaa, joista positiivisia kommentteja oli 17 kappaletta, negatiivisia 1 kappaletta ja neutraaleja 14 kappaletta. Ilmasto ja ympäristö -päivitykset keräsivät 107 kommenttia, joista positiivisia oli 46 kappaletta, negatiivisia 6 kappale ja neutraaleja 54 kappaletta. Ihmiset-päivitykset keräsivät yhteensä 14 kommenttia, joista positiivisia kommentteja oli 12, negatiivisia 1 ja neutraaleja 1.



Kuvio 10. Vuoden 2018 vastuullisuuteen liittyvien päivitysten kommentointi.

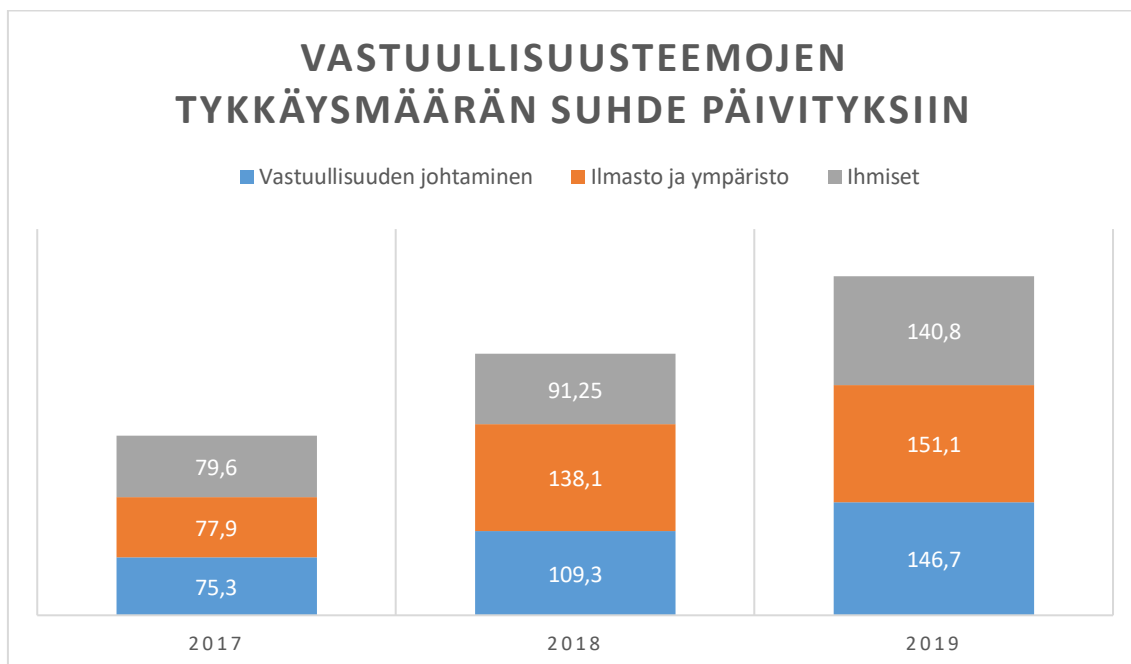
Kuviossa 11 nähdään, kuinka vuonna 2019 vastuullisuuden johtaminen -teemaisia päivityksiä kommentoitiin yhteensä 29 kertaa, joista positiivisia kommentteja oli 21 kappaletta, negatiivisia 4 kappaletta ja neutraaleja 4 kappaletta. Ilmasto ja ympäristö -päivitykset keräsivät 68 kommenttia, joista positiivia oli 41 kappaletta, negatiivisia 2 kappale ja neutraaleja 25 kappaletta. Ihmiset-päivitykset keräsivät yhteensä 54 kommenttia, joista positiivisia kommentteja oli 11, negatiivisia 23 ja neutraaleja 20.



Kuvio 11. Vuoden 2019 vastuullisuuteen liittyvien päivitysten kommentointi.

Negatiivinen kommentointi päivityksissä on suhteellisen vähäistä, mutta tässä on otettava huomioon myös Nesteen sosiaalisen median ylläpitäjien ja Instagram-käyttäjien moderointimahdollisuus, jonka avulla voidaan poistaa negatiivisia tai muuten loukkaavia kommentteja. Vuoden 2019 ihmiset-teeman alla noin 42 prosenttia kommentteista on negatiivista. Ihmiset-teeman alla tarkasteltavia kehyksiä olivat ihmisoikeudet, työntekijät ja työllistäminen sekä turvallisuus. Näistä kehyksistä erityisesti ihmisoikeudet aiheuttivat suurinta reaktiota Nesteen Instagram-seuraajissa. Tähän huomioon kiinnitän enemmän huomiota alaluvussa ihmisoikeudet ja turvallisuus.

Jos vielä tarkastelemme tarkasteluvuosien vastuullisuusteemojen tykkäysmäärän suhdetta päivitysten lukumäärään, on kuvioista 12 huomattavissa selvästi, kuinka seuraajien sitoutuneisuus on kasvanut vuodesta 2017 vuoteen 2019. Vaikka tämän luvun alussa todettiin, että päivitysmäärä oli laskenut vuoden 2017 jälkeen, ei tämä ole kuitenkaan vaikuttanut samassa suhteessa seuraajien sitoutumisasteeseen. Ilmiö on mielenkiintoinen ja korkea sitoutumisaste voi kertoa tai antaa jonkinlaista kuvaa siitä, miten Nesteen Instagram-seuraajat näkevät Nesteen.



Kuvio 12. Vastuullisuusteemojen tykkäysmäärän suhde päivityksiin.

Seuraavissa alaluvuissa tarkastelen vielä lähemmin löytämieni pääkehysten avulla Nesteen vastuullisuusviestinnän kehystämistä Instagramissa ja millä tavalla nämä kehykset ovat mahdollisesti sitouttaneet seuraajia ja minkälaista kommentointia ne ovat saaneet.

5.2.1 Uusiutuvat ja vastuulliset raaka-aineet

Uusiutuvien ja vastuullisten raaka-aineiden kehys voidaan nähdä olevan jonkinlainen yhdistelmä ilmasto ja ympäristö -teemasta sekä vastuullisuuden johtaminen -teemasta. Tämä pääkehys sisältää itsessään arvонуontia, mutta myös Nesteen ydinliiketoimintaan kuuluvan uusiutuvien ja vastuullisten raaka-aineiden hyödyntämisen ja tutkimisen.

Suurin osa tämän pääkehysten päivityksistä käsitteli erilaisia kampanjoita, kuten kuvassa (1) on esitettyä. Kuvassa Neste esittelee vaihtoehtoisratkaisuja tarjoamalla sidosryhmilleen kierrättämisen mahdollisuutta ja uusiutuvaa polttoaineratkaisua. Päivitys on

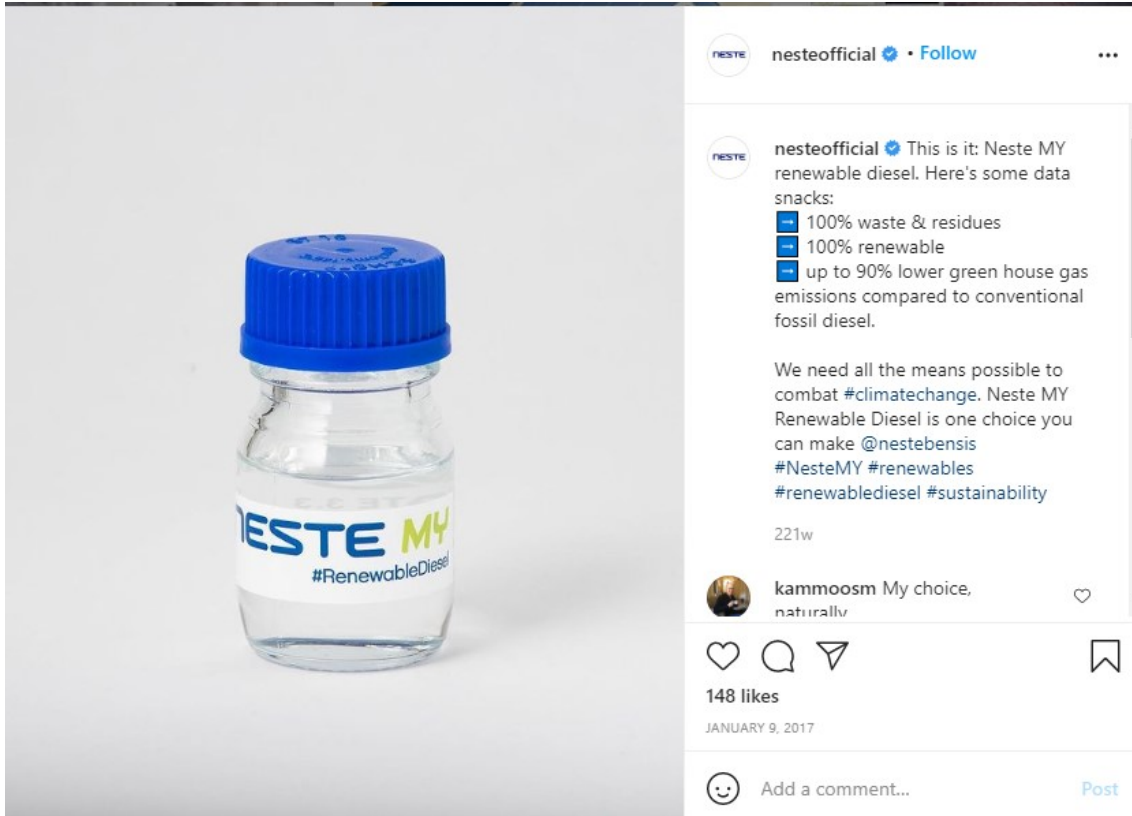
sitouttanut enemmän kuin mitä vuoden 2017 ilmasto ja ympäristö -teeman keskimääräinen tykkäysmäärä on ollut.



Kuva 1. From Fat to Fuel -kampanja vuonna 2017.

Kuvassa (1) Nesteellä on käynnissä From Fat to Fuel -kampanja (suom. Munkkitemppu), jonka tarkoituksena on rohkaista ihmisiä kierrättämään käytetty paistoöljy oikein. Päivityksessään Neste kertoo, että tällaista huonolaatuista jäterasvaa pystytään hyödyntämään uusiutuvan dieselin valmistuksessa. Neste kertoo myös, että kaikki Munkkitemppu-voitot lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen. Munkkitemppu-kampanja on osa Nesteen lanseeraamaa Kinkkitemppu-kampanjaa, joka on jo usean vuoden ajan ollut käynnissä jouluisin.

Kinkkitemppu-kampanja onkin ollut näkyvästi esillä kaikkina tarkasteluvuosina. Kinkkitemppu-kampanjassa on nostettu esille myös Neste MY -tuotetta, jossa hyödynnetään 100 prosenttisesti uusiutuvia raaka-aineita, kuten tässä tapauksessa joulukinkkujen paitinrasvaa. Kuvan (2) päivityksessä on vuonna 2017 Neste MY -tuotteen lanseeraus, ja päivitys on sitouttanut keskimääräistä enemmän niin tykkäysten kuin kommenttien kanalta.



Kuva 2. Neste MY -tuotteen lanseeraus.

Kuvan (2) päivityksessä Neste kertoo, että Neste MY-tuote on uusiutuva dieselpolttoaine, joka valmistuu jätteistä ja ylijäämästä, on täysin uusiutuva ja parhaimmillaan tuotteen käyttö voi pienentää hiilijalanjälkeä 90 prosentilla. Päivityksessä korostetaan myös taistelua ilmastonmuutosta vastaan. Päivitys on kerännyt keskivertoa enemmän kommentointia, joka koostuu sekä positiivisista että neutraaleista. Neste myös osallistuu itse keskusteluun kommentteissa ja vastaa kysymyksiin, minkä voidaan nähdä olevan sitouttamisen ja mielikuvien rakentamisen kannalta hyvä asia. Aktiivinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa nähdään tärkeäksi ja auttaa organisaatioita tukemaan omaa tarinaansa.

Neste MY -tuotetta nostetaan esille myös erilaisissa tapahtumissa ja tempauksissa. Neste on toiminut esimerkiksi Flow-festivaalin yhteistyökumppanina, jossa on käytetty 100-prosenttisesti Neste MY -dieselpolttoainetta. Uusiutuvien raaka-aineiden lisäksi tämäläisissä päivityksissä tuodaan myös esille sidosryhmäyhteistyötä ja luodaan arvoa

sekä yhteistyökumppaneille että myös muille, jotka ovat kiinnostuneita kestävästä kehityksestä ja mahdollisesti myös Nesteestä organisaationa.

Tarkasteluvuosina Neste on käyttänyt myös runsaasti kampanjoissaan avainsanoja, kuten #JourneyToZero, #TheOnlyWayIsForward, #ClimateDunks ja #ZeroIsland. Avainsanat jo itsessään voivat luoda tietynlaisia mielikuvia vastuullisuudesta ja työstä ilmastonmuutosta vastaan, kuten kuvassa (3) on esitetty.

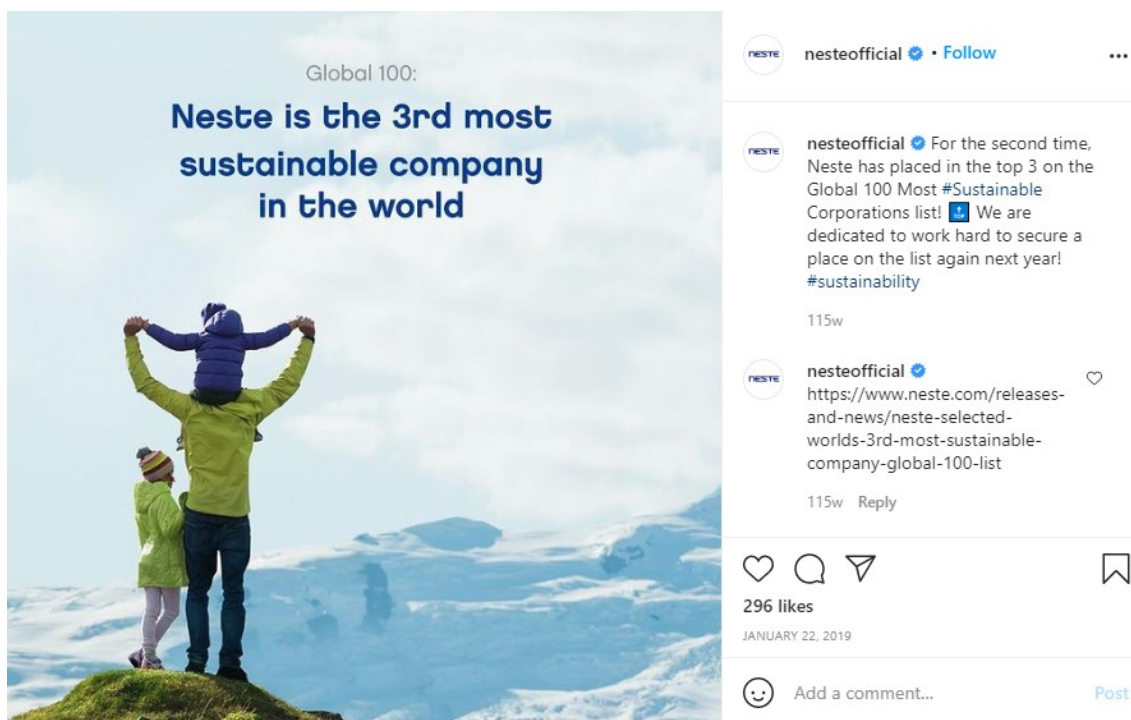


Kuva 3. #JourneyToZero ja #ZeroIsland -kampanja.

#JourneyToZero on Nesteen kattoteema kaikille Nesteen vastuullisuuskampanjoille. Neste kertoo #JourneyToZero -teeman olevan inspiraation, innovaation ja tiedon lähde kaikille, jotka haluavat taistella ilmastonmuutosta vastaan (Neste, 2020b). Kuvan (3) päivityksessä korostuu jälleen sidosryhmäyhteistyö sekä kestävä kehityksen näkökulma.

Vuoden 2018 (Neste, 2019, s. 25) kampanjassaan, Neste teki yhteistyötä kumppaneidensa kanssa selvittääkseen ratkaisuja Ruotsissa sijaitsevan Lidön saaren mahdollisuuksista tulla fossiilivapaaksi vuodessa. Hanketta nostettiin esille Instagramissa tarkasteluvuosina 2018 ja 2019. Vuosi hankkeen aloituksesta Neste kertoi päivityksessään pienentäneensä yhteistyössä sidosryhmiensä kanssa Lidön saaren hiilijalanjälkeä 78 prosentilla.

Kuvassa (4) kertoo, että heidät on valittu jo toista kertaa maailman kolmanneksi vastuullisimmaksi organisaatioksi Global 100 Most Sustainable Corporations -listalla. Edeltävänä vuonna 2018 Neste oli valittuna samalla listalla maailman toiseksi vastuullisimpana organisaationa. Neste (2020c) kertoi lehdistötiedotteessaan, ettei mikään muu energiayhtiö ole yltänyt listalle yhtä monta kertaa peräkkäin.



Kuva 4. Neste valittiin maailman kolmanneksi vastuullisimmaksi organisaatioksi.

Neste (2020c) kertoo läpikäyneensä laajan muutoksen viimeisen vuosikymmenen aikana öljy-yhtiöstä globaaliksi johtajaksi uusiutuviin ja kiertotalousratkaisuihin.

Tämäntapaisten tunnustusten nostaminen sosiaalisessa mediassa voivat vahvistaa edelleen Nesteestä muodostuvia mielikuvia.

5.2.2 Luonnon ja monimuotoisuuden suojele

Luonnon ja monimuotoisuuden suojelelun pääkehys mukailee myöskin vastuullisuuden johtamisen ja ilmasto ja ympäristö -teemoja. Toisin kuin uusiutuvat ja vastuullisen raaka-aineet -kehyksissä, tässä kehyksessä tarkastellaan Nesteen luonnonsuojeleluun liittyviä päivityksiä. Luonnon ja monimuotoisuuden oma kehys on perusteltua, sillä Neste on tarkasteluvuosien aikana nostanut Instagramissaan merkittävästi myös luontoa ja luonnonsuojelelun merkitystä taistelussaan ilmastonmuutosta vastaan.

Kuvassa (5) on jälleen esitettyinä Nesteen ilmasto- ja ympäristöaiheinen päivitys, mutta tällä kertaa näkökulma on luonnon ja sen monimuotoisuuden suojelele tulevia sukupolvia varten. Tämänlainen vastuullisuusviestintä mukailee hyvin De Roeckin ja Delobben (2012, s. 398) väittämää siitä, että öljyteollisuuden yhteiskuntavastuu lähestyy usein luonnonsuojelelun ja sen edistämisen näkökulmasta, häivyttäen samalla omaa vastuuta kestävämmän teollisuuden alan edustajana.

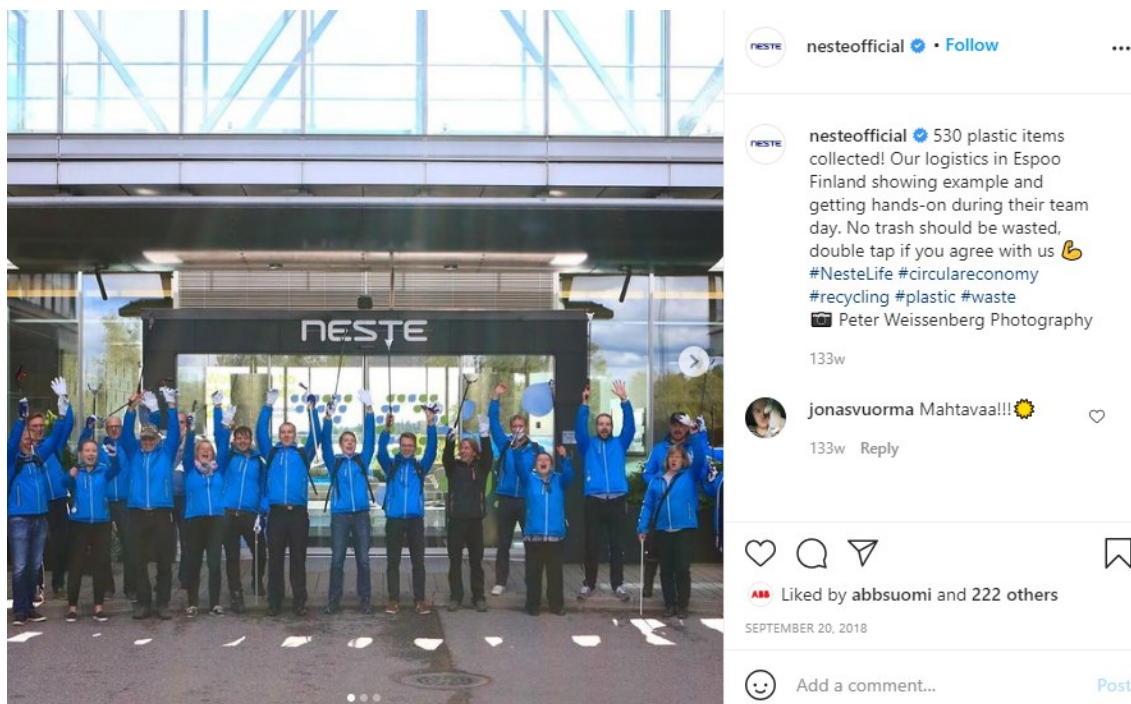
Neste korostaa niin vuosikertomuksissaan kuin myös Instagram-päivityksissään tulevaisuutta. Päivityksissä, kuten myös kuvan (5) esimerkissä, kehoitetaan tekemään parempia valintoja säästääksemme luontoa ja villieläimiä. Neste painottaa päivityksissään myös miettimään sitä, mitä jätämme seuraaville sukupolville.



Kuva 5. Luonnon- ja villieläinten suojele kuuluu kaikille.

Kuvassa (6) tuodaan esille sitä, kuinka Neste ja Nesteen työntekijät tekevät myös vapaaehtoistyötä muun muassa luonnonsuojelun hyväksi. Neste on kertonut vuosikertomuksissaan tekevänsä aktiivista vapaaehtoistyötä niin ilmaston, ihmisten kuin ympäristön saralla. Kuvan (6) päivityksessä kerrotaan, kuinka Espoon logistiikkatiimi on kerännyt luonnosta yhteensä 530 muovijätettä. Päivityksessä korostetaan, kuinka roskia ja jätteitä ei tulisi heittää hukkaan. Samalla päivityksessä tuodaan esille Nesteen aktiivista roolia ilmastotalkoissa ja kuinka Nesteen vastuullisuus ei ole pelkkää puhetta, mutta myös käytännön tekoja niin suuressa kuin pienemmässäkin mittakaavassa.

Neste on kertonut vuosikertomuksissaan kannustavansa työntekijöitään vapaaehtoistyöhön ja työntekijöille on annettu mahdollisuus käyttää osa työajastaan vapaaehtoistyöhön. Samantapaisia luonnonsuojeluun liittyviä vapaaehtoistyöhön liittyviä päivityksiä Neste on päivittänyt tarkasteluajalla aktiivisesti.



Kuva 6. Vapaaehtoistyötä luonnonsuojelun hyväksi.

Kuvassa (7) Neste kertoo viettävänsä Maailman metsäpäivää ja rohkaisee myös seuraajiaan osallistumaan. Päivityksessä kerrotaan metsän olevan paikka, minne voi mennä rentoutumaan ja että metsiä tulisi suojella tekemällä vastuullisia valintoja. Maailman metsäpäivä on Yhdistyneiden kansakuntien järjestämä päivä, jonka ajatuksena on muistaa metsien merkitystä osana ihmisten elämää. Päivän tarkoitus on tuoda näkyvyyttä maailmanlaajuisiin metsäkatoihin ja kuinka tämän takia monia kasvi- ja eläinlajeja uhkaa sukupuutto (Suomen YK-liitto, 2021a).

Maailman metsäpäivä on vahvasti sidoksissa Nesteen ilmasto ja ympäristö -vastuullisuusteemaan samalla luoden arvoa sidosryhmilleen. Vuosikertomuksissaan Neste kertoo tekevänsä aktiivista työtä metsäkadon vähentämiseksi. Esimerkiksi vuoden 2018 (2019, s. 43) vuosikertomuksessaan Neste kertoi olevansa sitoutunut ehkäisemään metsäkatoa. Lisäksi vuonna 2019 Neste sai metsäkatoriskien hallintaan liittyvistä toimista CDP Forests -ohjelman johtavien yritysten Leadership-statusen. Muita samankaltaisia

monimuotoisuuden ja luonnonsuojeluun liittyviä päivityksiä Neste tuo esille tasaisesti tarkasteluvuosien aikana.



Kuva 7. Neste osallistuu maailman metsäpäivään.

Tämänkaltaisissa päivityksissä Neste ei kuitenkaan korosta saavutuksiaan vaan tuo esille enemmänkin osallisuutensa kansainvälisiin luonnonsuojeluun liittyviin päiviin tai kampanjoihin. Tämänkaltaisten saavutusten varjoon jättäminen on mielenkiintoista, sillä sen voi nähdä kahdella tavalla: liika saavutusten esilletuonti voidaan helposti tuomita viherpesuksi, mutta samalla Nesteen tekemä luonnonsuojelutyö voi jäädä seuraajilta tiedostamatta.

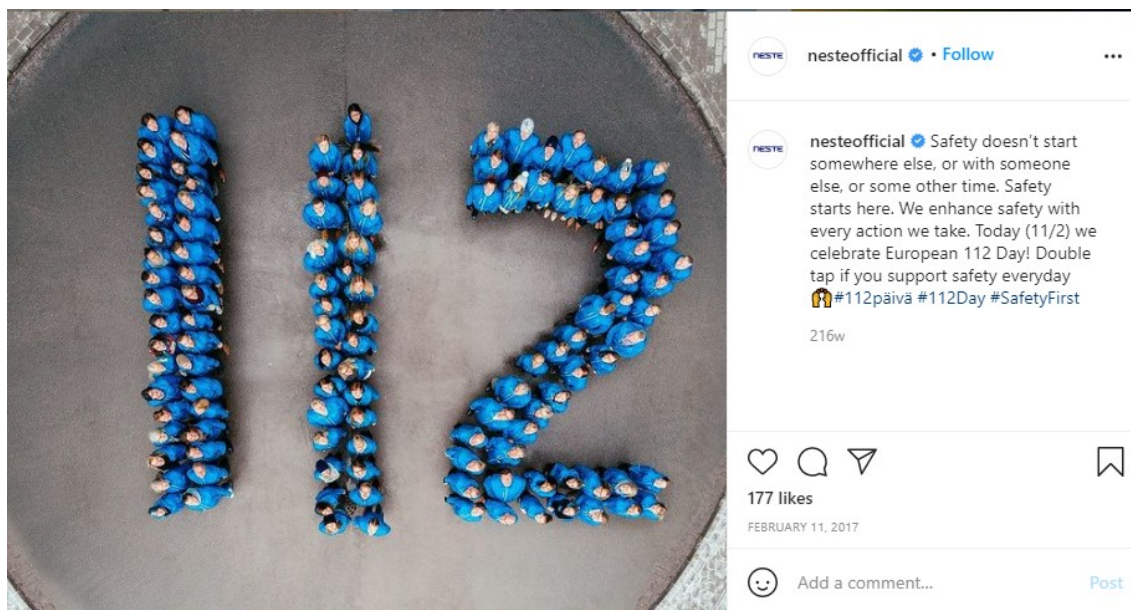
5.2.3 Ihmisoikeudet ja turvallisuus

Ihmisoikeuksien ja turvallisuuden kehykset on vedetty ihmiset-vastuullisuusteemasta. Teeman alta löydettiin tarkasteluvuosien aikana seuraavia kehyksiä: ihmisoikeudet, työntekijät ja työllistäminen ja turvallisuus. Näistä kehyksistä muotoutui ihmisoikeudet ja turvallisuus -pääkehys, sen perusteella, mitä Neste toi esille Instagram-päivityksissään. Työntekijöiden kehyksiä en kokenut tarpeelliseksi nostaa omaan tarkasteluun, sillä päivityksissään Neste nostaa työntekijöitään esille eniten ihmisoikeuksien ja turvallisuuden näkökulmasta.

Kuvassa (8) Neste kertoo osallistuvansa Euroopan unionin 112-päivään. 112-päivän tarkoituksena on kiinnittää huomio tapaturmien ja vahinkojen ennaltaehkäisyyn sekä muistuttaa Euroopan yhteisestä hätänumerosta ja hätätilanteessa toimimisesta (Hätäkeskuslaitos, 2021), Päivityksessä Neste kirjoittaa: *“Safety doesn’t start somewhere else or with someone else, or some other time. Safety starts here. We enhance safety with every action we take. Today (11/2) we celebrate European 112 Day! Double tap if you support safety everyday.”*

Päivitys korostaa turvallisuuden tärkeyttä jokapäiväisessä elämässä niin kotona, töissä kuin vapaa-ajalla. Vuosikertomuksissaan Neste on korostanut ihmisten turvallisuuden johtamisen tärkeyttä ja erityisesti turvallisuuden ja toiminnan laadun tehostamisen kulluvan strategian ydinasioihin. Vuonna 2017 Neste asettikin tavoitteekseen nolla tapaturmaa ja poikkeamaa, ja turvallisuuden korostaminen sosiaalisessa mediassa ja tällaisiin kampanjoihin osallistuminen tukevat positiivisten mielikuvien rakentamista.

Neste osallistui jokaisena tarkasteluvuotena 112-päivään, mutta toi esille turvallisuutta myös muunlaisissa päivityksissä. Turvallisuuden esilletuominen ei jäänyt ainoastaan yhden kampanjan varaan, vaan Neste osallistui aktiivisesti myös muihin kampanjoihin, kuten Yhdistyneiden kansakuntien Maailman terveyspäivään, jonka tarkoitus on osallistaa ihmisiä terveyttä ja turvallisuutta edistäviin aktiviteetteihin ympäri maailmaa (Suomen YK-liitto, 2021b).



Kuva 8. Neste viettää Euroopan unionin yhteistä 112-päivää.

Turvallisuuden liittyvien päivitysten ja teemojen lisäksi Nesteen Instagram-päivityksissä nousi myös aktiivisesti ihmisoikeuskysymykset ja -kampanjat esille. Neste kertoo vuosikertomuksissaan noudattavansa ihmisoikeussitoumusta ja -periaatteita sekä toimiala- ja markkinakohtaisia lakisääteisiä vaatimuksia (Neste, 2020, s. 46). Neste kertoo myös kunnioittavansa työntekijöidensä, arvoketjuissaan työskentelevien sekä toimintansa vaikutuspiiriin kuuluvien ihmisoikeuksia (Neste, 2020, s. 52).

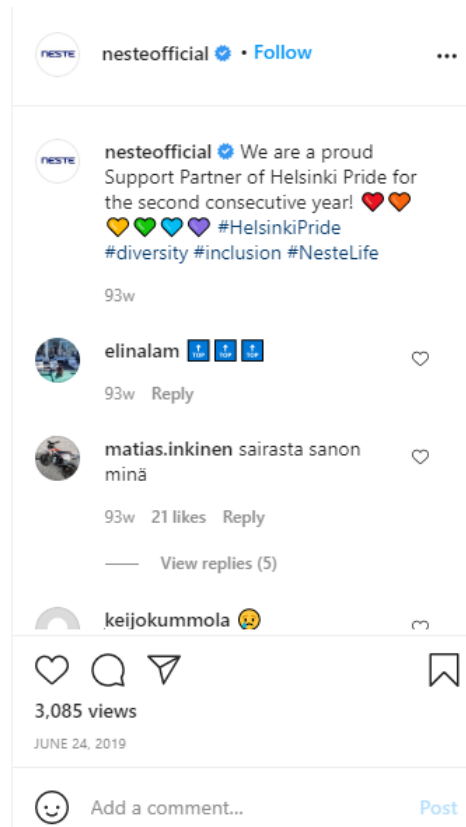
Kuvassa (9) Neste kertoo viettävänsä Yhdistyneiden kansakuntien ihmisoikeuksien päivää. Neste kirjoittaa päivityksessään; *"We see a strong link between our human rights activities and our role as a developer and producer of renewable solutions to mitigate climate change."* Neste kertoo vuoden 2017 vuosikertomuksessaan jatkavansa ihmisoikeuksien toimintamallin kehityksen rakentamista takaamaan sen laajamittaisen sovelluksen. Nesteen ihmisoikeustyö on vahvasti sidoksissa tehtäväänsä kehittää ja jalostaa ilmastomuutosta ehkäiseviä uusiutuvia ratkaisuja. Näitä asioita Neste on tuonut myös esille kuvan (9) päivityksessään.



Kuva 9. Ihmisoikeuksien päivä.

Neste osallistuu aktiivisesti ihmisoikeuksia ja tasa-arvoa koskeviin kampanjoihin, kuten kansainväliseen naistenpäivään, Pride-juhlaan ja Girls Get Equal -kampanjaan. Kuvan (10) esimerkissä Neste kertoo olevansa ylpeä Helsinki Pride -juhlan tukija jo toista vuotta peräkkäin. Ihmisoikeuksien ja tasa-arvon tukeminen ja edistäminen nousevat Nesteen ihmiset-vastuullisuusteeman alla vahvasti esille.

Tarkasteluvuosien aikana vastuullisuuteen liittyviin päivityksiin kommentoitiin pääasiallisesti joko positiivisesti tai neutraalisti. Kuitenkin vuoden 2019 ihmiset-teeman alla on nähtävissä negatiivisten kommenttien piikki. Piikki löytyy kuvan (10) päivityksestä, joka keräsi peräti 17 negatiivista kommenttia eli 68 prosenttia vuoden 2019 kaikista negatiivisista kommentteista.

Kuva 10. Neste on Helsingin Pride -kumppani.

Neste osallistuu näkyvästi moniin ihmisoikeutta ja tasa-arvoa edistäviin kampanjoihin sosiaalisessa mediassa, mutta kuvan (10) päivitys on ainoa, joka keräsi tarkasteluvuosina negatiivisia kommentteja. Nesteen päivitykset liittyen esimerkiksi naistenpäivään ei kirjoittanut kommentteja, vaikka aihe on saman pääkehysten sisällä kuin Pride-juhla.

Kuten Instagram-analyysin tuloksista näkyy, vastuullisuus on kaiken kaikkiaan keskeinen teema Nesteen viestinnässä ja sosiaalisen median päivityksissä. Tämän takia vastuullisuuden voidaan nähdä olevan keskeinen osa myös sitä brändimielikuvaa, jota Neste tavoittelee ja pyrkii viestinnällään rakentamaan. Nykyaikana eri sidosryhmät odottavat organisaatioiden osallistuvan paitsi yhteiskuntavastuukeskusteluun, niin myös viestintää yritysten omista yhteiskuntavastuutoimista.

Ilmaston ja ympäristöön liittyvät yhteiskuntavastuutoimet ovat viime vuosina olleet Nesteen kaltaisilla öljyteollisuuden organisaatioilla keskeinen osa viestintää. Kuten

Farachen ja Perksin (2010, s. 243-245) toteavatkin, on tällaisille organisaatioille ominaista pyrkiä assosioimaan heidän liiketoimintaansa esimerkiksi energiansäästöön, -turvallisuuteen sekä muihin energiavaihtoehtoihin, kuten esimerkiksi uusiutuvan dieselin valmistukseen Nesteen tapauksessa. Tämän avulla organisaation toiminnasta tulevat haittavaikutukset jäävät mahdollisesti pienemmälle huomiolle eli keskustelua pyritään ohjaamaan aiheisiin, jotka luovat positiivisia nyansseja ja rakentavat näin parempaa brändimielikuvaa

Ympäristöaiheiden lisäksi viime vuosina Neste on myös pyrkinyt korostamaan myös ihmisiin liittyviä teemoja, kuten ihmisoikeuksia ja turvallisuutta. Sosiaalinen vastuu on saanut enemmän huomiota yhteiskunnallisessa keskustelussa, ja sidosryhmät ovat alkaneet vaatia organisaatioita tarttumaan muun muassa ihmisoikeuksia koskeviin kysymyksiin. Erityisesti inklusiivisuus, turvallisuus ja vapaaehtoistyö ovat näkyneet Nesteen vastuullisuuden liittyvässä viestinnässä.

5.3 Tulokset ja yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista brändimielikuvaa Neste rakentaa vastuun kehystämisen keinoin. Tarkasteluväliksi valitsin 2017—2019. Aloitin selvityksen tutustumalla Nesteen vuosikertomuksien vastuullisuusosioihin. Kaikkina tarkasteluvuosina vastuullisuus oli jaettu kolmeen pääteemaan, jotka olivat vastuullisuuden johtaminen, ilmasto ja ympäristö ja ihmiset. Jokaisen pääteeman alta etsin esiin nousevia kehyksiä, jotka ohjasivat seuraavaa analyysivaihetta.

Toisessa analyysivaiheessa selvitin Nesteen Instagram-päivityksiä vuosilta 2017—2019, jotka liittyivät vastuullisuuteen. Asetetut vastuullisuusteemat ja niissä nousevat kehykset auttoivat minua jaottelemaan Instagram-päivityksiä vastuullisuusteemoihin. Tässä vaiheessa analyysia huomasin, että Instagram-päivityksien kehykset olivat paljon laveampia verrattuna vuosikertomuksissa esiintyviin kehyksiin, joten loin Instagram-päivitysten

perusteella kolme pääkehystä, jotka olivat uusiutuvat ja vastuulliset raaka-aineet, luonnon ja monimuotoisuuden suojelu sekä ihmisoikeudet ja turvallisuus.

Tutkimukseni osoittaa, että Neste korostaa vastuullisuudessaan erityisesti uusiutuvia raaka-aineita. Uusiutuvien ja kierrätysraaka-aineiden tutkimus ja hyödyntäminen ilmevät jokaisessa vastuullisuusteemassa vaihtelevilla näkökulmilla. Mielenkiintoinen muutos oli havaittavissa myös ihmiset-teemassa, johon panostettiin määrällisesti huomattavasti enemmän kahtena viimeisenä tarkasteluvuotena verrattuna ensimmäiseen tarkasteluvuoteen.

Nesteen Instagram-päivitykset näyttäisivät mukailevan suomalaisten arvoja ja ajatuksia kestävästä kehityksestä sekä ilmastonmuutokseen liittyvistä kysymyksistä. Nesteen seuraajat vaikuttavat arvottavan erityisesti ilmasto- ja ympäristöaiheisia päivityksiä keskimääräistä enemmän. Vuodesta 2017 asti on käyty paljon keskustelua ilmastonmuutoksesta ja ympäristöasioista, mikä näyttää siirtyneen myös Nesteen Instagram-tiliin. Ilmasto- ja ympäristöön liittyviä päivityksiä oli muihin teemoihin verrattuna huomattavasti enemmän.

Ilmasto ja ympäristö -teeman suosioon voi löytyä muitakin mahdollisia selityksiä. Ilmasto ja ympäristö ovat jo yksinään teemoina varsin laajat, ja Neste on panostanut näihin teemoihin paljon. Tästä johtuen ilmasto ja ympäristö -teema voidaan nähdä kahden teeman yhdistelmänä, joka vaikuttaa suoraan vastuullisuuspäivitysten lukumäärien tarkastelussa. Toinen selittävä tekijä voi liittyä Nesteen vuoden 2015 brändiuudistukseen, jonka myötä Neste tiputti nimestään oil-sanat, ja alkoi keskittymään toiminnassaan uusiutuviin energiamuotoihin ja kiertotalouteen. Tätä selitystä on vahvistamassa myös Nesteen vuoden 2017 alussa lanseerattu jätteistä valmistettu Neste MY -dieselpolttoaine, jota Neste tuo vahvasti esille Instagramissaan erilaisten kampanjoiden ja yhteistyökumppanuuksien muodossa.

Viimeinen selitys ilmaston ja ympäristö -teeman selitykseen voi löytyä maakontekstista. Nesteen virallista Instagram-tiliä ylläpidetään Nesteen pääkonttorilla Suomesta käsin, ja vaikka Neste toimii kansainvälisillä markkinoilla, on aineiston perusteella nähtävissä, että päivityksiä on tehty suomalaisen arvopohjan kehyksissä. Niin kuin aikaisemmin mainittiin, eri maissa voidaan arvottaa yhteiskuntavastuutoimintaa eri tavoin. Nostamalla ilmasto- ja ympäristöaiheiset teemat päivitysten keskiöön, Neste strategisesti legitimoii toimintaansa ja pyrkii assosioimaan toimintansa kestävään kehitykseen ja vastuulliseen toimintaan.

6 Päätäntö

Tutkimuksella osoitettiin, että Neste panostaa Instagram-viestinnässään vastuullisuusteemoihin, erityisesti ilmastoon ja ympäristöön liittyvissä asioissa. Perinteisenä öljy-yhtiönä nähty Neste panostaa suuresti uusiutuviin energiamuotoihin ja tällä tavalla pyrkii muokkaamaan mielikuvia yhä positiivisempaan suuntaan. Erityisesti viimeisellä vuosikymmenellä keskustelun siirtyessä yhä vahvemmin maapallon kantokykyyn ja kestäväan kehitykseen, on Nesteen kaltaisten kestäättömällä toimialalla toimivien organisaatioiden pystyttävä todistamaan olemassaolon syyt niin kuluttajille kuin päättäjille ja muille tärkeille sidosryhmille.

Nesteen lailla muidenkin öljy-yhtiöiden tai muuten kestäättömällä alalla toimivien organisaatioiden tulisi keskittyä löytämään kestävämpiä ratkaisuja. Ympäristövastuun lisäksi sosiaalisen vastuun näkökulma korostuu yhä enemmän, ja huonot työolosuhteet ja ihmisoikeuksien laiminlyönti assosioidaan helposti kestäättömällä alalla toimiviin organisaatioihin.

Organisaatioilta vaaditaan koko ajan enemmän vastuullisia toimia. Tämä vaatimus on ehdottomasti positiivinen kehitys, mutta vastuullisuuden megatrendi voi saattaa organisaatioita hankalaan tilanteeseen. Trendien ongelmana on se, että monet haluavat olla osaitä. Vastuullisuuden kohdalla se voi helposti ajaa organisaatiot viherpesuun, eli tilanteeseen, missä sanat ja teot eivät kohta. Tällöin pintapuolisesti ongelma näyttää ratkaisulta, mutta todellisuudessa asioille ei ole tullut muutosta ellei asiaan puututa.

Siksi vastuullisuudesta puhuttaessa organisaatioiden on mietittävä tarkkaan, mitä ja miten he haluavat viestiä omasta vastuullisuudestaan, sillä se voi vaikuttaa sekä organisaation maineeseen että ihmisten mielikuvii organisaatiosta. Mielikuvien rakentaminen vaatii pitkäjänteisyyttä, ja niihin on loppujen lopuksi vaikea vaikuttaa, sillä me kaikki rakennamme mielikuvia omista lähtökohdistamme ja kokemuksistamme. Organisaatio voi

vaikuttaa tiettyyn pisteeseen mielikuvien luomisessa, mutta on huomioitava, että mielikuvia rakennetaan myös organisaation toimivallan tavoittelemattomissa.

2010-luvulla ja nyt uudelle vuosikymmenelle tultaessa ympäristö- ja ilmastoasiat ovat saaneet suurta jalansijaa niin mediassa kuin päättäjien keskuudessa. On kuitenkin huomattavissa, että erityisesti sosiaalisen vastuun alat, kuten ihmisoikeudet, työntekijöiden hyvinvointi ja turvallisuus, ovat saaneet yhä enemmän huomiota. Tämä kehitys on myös huomattavissa Nesteen vastuullisuuden pääpainoissa. Erityisesti ihmisoikeudet ja tasa-arvoon liittyvät asiat nousivat kahtena viimeisenä tarkasteluvuonna Nesteen vuosikertomuksissa ja Instagramissa enemmän kuin ensimmäisenä tarkasteluvuonna. Näyttäisikin siltä, että organisaatioissa vastuullisuuden pääpainot seuraavat jonkin verran yhteiskunnallista keskustelua.

Tutkimuksen haasteena oli päivitysten sulautuminen moniin vastuullisuusteemoihin. Moni päivitys saattoi esimerkiksi olla yhdistelmä ilmasto ja ympäristö -teemaa sekä vastuullisuuden johtamista. Päivitysten analysoinnissa auttoi kuitenkin Instagramista löydettyt pääkehukset, mutta vastuullisuuspäivitysten jakaumaan on suhtauduttava niin, että ne ovat enemmänkin suuntaa-antavia.

Tutkimus valottaa, kuinka Neste viestii vastuullisuudestaan ja minkäläisten kehysten kautta Neste kertoo niistä. Tässä tutkimuksessa kuitenkin brändimielikuvan tarkastelu jäi verrattain pinnalliseksi eikä tykkäysten ja kommenttien heijastelu antanut vastausta siihen, minkälaisia mielikuvia ihmisillä on Nesteestä. Tähän liittyen olisi kuitenkin mielenkiintoista jatkaa tutkimusta esimerkiksi haastatteleamalla Nesteen eri sidosryhmiä, jolloin brändimielikuvasta saisi paremman hahmotelman. Tutkimuksen voisi myös liittää laajemmin koskemaan koko öljyteollisuuden alaa, mikä voisi toimia jatkossa myös öljyteollisuuden organisaatioiden ohjenuorana heidän vastuullisuustyössään.

Lähteet

- Aaker, D. A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Hoboken Jossey-Bass. <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=644830>
- Agudelo, M. A. L., Jóhannsdóttir, L. & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1) 1–23. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
- Ali, I., Jimenez-Zarco, A. N. & Bicho, M. (2015). Using Social Media for CSR Communication and Engaging Stakeholders. *Corporate Social Responsibility in the Digital Age*, (7), 165–185. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/S2043-052320150000007010>
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S. & Fenton, A. (2018). Branding in Pictures: Using Instagram as a Brand Management Tool in Professional Team Sport Organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413–438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Bathrinath, S., Abuthakir, N., Koppiahraj, K., Saravanasankar, S., Rajpradeesh, T. & Manikandan, R. (2021). An Initiative Towards Sustainability in the Petroleum Industry: A Review. *Materials Today: Proceedings*, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.02.330>
- Beig, F. A. & Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23(4), 410–417. DOI: 10.1177/0972262919860963
- Buil, I., Catalan, S. & Martinez, E. (2014). The Importance of Corporate Brand Identity in Business Management: An application to the UK Banking Sector. *Business Research Quarterly*, 19(1), 3–12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.brq.2014.11.001>
- Burke, L. & Logsdon, J. M. (1996). How Corporate Social Responsibility Pays Off. *Long Range Planning*, 29(4), 495–502. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)00041-6](https://doi.org/10.1016/0024-6301(96)00041-6)

- Brundtland, G.H. (1987) Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. Geneva, UN-Dokument A/42/427. <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm>
- Byrum, K. (2019). "Hey Friend, Buy Green": Social Media Use to Influence Eco-Purchasing Involvement. *Environmental Communication*, 13(2), 209–221. <https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1308404>
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, R. J., Primo, D. M. & Richter, B. K. (2016). Using Item Response Theory to Improve Measurement in Strategic Management Research: An Application to Corporate Social Responsibility. *Strategic Management Journal*, 37(1), 66–85. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/smj.2463>
- Davis, S. M. (2000). The Power of The Brand. *Strategy & Leadership*, 28(4), 4–9. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/10878570010378636>
- De Roeck, K. & Delobbe, N. (2012). Do Environmental CSR Initiatives Serve Organizations' Legitimacy I the Oil Industry? Exploring Employees' Reactions Through Organizational Identification Theory. *Journal of Business Ethics*, 110(2012), 397–412. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1007/s10551-012-1489-x>
- Du, S. & Vieira JR, E. T. (2012). Striving for Legitimacy Through Corporate Social Responsibility: Insights from Oil Companies. *Journal of Business Ethics*, 110(2012), 413–427. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1007/s10551-012-1490-4>
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Garcia-Chiang, A. (2018). Corporate Social Responsibility in the Mexican Oil Industry: Social Impact Assessment as a Tool for Local Development. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(15), 1–8. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1186/s40991-018-0038-z>

- Goffman, E. (2012). *Vuorovaikutuksen sosiologia*. Vastapaino.
- Hasheminasab, H., Gholipour, Y., Kharrazi, M. & Streimikiene, D. (2020). A Quantitative Sustainability Assessment Framework for Petroleum Refinery Projects. *Environmental Science and Pollution Research International*, 28, 15305—15319. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-10789-x>
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2001). Bringing the Corporation into Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041—1064. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
- Henry, L. A., Nysten-Haarala, S., Tulaeva, S. & Tysiachniouk, M. (2016). Corporate Social Responsibility and the Oil Industry in the Russian Arctic: Global Norms and Neo-Paternalism. *Europe-Asia Studies*, 68(8), 1340—1368. [10.1080/09668136.2016.1233523](https://doi.org/10.1080/09668136.2016.1233523)
- Huang, L., Clarke, A., Heldsinger, N. & Tian, W. (2019). The Communication Role of Social Media in Social Marketing: A Study of the Community Sustainability Knowledge Dissemination on LinkedIn and Twitter. *Journal of Marketing Analytics*, 7(2019), 64—75. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1057/s41270-019-00053-8>
- Huang, W-Y. (2010). Brand Story and Perceived Brand Image: Evidence from Taiwan. *Journal of Family and Economic Issues*, 31(2010), 307—317. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1007/s10834-010-9203-6>
- Hätäkeskuslaitos. (2021). 112-päivä. *112-päivän etusivu*. Noudettu 2021-04-08 osoitteesta <https://112.fi/112-paiva>
- IPIECA (2020). Who we are. About us. Noudettu 2021-03-30 <https://www.ipieca.org/about-us/>
- IPIECA, API & IOGP (2015). Oil and Gas Industry Guidance on Voluntary Sustainability Reporting. *IPIECA*. Noudettu 2021-03-29 osoitteesta <https://www.ipieca.org/news/third-edition-of-sustainability-reporting-guidance-for-the-oil-and-gas-industry/>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M. & Mubarak, M. S. (2021). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust.

- Sustainable Production and Consumption*, 25(2021), 123—135.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Juutilainen, V. (2018). *Vastuullisen brändin rakentaminen tekstiilin ja muodin toimialalla*. [Pro gradu, Tampereen yliopisto]. Trepo. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/103875/1530195072.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Karvonen, E. (2000). Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen. *Media ja viestintä*, 23(2), Noudettu 2021-04-01 osoitteesta <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/61529>
- Kato, T. & Tsuda, K. (2018). A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customersä Perception. *Procedia Computer Science*, 126(2018), 1368—1377.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.088>
- Kim, R. C., Saito, A. & Avvari, V. M. (2019). Interpretation and Integration of” Creating Shared Value” in Asia: Implications for Strategy Research and Practice. *Asian Business & Management*, 19(2020), 379—406. <https://doi.org/10.1057/s41291-019-00064-4>
- Kirat, M. (2015). Corporate Social Responsibility in the Oil and Gas Industry in Qatar Perceptions and Practices. *Public Relations Review*, 41(4), 438—446.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.07.001>
- Kuluttajaliitto (2020). Yhteiskuntavastuu. *Kuluttajaliitto*. Noudettu 2020-10-18.
<https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/turvallisuus-ja-riskit/yhteiskuntavastuu/>
- Liu, X., Garcia, P. & Vredenburg, H. (2012). CSR Adoption Strategies of Chinese State Oil Companies: Effects of Global Competition and Cooperation. *Social Responsibility Journal*, 10(1), 38—52. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/SRJ-11-2012-0147>
- Manninen, J. (2016). Mitä tapahtuu huomenna vastuullisuudelle? *WSOY*.
- Mohammed, A. & Al-Swidi, A. (2019). The Influence of CSR on Perceived Value, Social Media and Loyalty in the Hotel Industry. *Spanish Journal of Marketing*, 23(3), 373—396. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/SJME-06-2019-0029>

- Neste. (2018). Nesteen vastuullisuusraportti 2017. *Vastuullisuusraportit*. Noudettu 2020-12-26 osoitteesta <https://www.neste.fi/konserni/vastuullisuus/vastuullisuusraportit>
- Neste. (2019). Nesteen vastuullisuusraportti 2018. *Vastuullisuusraportit*. Noudettu 2020-12-26 osoitteesta <https://www.neste.fi/konserni/vastuullisuus/vastuullisuusraportit>
- Neste. (2020a). Nesteen vastuullisuusraportti 2019. *Vastuullisuusraportit*. Noudettu 2020-12-26 osoitteesta <https://www.neste.fi/konserni/vastuullisuus/vastuullisuusraportit>
- Neste. (2020b). Journey to Zero by Neste. *Nestekampanja*. Noudettu 2021-04-06 osoitteesta <https://journeytozero.nestekampanja.fi/>
- Neste. (2020c). Vuoden 2020 Global 100 -lista: Neste maailman kolmanneksi vastuullisin yritys. *Tiedotteet ja uutiset*. Noudettu 2020-04-06 osoitteesta <https://www.neste.com/fi/tiedotteet-ja-uutiset/renewable-solutions/vuoden-2020-global-100-lista-neste-maailman-kolmanneksi-vastuullisin-yritys>
- Nwagbara, U. & Belal, A. (2019). Persuasive Language of Responsible Organisation? A Critical Discourse Analysis of Corporate Social Responsibility (CSR) Reports of Nigerian Oil Companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 32(8), 2395—2420. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/AAAJ-03-2016-2485>
- Okoye, A. (2012). Novel Linkages for Development: Corporate Social Responsibility, Law and Governance: Exploring the Nigerian Petroleum Industry Bill. *Journal of Corporate Governance*, 12(4), 460—471. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/14720701211267801>
- Perttula, V. (2018a). Tutkimus: Vastuullisuudesta on tullut valtavirtaa suomalaisyrityksissä. *Markkinointi & Mainonta*. Noudettu 2020-10-17 <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-vastuullisuudesta-on-tullut-valtavirtaa-suomalaisyrityksissa/748aa885-d3a4-302b-9d48-bc610ca739f6>
- Perttula, V. (2018b). Neste tiputti englanninkielisen, öljyä tarkoittavan oil-sanan nimestään vuonna 2015, koska sana muistutti liikaa raakaöljystä. *Markkinointi & Mainonta*. Noudettu 2020-10-17 <https://www.marmai.fi/uutiset/polttoaineistaan->

- tunnettu-neste-rakentaa-brandiaan-ilmastonmuutoksen-ymparille-ihmisten-huoli-on-kasvanut-selkeasti/84332292-e704-353d-9559-7eb95d501cf0
- Porter, M. & Kramer, M. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62—77. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Rönkä, A-L. (2011). Matkapuhelinsäteily mediassa – Terveysriskikeskustelun kehysanalyysi. *Media & Viestintä*, 34(2). Noudettu 2020-11-03 osoitteesta <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62913>
- Sikic, F. (2021). Using Instagram as a Communication Channel in Green Marketing Digital Mix: A Case Study of *bio&bio* Organic Food Chain in Croatia. *The Sustainability Debate (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability)*, 14, 221-236. <https://doi.org/10.1108/S2043-905920210000015013>
- Snow, D. & Benford, R. D. (1988). Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization. *International Social Movement Research*, 1(1), 197—217. https://www.researchgate.net/publication/285098685_Ideology_Frame_Resonance_and_Participant_Mobilization
- Suomen YK-liitto. (2021a). Maailman metsäpäivä. *YK-päivät*. Noudettu 2021-04-07 osoitteesta <https://www.ykliitto.fi/tapahtumat/yk-paivat/maailman-metsapaiva>
- Suomen YK-liitto. (2021b). Maailman terveyspäivä. *YK-päivät*. Noudettu 2021-04-08 osoitteesta <https://www.ykliitto.fi/tapahtumat/yk-paivat/maailman-terveyspaiva>
- Tench, R. & Jones, B. (2015). Social Media: The Wild West of CSR Communications. *Social Responsibility Journal*, 11(2), 290—305. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/SRJ-12-2012-0157>
- Theodor, G. L. & Jackson-Smith, D. (2010). Public Perception of the Oil and Gas Industry: The Good, the Bad, and the Ugly. Paper presented at the SPE Annual Technical Conference and Exhibition, Florence, Italy, September 2010. <https://doi.org/10.2118/134253-MS>
- Ton, D. (2017). *The Relationship of Corporate Social Responsibility and a Brand Image in Branding. Case of an SME in Vietnam*. [Pro gradu, Vaasan yliopisto]. Osuva. <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/5973>

- Troise, C. & Camilleri, M. A. (2021). The Use of Digital Media for Marketing, CSR Communication and Stakeholder Engagement. Teoksessa Camilleri, M. A. (toim.), *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (161—174). Bingley. DOI: 10.1108/978-1-80071-264- 520211010
- Wilson, H. (2019). The Oil Industry and Public Perception. *GeoExpro*, 16(4), 32—33. Nou-
dettu 2020-10-28 osoitteesta [https://www.geoexpro.com/arti-
cles/2019/09/changing-the-public-perception-of-the-oil-industry](https://www.geoexpro.com/articles/2019/09/changing-the-public-perception-of-the-oil-industry)
- Wojcik, P. (2016). How Creating Shared Value Differs from Corporate Social Responsibility. *Journal of Management and Business Administration*, 24(2), 32—55. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.168>
- Yang, J. Basile, K. & Letourneau, O. (2020). The Impact of Social Media Platform Selection on Effectively Communicating About Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 65—87. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1500932>
- Yin, J. & Jamali, D. (2016) Strategic Corporate Social Responsibility of Multinational Companies Subsidiaries in Emerging Markets: Evidence from China. *Long Range Planning*, 49(5), 541—558. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.12.024>
- Zizka, L. (2016). The (Mis)use of Social Media to Communicate CSR in Hospitality. Increasing Stakeholders' (Dis)engagement Through Social Media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 73—86. [https://doi-
org.proxy.uwasa.fi/10.1108/JHTT-07-2016-0037](https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/JHTT-07-2016-0037)