



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Inka Heinistö

## **”Tee ekoteko ja vaihda e-laskuun!”**

Energiayhtiöiden ympäristöviestintä verkkosivuilla

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

Vaasa 2021

---

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

<b>Tekijä:</b>	Inka Heinistö		
<b>Tutkielman nimi:</b>	”Tee ekoteko ja vaihda e-laskuun!” : Energiayhtiöiden ympäristöviestintä verkkosivuilla		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Tanja Sihvonen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2021	<b>Sivumäärä:</b>	84

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten ilmastonmuutos näkyy kotimaassa toimivien energiayhtiöiden verkkosivujen tekstissä. Ilmastonmuutos on suuri ja globaali haaste kaikille yrityksille, mutta etenkin energiasektorilla toimiville yrityksille toimialan vakavan ympäristökuormituksen vuoksi. Tärkeänä aiheena ilmastonmuutoksella on oma roolinsa energia-alan yritysten viestinnässä aina ympäristöraporteista markkinointiin. Vaikka ympäristöasioita ja ilmastomuutosta on tutkittu osana yritysten viestintää, sitä ei ole juurikaan tarkasteltu yritysviestinnän näkökulmasta yleisellä tasolla, vaan useimmiten linkitettyinä yhteiskuntavastuuseen ja vastuullisuusraportointiin.

Tämä tutkimus pyrkii osaltaan täyttämään kyseistä tutkimusaukkoa. Tutkimus on laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistelmä, joka toteutetaan aineistolähtöisenä temaattisena analyysinä. Tutkimuksessa edetään Braunin ja Clarken kuusivaiheisen teemoitteluprosessin mukaan. Tutkimuksen aineisto koostuu kahdeksan sähköyhtiön kuluttajille suunnatuista verkkosivuista, joilta kerättiin yhteensä 170 ilmastonmuutokseen liittyvää virkettä. Näiden virkkeiden pohjalta muodostettiin kuusi teemaa: ympäristöystävällisyys, päästöttömyys, puhdas tulevaisuus, fossiilivapaus, ilmastouhkat ja luonto. Teemojen sisällöt koostuivat kuluttajille suunnatusta, yrityksestä kertovasta, energiantuotannosta ja energialähteistä kertovasta sekä yleisemmin ilmastonmuutoksen vaikutuksista kertovasta tekstisisällöstä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että saman toimialan yritysten teemat ja virkkeiden aiheet seurasivat suhteellisen samanlaista linjaa. Eroavaisuuksia löytyi toimialojen välillä teemojen näkyvyydessä ja teemoihin liittyvien virkkeiden määrissä sekä sisällöissä. Kaikista aktiivisimmin verkkosivuillaan ilmastonmuutoksesta viestivät sähkömyynnin toimialalla toimivat, julkisessa omistuksessa olevat yritykset. Ilmastonmuutos näkyi yritysten verkkosivuteksteissä eniten ympäristöystävällisyyden ja päästöttömyyden teemoihin liitettynä.

---

**AVAINSANAT:** ekoenergia, energiayhtiöt, ilmastonmuutos, markkinointiviestintä, ympäristöviestintä

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	8
1.3	Tutkimusmenetelmä	11
2	Ilmastonmuutos ilmiönä	14
2.1	Ilmastonmuutos ja yritykset	15
2.2	Yksityishenkilöiden suhtautuminen ilmastonmuutokseen	17
3	Uusiutuva energia ja energiantuotanto Suomessa	20
3.1	Energiantuotanto Suomessa ennen ja nyt	20
3.2	Energiayhtiöiden viestintä	21
3.3	Suomen energiantuotannon tulevaisuus	23
4	Ympäristöviestintä osana yritysviestintää	25
4.1	Yritysviestinnän strategiat	26
4.2	Ympäristöviestintä	29
4.2.1	Vihreä markkinointi	32
4.2.2	Viherpesu	34
4.3	Verkkosivut ympäristöviestinnän kanavana	36
5	Verkkosivutekstien teemoittelu	39
5.1.1	Ympäristöystävällisyys	41
5.1.2	Päästöttömyys	42
5.1.3	Puhdas tulevaisuus	44
5.1.4	Fossiilivapaus	45
5.1.5	Ilmastouhkat	46
5.1.6	Luonto	47
5.2	Yhteenvedo verkkosivutekstien teemoista	48
6	Yritysten vertailu	50
6.1	Teemojen näkyvyys yhtiöiden verkkosivuilla	50
6.2	Eroavaisuudet yhtiöiden välillä	52

6.2.1	Caruna	53
6.2.2	Elenia	54
6.2.3	Fortum	55
6.2.4	Helen	56
6.2.5	Oulun Energia	57
6.2.6	Teollisuuden Voima	58
6.2.7	Turku Energia	59
6.2.8	Vattenfall	60
6.3	Yhteenveto yritysten vertailusta	61
7	Ilmastonmuutoksen teemat yritysten verkkosivuilla	62
8	Päätäntö	68
	Lähteet	71

**Kuviot**

Kuvio 1.	Teemoittelun kuusivaiheinen prosessi	12
Kuvio 2.	Analyysin eteneminen	13
Kuvio 3.	Suomalaisten huoli ilmastonmuutosta kohtaan vuosina ja uusiutuvan energian osuus vuosina 2006–2019	19
Kuvio 4.	Yksittäisten teemojen prosenttiosuudet aineistossa	40
Kuvio 5.	Teemojen jakautuminen yrityksittäin	51
Kuvio 6.	Toimialojen eroavaisuudet suhteessa keskiarvoon	66

**Taulukot**

Taulukko 1.	Tutkimukseen valitut energiayhtiöt	9
Taulukko 2.	Tiedot aineistoon kuuluvista verkkosivuista	10
Taulukko 3.	Alustavat teemat	40
Taulukko 4.	Teemojen ja virkkeiden määrät sekä prosenttiosuudet yrityksittäin	53

# 1 Johdanto

Ilmastonmuutoksen torjunta on energiantuotannon suurin globaali ympäristöhaaste (Energiateollisuus ry., 2019a). Energiateollisuus ry:n (2019b, s. 6) teettämän kyselyn mukaan myös valtaosa suomalaisista kokee ilmastonmuutoksen todellisena ja vakavana uhana, jota tulisi torjua maailmanlaajuisesti. Ilmastonmuutoksen uhan alla energiateollisuuden täytyy kehittää toimintaansa ja pyrkiä yhä vähäpäästöisemmäksi ja kestävämmäksi. Myös energiayhtiöiden viestinnän on täytynyt uusiutua yhdessä koko energiateollisuuden kanssa.

Energiayhtiöt pyrkivät tuomaan esille ympäristövastuutaan muun muassa ympäristöraporttien muodossa, mutta myös muussa viestinnässään. Erityisesti verkkosivut tarjoavat yrityksille mahdollisuuden jakaa informaatiota omista tuotteistaan ja arvoistaan sekä rakentaa haluamaansa kuvaa itsestään. Viestintä yrityksen ilmastonmuutoksen vastaisista toimista ja tuotteiden ekologisuudesta on arkipäivää liki jokaisessa yrityksessä. Kuluttajat vaativat yrityksiä ottamaan vastuuta ilmastonmuutoksesta ja vihreän tulevaisuuden taivonnan halutaan näkyvän kaikessa yrityksen toiminnassa.

Aina viestintä ei kuitenkaan kohtaa todellisuuden kanssa. Sollan ja Vuorisen (2016) artikkelissa kritisoidaan sähköyhtiöiden joskus jopa harhaanjohtavaa vihreää mainontaa: vihreältä kuulostava mainonta tai sähkösopimuksen nimi ei aina takaa oikeasti vihreää energiaa. Paine viestiä ympäristöystävällisyydestä ja saada ympäristötietoiset kuluttajat puolelleen voi olla kova etenkin sellaisilla toimialoilla, joilla ilmastoasiat ovat tärkeässä roolissa. Energia-ala on yksi näistä toimialoista. Kuluttajien mielipiteiden ja asenteiden kuunteleminen on jokaiselle yritykselle tärkeää, sillä ilman asiakkaita ei ole yritystäkään.

Tämä kuluttajilta ja toimintaympäristöstä tuleva paine viestiä ympäristöasioista voi johdattaa jopa viherpesuun. Lyon ja Montgomery (2015, s. 225) määrittelevät viherpesun viestinnäksi, joka uskottelee kuluttajille yrityksen ja sen tuotteiden olevan ympäristöystävällisempiä kuin ne todellisuudessa ovat. Viherpesua voi olla esimerkiksi se, että yritys

esittää tuotteistaan tai palveluistaan ympäristöystävällisiä väittämiä, joilla ei ole totuus-pohjaa, tai käyttää viestinnässään ympärilyöreitö ilmauksia (Dahl, 2010, s. A249).

Vaikka ilmastonmuutos on aiheena tärkeä niin yrityksille kuin yksityishenkilöille, ja sillä on roolinsa muun muassa vastuullisuusviestinnässä, sitä ei ole tutkittu vielä kovinkaan paljon yrityksen viestinnän näkökulmasta yleisesti (Thaker, 2019, s. 2). Tämän tutkimuksen tarkoituksena on täydentää Thakerin esille tuomaa tutkimusaukkoa ottamalla tarkasteluun energiayhtiöiden kuluttajille suunnatut verkkosivut. Yritysten ilmastonmuutokseen liittyvän viestinnän tutkiminen on tärkeää siksi, että yritykset osallistuvat ilmastonmuutoksen diskurssien rakentamiseen (Ihlen, 2009, s. 257). Yritysten viestintä voi näin ollen vaikuttaa kansan ymmärrykseen ilmastonmuutoksesta ja sen tuomista haasteista.

## **1.1 Tavoite**

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten ilmastonmuutos näkyy Suomessa toimivien energiayhtiöiden verkkosivujen teksteissä. Lähestyn tutkimukseni tavoitetta kahden tutkimuskysymyksen kautta:

1. Millaisia ilmastonmuutokseen liittyviä teemoja energiayhtiöiden verkkosivujen teksteistä on löydettävissä?
2. Miten yhtiöiden verkkosivuilla esiin nousevat teemat eroavat toisistaan?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on tuottaa ymmärrystä siitä, miten ilmastonmuutos näkyy verkkosivujen tekstisisällössä. Siihen vastaamalla luon samalla tarvittavan pohjan toiselle tutkimuskysymykselleni. Pohdin myös mahdollisia syitä siihen, miksi ilmastonmuutos näkyy yritysten verkkosivuilla juuri sellaisena, kuin se aineiston pohjalta näkyy. Toinen tutkimuskysymys puolestaan tarjoaa tietoa siitä, miten ilmastonmuutokseen liittyvät teemat vertautuvat energiayhtiöiden kesken.

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata aihetta ja lisätä ymmärrystä, mikä on tavanomaista laadulliselle tutkimukselle. Analyysini taustana on ajatus siitä, että ilmastonmuutos on energiayhtiöille haaste ja sitä kautta tärkeä aihe, johon yritysten lienee välttämätöntä ottaa kantaa myös viestinnässään. Se, onko kannan ottaminen yritysten silmissä pelkkä välttämättömyys vai mahdollisuus vaikuttaa vihreämmän tulevaisuuden puolesta, synnytti mielenkiinnon energiayhtiöiden viestinnän tutkimiseen juurikin ympäristöön ja ilmastonmuutokseen liittyvien teemojen kautta. Niinpä onkin mielenkiintoista tutkia energiayhtiöiden verkkosivuviestintää ja vertailla, kuinka samankaltaisia tai toisistaan eroavia teemoja niiden tekstisisällöstä löytyy.

## 1.2 Aineisto

Tutkimukseni aineisto koostuu kahdeksan energiayhtiön verkkosivuilta kerätyistä teksteistä. Valikoin energiayhtiöt aineistoon niiden toimialaluokituksen ja koon mukaan. Käytin suurimpien energiayhtiöiden löytämiseksi apuna Largest Companies -sivustoa, jonka tietokanta kattaa kaikki pohjoismaiset yhtiöt (CMPartner AB, 2019). Toimialaksi valitsin NACE-toimialaluokituksesta luokan D35.1, jonka toimialaan kuuluu sähkövoiman tuotanto, siirto ja jakelu. Suurimpien energiayhtiöiden listalta poimin kahdeksan yhtiötä, jotka toimivat valitsemani toimialaluokituksen alla. Tutkielman aika- ja pituusrajoitteiden takia rajasin aineistoni koskemaan vain osaa kotimaassa toimivista energiayhtiöistä.

Valitut energiayhtiöt ovat Caruna Oy, Elenia Oy, Fortum Oyj, Helen Oy, Oulun Energia Oy, Teollisuuden Voima Oyj, Turku Energia Oy ja Vattenfall Oy. Osa yhtiöistä tarjoaa palveluitaan ainoastaan Suomessa, osa toimii myös muualla maailmassa. Esimerkiksi Vattenfall toimii kahdeksassa Euroopan maassa (Vattenfall AB, 2019). Aineistoon kuuluvista yhtiöistä suurin osa myy sähköä niin kuluttajille kuin yrityksille, mutta esimerkiksi Caruna ja Elenia keskittyvät vain sähkönjakeluun ja sähköverkkojen rakennukseen ja huoltoon. Taulukossa 1 esittelen tutkimukseen valittujen yhtiöiden liikevaihdon, perustamisvuoden ja päätoimialan. Yksinkertaisuuden nimissä jaan aineistoon kuuluvat yritykset kolmeen päätoimialaan, sähkönjakeluun, sähköntuotantoon ja sähkönmyyntiin. Osa yhtiöistä

toimii useammalla kuin yhdellä toimialalla, mutta tutkimuksen selkeyden tähden jokainen asetetaan vain yhden toimialaluokituksen alle.

**Taulukko 1.** Tutkimukseen valitut energiayhtiöt. (Caruna Oy, 2020a; Elenia Oy, 2020; Fortum Oyj, 2020; Helen Oy, 2019a; Oulun Energia, 2020; Teollisuuden Voima Oyj, 2020a; Turku Energia Oy, 2020; Vattenfall AB, 2020)

Yhtiön nimi	Perustamisvuosi	Liikevaihto (M€)	Päätoimiala
Caruna	2014	466,4	Sähkönjakelu
Elenia	2011	291,5	Sähkönjakelu
Fortum	1998	5 447	Sähkönmyynti
Helen	1909	792	Sähkö myynti
Oulun Energia	1995	322,3	Sähköntuotanto
Teollisuuden Voima	1969	251	Sähköntuotanto
Turku Energia	1994	247,1	Sähkönmyynti
Vattenfall	1909	16 023*	Sähkönmyynti

\*) Vattenfall AB:n liikevaihto muunnettuna Ruotsin kruunuista euroihin.

Keskityin tutkimaan verkkosivuilla olevia tekstejä ja niistä nousevia teemoja. Aineisto koostuu 455 verkkosivusta, eli yritysten verkkosivustoihin kuuluvista pää- ja alisivuista. Poimin sivuilta löytyvästä tekstistä aiheeseen liittyvät ilmaisut virkkeiden muodossa. Aiheeseen liittyvillä ilmaisuilla tarkoitan tekstisisältöjä, joissa aiheena on ilmastonmuutos jollakin tapaa. Esittelen ilmastonmuutoksen aiheena ja ilmiönä tarkemmin luvussa 2. Analyysiyksikkönäni tässä tutkimuksessa toimivat siis virkkeet, eli isolla alkukirjaimella alkavat, yhdestä tai useammasta lauseesta muodostuvat ja pisteeseen, kysymys- tai huuto-merkkiin päättyvät tekstin osat (Vilkuna ja muut, 2004, §864). Kerättyjä virkeitä on yhteensä 170. Päädyin tarkastelemaan teemoja virkkeiden pohjalta, jotta tekstin konteksti säilyisi mukana aineistossa. Yksittäiset sanat tai virkkeen osat saattaisivat kadottaa asiayhteytensä, jolloin lukijan mahdollisuus tulkintojen tekoon kärsii. Virkkeet tarjoavat lisäksi tavan tarkastella aineistoa määrällisesti, koska ne ovat helposti laskettavissa. Analysoitavien virkkeiden määrä vaihteli yritysten välillä, mutta jokaisen yrityksen verkkosivujen sisällöt olivat edustettuina analyysissä. Virkkeiden määriin vaikuttanee osaltaan yhtiön pääasiallinen toimiala. Taulukossa 2 erittelen aineistoon kuuluvien verkkosivustojen sivujen määrät sekä niiltä kerättyjen virkkeiden määrät.

**Taulukko 2.** Tiedot aineistoon kuuluvista verkkosivuista.

Yhtiö	URL	Sivujen lukumäärä	Virkkeiden lukumäärä
Caruna	<a href="https://www.caruna.fi/">https://www.caruna.fi/</a>	74	19
Elenia	<a href="https://www.elenia.fi/">https://www.elenia.fi/</a>	51	11
Fortum	<a href="https://www.fortum.fi/">https://www.fortum.fi/</a>	19	13
Helen	<a href="https://www.helen.fi/">https://www.helen.fi/</a>	61	8
Oulun Energia	<a href="https://www.ouluenergia.fi/">https://www.ouluenergia.fi/</a>	78	19
Teollisuuden Voima	<a href="https://www.tvo.fi/">https://www.tvo.fi/</a>	62	15
Turku Energia	<a href="https://www.turkuenergia.fi/">https://www.turkuenergia.fi/</a>	72	41
Vattenfall	<a href="https://www.vattenfall.fi/">https://www.vattenfall.fi/</a>	38	44

Aineistoon kuuluvista yhtiöistä osan pääomistajuus on valtiollinen, osan taas valtiosta riippumattoman toimijan. Koska omistajuus saattaa osaltaan vaikuttaa myös yhtiön verkkosivujen sisältöön, koen tarpeelliseksi avata tutkimukseeni valitsemieni yhtiöiden taustajoukkoja. Carunan suurimmat omistajat ovat kansainväliset infrastruktuurisijoittajat OMERS Infrastructure ja First State Investments, joilla molemmilla on 40 prosentin osuus yhtiöstä (Caruna Oy, 2020b). Elenian omistaa Valtion Eläkerahasto, finanssialan yritys Allianz Capital Partners ja infrastruktuurihankkeisiin keskittyvä yhtiö Macquarie Infrastructure and Real Assets (Elenia Oy, 2020, s. 2). Fortumin pääomistaja on Suomen valtio (Fortum Oyj, 2020, s. 32). Helenin omistaa kokonaan Helsingin kaupunki (Helen Oy, 2019a). Oulun Energian puolestaan omistaa Oulun kaupunki (Oulun Energia Oy, 2020, s. 9). Teollisuuden Voiman suurin omistaja on Pohjolan Voima Oy, joka omistaa 58,5 prosenttia yhtiöstä (Teollisuuden Voima Oyj, 2020b). Turku Energian omistaa kokonaan Turun kaupunki (Turku Energia Oy, 2020, s. 7). Vattenfall on kokonaisuudessaan Ruotsin valtion omistuksessa (Vattenfall AB, 2020, s. 4).

Aineisto on kerätty 18.11.–9.12.2019. Keskityin verkkosivuilla vain yritysten verkkosivuston yksityishenkilöille suunnattuihin pääsivuihin, jotka olivat tunnistettavissa sivustojen pääkategorioiden nimistä. Yksityishenkilöille suunnatut sivut oli nimetty esimerkiksi seuraavilla tavoilla: kotiasiakkaille, kotitalouksille ja yksityisasiakkaat. Lisäksi muille kuin

yksityishenkilöille suunnatut sivut oli erotettu omiksi erillisiksi pääsivuiksi. Ainoastaan Elenian sivuilla erottelua kohderyhmien välillä ei ollut selkeästi havaittavissa, jolloin otin tarkasteluun koko sivuston. Yksityishenkilöille suunnattuihin pääsivuihin lukeutuvat sivuston navigoinnin pääkategoriat ja niihin suoraan linkittyvät alasivut. En siis ottanut huomioon sivuille linkitettyjä muita sivuja, blogeja, raportteja tai vuosikertomuksia. Päädyin tällaiseen valintaan siksi, että aineiston koko pysyisi tutkimukselleni sopivana, ja koska yksityishenkilöille kohdistetuilla verkkosivuilla yrityksen viestintä on usein vaapampaa ja ehkä myös persoonallisempaa kuin esimerkiksi vastuullisuusraporteissa tai sijoittajille suunnatussa viestinnässä. Tätä tukee Campbellin ja Beckin (2004, s. 103) oletamus siitä, että verkkoviestintä ei ole yrityksen näkökulmasta yhtä väkinäistä ja rajoitettua muihin, perinteisempiin viestintäkanaviin verrattuna, joissa yrityksen viestintää säätelevät muun muassa ilmestymisajat, sisällön määrän rajoitteet ja lakivelvoitteet.

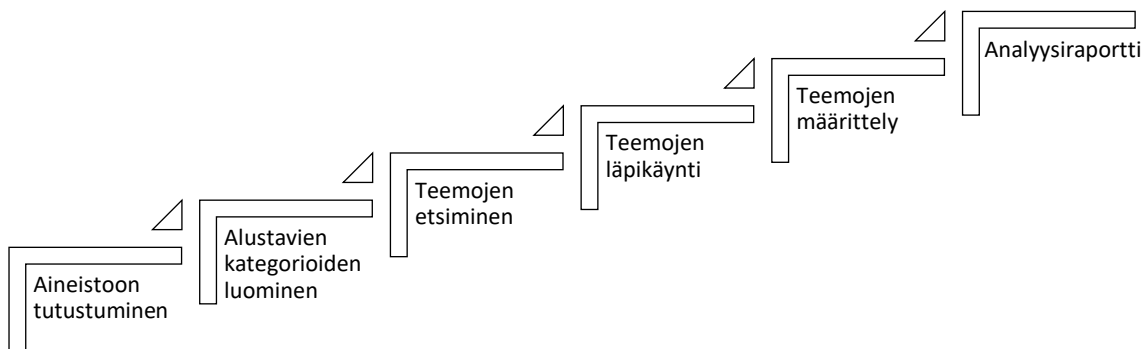
### **1.3 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimusta voidaan tehdä laadullisesti tai määrällisesti riippuen siitä, mitä ja miten aihetta halutaan tutkia. Oma tutkimukseni on sekä laadullista että määrällistä, jotta voin vastata molempiin tutkimuskysymyksiini ja ratkaista tutkimusongelmani. Laadullisen tutkimuksen voi lisäksi jakaa aineistolähtöiseen, teoriaohjaavaan tai teorialähtöiseen analyysiin. Tässä tutkimuksessa käytän aineistolähtöistä analyysia. Aikaisemmalla tiedolla on oma osansa ja vaikutuksensa analyysissa, vaikka aluksi siinä edetäänkin aineistolähtöisesti. Teorian merkitys tutkimuksessa korostuu sen lopputuloksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, s. 96–98) Vaikka analyysi onkin aineistolähtöinen, se nojautuu silti tutkimuksen teoriataustaan.

Tutkimukseni menetelmänä on temaattinen analyysi eli teemoittelu, jonka pohjana hyödynnän tutkimuksen teoriaa ja aikaisempaa tutkimusta aiheesta. Tässä tutkimuksessa tulen käyttämään teemoitteluä induktiivisesti, eli muodostan teemat aineiston pohjalta (Vaismoradi ja muut, 2013, s. 401). Temaattinen analyysi sopii monenlaisiin teoreettisiin viitekehyksiin, ja se on joustava niin teorian kuin muidenkin tutkimuksen valintojen

kannalta, minkä ansiosta se sopii useimpiin laadullisiin tutkimuksiin tutkimusmenetelmäksi (Clarke & Braun, 2017, s. 297). Teemoittelun avulla pystyn analysoimaan aineistoni vastatakseni molempiin tutkimuskysymyksiini.

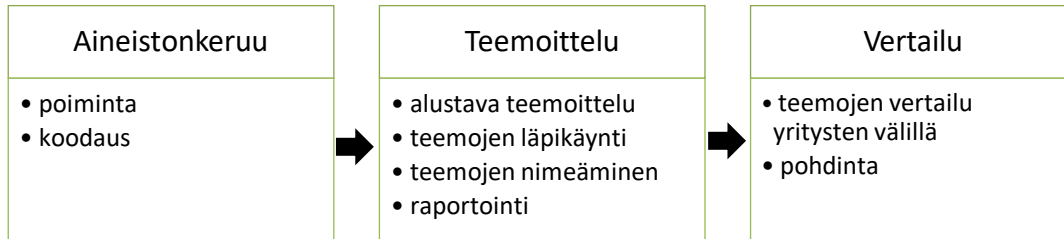
Tässä tutkimuksessa etenen teemoittelussa Braunin ja Clarken (2006, s. 87) kuusivaiheisen prosessin mukaan (ks. kuvio 1). Ensimmäiseksi tutustun aineistoon, minkä jälkeen luon alustavat kategoriat koodaamalla mielenkiintoisia piirteitä aineistosta. Tässä tutkimuksessa mielenkiintoisilla piirteillä tarkoitetaan virkkeitä, joissa on havaittavissa relevantteja aiheita, eli yksinkertaistettuna ympäristöön ja ilmastonmuutokseen liittyviä aiheita. Tämän jälkeen etsin koodatusta aineistosta mahdollisia teemoja ja käyn ne läpi ennen siirtymistä itse teemoitteluvaiheeseen. Teemoitteluvaiheessa määrittelen ja nimeän teemat. Viimeisenä vaiheena on analyysiraportin tuottaminen. Tarkastelen teemoja suhteessa tutkimuksen teoriaan, aikaisempaan tutkimukseen ja omiin havaintoihini. Teemoittelun jälkeen pystyn vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni.



**Kuvio 1.** Teemoittelun kuusivaiheinen prosessi (Braun & Clarke, 2006, s. 87).

Jotta pystyisin vastaamaan myös toiseen tutkimuskysymykseeni, ensimmäisen vaiheen jälkeen vertailen yritysten verkkosivuilta löytyneitä teemoja toisiinsa. Hyödynnän siis ensimmäisessä vaiheessa keräämiäni virkkeitä ja nimeämiäni teemoja vertaillakseni, kuinka paljon eri yritysten verkkosivuviestinnästä löytyy samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Tässä vaiheessa tutkimusta kvantifioin jo analysoidun aineiston laskeakseni, kuinka moni yrityksistä käyttää viestinnässään samoja teemoja ja kuinka moni ei. Kuviossa 2

selvännän analyysin etenemistä. Analyysini koostuu yksinkertaistettuna kolmesta osasta: aineistonkeruusta, teemoittelusta ja vertailusta.



**Kuvio 2.** Analyysin eteneminen.

Kuten Tuomi ja Sarajärvi (2009, s. 101) huomauttavat, aineistolähtöisessä analyysissä tutkija päättää tulkintansa mukaan, mitkä ilmaisut kuuluvat mihinkin kategoriaan. Tämä tekee tutkimuksesta osaltaan subjektiivista, minkä vuoksi tulosten taustalla ovat myös omat kokemukseni ja ne tiedot, jotka aiheesta minulla on jo entuudestaan. Teemoittelu analyysimenetelmänä on kohdannut samankaltaista kritiikkiä tutkijan tulokinnan vaikutuksesta analyysiin (Vaismoradi ja muut, 2013, s. 403). Kritiikistä huolimatta temaattinen analyysi on suosittu menetelmä juurikin laadullisen aineiston analysoinnissa, minkä vuoksi valitsin sen menetelmäksi omaan tutkimukseeni. Sen vahvuuksia ovat joustavuuden lisäksi soveltuvuus monenlaisiin tutkimusasetelmiin, ja se tarjoaa saavutettavan menetelmän myös laadullisen tutkimuksen kentässä aloitteleville tutkijoille (Clarke & Braun, 2017).

Tutkimukseni tulee etenemään seuraavasti: ensiksi rakennan tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen teorialukujen avulla. Avaan teorialuvuissa tutkimukselleni tärkeimpiä käsitteitä, käyn läpi aikaisempaa tutkimusta ja koostan näin pohjan tutkimukseni teorialle. Teorialukuja seuraavat kaksivaiheinen analyysi ja tulosten esittely. Lopuksi vedän tutkimukseni tulokset yhteen ja pohdin aihetta muun muassa jatkotutkimuksen kannalta.

## 2 Ilmastonmuutos ilmiönä

Tässä luvussa käsittelen ensiksi ilmastonmuutosta yleisesti. Ilmastonmuutos on ilmiönä moninainen, joten on tarpeen määrittellä, mistä näkökulmasta tässä tutkimuksessa aihetta lähestytään. Ilmastonmuutoksen määrittelyä seuraa katsaus ilmastonmuutokseen yritysten näkökulmasta. Pohdin, miten ilmastonmuutos on vaikuttanut yrityksiin ja kuinka se mahdollisesti tulee vaikuttamaan tulevaisuudessa. Lopuksi käsittelen ilmastonmuutosta yksityishenkilöiden näkökulmasta ja avaan yksityishenkilöiden mielipiteitä ja asenteita tehtyjen tutkimusten valossa. Nämä kaikki osa-alueet rakentavat yhdessä pohjaa analyysilleni ja aineistosta tekemilleni päätelmille.

Ilmastonmuutoksen määrittelystä käydään yhä kamppailua esimerkiksi sen suhteen, onko ympäristöongelma ihmisten aiheuttama vai ei, ja kuinka merkittäviä ilmastossa tapahtuvat muutokset ovat (Kerkkänen, 2010, s. 86–87). Kuitenkin jopa 90–100 prosenttia ilmastotieteilijöistä on samaa mieltä siitä, että ilmastonmuutos on ihmisen aiheuttama ympäristöongelma (Cook ja muut, 2016, s. 6). Ilmasto-opiaan (2019) mukaan ihmistoiminnasta johtuvan ilmastonmuutoksen suurin aiheuttaja on hiilidioksidin lisääntyminen ilmakehässä. Lisääntyvät päästöt vaikuttavat kasvihuoneilmiöön sitä voimistavasti. Energiantuotannosta syntyvä hiilidioksidi on yksi suurimmista päästöjen aiheuttajista (Linnanen ja muut, 1997, s. 30). Kerkkänen (2010, s. 25) huomauttaa, että kasvihuoneilmiö itsessään on luonnollinen ja maapallon elämälle välttämätön tapahtumasarja, sillä ilman sitä maapallon lämpötila olisi erittäin alhainen. Hänen mukaansa ilmastonmuutoksessa on siis kyse luonnollisen kasvihuoneilmiön voimistumisesta ja sen aiheuttamista muutoksista maapallon elinoloihin. Ilmastonmuutoksen torjumisessa avainasemassa onkin tästä syystä päästöjen vähentäminen. Tässä tutkimuksessa ilmastonmuutosta käsitellään kasvihuonekaasupäästöjen näkökulmasta, eli ihmistoiminnan aiheuttamana ilmastonmuutoksena.

Ilmastonmuutoksen uhkakuviin kuuluu monenlaisia haittavaikutuksia. Ilmastonmuutos ei koske yksinään ihmiskuntaa, vaan ympäristömuutokset vaikuttavat koko ekosysteemiin. Linnanen ja muut (1997, s. 31) toteavat, että muun muassa biodiversiteetin eli

luonnon monimuotoisuuden suojeleminen on noussut ilmastonmuutoksen uhan alla entistäkin tärkeämmäksi. Luonnonsuojelun tärkeyden kasvua kuvaa hyvin yritysten ympäristökohteiden sponsoroinnin kasvu. Mainostajien Liiton (2009; 2010) sponsorointibarometri havainnollistaa hyvin sen, miten voimakkaasti ympäristökohteiden sponsorointi on kasvanut tällä vuosituohannella. Jo yhden vuoden aikana ympäristökohteiden määrä on kasvanut 16 prosentista 41 prosenttiin (Mainostajien Liitto, 2009, s. 9; 2010, s. 7). Vaikka Linnasen ja muiden kirjoituksista onkin jo kulunut aikaa, sisältö pätee yhä tänäkin päivänä. Luonnon monimuotoisuudella on suuri merkitys esimerkiksi taloudelle ja tuotannolle, mutta suojeleminen taustalla ovat myös eettiset syyt (Linnanen ja muut, 1997, s. 31).

Ilmaston muuttuminen tulee aiheuttamaan muun muassa kuivuutta, pitkiä hellejaksoja, rankkasateita ja muita äärimmäisiä sääilmiöitä (Euroopan komissio, 2020). Ilmastonmuutoksen seuraukset vaikuttavat niin ihmisten terveyteen ja elinoloihin kuin talouteenkin. Euroopan komission (2020) mukaan eniten ilmastonmuutoksesta kärsivät säätilasta ja sademääristä riippuvaiset alat, kuten energiateollisuus, matkailu ja maa- ja metsätalous. Seuraavaksi tarkastelen tarkemmin ilmastonmuutoksen vaikutuksia yrityksiin.

## **2.1 Ilmastonmuutos ja yritykset**

Maailmanlaajuisena ilmiönä ilmastonmuutos koskee välttämättömästi myös eri toimialojen yrityksiä. Ilmastonmuutoksen uhka on pakottanut yritykset miettimään vaihtoehtoisia tapoja koko tuotteiden elinkaaren ajalle aina tuotekehityksestä tuotantoon ja kierrätykseen. Aiemmin yritykset toimivat lokaalisti ja ympäristöasiat käsittivät lähinnä yrityksen lähialueiden ympäristöstä huolehtimisen (Pohjola, 2003, s. 38). Nykyään ympäristövastuun käsite on kasvanut paljon laajemmaksi yritysten kasvaessa ja globalisoituessa. Lähialueiden ympäristönsuojelun sijasta yritysten on kannettava vastuuta koko maailman ympäristöstä. Esimerkiksi tuotteiden valmistusmateriaalien alkuperä ja hankintatapa, tuotannossa käytetyt energialähteet ja loppuun käytetyn tuotteen hävittäminen ovat ympäristövastuuseen kuuluvia vastuukysymyksiä. Ilmastonmuutos vaikuttaa

kuitenkin eri toimialan yrityksiin eri tavalla (Sehgal, 2008, s. 19), joten myös tavat reagoida siihen vaihtelevat toimialoittain.

Okereke ja muut (2012, s. 14) nostavat esille tutkimusartikkelissaan erilaisia haasteita, jotka ilmastonmuutos on synnyttänyt organisaatioille. He jakoivat organisaation osat, joihin ilmastonmuutos vaikuttaa, neljäksi kerrokseksi. Nämä kerrokset ovat nimeltään organisaation kyvyt, kulttuuri, rakenne ja prosessit. Esimerkiksi kierrätys on yksi organisaation kulttuuriin liittyvä haaste ja uusi teknologia puolestaan organisaation prosesseihin liittyvä haaste. Ilmastonmuutoksen torjuminen vaatii yrityksiltä muutoksia ja uusia innovaatioita, joiden avulla yritykset pystyvät kehittämään toimintaansa ja tuotteitansa kestävämpään suuntaan. Yrityksen tuottamat tuotteet voivat täyttää ympäristövaatimukset ominaisuuksillaan, mutta ympäristövastuu koskee myös yrityksen sisäistä toimintaa. Yritys, jossa esimerkiksi kierrätystä ei ole rakennettu osaksi yrityskulttuuria, joutuu muuttamaan sisäisiä prosessejaan voidakseen kantaa vastuunsa ilmastonmuutoksen hidastamisesta myös tällä osa-alueella.

Ilmastonmuutos itsessään asettaa paineita yrityksille muuttaa toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi, mutta myös kuluttajat painostavat yrityksiä muuttumaan ja kantamaan vastuunsa ilmastonmuutoksesta. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat yhä enemmän myös tuotteiden ympäristövaikutukset ja ympäristöystävälliset ominaisuudet edullisen hinnan tai tunnetun brändin sijaan (Ottman, 2011, s. 33). Ostokäyttäytymisen muuttuminen vihreämmäksi lisää painetta pyrkiä kestävämpien, ympäristöystävällisempien tuotteiden valmistamiseen. Sen lisäksi kuluttajat asettavat yritykset vastuuseen ilmastonmuutoksen hidastamisesta. Euroopan komission (2019, s. 31) tutkimuksen mukaan yli 60 prosenttia suomalaisista uskoo, että yritykset yhdessä valtionhallinnon kanssa ovat eniten vastuussa ilmastonmuutoksen torjumisesta. Enemmistö kaikista tutkimukseen vastanneista, eli myös muut kuin suomalaiset, ajattelivat samoin.

Energia-ala on ilmastonmuutoksen hidastamisessa etualalla, sillä alan vaikutukset ympäristöön ja näin ollen myös ilmastonmuutokseen ovat moninaisia. Erityisesti fossiilista

polttoaineista syntyneet päästöt sekä metsien hakkuut ovat kasvattaneet ilman hiilidioksidipitoisuutta (Savolainen ja muut, 2004, s. 132). Sehgal (2008, s. 21) arvioi energiasektorin laajentavan uusiutuvan energian tuotantoa fossiilisten energialähteiden ollessa rajallisia. Hänen mukaansa etenkin vihreän energian yrityksille ilmastonmuutos luo lähes rajattomasti mahdollisuuksia. Näistä mahdollisuuksista huolimatta ilmastonmuutoksen vaikutukset tulevat olemaan negatiivisia, ja on yrityksen vastuulla tarkastella oman toimintansa ja koko toimialansa tulevaisuutta ilmaston muuttuessa. Ympäristöasiat kuuluvatkin osaksi yrityksen strategiaa ja visiota. Pohjola (2003, s. 14) toteaa, että hoitaakseen ympäristöasioita vastuullisesti yrityksen tulee sisällyttää toiminnan ympäristöasiat sekä visioonsa että strategiaansa. Keskityn tarkemmin yritysten strategioihin luvussa 4.

## 2.2 Yksityishenkilöiden suhtautuminen ilmastonmuutokseen

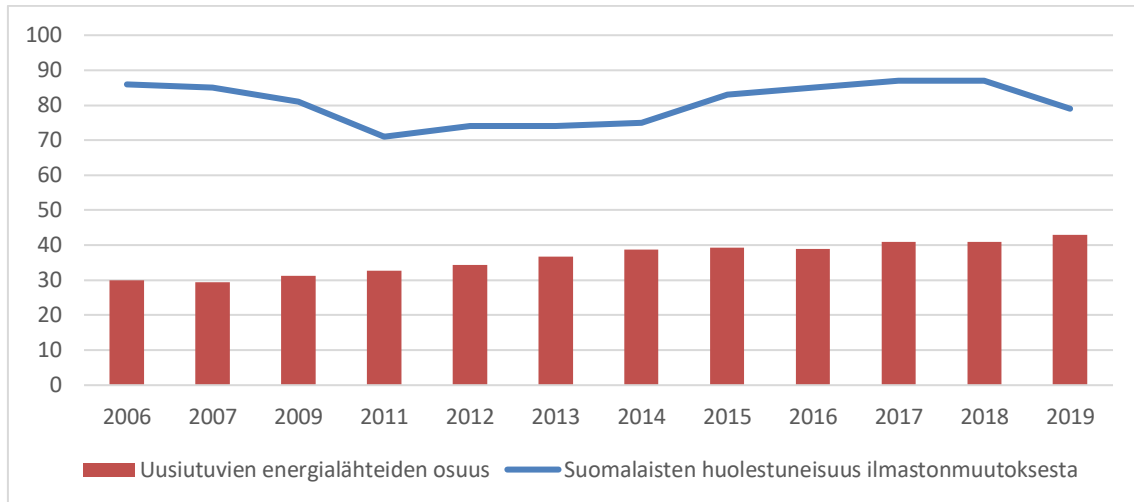
Ihmisten suhtautumista ilmastonmuutokseen on tutkittu jo useamman vuosikymmenen ajan. Nisbet ja Myers (2007) ovat koonneet kahdenkymmenen vuoden ajalta yksityishenkilöiden mielipiteitä ilmastonmuutoksesta artikkelissaan *Trends: Twenty Years of Public Opinion about Global Warming*. Myös Suomessa asenteista ja mielipiteistä ilmastonmuutosta kohtaan on tehty erinäisiä kyselytutkimuksia ainakin 1990-luvulta lähtien. Jo 1980-luvun alkupuolella tehdyissä energia-asenteisiin liittyvissä tutkimuksissa yksi kyselyiden aiheista on ollut energiantuotannosta koituvat saasteet ja niiden aiheuttamat ympäristöhaitat (ks. esim. Hoikka ja muut, 2018).

Kohderyhmäajattelu ja kohderyhmälle tärkeiden asioiden käsittely viestinnässä lisäävät onnistuneen viestinnän todennäköisyyttä. Yksityishenkilöiden kiinnostuksen kohteita, mielipiteitä ja asenteita mittaavat monet eri tahot. Esimerkiksi Energiateollisuus ry. on perehtynyt kuluttajien energia-asenteisiin useiden vuosien ajan (ks. esim. Energiateollisuus ry., 2019b). Myös Maanpuolustustiedotuksen suunnittelukunta eli MTS on kysynyt vuosittaisessa mielipidekyselyssään ilmastonmuutokseen liittyviä kysymyksiä (MTS, 2020). Nostan kuluttajien mielipiteet ja asenteet esille tässä tutkimuksessa siksi, että

niiden mahdollinen vaikutus yritysten tekemiin valintoihin verkkosivuilla on tärkeää ottaa huomioon.

Vuosina 2006–2019 Energiateollisuus ry:n teettämään kyselyyn vastanneista enemmistön mielestä ilmastonmuutos on todellinen, vakava uhka, jota tulisi torjua maailmanlaajuisesti (Energiateollisuus ry., 2019b, s. 6). Vuonna 2019 täysin samaa mieltä ilmastonmuutoksen todellisuudesta ja vakavuudesta oli enää 46 prosenttia, kun edeltävänä vuonna määrä oli 62 prosenttia vastanneista (Energiateollisuus ry., 2019b). Ilmastonmuutosta pidetään tästä huolimatta yhä vakavasti otettavana uhkana. Saman voi todeta myös muiden kyselyjen tuloksissa; esimerkiksi MTS:n vuoden 2019 mielipidekyselyssä ilmastonmuutos oli yhä yksi huolestuttavimmista uhkista (MTS, 2020, s. 65). Eurobarometrin mukaan ilmastonmuutos ei ole pelkästään yksi vakavimmista uhista, vaan eurooppalaisten mielestä nykypäivänä yhä kasvavassa määrin maailman vakavin uhka (Euroopan komissio, 2019, s. 3). Päästövähennykset ja ilmastonmuutoksen hillitseminen sekä uusiutuva energia ovat puolestaan olleet vuosina 2017–2019 tärkeimmät asiat, joita poliittisilla päätöksillä tulisi tavoitella (Energiateollisuus ry., 2019b, s. 4).

Kuvio 3 havainnollistaa suomalaisten yksityishenkilöiden asenteita ilmastonmuutosta kohtaan vuosina 2006–2019, lukuun ottamatta vuosia 2008 ja 2010, joilta ei tietoja ollut saatavilla. Vertaan kuviossa lisäksi uusiutuvan energian osuuden muutoksia kyseisten vuosien aikana. Huolestuneisuus ilmastonmuutoksesta uhkana on pysynyt vuosien aikana melko tasaisena. 2010-luvun alkupuolella suomalaisten huoli ilmastonmuutoksesta oli alimmillaan, mutta puolessa välissä vuosikymmentä luvut nousivat lähemmäksi alkuvuosien määriä. Uusiutuvien energialähteiden osuus on puolestaan kasvanut tasaisesti.



**Kuvio 3.** Suomalaisen huoli ilmastonmuutoksesta ja uusiutuvan energian osuus vuosina 2006–2019 (Energiateollisuus ry., 2019b, s. 6; Eurostat, 2020).

Kuten Linnanen ja muut (1997, s. 132) toteavat, erityisesti sellaisilla aloilla, joilla ympäristöargumentit ovat tärkeässä osassa, mielipideilmaston aktiivinen seuranta on välttämätöntä. Mielipidekyselyt ja -tutkimukset antavat arvokasta tietoa yrityksen yhden tärkeimmän sidosryhmän, eli asiakkaiden, mielipiteistä. Ympäristöasenteita kartoittavat tutkimukset osoittavat suurimman osan kuluttajista uskovan, että omilla ostopäätöksillään he voivat vaikuttaa myönteisesti ympäristön kehitykseen (Linnanen ja muut, 1997, s. 44).

Ilmastonmuutos nähdään vakavana uhkana ja haasteena niin ihmisten kuin yritystenkin kannalta. Sen vaikutukset eri aloihin vaihtelevat ja näin ollen eri alojen yritysten tavat toimia ja muuttaa toimintaansa vaihtelevat yhtä lailla. Yksi ilmastonmuutoksen vaikutusten kanssa eniten kamppailevista toimialoista on energiateollisuus. Seuraavassa luvussa tarkastelen alan historiaa ja tulevaisuuden näkymiä Suomen energiateollisuuden osalta. Yhtenä osa-alueena käsittelen myös energiayhtiöiden viestintää, jolla on oma roolinsa ilmastonmuutoksen hillitsemisessä.

### 3 Uusiutuva energia ja energiantuotanto Suomessa

Energia-alalla tehtävät päätökset ovat kestävän kehityksen kannalta elintärkeitä. Eniten kasvihuonepäästöjä aiheuttavat alat Suomessa sekä muualla maailmassa ovat sähkön- tuotanto, liikenne ja teollinen toiminta (Satka & Paatero, 2011, s. 211). Linnanen ja muut (1997, s. 60–62) pitävät energiateollisuuden roolia ilmastonmuutoksen hillitsemisessä suurena, koska energiantuotannosta syntyvä hiilidioksidi on pitkälti ilmastonmuutoksen taustalla. Heidän mukaansa ympäristön suojelemiseksi ja ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi energiaa tulisi säästää, uusia energiantuotannon muotoja kehittää ja fossiilisten energianlähteiden sijasta siirtyä käyttämään uusiutuvia energiavaroja. Samoja hillitsemiskeinoja puoltaa myös Valtion teknillinen tutkimuskeskus (2009, s. 5). Myös Satka ja Paatero (2011, s. 212) ovat sitä mieltä, että päästöjen vähentämisen kannalta energiantuotannosta löytyy paljon mahdollisuuksia. Heidän mukaansa energiasektorin potentiaalia kasvihuonepäästöjen vähentämisessä lisäävät sen toimintaa ohjaavat säädökset ja normit sekä taloudellisesti kilpailukykyinen teknologia. Tässä luvussa käyn läpi energiantuotannon taustaa ja nykyhetkeä Suomessa sekä energiayhtiöiden viestintää. Pohdin myös, millaisia tulevaisuuden näkymiä energiantuotannolla on Suomessa.

#### 3.1 Energiantuotanto Suomessa ennen ja nyt

Hoffmanin ja Karan (2004, s. 14) mukaan Suomessa energian käytön kasvun voidaan nähdä alkaneen teollistumisen myötä 1860- ja 1870-luvuilla. Ennen sitä energiaa käytettiin lähinnä maaseudulla, missä sijaitti lähes 95 prosenttia kotitalouksista. Nykyaikana suurin osa energiasta kulutetaan yhä teollisuudessa. Vuonna 2019 sähköä tuotettiin Suomessa yhteensä 66,0 terawattituntia ja sitä kulutettiin 86,1 terawattituntia (Tilastokeskus, 2020, s. 1). Kotimaisella tuotannolla katettiin siis 77 prosenttia sähkön kokonaiskulutuksesta. Uusiutuvilla energialähteillä vuoden 2019 sähköstä tuotettiin 31 terawattituntia, josta suurin osa (40 %) tuotettiin vesivoimalla (Tilastokeskus, 2020, s. 2). Kotimaisia energialähteitä ovat vesivoima, mustalipeä, tuulivoima, puu ja turve sekä yhdyskuntajätteet (Hoffman ja muut, 2004, s. 71–73).

Suomessa on energia-alan kestävä kehityksen ja ympäristöystävällisyyden näkökulmasta haastavat olot. Pitkät ajanjaksot, jolloin tarvitaan enemmän lämmitystä sekä va- laistusta, sekä erityisesti paperi- ja selluteollisuuden energiatarpeet tekevät energiata- voitteiden saavuttamisesta hankalaa (Korsunova, 2010, s. 36). Suomen tavoitteena oli lisätä uusiutuvien energiamuotojen osuutta 38 prosenttiin vuoteen 2020 mennessä (Ber- ninger, 2012, s. 53). Tämä tavoite saavutettiin. Tilastokeskuksen (2020, s. 2) tutkimuksen mukaan vuonna 2019 uusiutuvilla energiamuodoilla tuotettiin 47 prosenttia sähköstä, eli edeltävään vuoteen verrattuna uusiutuvien energialähteiden käyttö oli kasvanut 0,8 prosenttia (Tilastokeskus, 2019). Berninger (2012, s. 53) huomauttaa, että hiilineutraa- lissa yhteiskunnassa uusiutuvan energian osuuden tulisi kuitenkin olla lähes 100 prosent- tia ydinvoimaa lukuun ottamatta. Hiilineutraali yhteiskunta tulisikin hänen mukaansa ra- kentaa uusiutuvien energiamuotojen varaan. Myös Linnanen ja muut (1997, s. 63) ovat aiemmin todenneet, että uusiutuvat energiavarat ovat kestävä kehityksen kannalta avainasemassa.

Energiayhtiöt ja niiden viestintä astuvat tässä kohtaa kuvaan. Vihreän, uusiutuvasti tuo- tetun energian ostaminen tukee puhtaamman energian tuotantoa, ja kasvattamalla sen kysyntää voidaan esimerkiksi tuulivoiman ja bioenergian käyttöön Suomessa vaikuttaa (Berninger, 2012, s. 55). Ilmastonmuutoksen torjumiseksi päästöjä olisi vähennettävä ja uusiutuvien energialähteiden käyttöä lisättävä. Energiayhtiöiden olisikin tärkeää viestiä näistä uusiutuvista energialähteistä ja rakentaa uusiutuvasta energiasta kuluttajille kiin- nostava kuva, joka houkuttelisi vaihtamaan vihreään sähkөөn. Jotta uusiutuvan energian kysyntää saisi kasvatettua, tulee myös energiayhtiöiden viestinnän tukea tätä tavoitetta.

### **3.2 Energiayhtiöiden viestintä**

Aikaisempi tutkimus energiayhtiöiden viestinnästä on melko yksimielistä siinä, että ener- giayhtiöiden pitäisi kehittää viestintäänsä erityisesti vihreän energian markkinoinnissa. Markkinointi- ja brändiviestinnän tulisi olla relevanttia ja riittävän yksityiskohtaista, jotta vihreän energian hyödyt tulisivat selväksi kuluttajille (Hartmann & Apaloaza-Ibáñez,

2012, s. 1260). Korsunova (2010, s. 170–171) havaitsi tutkimuksessaan, että energiasektorin yritykset pyrkivät viestinnällään saamaan kuluttajat hyvälle mielelle sen sijaan, että pyrkisivät muuttamaan kuluttajien käyttäytymistä. Hän toteaa, että energia-alan yritykset tunnistavat kuluttajien tietämättömyyden energia-asioissa, mutta siitä huolimatta yritykset eivät juurikaan pyri syventämään kuluttajien ymmärrystä viestinnällään. Herbes ja Ramme (2014, s. 263) huomasivat tutkimuksessaan, että energiayhtiöiden viestintä painottui käytännöllisiin ominaisuuksiin, kuten päästöjen vähentämiseen ja ympäristönsuojeluun. Energiayhtiöt eivät heidän mukaansa viestineet juurikaan muista vihreän energian tarjoamista käytännöllisistä eduista, kuten energian lähituotannosta tai ympäristösertifikaateista. Muutenkin tutkijat totesivat vihreän energian markkinoinnin jäävän hieman vaillinaiseksi, eivätkä markkinoijat heidän mukaansa viesti riittävästi vihreän energian eduista.

Reilu vuosikymmen sitten Salmela ja Varho (2006, s. 3680) tulivat tutkimuksessaan myös siihen tulokseen, että energiayhtiöiden pitäisi informoida kuluttajia entistä selkeämmin vihreän energian ominaisuuksista ja markkinoida sitä suoraviivaisemmin. Muun muassa tiedon vähyys, aloitekyvyttömyys ja vihreän sähkön korkeampi hinta vaikuttivat negatiivisesti kuluttajien haluun vaihtaa sähkösopimuksensa vihreään (Salmela & Varho, 2006, s. 3675–3677). Myös Yu-Kang (2013, s. 736) toteaa tehokkaan viestinnän olevan tärkeässä asemassa kansan ymmärryksen edistämässä. Ihmisten ympäristötietoisuuden lisääntyessä myös tietoisuus vihreästä energiasta on oletettavasti lisääntynyt. Tätä oletusta puoltaa esimerkiksi se, että vuosien 1986–2006 aikana ihmisten tietoisuus ilmastomuutoksesta on kasvanut tasaisesti (Nisbet & Myers, 2007, s. 446).

Samanaikaisesti tapahtuneen myös energiayhtiöiden puolella; lisääntynyt ympäristötietoisuus on vaikuttanut myös energiayhtiöiden vihreän energian markkinointiin ja viestimiseen. Kuten Linnanen ja muut (1997) toteavat, yritykset muuttuvat, kun niiden asiakkaat muuttuvat. Heidän mukaansa kuluttajien lisääntyvät ympäristövaatimukset ovat muo- vanneet taloudellisesta arvonmuodostuksesta monimutkaisemman. Yritysten on kehitettävä liiketoimintaansa tuotantokeskeisyydestä tuote- ja tarvekeskeisyyteen. He myös

korostavat yrityksen viestinnällisen osaamisen roolia ympäristöosaamisen rakentamisessa ja markkinoiden ympäristövaatimuksiin vastaamisessa.

### **3.3 Suomen energiantuotannon tulevaisuus**

Ilmaston muuttuessa ja yhteiskunnan kehittyessä energiantuotannon tulee pystyä vastaamaan muuttuvan maailman tarpeisiin. Lehtilän (2004, s. 314) mukaan Suomen energiantuotannon tulevaisuuden on arvioitu kehittyvän samankaltaisesti aiempiin vuosikymmeniin verrattuna. Energiankulutuksen arvioidaan jatkavan kasvuaan, mutta edelleen hidastuen. Kasvava energiantarve puolestaan synnyttää lisää haitallisia ympäristövaikutuksia, ja erityisesti ilmastonmuutos tulee vaikuttamaan tulevaisuuden energiaratkaisuihin (Valtion teknillinen tutkimuskeskus, 2009, s. 4).

Tulevaisuuden energiantuotannolle on olemassa erilaisia visioita. Valtion teknillinen tutkimuskeskus (2009, s. 13) arvioi bioenergian olevan Suomen energiantuotannon tulevaisuudessa keskeinen osa. Vuonna 2012 julkaistussa Valtion teknillisen tutkimuskeskuksen teoksessa käydään läpi kolme mahdollista tulevaisuuden skenaariota, joiden avulla Suomi pääsisi EU:n asettamiin ilmastotavoitteisiin vuoteen 2050 mennessä. Jokaisessa skenaariossa uusiutuva energia on tärkeässä roolissa ja bioenergian hyödyntäminen nähdään kilpakykyisenä ratkaisuna (Valtion teknillinen tutkimuskeskus, 2012, s. 37). Myös Energiateollisuus ry (2010) on laatinut vuoteen 2050 asti ulottuvia skenaarioita, joiden keskiössä on sähköntuotannon, -jakelun ja sähkön kulutuksen kehittyminen. Näissäkin skenaarioissa ilmastonmuutos näyttäytyy vakavana uhkana koko yhteiskunnalle. Suomen energiantuotannon tulevaisuuteen vaikuttavat niin valtion omat sääntelyt ja tavoitteet kuin myös Euroopan Unionin laajuiset sekä kansainväliset sopimukset ja säädökset. Ilmastonmuutos asettaa energia-alan yrityksille suuria haasteita, mutta se luo myös paljon mahdollisuuksia erityisesti uusiutuvaan energiaan painottuville yrityksille (Sehgal, 2008, s. 21).

Uusiutuvan energian keskeinen rooli tulevaisuuden energiantuotannossa ja ilmastonmuutoksen hillitsemisessä asettaa energiateollisuudelle paineita kehittää niin energiantuotantoa kuin ihmisten tietoutta. Osana ihmisten tietoutta rakentamassa on yrityksen viestintä ympäristöstä ja ilmastonmuutoksesta. Avaan yritysviestinnän alle lukeutuvaa ympäristöviestintää laajemmin seuraavassa luvussa.

## 4 Ympäristöviestintä osana yritysviestintää

Digitalisaatio ja internet ovat vaikuttaneet viestintään voimakkaasti viimeisten vuosikymmenten aikana, ja digitaalinen maailma kehittyy yhä yhdessä tekniikan ja ihmisten tarpeiden kanssa (Isohookana, 2007, s. 251, 255–256; Martin & Schouten, 2012, s. 220). Internet-tekniikan, laitteiden ja internetnopeuksien kehittyminen ovat omalta osaltaan muuttaneet verkkoviestintää aiempaa reaaliaikaisemmaksi ja monipuolisemmaksi (Pönkä, 2015, s. 6). Myös alati muuttuva liiketoimintaympäristö on synnyttänyt omat vaateensa yritysten viestinnälle. Tästä syystä yritysviestinnässä painottuu entistäkin vahvemmin strategia (Kaul, 2017, s. 803). Tässä luvussa avaan ensiksi yritysviestinnän teoriaa, yritysviestinnän strategioita sekä ympäristöviestintää yritysviestinnän yhtenä osana alueena.

Yritysviestintä voi olla sisäistä tai ulkoista. Tässä tutkimuksessa keskityn tarkastelemaan pelkästään ulkoista yritysviestintää. Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan yrityksestä ulospäin suuntautuvaa viestintää. Sisäinen viestintä puolestaan kattaa yrityksen sisällä tapahtuvan viestinnän. Ulkoisen viestinnän katsotaan usein olevan informaatiota yrityksestä ja sen tuotteista, kuten yritykseen liittyviä tietoja, tuotemerkkinointia ja brändin rakentamista. Juholin (2009, s. 85) huomauttaa, ettei yrityksen kuitenkaan tarvitse viestiä vain itsestään, vaan se voi viestiä myös sille tärkeistä asioista. Esimerkiksi energia-yhtiöt voivat viestiä julkisuuteen nousevista teemoista, kuten ilmastonmuutoksesta tai energiateollisuuden ilmatoriskeitä. Yritysviestintä on muuttunut ajan saatossa pelkästään tiedotus- ja suhdetoiminnasta laajemmaksi, ja nykyään sen alle voidaan lukea niin markkinointiin, kriisinhallintaan, sijoittajille ja työntekijöille liittyvät viestinnän tehtävät (Korsunova, 2010, s. 62).

Koska yritysviestintään liittyy monenlaisia viestinnän tehtäviä, on sen tutkimuskenttään ymmärrettävästi laaja. Esimerkiksi yritysten yhteiskuntavastuusta viestimistä tai vastuullisuusviestintää on tarkasteltu monista eri näkökulmista (ks. esim. Bravo ja muut, 2011; Becchetti ja muut, 2012). Yritysviestintää on tutkittu myös yleisemmällä tasolla. Tutkimusta on tehty niin yritysviestinnän rakenteesta kuin viestintäkanavistakin (Yavuz

Görkem, 2014; Oltarzhevskiy, 2019). Monet viestinnän osa-alueet on liitetty tutkimuksissa yrityskontekstiin, ja esimerkiksi ympäristöviestintää voidaan tarkastella myös yksinomaan yritysten ja organisaatioiden näkökulmasta.

Ilmastonmuutos esiintyy viestinnän tutkimuskentässä usein vastuullisuusviestintään liitettynä (ks. esim. Allen & Craig, 2016). Sitä on tutkittu myös erilaisissa yritysten viestintäkanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa (ks. esim. Holmberg & Hellsten, 2016). Ilmastonmuutoksen vaikutusta yritysten markkinointiviestintään ovat tutkineet esimerkiksi Banerjee ja muut (1995). Useimmat heidän tutkimuksessaan tarkastelun kohteena olleista yrityksistä toivat markkinoinnissaan esille ekologista, vihreää yrityskuvaa sen sijaan, että olisivat keskittyneet omien tuotteidensa ja palveluidensa tuomiin ympäristöetuihin (Banerjee ja muut, 1995, s. 21). Tämä huomio tukee luvussa 3.2 mainitsemani Salmelan ja Varhon (2006) tutkimuksen tuloksia energiayhtiöiden vihreiden tuotteiden markkinoinnin puutteista. Yritykset vaikuttavat keskittyneen enemmän vihreän yrityskuvan ja yleisten ympäristöasioiden viestimiseen eivätkä niinkään omien tuotteidensa ja palveluidensa ympäristöetujen esiin tuomiseen. Yun ja muiden (2013, s. 219) tutkimuksessa tilanne oli kuitenkin päinvastainen; yritykset keskittyivät enemmän tuotteisiin ja prosesseihin liittyviin ympäristöpuheisiin. Hekin huomioivat aiempien tutkimusten tulleen juuri päinvastaisiin tuloksiin. Yritysten ympäristöviestintä on siis vuosien saatossa kehittynyt aiempien tutkimusten suositteluun suuntaan.

#### **4.1 Yritysviestinnän strategiat**

Viestinnällä voidaan vaikuttaa ihmisten mielikuviin yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista, mikä puolestaan vaikuttaa muun muassa ostokäyttäytymiseen ja yrityksen erilaisiin mahdollisuuksiin toimintaympäristössään (Isohookana, 2007, s. 9). Kuten Kananen (2018, s. 11) oppaassaan toteaa, kuluttajat ovat muuttuneet passiivisista mainonnan vastaanottajista aktiivisiksi toimijoiksi, jotka tarpeen tai halun havaittuaan etsivät aktiivisesti tietoa ja ratkaisuja eri tuotteista ja palveluista. Tämä puolestaan asettaa yrityksen viestinnälle tiettyjä odotuksia; kuluttaja odottaa yrityksen tarjoavan sellaista sisältöä, jonka

avulla hän saattaa löytää ratkaisun ongelmaansa. Tässä alaluvussa avaan strategisen yritysviestinnän käsitettä sekä viestinnälle asetettuja tavoitteita.

Cornelissen (2011, s. 5) määrittelee yritysviestinnän hallinnollisena funktiona, joka tarjoaa raamit tehokkaalle sisäisen ja ulkoisen viestinnän koordinaatiolle, ja jonka tarkoituksena on pitää yllä myönteinen maine yrityksen tärkeimpien sidosryhmien silmissä. Yritysviestintä kattaa monenlaiset viestinnän tehtävät päivittäisviestinnästä markkinointiin. Sen taustalla on ollut tarve kehittää viestintää laajemmaksi kuin mihin pelkkä tiedottaminen ja suhdetoiminta kykenivät (Cornelissen, 2011, s. 4). Kuten Pohjanoksa ja muut (2007, s. 25), myös minä sisällytän yritysviestinnän ja markkinointiviestinnän tässä tutkimuksessa saman käsitteen alle. Sekä yritys- että markkinointiviestintä tapahtuvat internetissä useimmiten saman verkkopalvelun alla. Yritysviestintää käytetään yrityksen maineen rakentamisen välineenä, kun taas markkinointiviestinnän tavoitteena on pääasiassa myynnin edistäminen ja brändin rakentaminen (Pohjanoksa ja muut, 2007, s. 25).

Strateginen viestintä on tarkoituksellista viestintää, jonka avulla yritys pyrkii saavuttamaan tavoitteensa (Kaul, 2017, s. 803). Strategia puolestaan on suunnitelma, jolla tavoitteet pyritään saavuttamaan (Juholin, 2009, s. 99). Tavoitteilla ja niiden asettamisella on ymmärrettävästi tärkeä rooli strategian laatimisessa. Yrityksellä voi olla useita tavoitteita joko koko organisaatiolle tai tietylle organisaation osalle, esimerkiksi viestinnälle. Juholin (2009, s. 100) toteaa, että joskus koko organisaation toiminnan tavoitteiden ja vain viestinnän tavoitteiden erottaminen voi olla vaikeaa. Esimerkkinä hän pitää sitä, että liikevaihdon kasvattaminen ei ole viestinnän tavoite, vaikka siihen toki tähdätään myös viestinnällä. Sen sijaan vaikuttaminen asenteisiin, uskomuksiin ja mielikuviin on hänen mielestään viestinnällä tavoiteltavaa toimintaa. Cornelissen (2011, s. 84–85) puolestaan ajattelee, että toimivan viestintästrategian aikaansaamiseksi sen täytyy toimia harmoniassa yrityksen strategian kanssa. Hänkin toteaa yritysstrategian käsittävän organisaation kokonaisuutena, kun taas viestintästrategia käsittää yritysviestinnän kehittämisen kohti yritysstrategian rakentamaa visiota.

Viestinnän strategisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityksen maineen tai brändin vahvistaminen, tunnettuus, sidosryhmien sitoutuminen tai vaikuttaminen yhteiskunnallisiin asioihin (Juholin, 2009, s. 103). Korsunova (2010, s. 67) mainitsee, että sidosryhmästä riippuen yritys valitsee eri ryhmille eri viestintästrategian. Siihen vaikuttaa hänen mukaansa sidosryhmän tärkeys yrityksen näkökulmasta, mutta myös sidosryhmän asettamat vaatimukset yrityksen viestinnälle. Toiset sidosryhmät vaativat vain relevanteimmat informaatiot säännöllisin väliajoin, kun taas toiset haluavat olla osallisina jatkuvassa dialogissa. Viestintästrategian valintaan voi siis vaikuttaa sekä yrityksen omat tavoitteet että sen sidosryhmien tarpeet ja vaatimukset. Usein viestintästrategian tavoitteena on muokata sidosryhmien omaamaa yrityskuvaa yrityksen vision mukaiseksi (Cornelissen, 2011, s. 82).

Yrityksen suunnitellessa viestintäänsä kuluttajan ongelman hahmottaminen auttaa oikeanlaisen sisällön luomisessa. Kuluttaja etsii ongelmaansa ratkaisua, joten mitä paremmin yritys viestii tuotteidensa sopivuudesta kyseiseen ongelmaan, sitä todennäköisemmin kuluttajasta tulee yrityksen asiakas (Kanala, 2018, s. 13). Viestintää suunnitellessa kohderyhmien hahmottaminen on yksi tärkeimmistä osa-alueista. Onnistunut viestintä tavoittaa viestille asetetun kohderyhmän, jolloin viestintä on myös tehokasta. Se, mikä herättää tietyn kohderyhmän mielenkiinnon, voi pahimmassa tapauksessa saada toisen ryhmän kiinnostuksen lakkaamaan kokonaan, jos yrityksen viesti vaikuttaa heille epärelevantilta tai muuten mielenkiinnottomalta (Cornelissen, 2011, s. 114).

On kuitenkin hyvä muistaa, kuten Kaulkin (2017, s. 806) huomauttaa: oli yrityksellä virallinen viestintästrategia tai ei, jokainen yritys viestii yleisölleen tavalla tai toisella. Viestinnän onnistuminen ja tehokkuus riippuvat pitkälti siitä, onko viestintää suunniteltu yrityksen puolelta. Hyvin suunniteltu viestintä on todennäköisemmin onnistunutta ja tavoittaa halutut kohderyhmät tehokkaasti.

## 4.2 Ympäristöviestintä

Vastuullisuudesta ja ympäristöasioista raportoiminen on yrityksille nykypäivänä olennainen osa yritystoimintaa. Raporttejakin tärkeämpää on kuitenkin vastuullisuuskysymysten liittäminen yrityksen viestinnän kokonaisuuteen ja niitä kuvaavien asioiden nostaminen esiin kaikessa yrityksen viestinnässä eri viestinnän keinoja käyttäen (Juholin, 2009, s. 190). Ei siis riitä, että paperilla yritys kertoo toimivansa vastuullisesti ja ympäristöstä välittäen, vaan nämä piirteet tulee integroida osaksi yrityksen kokonaisvaltaista viestintää. Ottman (2011, s. 107) muistuttaa myös, että kuluttajat haluavat nähdä yrityksiltä vihreitä teemoja perinteisten markkinointilupauksen lisäksi. Vihreällä tarkoitetaan sitä, että tuotteella tai palvelulla on mahdollisimman pieni negatiivinen vaikutus ympäristöön koko sen elinkaaren aikana (Albino ja muut, 2009, s. 84). Ympäristönsuojelu yhteiskunnallisten arvojen keskiössä on vaikuttanut kuluttajien ja muiden yrityksen sidosryhmien odotuksiin. Yrityksen viestinnällinen osaaminen on tärkeässä roolissa ympäristöosaamisen rakentamisessa, sillä ilmastonmuutos ja kestävä kehitys ovat yrityksen viestinnälle haaste (Linnanen ja muut, 1997, s. 68, 129).

Vastuullisuus koostuu sosiaalisesta, taloudellisesta ja ympäristövastuusta (Pohjola, 2003, s. 13). Tässä tutkimuksessa keskityn ainoastaan ympäristövastuun tarkastelemiseen viestinnässä, sillä ilmastonmuutos synnyttää haasteita ja mahdollisuuksia pääasiallisesti yritysten ympäristövastuun rakentamiseen. Pohjolan (2003, s. 16) mukaan ympäristövastuuseen kuuluvia asioita ovat esimerkiksi ympäristölakien ja viranomaismääräysten noudattaminen, ympäristön suojeleminen sekä ilmastonmuutoksen torjunta. Ympäristövastuun määrittelyssä hän tarkastelee lähtökohtina yrityksen toimialaa, toimintaverkostoa sekä yrityksen kannalta merkittävimpiä ympäristökuormituksia (Pohjola, 2003, s. 40). Näiden kolmen lähtökohdan avulla voidaan nähdä, mitkä asiat tietyn yrityksen ympäristövastuussa painottuvat.

Yritykset ovat kohdanneet uudenlaisia viestinnällisiä haasteita, kun ilmastonmuutoksen hillitsemisen ja ympäristövastuun tärkeys on kasvanut koko yhteiskunnassa. Linnanen ja muut (1997, s. 129–130) toteavat, että ympäristöosaamisesta ja

ympäristöystävällisyydestä yritys voi rakentaa itselleen kilpailukeinon, mutta kestävän, uskottavan ympäristömaineen rakentamiseen voi mennä vuosikymmeniä. Esimerkiksi hinnalla markkinoimiseen verrattuna ympäristömaineen rakentaminen on haastavampaa muun muassa siksi, että ympäristöasioihin liittyy paljon erilaisia tunteita, niihin liittyvät trendit saattavat muuttua hyvin nopeasti ja erilaiset riskit ja kriisit voivat tuhota vuosikymmenien työn hetkessä. Linnasen ja muiden (1997, s. 130) mukaan etenkin verkoviestinnän ja tehokkaiden joukkoviestimien aikana ympäristökriisit muuttuvat hetkessä kansainvälisiksi uutisiksi, joilla on vaikutusta myös yrityksen kansainväliseen yrityskuvaan. Tästä syystä onkin tärkeää, että ympäristöstä ja ilmastonmuutoksesta viestiminen on onnistunutta viestintäympäristöstä riippumatta.

Ympäristöviestintä voidaan määritellä eri tavoilla aina kapeasta ympäristöraportoinnista ihmisen ja luonnon väliseen dynamiikkaan (Lyytimäki & Palosaari, 2004, s. 11). Tässä tutkimuksessa ympäristöviestinnällä tarkoitetaan kaikkea ympäristöasioita koskevaa viestintää. Määritelmä pohjautuu *The International Environmental Communication Association*in eli IECA:n muotoilemaan ympäristöviestinnän (engl. *environmental communication*) määritelmään. (Meisner, 2015) Lyytimäen ja Palosaaren (2004, s. 31) selvityksen mukaan ympäristöviestinnän tutkimus on ollut aktiivisinta julkisen ympäristökeskustelun tarkastelun kautta. Koska julkinen keskustelu, kuten tiedotusvälineet ja sosiaalinen media, muovaavat ihmisten käsityksiä asioista, voidaan ympäristöviestinnän tutkimus tässä kontekstissa nähdä tärkeänä ennen, nyt ja tulevaisuudessa.

Toisenlainen haaste ympäristöviestinnässä piilee viestien vastaanottajissa, kuluttajissa. Ottman (2011, s. 108–109) huomauttaa, että kuluttajien tulee tiedostaa uusien, vihreiden tuotteiden, teknologioiden ja materiaalien hyödyt, jotta niiden markkinoiminen ja niistä viestiminen olisi onnistunutta. Kuluttajien tietämättömyys voi olla ylittämättömän suuri este vihreiden tuotteiden ostamiselle, kuten Salmela ja Varho (2006, s. 3675–3677) tutkimuksessaan kertovat. Heidän mukaansa muun muassa juurikin tiedon vähyys vaikuttaa siihen, haluaako kuluttaja vaihtaa sähkösopimuksensa ympäristöystävälliseen. Samaa aikaan kuluttajat voivat potea myös turhautumista ja kyllästymistä

ympäristöystävällisten markkinointikampanjoiden ja viestien toistaessa samoja, merkityksensä menettäneitä aiheita. Ottman (2011, s. 109) kutsuu tätä ilmiötä ”vihreäsväsymykseksi” (engl. *green fatigue*).

Linnasen ja muiden (1997, s. 133) mukaan yrityksen ulkoisen viestinnän tavoitteet määrittyvät sekä yrityksen ympäristötavoitteista että markkinoista. Riippuen markkinoiden kypsyydestä yrityksen ympäristöviestinnän teho vaihtelee. Ympäristömarkkinoilla, joissa ympäristöön ja ilmastomuutokseen liittyvät argumentit ovat ratkaisevassa osassa ostopäätöstä, ympäristöviestintä toimii tehokkaammin kuin ympäristöjäykillä markkinoilla, joissa ympäristöargumentteja ei käytetä vielä lainkaan. Energia-alan voi nähdä kuuluvan näistä ensimmäiseen, sillä erityisesti sähköä markkinoidaan laajalti ympäristöargumentein.

Kuten Linnanen ja muut (1997, s. 142–143) toteavat, yrityksen on vaikea olla vihreämpi kuin toimialansa. Ympäristöargumenttien käyttö viestinnässä ja markkinoinnissa edellyttää suurta uskottavuutta sanoman lähettäjältä, eli yritykseltä. Uskottavuuteen vaikuttaa myös yrityksen taustayhteisö, kuten teollisuudenala. Energiateollisuuden alalla toimivalle yritykselle tämä luo haasteita teollisuudenalan ympäristökysymysten takia. Vaikka energianteollisuus pyrkii lisäämään uusiutuvan energian käyttöä, voi uusiutumattomien energialähteiden käyttö silti jarruttaa energiayhtiöiden muutosta vihreäksi kuluttajien silmissä. On myös havaittu, että yritykset pyrkivät omaksumaan kilpailijoidensa kanssa samassa linjassa olevat arvot ja retoriikan riippumatta siitä, miten yritys toiminnassaan huomioi ympäristöasiat (Feller, 2004, s. 67).

Kuten missä tahansa viestinnässä tai markkinoinnissa, kohderyhmäajattelu edistää viestin toimivuutta. Myös ympäristöasioista viestiessä ja ympäristömainetta rakentaessa yrityksen tulee ottaa huomioon sen sidosryhmät ja kohdentaa viestintä oikein. Linnasen ja muiden (1997, s. 140–141) mukaan erityisesti ympäristöasioissa eri sidosryhmät ovat kiinnostuneita eri asioista. He toteavat, että viestin sisällön tulee sopia myös vastaanottajan odotuksiin ja asenteisiin, eikä yrityksen pidä viestiä pelkästään sitä itseään

kiinnostavista asioista. Viestinnän rajaaminen kohderyhmää kiinnostaviin aiheisiin lisää todennäköisyyttä sille, että viesti tavoittaa oikean kohteensa. Sen lisäksi viestinnän muotoilu kohdetta koskettavalla tai miellyttävällä tavalla parantaa viestinnän tehoa (Juholin, 2009, s. 36).

Yritysten raportointi ilmastonmuutoksesta ja ilmastotieteistä on Thakerin (2019, s. 10) mukaan yhä suhteellisen vähäistä. Yritysten viestintävastaavien pitäisi hänen mukaansa keskittyä enemmän siihen, kuinka yritysten viestintä mahdollisesti vaikuttaa sidosryhmien näkemysten muodostumiseen ja miten se vertautuu muihin yrityksiin (Thaker, 2019, s. 14). Yu ja muut (2013, s. 219) ovat havainneet yritysten verkkosivuilla olevien ympäristöväitteiden painottuvan kahdenlaisiin aiheyyppeihin: konkreettisiin, tuotteisiin ja yrityksen toimintaan liittyviin aiheisiin sekä imagoon ja ympäristöfaktoihin liittyviin aiheisiin. Aiempaan tutkimukseen verrattuna ensimmäiseksi mainitun kaltaista viestintää näkyi verkkosivuilla enemmän kuin imagoon ja faktoihin liittyvää viestintää. Sillä ei ollut merkitystä, oliko kyseessä tuotantoon tai palveluihin keskittyvä yritys, vaan jokseenkin yllättävästi molempien kaltaiset yritykset viestivät yhtä paljon tuotteisiinsa ja toimintaansa liittyvistä ympäristöasioista (Yu ja muut, 2013, s. 219). Tutkimuksen tulokset antavat ymmärtää, että yritysten kannattaisi panostaa ympäristöasioiden näkyvään, vahvaan viestimiseen sidosryhmilleen. Tässäkin esille nousee ympäristöosaaminen ja se, että ympäristöasioista viestiminen on tehokasta vain, jos yritys kykenee osoittamaan ympäristöosaamisensa (Yu ja muut, 2013, s. 220).

#### **4.2.1 Vihreä markkinointi**

Kuten Juholin (2009, s. 190) totesi, yritysten on pyrittävä liittämään ympäristöasiat kaikkien yrityksen viestintään, ei vain vuosittaisiin raportteihin. Näin ollen yrityksen ja sen tuotteiden vihreys näkyy myös markkinoinnissa. Ottman (2011, s. 43) väittääkin, että tavanomaisen, perinteisen markkinoinnin aika olisi ohi ja sen sijaan sekä yritykset että kuluttajat suosivat vihreää markkinointia (engl. *green marketing*). Vihreälle markkinoinnille ei ole yksiselitteistä määritelmää, mutta sen voidaan katsoa olevan markkinointia

tuotteista, jotka jollain tavalla ovat vihreämpiä kuin kilpailijansa. Ottman (2011, s. 2) määrittelee vihreämmät tuotteet tuotteiksi, joilla on ympäristölle pienempi negatiivinen vaikutus kuin muilla tuotteilla. 1990-luvun alkupuolella vihreän markkinoinnin käsite alkoi muodostumaan ja kasvattamaan suosiotaan (Peattie, 1992, s. 11). Peattie (1992, s. 11) kuvailee vihreää markkinointia markkinointityyliksi, joka on syntynyt vastaamaan kasvavaan huoleen ympäristön tilanteen puolesta. Hän tarjoaa vihreän markkinoinnin määrittelylle toisen vaihtoehdon: se on hallintaprosessi, jolla tunnistetaan, ennakoidaan ja tyydytetään kuluttajien ja yhteiskunnan vaatimukset kestäväällä, kannattavalla tavalla. Vihreän markkinoinnin tutkimus on lisääntynyt viimeisten kahden vuosikymmenen aikana vauhdikkaasti, ja aiheetta on tarkasteltu muun muassa vihreän markkinointistrategian, vihreän markkinoinnin funktioiden sekä markkinoinnin seurausten näkökulmasta (Kumar, 2016, s. 142).

Onnistuneen vihreän markkinoinnin takaamiseksi Ottman (2011, s. 110) on kehittänyt vihreän markkinoinnin peruseriaatteet. Näihin vihreän markkinoinnin peruseriaatteisiin kuuluu seitsemän ehtoa, jotka yrityksen tulisi hänen mukaansa pitää mielessä markkinointitoimenpiteitä tehdessä. Nämä perustavanlaatuiset ehdot sisältävät muun muassa sen, että kuluttajien tulee olla tietoisia ja huolissaan niistä asioista, joita yrityksen tarjoamat tuotteet pyrkivät korjaamaan. Myös se, että kuluttaja uskoo voivansa vaikuttaa asioihin ostamalla ja käyttämällä yrityksen tuotteita, kuuluu Ottmanin kehittämiin vihreän markkinoinnin peruseriaatteisiin. Tällainen kuluttajan voimaannuttaminen, eli vaikuttamisen mahdollistaminen, on vihreän markkinoinnin ydin. Sen saavuttamiseksi tuotteen tarjoamien kestäväen kehityksen ja ympäristöystävällisyyteen liittyvien etujen tulee olla tarpeeksi selkeitä viestittäviksi kuluttajille.

Biloslavo ja Trnavčević (2009, s. 1169) ovat tutkineet vihreää markkinointia yritysten viestinnässä ja ovat todenneet, että vihreäksi tunnustautuvien yritysten on viestittävä vihreydestään sidosryhmilleen. On kuitenkin eri asia markkinoida yritystä vihreänä kuin toimia ”vihreän yrityksen” lailla. Biloslavo ja Trnavčević (2009, s. 1169–1170) huomasivat tutkimuksessaan, että heidän tarkastelemistaan yrityksistä kaikki jakoivat informaatiota

muun muassa päästöistä ja turvallisuudesta työympäristöstä verkkosivuillaan, mutta yksikään yrityksistä ei suoraan markkinoinut itseään vihreänä eikä vihreys näin ollen muodostanut kilpailuetua yritysten välillä. Kilpailukeinona hyödyntämisen kannalta on tärkeää, että kuluttajat pystyvät käsittämään yrityksen viestit vihreydestä konkreettisesti. Ottman (2011, s. 108) toteaaakin, että yksi ympäristöviestinnän ja -markkinoinnin haasteista on se, että monet ympäristöasiat ovat kuluttajille epäsuoria, abstrakteja ja ehkäpä myös merkityksettömiä. Kuluttajat eivät ole näkemässä, kuinka päästöjä vähennetään tehtailla, tai kuinka kierrätys vähentää jätteiden määrää kaatopaikoilla.

#### **4.2.2 Viherpesu**

Ympäristöviestinnän ja vihreyden markkinoinnin muuttuessa yhä tärkeämmäksi osaksi yritysten toimintaa, myös paineet näyttäytyä vihreänä yrityksenä ovat kasvaneet. Ottmanin (2011, s. 131–132) mukaan kuluttajien kasvava tietoisuus ympäristönsuojelusta on aiheuttanut sen, että jotkut yritykset ovat alkaneet markkinoimaan tuotteitaan vihreämpinä kuin ne oikeasti ovat voittaakseen ympäristöasioista kiinnostuneet kuluttajat puolelleen. Tätä toimintaa kutsutaan viherpesuksi, ja se voi olla tarkoituksellista tai tarkoituksetonta. Viherpesun käsite on hyvä määritellä, sillä se liittyy läheisesti vihreään markkinointiin ja ympäristöviestintään. Ottman (2011, s. 133) toteaaakin, että hyväkin tarkoitettava vihreä markkinointi voi herkästi kääntyä viherpesun puolelle, sillä ajantasaisista ohjeistuksista vihreälle markkinoinnille on puutetta.

Viherpesu on terminä suhteellisen laaja, ja Lyon ja Montgomery (2015, s. 223) kuvaavatkin sitä sateenvarjotermiksi. Kaikkia tämän termin alle kuuluvia määritelmiä yhdistää se, että ne ovat jollakin tavalla harhaanjohtavaa ympäristöviestintää yrityksen puolelta. Viherpesua on esimerkiksi se, että yritys markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan harhaanjohtavasti niin, että kuluttajan mielikuva yrityksen tuotteista vääristyy. Viherpesun voidaan katsoa syntyneen samoihin aikoihin vihreän markkinoinnin kanssa. De Jong ja muut (2018, s. 79) kutsuvatkin viherpesua yhteiskuntavastuun pahaksi kaksoseksi.

Viherpesu on vielä suhteellisen vähän tutkittu aihe suomalaisessa kontekstissa. Kärnä ja muut (2001) tarkastelivat suomalaista metsäteollisuutta viherpesun näkökulmasta. Heidän tutkimuksestaan kävi ilmi, että yhtiöiden ympäristöystävällisyyteen liittyvät mainokset kuvasivat hyvin kyseisten yhtiöiden ympäristöystävällisyyttä. Tutkijat eivät siis löytäneet viherpesua aineistostaan, vaikka he totesivatkin, että ympäristöystävällisyyttä ilmentävät väitteet mainoksissa olivatkin melko rajoittuneita. Yhtiöiden vihreä viestintä kaipaisikin heidän mielestään monipuolisempaa ja informatiivisempaa sisältöä, jotta metsäyhtiöt pystyisivät vahvistamaan vihreiden kuluttajien tuntemaa luottamusta yhtiöitä kohtaan.

Pollach (2003) on puolestaan tutkinut yritysten viestintää eettisen viestinnän näkökulmasta. Eettinen viestintä yritysten verkkosivuilla on Pollachin (2003, s. 283, 285) mukaan pääasiassa lukijan järkeen vetoavaa viestintää, jossa pyritään häivyttämään mahdolliset yrityksen synnyttämät epäkohdat pois viittaamalla niihin epäsuorasti uusien, epäkohtia ehkäisevien määräysten ja sitoumusten kautta. Vaikka kyseisessä tutkimuksessa ei tarkasteltukaan nimenomaan viherpesua, tutkimuksessa esiin nousseet yritysten eettisen viestinnän piirteet rakentavat pohjan myös mahdolliselle viherpesulle. Epäkohtien häivyttäminen tavalla tai toisella voidaan katsoa kuuluvan viherpesun laajan määritelmän alle, koska yritys voi näin tehdessään luoda harhaanjohtavaa kuvaa yrityksen ympäristötoimista.

Ottman (2011, s. 132) varoittaa, että viherpesu voi olla yrityksen maineelle erittäin vahingollista. Sillä on kuitenkin havaittu olevan positiivisia vaikutuksia mielikuvaan yrityksen ympäristötoimista, vaikka toisaalta viherpesu vaikuttaa myös negatiivisesti mielikuvaan yrityksen rehellisyydestä (De Jong ja muut, 2018, s. 104). Vaikka viherpesu saattaa-kin olla hyödyksi yritykselle, De Jong ja muut (2018, s. 100) toteavat sen positiivisten vaikutusten olevan vähäisiä ja lyhytkestoisia. Heidän mukaansa viherpesu ei vaikuta kuluttajien ostohalukkuuteen eikä täten yrityksen kilpailuetuun, joten se on yrityksen kannalta hyödytön ja lyhytnäköinen strategia.

### 4.3 Verkkosivut ympäristöviestinnän kanavana

Verkkosivuista on tullut välttämätön osa yrityksen viestintää, ja jopa 95 prosentilla yrityksistä on julkinen verkkosivusto (Corporate Communication International, 2019, s. 44). Sosiaalisen median päivitystahtiin verrattuna verkkosivujen sisällöt ovat suhteellisen vakaita ja pitkäikäisiä. Kun yrityksestä haluaa löytää tietoa, on usein paras vaihtoehto suunnata kyseisen yrityksen verkkosivuille. Tämän ovat todenneet myös Campbell ja Beck (2004, s.103), jotka uskovat, että olipa kyseessä mahdollinen uusi työntekijä, yrityksestä kiinnostunut opiskelija tai mikä tahansa yrityksen sidosryhmä, jokaisen on perusteltua tarkastella yrityksen verkkosivujen sisältöä. Myös Martin ja Schouten (2012, s. 221) toteavat, että ihmiset etsivät kaikenlaista tietoa ensimmäisenä internetistä ja muista digitaalisen median kanavista. On siis järkeenkäypää, että yritykset saattavat panostaa verkkosivuihinsa jopa enemmän kuin mihinkään muuhun viestintäkanavaan (Campbell & Beck, 2004, s. 103). Yrityksen omat verkkosivut ovatkin pysyneet vuosien varrella yhtenä brändin vahvistamisen, myynnin lisäämisen ja viestinnän tehostamisen tärkeimmistä kanavista (DiViA, 2014, s. 9).

Verkkosivuviestintä ei rajoitu vain ulkoiseen viestintään, vaan yrityksen sisäinen viestintä tapahtuu usein myös verkkosivualustalla (Kortetjärvi-Nurmi & muut, 2008, s. 89). Tässä tutkimuksessa keskityn kuitenkin pelkästään yritysten julkisiin ulkoisiin verkkosivuihin, ja tarkemmin niiden kuluttaja-asiakkaille kohdennettuihin sivuihin. Kortetjärvi-Nurmi ja muut (2008, s. 89) muistuttavat, että vaikka internetsivuilla lukija pystyy valitsemaan itse häntä kiinnostavat tiedot, ei verkkoviestinnässä voi unohtaa kohderyhmäajattelua. Sen takia yrityksellä kannattaakin olla omat sivut eri kohderyhmille, kuten kuluttajille, yrityksille ja osakkaille.

Verkkosivuille ominaista on muun muassa mahdollisuus sisällön nopeaan päivittämiseen ja tyyliiltään vapaampi viestintä (Campbell & Beck, 2004, s. 100). Selkeitä, yhdenmukaisia sääntöjä tai raameja verkkosivuille ja niiden sisällölle ei oikeastaan ole. Tenca (2018, s. 94) tarkasteli tutkimuksessaan energiasektorin verkkosivuviestintää ja teki huomion siitä,

ettei yrityksestä kertovien verkkosivujen sisällölle ollut löydettävissä tarkasti määriteltyjä käytäntöjä, vaan yrityksillä on vakiintuneiden käytäntöjen puuttuessa vapaus kokeilla verkkosivujen tarjoamia ominaisuuksia ja tuoda esille viestejään persoonallisella tavalla. Yritysten verkkosivuviestintä vaikuttaakin pysyneen suhteellisen vapaana, sillä jo aiemmin Pollach (2005, s. 291) totesi yritysten toiminnasta kertovien sivujen sisältöjen vaihtelevan merkittävästi.

Verkkosivuilla yritys voi julkaista suuriakin määriä tietoa toiminnastaan ja palveluistaan. Se on toimiva alusta rakentamaan kuvaa yrityksen brändistä ja viestimään yrityskuvasta, mutta se toimii myös osana yrityksen muuta viestintää. (Leong & muut, 1998, s. 48–49) Vaikka Leong ja muut (1998, s. 48) viime vuosituhaten lopulla kuvailevatkin verkkosivuja rationaaliseksi alustaksi, jonka välityksellä ei voida herättää tunteita, uudemman tiedon valossa verkkosivut ja verkkoviestintä onnistuessaan voivat välittää niin elämyksiä kuin tunnelatauksia (Juholin, 2009, s. 159). Vuosien saatossa internet ja näin ollen verkkosivutkin ovat muotoutuneet yrityksille tehokkaiksi brändäyksen ja vuorovaikutuksen työkaluiksi (Barreda ja muut, 2016, s. 180). DiViAn digitaalisen markkinoinnin barometrissä (2014, s. 9) verkkosivut nähdään yhä tärkeänä alustana palvelun parantamisen, brändin vahvistamisen ja myynnin lisäämisen kannalta, vaikka sosiaalinen media onkin osaltaan mahdollistanut erilaisen asiakasdialogin ja brändiviestinnän synnyn.

Verkkosivut eivät kuitenkaan ole täysin ongelmaton kanava varsinkaan tutkimuksen näkökulmasta. Pollach (2003, s. 286; 2005, s. 299) nimittäin toteaa internetin muuttuvuuden aiheuttavan ongelmia tutkimukselle. Saman ongelman ovat nostaneet esille myös Campbell ja Beck (2004, s. 103). Internet on jatkuvassa muutoksen tilassa, ja näin ollen se sisältö, jonka käyttäjä näkee tänään, voi olla muuttunut, siirretty tai jopa poistettu seuraavan käyntikerran tullessa. Internetin ja digitaalisen median yleensäkin kehittyessä tähän ongelmaan on kuitenkin syntynyt suhteellisen toimivia ratkaisuja. Esimerkiksi The Internet Archiven Wayback Machine on palvelu, jonka avulla ihmiset voivat saada käyttöönsä verkkosivujen aikaisemmat versiot jopa vuosien takaa. The Internet Archive on kerännyt arkistoihinsa 475 miljardia verkkosivua yli kahdenkymmenen vuoden ajalta

(The Internet Archive, 2020). Vaikka useat verkkosivut ovat arkistoituna tällaisissa palveluissa, voi arkistoista silti puuttua tietyt sivut tai niiden versiot. Tämä on huomioitava myös tässä tutkimuksessa, sillä verkkosivujen päivittäminen ja aineistoon kerätyn tiedon vanheneminen vaikuttavat tutkimuksen ajantasaisuuteen.

## 5 Verkkosivutekstien teemoittelu

Tutkimukseni keskiössä ovat energiayhtiöiden verkkosivustojen tekstit ja niistä muodostuvat teemat. Tässä luvussa raportoin aineistoni analyysin luvussa 1.3 esittelemäni Braunin ja Clarken (2006, s. 87) kuvaaman prosessin mukaisesti. Keskityn tässä luvussa kahteen viimeiseen prosessin portaaseen: teemojen määrittelyyn ja analyysiraportin kirjoittamiseen. Ennen näitä kahta analyysivaihetta olen kerännyt ja kategorisoinut aineistosta relevantit virkkeet alustavien teemojen alle. Seuraavaksi määrittelen nimeämäni teemat. Kuvaan teemoja aineistossa esiintyvien esimerkkien kautta. Aineistoesimerkit eivät pelkästään toimi havainnollistavina esimerkkeinä, vaan ne antavat myös lukijalle mahdollisuuden ymmärtää tutkijan tekemiä tulkintoja (Eskola & Suoranta, 2001, s. 180). Teematista analyysia seuraa analyysin toinen vaihe eli yritysten välinen vertailu, jossa keskityn etsimään teemoista yhteneväisyyksiä sekä eroavaisuuksia tutkimukseen kuuluvien yritysten kesken.

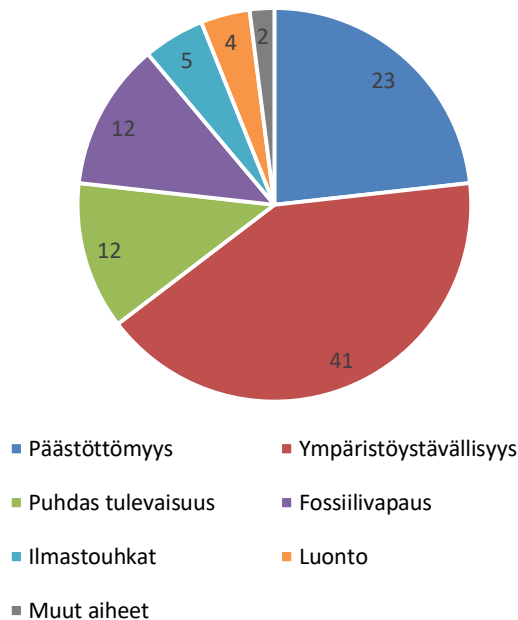
Analyysini ensimmäinen vaihe koostuu siis teemojen nimeämisestä ja määrittelystä. Aineistosta kerätyt virkkeet on ensiksi koodattu värikoodein alustavien teemojen alle, minkä jälkeen virkkeet ja teemat on tarkistettu ja tarvittaessa koodattu uusiksi. Alustavan teemoittelun jälkeen siirryn varsinaiseen teemoitteluvaiheeseen, jossa nimeän ja määrittelen lopulliset teemat. Etenen tässä luvussa siten, että käyn läpi muodostamani teemat yksitellen ensiksi määrittellen niiden sisällön ja sitten pohtien teeman merkitystä yritysten viestinnässä.

Analyysin alkuvaiheessa alustavia teemoja oli 12. Taulukosta 3 voi nähdä, että alustavissa teemoissa oli paljon samankaltaisuuksia, minkä vuoksi tarkistusvaiheessa yhdistin teemoja toisiinsa. Koska tutkimuksen keskeisenä aiheena on ilmastonmuutos, aineistosta muodostetut teemat liittyvät läheisesti toisiinsa. Kuitenkin aineistosta oli helposti erotettavissa ilmastonmuutoksen pääteeman alle sopivia aiheiden ryhmittymiä, joista muodostin analysoitavat teemat.

**Taulukko 3.** Alustavat teemat.

Päästöttömyys	Hiilineutraalius	Hiilinielu	Ilmastoystävällisyys
Ympäristöystävällisyys	Ilmastoteot	Puhdas tulevaisuus	Kestävä kehitys
Fossiilivapaus	Uusiutuva energia	Ilmastohaitat	Luonto

Alustavien teemojen läpikäynnin ja teemojen yhdistämisen jälkeen lopullisten teemojen määrä väheni kuuteen. Nämä teemat muodostavat siis perustan analyysilleni. Kuvio 4 havainnollistaa eri teemojen prosentuaaliset määrät aineistossa. Prosenttiosuudet muodostin laskemalla yksittäisiin teemoihin kuuluvien virkkeiden määrät ja jakamalla ne virkkeiden kokonaismäärällä (170 virkettä). Kuten kuviosta 4 voi nähdä, teemoista kaksi toistuivat selkeästi eniten jokaisella verkkosivulla: ympäristöystävällisyyden ja päästöttömyyden teemat. Loput teemoista näkyivät verkkosivujen teksteissä vähemmän, mutta silti merkittävästi.

**Kuvio 4.** Yksittäisten teemojen prosenttiosuudet aineistossa.

Seuraavaksi paneudun tarkemmin jokaiseen teemaan yksitellen. Analyysistä jätän pois kuviossa 4 näkyvän muut aiheet -osion, sillä se koostuu hyvin pienestä määrästä sisältöjä, jotka eivät muodostaneet yksittäisiksi teemoiksi riittäviä ryhmiä.

### 5.1.1 Ympäristöystävällisyys

Tämän tutkimuksen aineiston kaikista suurin teema koostuu ympäristöystävällisyyteen ja ilmastotekoihin liittyvistä aiheista. Nimesin teeman ympäristöystävällisyyden teemaksi. Ympäristöystävällisyys kattaa alleen teemaan liittyvät aiheet, jotka käsittelevät positiivisia vaikutuksia ympäristöön. Näitä aiheita ovat muun muassa ydinsähkön ilmastoystävällisyys, eri lämmitystapojen ekologisuus ja asiakkaan tekemät ympäristöteot. Kaikkien yritysten verkkosivuilta oli löydettävissä useampi tähän teemaan liittyvä virke. Ympäristöystävällisyyden teemaan kuuluu yhteensä 70 virkettä.

Ilmastoteoista puhuminen yrityksen näkökulmasta tuo esille yrityksen osallistumista ilmastomuutoksen torjuntaan. Osassa teemaan kuuluvista virkkeistä ilmastotekojen tekijänä mainitaan asiakas itse, jolloin kyseessä voi olla toimintakehote eli call-to-action – asiakasta kehoitetaan esimerkiksi osallistumaan ympäristön parantamiseen vaihtamalla uusiutuvaan energiaan (Bird ja muut, 2009, s. 25). Esimerkissä (1) on yksi aineistosta löytynyt call-to-action -virke. Siinä yritys kehottaa lukijaa vaihtamaan sähköiseen laskuun, joka on paperista laskua ekologisempi vaihtoehto ja tarjoaa näin asiakkaalle tavan vaikuttaa ympäristöön positiivisella tavalla.

(1) Tee ekoteko ja vaihda e-laskuun! (Turku Energia Oy, 2019a)

Fokus asiakkaan tekemiin ilmastotekoihin voi yrityksen puolelta olla myös vastuun siirtämistä pois omilta harteilta tasapuolisemmin kaikkien kannettavaksi (Thaker, 2019, s. 12). Kuitenkin Eurobarometrin mukaan ihmiset uskovat yhä enenevässä määrin siihen, että yritysten on otettava vastuuta ilmastomuutoksen torjumiseksi (Euroopan komissio, 2019, s. 29). Tällöin kuluttajat oletettavasti haluavat nähdä yritysten ottavan vastuuta ympäristöstä myös viestinnässään. Mutta kuten Kananen (2018, s. 69) toteaa, lopullisena

tavoitteena verkkosisällölle on myynti, eli liiketaloudellinen tavoite. Oli kyseessä vastuun siirtäminen kuluttajalle tai kehote osallistua ilmastotalkoisiin, lienee call-to-action -sisältöjen perimmäinen ajatus lisätä yrityksen myyntiä. Esimerkissä (2) yritys pyrkii selkeämmin ohjaamaan kuluttajaa ostamaan yrityksen tuotteen, kun taas esimerkki (1) on suunnattu jo asiakkaana oleville kuluttajille.

- (2) Valitse Vattenfallin sähkösoyimus, teet ilmastoystävällisen teon. (Vattenfall Oy, 2019a)

Toisaalta Ottman (2011, s. 110) kirjoittaa kuluttajan voimaannuttamisen puolesta: hänen mukaansa vihreän markkinoinnin keskiössä on kuluttajan voimaannuttaminen eli ympäristön puolesta vaikuttamisen mahdollistaminen yrityksen tuotteiden kautta. Esimerkin (1) tapauksessa ajatuksena voi olla myös kuluttajan voimaannuttaminen. Yritys tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden tehdä ympäristön eteen jotain hyvää sähköiseen laskuun vaihtamalla. Sama pätee esimerkkiin (2), yritys saattaa sanamuodoillaan pyrkiä luomaan kuluttajalle tunteen siitä, että hänellä on mahdollisuus vaikuttaa.

### 5.1.2 Päästöttömyys

Toiseksi suurimman teeman nimesin päästöttömyyden teemaksi. Sen alle lukeutuvat aiheet käsittelevät esimerkiksi hiilijalanjäljen pienentämistä, hiilidioksidivapaata sähköä ja vähäpäästöisiä energiantuotannon muotoja. Nämä aiheet kuvastavat päästöttömyyttä yleisesti, minkä vuoksi se valikoitui teemaa kuvaavaksi nimeksi. Myös tähän teemaan kuuluvaa sisältöä oli löydettävissä kaikkien yritysten verkkosivuilta useammassa kohdassa. Yhteensä 39 virkettä aineistosta liittyy tähän teemaan. Esimerkissä (3) on yksi hiilijalanjäljen pienentämiseen liittyvä virke aineistosta.

- (3) Pienennä hiilijalanjälkeäsi Uusiutuvalla kaukolämmöllä. (Helen Oy, 2019b)

Päästöttömyyden teeman suuruus voi johtua siitä, että hiilidioksidipäästöt ovat kuluttajien mielestä suurin ilmastonmuutoksen aiheuttaja, johon tulisi puuttua myös

lainsäädännöllä (Energiateollisuus ry., 2019b, s.4). Se on siis tärkeä aihe ja ratkaisua vaativa ongelma niin yrityksen kuin sen asiakkaidenkin silmissä. Yrityksen viestinnän, oli se sitten markkinointia tai ei, tulee olla sen kohteen mielestä kiinnostavaa ja relevanttia olakseen onnistunutta (Cornelissen, 2011, s. 108, 114). Voidaankin olettaa, että näistä syistä päästöjen vähentämisestä ja hiilineutraaliudesta viestiminen on tärkeää energia-yhtiöille.

Päästöt ovat myös energiateollisuuden yksi suurimmista ongelmista. Ympäristövastuussa painottuvat muun muassa yrityksen kannalta merkittävimmät ympäristökuormitukset (Pohjola, 2003, s. 40). Energiateollisuuden ympäristövastuuseen liittyvät päästöt ja pyrkimys niiden vähentämiseen. Tämäkin voi selittää päästöttömyyden teeman laajuutta, sillä yritykset viestivät myös itselleen tärkeistä asioista. On myös hyvä ottaa huomioon, että päästöt ovat ilmastomuutoksen aiheuttaja. Jotta yritys voisi puhua ilmastomuutoksesta asiaankuuluvalla tavalla, on yrityksen hyvä käsitellä myös sen suurinta aiheuttajaa (Ihlen, 2009, s. 257). Esimerkissä (4) yritys tuo esille yhden energiantuotannon haasteista päästöttömyyden osalta:

- (4) Tarvitsemme enemmän sähköä ja vähemmän päästöjä. (Teollisuuden Voima Oyj, 2019)

Päästöttömyyden teemassa esiintyi myös ympäristöystävällisyyden teeman kaltaisia virkeitä, joiden sisältöä voisi kuvailla Ottmanin (2011, s. 110) tavoin kuluttajan voimaannuttamiseksi. Esimerkki (5) kannustaa kuluttajaa osallistumaan muutokseen, eli yritys tarjoaa tuotteillaan kuluttajille mahdollisuuden vaikuttaa ja olla osana muutosta parempaan suuntaan.

- (5) Osallistu muutokseen hankkimalla kotiisi hiilidioksidivapaata sähköä. (Fortum Oyj, 2019a)

Toisaalta, kuten ympäristöystävällisyyden teemassakin, tällainen virke sisältää tavallaan myös call-to-action -merkityksen eli kehotteen toimia, osallistua muutokseen. Bird ja muut (2009, s. 25) toteavatkin vihreän markkinoinnin usein painottavan viesteissään

oikein tekemistä, positiivista vaikuttamista, ja liittävän siihen toimintakehotteita, kuten muutokseen osallistumista ja toimimista tulevien sukupolvien sekä ympäristön hyväksi.

### 5.1.3 Puhdas tulevaisuus

Tämä teema ja sitä seuraava fossiilivapauden teema ovat kooltaan samansuuruiset. Nimesin teeman puhtaan tulevaisuuden teemaksi. Yritysten verkkosivuilla teema näkyi esimerkiksi hiilineutraalin tulevaisuuden tavoittelemisena ja puhtaamman tulevaisuuden rakentamisena. Puhdas tulevaisuus teeman nimenä kuvastaa näitä aiheita, sillä hiilineutraaliutta ja päästöttömyyttä pidetään puhtaana verrattuna fossiilisten energialähteiden käytöstä syntyviin päästöihin. Puhtaus näkyy myös tässä aineistossa liitettynä yhteen tulevaisuuden, maailman ja ympäristön kanssa. Esimerkki (6) havainnollistaa tähän teemaan kuuluvaa sisältöä.

- (6) Sähköautoilijat rakentavat puhtaampaa tulevaisuutta. (Fortum Oyj, 2019b)

On verrattain selvää, että tulevaisuudessa yhteiskunnan energiantarve tulee vain kasvaan (Lehtilä, 2004, s. 314). Energiantuotannolla on roolinsa yhteiskunnan kehityksen tukemisessa kestävämpään suuntaan. Uusiutuvan energian käyttö on avainasemassa kestävä kehityksen kannalta (Linnanen ja muut, 1997, s. 63). Uusiutuvista energialähteistä tuotetun sähkön suosiminen rakentaa osaltaan kestävämpää tulevaisuutta. Esimerkin (6) mukaisessa ilmaisussa voidaan nähdä samanlaista call-to-action -viestintää kuin ympäristöystävällisyyden teemaan liittyvissä virkkeissä. Siinä painotetaan kuluttajien tekemien päätösten tärkeyttä tulevaisuuden kannalta. Kuten Bird ja muut (2009, s. 25) toteavat, energiayhtiöt pyrkivät markkinoimaan vihreää energiaa tällaisten ilmausten avulla.

Energiantuotanto ja kestävä kehitys kulkevat käsi kädessä, sillä energiasektorilla tuotanto on ilmastonmuutoksen ja tulevaisuuden puhtauden kannalta suurimmassa roolissa (Lehtilä, 2004, s. 330; Energiateollisuus ry, 2010, s. 9). Yksittäisen ihmisen vaikutus on sinänsä

pieni verrattuna energiantuotantoon. Esimerkissä (7) toistuu esimerkin (6) kaltainen väite siitä, että kuluttajien tekemät valinnat mahdollistavat puhtaamman tulevaisuuden rakentamisen.

- (7) Puhtaampi maailma syntyy suuresta määrästä pieniä valintoja. (Fortum Oyj, 2019a)

On totta, että pienetkin valinnat vaikuttavat kokonaisuuteen, vaikka niiden vaikutus voi-  
daankin nähdä jopa minimaalisena verrattuna suurten yritysten tekemiin valintoihin. Ku-  
luttajille suunnatussa verkkosivuviestinnässä ei juurikaan keskitytty yrityksen tekemiin  
valintoihin tai tekoihin, joilla se rakentaa puhtaampaa tulevaisuutta, vaan pääasiassa  
viestintä oli kohdistettu kuluttajien valintojen vaikutuksiin. Tämänkin voidaan katsoa ole-  
van Ottmanin (2011, s. 110) kuvailemaa kuluttajan voimaannuttamista, sillä virkkeessä  
annetaan kuluttajan ymmärtää voivansa muuttaa maailmaa valinnoillaan.

#### **5.1.4 Fossiilivapaus**

Fossiilisten energialähteiden käyttöä halutaan vähentää ja uusiutuvien energialähteiden  
käyttöä puolestaan lisätä (Energiateollisuus ry, 2019b, s. 13). Odotettavissa olikin, että  
tähän teemaan kuuluvia ilmaisuja olisi löydettävissä verkkosivuilla, sillä aihe on ilmas-  
tonmuutoksen kannalta tärkeä. Nimesin teeman fossiilivapauden teemaksi, koska se kat-  
taa teemaan kuuluvien virkkeiden aihepiirit fossiilittomasta energiasta uusiutuviin ener-  
gialähteisiin. Tähän teemaan kuuluvia virkkeitä aineistosta löytyi yhteensä 20, kuten  
myös edellä olevasta puhtaan tulevaisuuden teemasta.

Verkkosivuilla yritykset viestivät uusiutuvasta energiasta muun muassa kertomalla uu-  
siutuvan energian käyttötavoitteistaan, kuten esimerkissä (8). Fossiilivapauden teemassa  
näkyä lisäksi paljon energiantuotannon muotoihin liittyvää sisältöä, kuten esimerkissä  
(9). Fossiiliton energiantuotanto on monen energia-alan yrityksen tavoite, joten tietoi-  
suuden lisääminen aiheesta tukee myös yrityksen tavoitteita.

- (8) Tavoitteenamme oli, että vuonna 2020 puolet hankkimastamme sähköstä ja lämmöstä on tuotettu uusiutuvilla energialähteillä. (Turku Energia Oy, 2019b)
- (9) Fossiiliton tarkoittaa tuotantoa, joka ei lisää hiilidioksidin määrää ilmakehässä, eikä siten lämmitä ilmastoa. (Vattenfall Oy, 2019b)

Useat virkkeet sisälsivät myös viestintää erilaisten sähkösovimusten ominaisuuksista markkinointimielessä. Esimerkissä (10) yritys kertoo erään sähkösovimuksensa sähköön alkuperästä:

- (10) Ilmasto mix -sähkösovimus sisältää vain fossiilittomasti tuotettua sähköä. (Vattenfall Oy, 2019c)

Verkkosivut ovat yrityksille yksi markkinoinnin kanava (Campbell & Beck, 2004, s. 100), joten oli odotettavissa, että verkkosivujen teksteistä löytyisi runsaasti markkinoivaa viestintää. Verkkosivujen viestinnässä yllä olevan esimerkin (8) kaltaiset virkkeet liittyivät useimmiten yrityksen omiin tavoitteisiin ja toimintoihin, kun taas markkinoivat viestit liittyivät tuotteisiin. Verkkosivujen yksi funktio onkin toimia brändin ja yrityskuvan rakentamisen alustana (Pohjanoksa ja muut, 2007, s. 31; Leong ja muut, 1998, s. 48). Yrityksen strategian ja arvojen tunnetuksi tekeminen voi olla myös yksi viestinnän strateginen tavoite (Juholin, 2009, s. 103).

### 5.1.5 Ilmastouhkat

Nimesin aineiston toiseksi pienimmän teeman ilmastouhkien teemaksi. Virkeitä tässä teemassa on yhteensä 9. Ilmastouhkiiin liittyviä virkeitä ei ollut löydettävissä kaikkien aineistoon kuuluvien yritysten verkkosivuilta. Ilmastouhkien teema sisältää ilmastonmuutoksen vaikutusten torjumiseen liittyviä virkeitä, kuten esimerkiksi (11), mutta myös ilmastouhkiiin ja ilmastonmuutokseen haasteena liittyviä virkeitä. Esimerkissä (12) ilmastonmuutosta kuvataan yhdeksi tämän hetken suurimmista haasteista.

- (11) Haluamme olla vakavasti otettava ilmastonmuutoksen vaikutusten torjuja. (Caruna Oy, 2019a)
- (12) Ilmastonmuutos on yksi aikamme suurimmista haasteista. (Vattenfall Oy, 2019d)

Ilmastonmuutos on vaikuttanut ja tulee myös tulevaisuudessa vaikuttamaan yrityksiin eri tavoin. Erityisesti energia-alan arvioidaan olevan yksi ilmastonmuutoksen seurauksista eniten kärsivä ala (Euroopan komissio, 2020). Energiasektorilta vaaditaan jatkuvaa pyrkimystä kestäväen kehityksen ylläpitämiseen ja ilmastonmuutoksen vaikutusten ehkäisemiseen. Ilmastouhkien teema saattaakin olla tapa tuoda esille niitä asioita, joita muun muassa energiayhtiöt joutuvat ilmastonmuutosta hidastaakseen ratkaisemaan. Teemaan kuuluvissa virkkeissä ei ole nähtävissä asiakkaalle suunnattua sisältöä, vaan ilmastouhkien teemassa sisältö painottuu yrityksen toimintaan ja ilmastonmuutokseen yleisesti.

#### **5.1.6 Luonto**

Aineiston pienin teema kattaa luontoon ja luonnonsuojeluun liittyvät aiheet. Nimesin tämän teeman luonnon teemaksi, koska teemaan kuuluvissa virkkeissä luonto oli jollakin tapaa virkkeiden aiheena. Yleisimmin luonto esiintyi virkkeissä suojelun kohteena. Esimerkissä (13) luonto toimii rahan ohella sähkösopimustyyppin tarjoamana hyötynä.

- (13) Säästä rahaa ja luontoa EKO Tuntisähköllä. (Vattenfall Oy, 2019e)

Luonnon teemaan kuuluu 7 virkettä. Luonnonsuojelu on yksi osa ympäristöystävällisyyttä, mikä voisi selittää yksinomaan luontoon liittyvien ilmaisujen vähyyden. Yllä olevan esimerkin (13) kaltaisia ilmaisuja oli löydettävissä myös ympäristöystävällisyyden teemasta, jolloin luonnon sijasta puhuttiin yleisesti ympäristöstä. Luonto esiintyy verkkosivuilla niin esimerkin (13) kaltaisissa call-to-action -virkkeissä kuin yrityksen toiminnasta kertovissa virkkeissä. Esimerkki (14) havainnollistaa, miten luonnon teema näkyy yrityksen toiminnasta kertovassa virkkeessä.

- (14) Maakaapelointi suojelee luonnon monimuotoisuutta ja vähentää haitallisia vaikutuksia sekä kasvi- että eläinkuntaan. (Caruna Oy, 2019b)

Luonto ja luonnonsuojelu näyttävät tällä tavoin paikallisempaan, konkreettisena toimintana. Ero ympäristöystävällisyyden ja luonnon teemoissa onkin ehkä selvemmin se, että ympäristöystävällisyyden teema liittyy usein maailmanlaajuiseen toimintaan, kun taas luonnon teema on liitetty paikallisempaan toimintaan.

## 5.2 Yhteenveto verkkosivutekstien teemoista

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa muodostin ja määrittelin aineistosta kuusi teemaa. Nimesin teemat ympäristöystävällisyyden, päästöttömyyden, puhtaan tulevaisuuden, fossiilivapauden, ilmastouhkien ja luonnon teemoiksi. Suurimmat teemat olivat ympäristöystävällisyyden ja päästöttömyyden teemat, jotka muodostivat yhdessä 64 prosenttia virkkeiden kokonaismäärästä. Pienin teema oli luonnon teema, joka kattoi 4 prosenttia virkkeiden kokonaismäärästä.

Teemoissa näkyi yritysten toimintaan liittyviä sisältöjä, lukijalle eli asiakkaalle suunnattuja sisältöjä ja ilmastonmuutokseen yleisesti liittyviä sisältöjä. Suuremmissa teemoissa sisällöt painottuivat kahteen ensimmäiseen tyyppiin, ja virkkeissä oli runsaasti markkinointia. Esimerkiksi toimintakehotteet eli call-to-action -virkkeet toistuivat useammassa teemassa. Asiakasta kehoitettiin toimimaan, esimerkiksi ostamaan uusiutuvaa sähköä tai valitsemaan tietyn sähkösopimuksen. Nämä virkkeet voivat toisaalta ilmentää Ottmanin (2011, s. 110) yhtä vihreän markkinoinnin peruseriaa, voimaannuttamista. Tällöin yritys saa asiakkaan uskomaan, että hänellä on mahdollisuus vaikuttaa ilmastonmuutoksen hillitsemiseen esimerkiksi vaihtamalla paperilaskusta sähköiseen laskuun.

Pienemmissä teemoissa virkkeet painottuivat yritysten toiminnasta sekä ilmastonmuutoksesta yleisesti kertoviin sisältöihin. Teemojen sisällöt olivat informatiivisempia, eikä niissä ollut yhtä runsaasti markkinointia kuin suurempien teemojen sisällöissä. Teemojen

merkitys yritysten verkkosivuilla siis vaihteli markkinoinnista informaation jakamiseen. Seuraavaksi siirryn analyysini toiseen vaiheeseen. Toisen vaiheen vertailussa hyödynnän ensimmäisessä vaiheessa muodostamiani teemoja ja tarkastelen niitä yrityksittäin.

## 6 Yritysten vertailu

Temaattisen analyysin ja teemojen avaamisen jälkeen vertailen aiemmin mainittuja teemoja yritysten välillä. Tämä on analyysini toinen vaihe. Koska sisällönanalyysi yksistään ei välttämättä aina riitä asettamaan tuloksia ja tutkittua aihetta perspektiiviin, vertaileva lähestymistapa tuo analyysiin täydentävän näkökulman (Berger, 2011, s. 208–209). Vertailemalla yritysten verkkosivuilta löytyneitä teemoja voin vastata toiseen tutkimuskysymykseeni: miten yhtiöiden teemat eroavat toisistaan? Ensiksi käyn läpi teemoihin liittyvien virkkeiden määrät yrityksittäin, minkä jälkeen siirryn itse vertailuvaiheeseen.

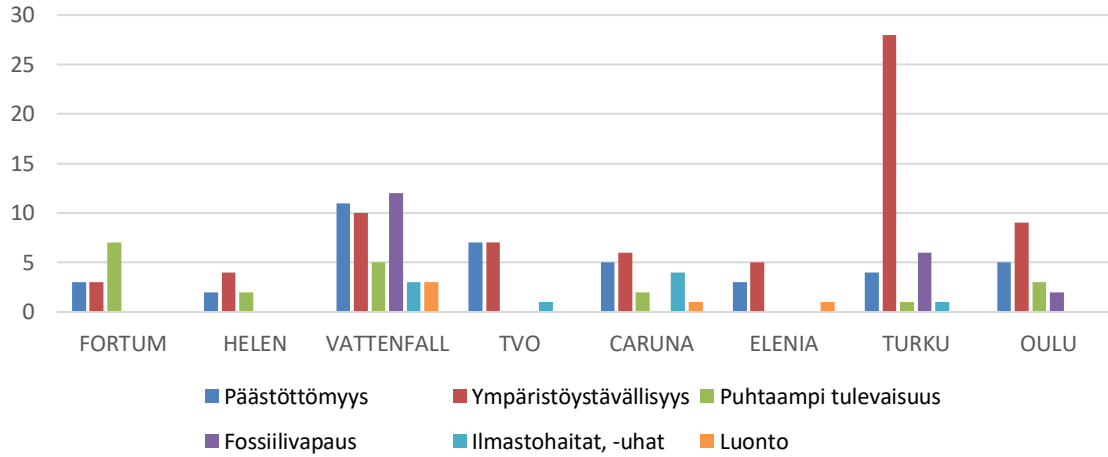
### 6.1 Teemojen näkyvyys yhtiöiden verkkosivuilla

Vertailen ensiksi yhtiöitä pinnallisemmin teemoittain. Tämä alaluku toimii niin sanottuna valmistelevana vaiheena analyysini toiselle vaiheelle, eli tällä tavoin rakennan pohjan syvemmälle vertailulle myöhempään vaiheeseen. Ensiksi siis käyn läpi teemat ja niiden määrät yritysten kesken. Tämän jälkeen vertailen yhtiöitä syvällisemmin.

Teemojen ja niihin kuuluvien virkkeiden määrä vaihteli melko laajasti yritysten kesken. Yhteensä virkkeitä oli 170, joista 166 muodostivat yhteensä kuusi teemaa. Vähiten virkkeitä löytyi Helenin verkkosivuilta, joilla teemoihin liittyviä virkkeitä oli yhteensä kahdeksan. Seuraavaksi vähiten virkkeitä oli Elenian verkkosivuilla, yhteensä yhdeksän virkettä. Fortumin verkkosivuilla teemoihin liittyviä virkkeitä oli 13. Teollisuuden Voiman sivuilta virkkeitä kertyi 15 kappaletta. Carunalla virkkeitä oli yhteensä 18, Oulun Energialla puolestaan 19. Toiseksi eniten virkkeitä tässä aineistossa oli Turku Energialla, yhteensä 40 virkettä. Vattenfallilla oli aineiston suurin määrä virkkeitä, yhteensä 44.

Kuten kuviosta 5 voi nähdä, on Turku Energialla selkeästi enemmän mainintoja ympäristöystävällisyyden teemaan liittyvistä aiheista verkkosivuillaan verrattuna muihin yrityksiin. Turku Energian sivuilla ympäristöystävällisyyden teemaan liittyviä virkkeitä löytyi

yhteensä 28. Vähiten ympäristöystävällisyyden teemaan kuuluvia virkkeitä löytyi Fortumin verkkosivuilta, joilla niitä oli yhdeksän.



**Kuvio 5.** Teemojen jakautuminen yrityksittäin.

Kuten aiemmin pohdin analyysini ensimmäisessä vaiheessa, erityisesti päästöttömyys on yksi energia-alan tärkeimmistä tavoitteista ympäristövastuullisuuden saralla. Päästöttömyyden teemassa eniten virkkeitä oli Vattenfallin verkkosivuilla. Virkkeitä yrityksen sivuilta löytyi yhteensä 11. Vähiten päästöttömyyden teemaan liittyviä virkkeitä oli Helenin verkkosivuilla, joilta niitä löytyi vain kaksi. Vattenfallilla on myös eniten virkkeitä kaikkiaan, ja useimmat teemoista ovat edustettuna kyseisen yrityksen verkkosivuilla muita yrityksiä enemmän. Päästöttömyyden ja ympäristöystävällisyyden teemat toistuivat jokaisen yrityksen verkkosivuilla, minkä vuoksi ne olivatkin aineiston suurimmat teemat.

Kaikkien yritysten verkkosivuilta ei ollut löydettävissä esimerkiksi luontoon liittyviä teemoja. Ainoastaan Vattenfallin, Carunan ja Elenian verkkosivuilla oli näkyvissä luonnon teemaan kuuluvia virkkeitä. Fortumin verkkosivuilta löytyi eniten puhtaan tulevaisuuden teemaan liittyviä virkkeitä, yhteensä seitsemän. Kuten kuvio 5 voi nähdä, tätä teemaa ei esiintynyt Teollisuuden Voiman tai Elenian verkkosivuilla ollenkaan. Myöskään fossiilivapauteen liittyviä teemoja ei löytynyt näiden kahden yhtiön verkkosivuilta, kuten ei Fortumin, Helenin tai Carunankaan verkkosivuilta. Sen sijaan Vattenfall nousi selkeästi

muiden edelle fossiilivapauden teemaan liittyvien virkkeiden määrässä. Näitä virkkeitä Vattenfallin sivuilta löytyi yhteensä 13.

Carunan verkkosivuilla esiintyi tässä aineistossa eniten ilmastouhkiin liittyviä teemoja. Virkkeitä Carunan verkkosivuilta löytyi neljä. Ilmastouhkien teema oli luonnon teeman ohella aineiston pienimmästä päästä, eikä tähän liittyviä virkkeitä löytynyt ollenkaan Fortumin, Helenin, Elenian ja Oulun Energian verkkosivuilta.

## **6.2 Eroavaisuudet yhtiöiden välillä**

Seuraavaksi perehdyn syvemmin yhtiöiden eroavaisuuksiin teemojen osalta. Viimeisenä vaiheena analyysissäni on yritysten vertailu keskenään. Raportoin jokaisen yrityksen kohdalta niiden verkkosivuilta löytyneet teemat, minkä verran teemoihin liittyvää sisältöä verkkosivuilla oli nähtävissä ja millaista sisältö oli. Tämän jälkeen otan mukaan vertailevan lähestymistavan ja vertaan yritystä muihin aineiston yrityksiin sekä omaan toimialaansa. Vertailevan analyysivaiheen jälkeen seuraa yhteenveto tuloksista, jossa pohdin syitä samankaltaisuuksille sekä eroavaisuuksille pohjaten ajatukseni aiempaan tutkimukseen ja tämän tutkimuksen teoriaan.

Taulukossa 4 on nähtävissä teemojen määrät sekä virkkeiden määrät yrityksittäin. Lisäksi molemmista on laskettu keskiarvo. Teemojen määrät on laskettu kaavalla yrityksen verkkosivustolta löytyneet teemat jaettuna teemojen kokonaismäärällä (6). Virkkeiden määrät on laskettu kaavalla yrityksen verkkosivuilta kerätyt virkkeet jaettuna virkkeiden kokonaismäärällä (166). Otin laskelmaan mukaan vain ne virkkeet, joiden pohjalta teemat muodostettiin, minkä vuoksi kokonaismäärä ei ole koko aineiston kokoinen (170 virkettä). Tulen hyödyntämään taulukon lukuja yritysten vertailussa. Taulukon prosenttien lisäksi muodostin samojen lukujen pohjalta prosenttimäärät teemojen ja virkkeiden määrille toimialoittain, jotta vertailussa voin ottaa huomioon toimialan mahdollisen vaikutuksen tuloksiin. Sähkönmyyntin toimialalla teemojen määrä prosentteina on 283 ja virkkeiden

63. Sähköntuotannon toimialalla vastaavat luvut ovat 117 ja 20 prosenttia. Sähkönjakelun toimialalla teemojen määrä prosentteina on 133 ja virkkeiden määrä 16 prosenttia.

**Taulukko 4.** Teemojen ja virkkeiden määrät sekä prosenttiosuudet yrityksittäin.

	Caruna	Elenia	Fortum	Helen	Oulun Energia	TVO	Turku Energia	Vattenfall	KA
<b>Teemojen määrä</b>	5	3	3	3	4	3	5	6	4
<b>Prosentteina (x : 6)</b>	83 %	50 %	50 %	50 %	67 %	50 %	83 %	100 %	67 %
<b>Virkkeiden määrä</b>	18	9	13	8	19	15	40	44	20,75
<b>Prosentteina (x : 166)</b>	11 %	5 %	8 %	5 %	11 %	9 %	24 %	27 %	10 %

### 6.2.1 Caruna

Carunan verkkosivuilta löytyy virkkeitä viidestä teemasta. Ainoastaan fossiilivapauden teema ei ole näkyvässä verkkosivuilla. Selvä enemmistö teemoista on näkyvässä vastuullisuudesta kertovan sivun alla. Muuten teemoihin liittyvät sisällöt ovat vähäisiä, ja suurimmassa osassa pääsivuista teemoihin liittyviä virkkeitä ei ollut löydettävissä ollenkaan. Suurin Carunan verkkosivuilla näkyvä teema on ympäristöystävällisyys (5 virkettä), pienin teema puolestaan puhdas tulevaisuus (2 virkettä). Carunan verkkosivuilla teemoihin liittyvät virkkeet ovat pääasiassa kirjoitettu yrityksen näkökulmasta. Esimerkiksi ympäristöystävällisyyden teemaan liittyvät virkkeet sisältävät yrityksen toimintaan ja tavoitteisiin liittyvää sisältöä. Muissakin teemoissa virkkeet informoivat lukijaa yrityksen toiminnasta. Virkkeissä ei niinkään ohjata kuluttajaa toimimaan, vaan tuodaan esille yrityksen kiinnostuksen kohteita ja toimintatapoja.

Verrattuna samaan toimialaan, eli sähkönjakeluun, Carunan verkkosivujen teksteistä löytyy monipuolisemmin teemoja, 25 prosenttia keskiarvoa enemmän. Kaikkiin aineiston yrityksiin verrattuna teemoja on löydettävissä Carunan sivuilta myös 25 prosenttia keskiarvoa enemmän. Virkkeitä Carunan verkkosivuilla on kuitenkin vain 3 prosenttia

keskiarvoa enemmän, eli tässä tapauksessa teemojen monipuolisuus ei ole yhteydessä virkkeiden määrään. Samaan toimialaan verrattuna Carunalla on silti 33 % keskiarvoa enemmän virkkeitä verkkosivuillaan. Caruna on siis tämän aineiston valossa aktiivisempi ilmastonmuutoksesta viestimisessä kuin samalla toimialalla toimiva Elenia. Vaikka teemojen ja virkkeiden määrissä näiden kahden yrityksen välillä onkin eroja, molemmilla suurin teema on ympäristöystävällisyys ja teemojen sisältö on samankaltaista.

### **6.2.2 Elenia**

Elenian verkkosivuilla virkkeet painottuvat ympäristöystävällisyyden teemaan, ja se onkin Elenian verkkosivuilla suurin teema (5 virkettä). Verkkosivuilla näkyvät ympäristöystävällisyyden teeman lisäksi päästöttömyyden ja luonnon teemat. Luonto on yrityksen verkkosivuilla näkyvistä teemoista pienin (1 virke). Fossiilivapauden, ilmastouhkien sekä puhtaan tulevaisuuden teemoja ei verkkosivuilla näkynyt. Suurimman teeman osalta Elenia on samankaltainen toimialansa kanssa.

Enemmistössä virkkeitä ei puhutella kuluttajaa, vaan ne käsittelevät yrityksen toimintaa ja tuotteita. Ainoastaan ympäristöystävällisyyden teemasta löytyy yksi virke, jossa yritys kannustaa lukijaa tuottamaan oman aurinkosähkönsä. Elenian verkkosivujen tekstit ilmastonmuutoksesta ovat ratkaisukeskeisiä. Päästöttömyyden teema pitää sisällään virkkeitä Elenian hankkeista sekä ilmastopäästötavoitteiden saavuttamisesta. Myös luonnon ja ympäristöystävällisyyden teemoissa näkyy samanlaista ratkaisukeskeisyyttä virkkeissä, joissa lukijalle kerrotaan yrityksen toimintatavoista sähköverkkojen suhteen.

Verratessa muuhun aineistoon Elenian verkkosivuilla näkyy 25 prosenttia keskiarvoa vähemmän teemoja. Virkkeitä keskiarvoon verrattuna Elenian verkkosivuilta oli löydettävissä 48 prosenttia vähemmän. Myös omaan toimialaansa verrattuna Elenian verkkosivuilla oli vähemmän virkkeitä sekä eri teemoja. Elenia onkin yksi aineiston pienimmistä yhtiöistä, joten luvut eivät ole kovinkaan yllättäviä. Verrattuna samalla toimialalla toimivaan Carunaan Elenian viestiminen ilmastonmuutoksesta on tässä aineistossa

epäaktiivisempaa. Näiden kahden yrityksen verkkosivujen sisällöt ovat kuitenkin hyvin samankaltaisia, vaikka eroja määrissä löytyykin.

### 6.2.3 Fortum

Fortumin verkkosivuilta on löydettävissä kolmeen teemaan liittyviä virkkeitä. Nämä teemat ovat ympäristöystävällisyyden, päästöttömyyden ja puhtaan tulevaisuuden teemat. Fossiilivapauden, ilmastouhkien ja luonnon teemat eivät olleet näkyvillä Fortumin verkkosivuilla. Teemat eroavat muista saman toimialan yrityksistä siinä, että puhdas tulevaisuus on Fortumilla muista poikkeavasti suurin teema (7 virkettä). Sen sijaan ympäristöystävällisyys ja päästöttömyys jäävät pienemmiksi, kun muilla toimialan yrityksillä nämä teemat ovat suurimmat. Ilmastohaittojen ja luonnon teemat eivät juurikaan näy muidenkaan sähköä myyvien yritysten verkkosivuilla, eli näiden osalta Fortum on toimialansa kaltainen.

Fortumin verkkosivuilla enemmistö teemoihin liittyvistä virkkeistä puhuttelee kuluttajaa. Ympäristöystävällisyyden ja päästöttömyyden teemoissa on nähtävissä toimintakehotteita, mutta myös runsaasti kuluttajan voimaannuttamista. Kuluttaja esitetään virkkeissä muutoksen mahdollistajana ja valintojen tekijänä. Yrityksen ollessa virkkeiden toimijana virkkeet liittyvät yrityksen tavoittelemaan päämäärään, puhtaampaan maailmaan. Puhdasta tulevaisuuden teema sisältää tällaisia yrityksen toimintaan liittyviä virkkeitä, mutta myös kuluttajaa puhuttelevia virkkeitä löytyy tästäkin teemasta.

Sähköä päätoimialanaan myyviin yrityksiin verrattuna Fortum on keskiarvoa alempana. Virkkeitä Fortumilla on 50 prosenttia vähemmän kuin saman toimialan keskiarvo ja teemojen määrä on 29 prosenttia toimialan keskiarvoa vähemmän. Koko aineistoon verrattuna Fortumin verkkosivuilla näkyy 25 prosenttia keskiarvoa vähemmän eri teemoja. Samoin virkkeitä on Fortumin verkkosivuilla 25 prosenttia keskiarvoa vähemmän. Samalla toimialalla toimiviin Turku Energiaan ja Vattenfalliin verrattuna Fortum on

ilmastonmuutoksesta viestimisessä epäaktiivisempi. Kuitenkin Heleniin verrattuna Fortumin verkkosivuilla on enemmän ilmastonmuutoksen teemoihin liittyviä virkkeitä.

#### 6.2.4 Helen

Helenin verkkosivuilla on muihin sähkönmyyntiin painottuvien yhtiöiden verkkosivuja vähäisempi määrä teemoihin liittyviä virkkeitä. Verkkosivuilla on nähtävillä kolmea teemaa; ympäristöystävällisyyden, päästöttömyyden sekä puhtaan tulevaisuuden teemat. Fossiilivapauden, ilmastouhkien ja luonnon teemoihin liittyviä virkkeitä ei ole. Eniten virkkeitä Helenin verkkosivuilla on ympäristöystävällisyyden teemassa. Päästöttömyyden ja puhtaan tulevaisuuden teemat ovat yrityksen osalta samankokoiset. Kuten mainitsin Fortumin kohdalla, ympäristöystävällisyys on toinen sähkönmyynnin toimialan suurimmista teemoista päästöttömyyden rinnalla. Pienestä osuudestaan huolimatta Helen seuraa tässä asiassa toimialansa linjaa.

Helenin virkkeet käsittelevät niin yrityksen toimintaa, kuluttajan kehottamista toimimaan kuin ympäristöasioita yleisesti. Teemat jakautuvat pääasiassa näihin kolmeen sisältöön: päästöttömyyden teemassa kuluttajaa kehoitetaan toimintaan ympäristön hyväksi, ympäristöystävällisyyden teema käsittelee ympäristöasioita yleisesti ja puhtaan tulevaisuuden teemassa on nähtävissä yrityksen toiminnasta kertovia virkkeitä. Yritys näkyy virkkeissä kuljettajana kohti puhtaampaa tulevaisuutta.

Samaan toimialaan verrattuna Helenin verkkosivuilla on selvästi vähemmän virkkeitä, jopa 70 prosenttia keskiarvoa vähemmän. Myös eri teemoja sivustolla näkyy 29 prosenttia keskiarvoa vähemmän. Koko aineistoon verrattuna Helenin osuus on hieman parempi, mutta silti 54 prosenttia keskiarvoa alempana virkkeiden määrissä ja teemojen näkyvyydessä 25 prosenttia keskiarvoa vähemmän. Helenin verkkosivuilla ilmastonmuutoksesta viestintä on tämän aineiston valossa toimialansa epäaktiivisinta. Kuten suurin osa toimialastaan, myös Helen seuraa samaa linjaa suurimman teeman osalta.

### 6.2.5 Oulun Energia

Oulun Energian kohdalla luonnon ja ilmastouhkien teemat jäävät uupumaan verkkosivuilta. Neljä muuta teemaa näkyvät verkkosivujen teksteissä. Suurin teema Oulun Energian verkkosivuilla on ympäristöystävällisyyden teema (9 virkettä). Pienin on fossiilivapauden teema (2 virkettä). Teemat ovat linjassa saman toimialan yrityksen, Teollisuuden Voiman, kanssa. Ympäristöystävällisyys ja päästöttömyys ovat molemmilla kaksi suurinta teemaa, kun taas muut teemat jäävät vähemmälle tai puuttuvat kokonaan.

Oulun Energian verkkosivuilla teemoihin liittyvät virkkeet käsittelevät eniten energiantuotannon muotoja sekä yrityksen omaa toimintaa. Kuluttajalle suunnattua sisältöä ei virkkeistä ole juurikaan löydettävissä. Tämä on linjassa toimialan kanssa, sillä kuluttajan puhuttelun puuttuminen ja tuotantomuotojen runsas käsittely ovat päähuomiot myös Teollisuuden Voiman osalta. Verrattuna muihin yhtiöihin Oulun Energian sivuilla ei ollut nähtävissä suoria toimintakehotteita tai selkeää kuluttajan voimaannuttamista. Yrityksen toimintaa käsitteleviä virkkeitä oli löydettävissä lähinnä yrityksestä kertovalta sivulta. Teemojen sisällöt ovat Oulun Energian verkkosivuilla yrityksestä kertovaa sivua lukuun ottamatta yleistä ilmastonmuutokseen liittyvää asiaa. Yritys ei niinkään tuo esille teemoihin liittyviä virkkeitä markkinointitarkoituksessa. Yritys näkyy virkkeen toimijana ympäristöystävällisyyden, päästöttömyyden ja puhtaan tulevaisuuden teemoissa. Fossiilivapauden teema käsittelee pelkästään tuotantomuotoja.

Verrattuna muuhun aineistoon Oulun Energian virkkeiden määrä on yhdeksän prosenttia keskiarvoa suurempi. Oulun Energian verkkosivujen teemat olivat keskiarvon mukaiset. Saman toimialan yhtiöihin verrattuna Oulun Energia oli keskiarvoa parempi sekä virkkeiden määrässä (+12 prosenttia) että teemojen näkyvyydessä (+14 prosenttia). Toimialallaan Oulun Energia on hieman aktiivisempi viestimään verkkosivuillaan ilmastonmuutoksesta. Samalla alalla toimiva Teollisuuden Voima ei kuitenkaan jää Oulun Energian määristä paljoa. Molempien verkkosivuilla suurin teema on ympäristöystävällisyys, joskin Teollisuuden Voimalla suurimmiksi teemoiksi yltää kaksi teemaa.

### 6.2.6 Teollisuuden Voima

Teollisuuden Voiman verkkosivujen teemoihin liittyvät virkkeet käsittelevät lähestulkoon pelkästään ydinvoimaa energiantuotannon muotona. Päästöttömyyden, ympäristöystävällisyyden sekä ilmastouhkien teemat näkyivät verkkosivuilla, kun taas luonnon, puhtaan tulevaisuuden sekä fossiilivapauden teemoja ei noussut esiin. Aineistosta ei ollut löydettävissä tämän yhtiön kohdalla suoraan kuluttajille suunnattua sisältöä. Sekä päästöttömyyden että ympäristöystävällisyyden teemat ovat Teollisuuden Voiman verkkosivuilla yhtä suuret (7 virkettä). Pienimmäksi teemaksi jää ilmastouhkien teema (1 virke). Teollisuuden Voima on toisen toimialallaan toimivan yrityksen, Oulun Energian, kanssa samalla linjalla suurimpien teemojen sekä virkkeiden aiheiden osalta.

Kaikki verkkosivuilla näkyvistä teemoista käsittelevät ydinvoimaa ja energiantuotantoa sen avulla. Ydinvoiman suosio kuluttajien mielissä vaihtelee jyrkästi. Erityisesti ydinvoimaan liittyvät onnettomuudet ja ongelmat vaikuttavat ihmisten mielipiteeseen ydinvoimasta, vaikkakin tällä hetkellä mielipide ydinvoiman käytöstä on suurimmalta osin positiivinen (Energiateollisuus, 2019b, s. 23). Ydinvoimaan pohjautuva energiantuotanto saattaa siis kaivata enemmän perusteluja, minkä vuoksi verkkosivuilla tuotantomuotoa käsittelevät virkkeet ovat niin suuressa osassa. Mielenkiintoista onkin, ettei Teollisuuden Voiman verkkosivuilta noussut esiin fossiilivapauden teemaa, vaikka yksi ydinvoiman positiivisista puolista on, että sen avulla voidaan korvata fossiilisten energialähteiden käyttöä. Päästöttömyys ja fossiilittomuus kulkevat kuitenkin käsi kädessä, mikä voi selittää fossiilivapauden puuttumisen ja päästöttömyyden teeman suuruuden.

Verrattuna sähköntuotannon toimialaan Teollisuuden Voiman verkkosivuilla näkyi 14 prosenttia keskiarvoa vähemmän teemoja. Koko aineistoon verrattuna teemojen näkyvyys oli 25 prosenttia keskiarvoa pienempi. Virkkeiden määrässä Teollisuuden Voima kulkee samaa linjaa; toimialaansa verrattuna virkeitä oli 12 prosenttia keskiarvoa vähemmän ja kaikkiin aineiston yrityksiin verrattuna 14 prosenttia vähemmän. Samalla toimialalla toimivaan Oulun Energiaan verrattuna yritys on siis hieman epäaktiivisempi viestimään ilmastomuutoksesta verkkosivuillaan.

### 6.2.7 Turku Energia

Turku Energian verkkosivuilla näkyy viisi teemoista. Ainoastaan luonnon teema ei nouse esiin. Turku Energian verkkosivuilta löytyi myös aineiston suurin yksittäinen teema, ympäristöystävällisyys, joka on myös Turku Energian suurin teema (28 virkettä). Puhtaan tulevaisuuden ja ilmastouhkien teemat ovat yrityksen pienimmät teemat (1 virke). Turku Energian verkkosivuilta esiin nousee toimialansa tapaan suurimpina teemoina ympäristöystävällisyys, päästöttömyys ja fossiilivapaus. Kahteen aineistossa pienempään yritykseen, Fortumiin ja Heleniin, erona on fossiilivapauden teema, joka Turku Energialla menee päästöttömyyden edelle. Vattenfallin kanssa suurimmat teemat ovat kuitenkin samalla linjalla myös fossiilivapauden teeman osalta.

Turku Energian verkkosivuilta kerätyt virkkeet sisältävät paljon kuluttajalle suunnattua sisältöä, ja selvä enemmistö virkkeistä löytyykin kotitalouksille suunnatulta sivulta. Eniten toimintakehotuksia ja kuluttajan voimaannuttamista sisältäviä virkkeitä näkyy ympäristöystävällisyyden teemassa. Muissakin teemoissa näkyy kuluttajalle suunnattua viestintää, lukuun ottamatta kahta pienintä eli puhtaan tulevaisuuden ja ilmastouhkien teemoja. Sekä ympäristöystävällisyyden että fossiilivapauden teemoissa näkyy lisäksi markkinoivaa sisältöä yrityksen tuotteista. Myös yrityksen oma toiminta on yksi virkkeiden pääaiheista. Erityisesti fossiilivapauden teemassa käsitellään Turku Energian tavoitteita.

Turku Energian verkkosivuilta oli löydettävissä eri teemoja 25 prosenttia keskiarvoa enemmän verrattuna kaikkiin muihin aineiston yrityksiin. Verrattuna sähkönmyynnin alaan Turku Energian sivuilta oli löydettävissä 18 prosenttia keskiarvoa monipuolisemmin teemoja. Toimialaansa verrattuna Turku Energialla on 52 prosenttia enemmän virkkeitä ja kaikkiin yrityksiin verrattuna 130 prosenttia keskiarvoa enemmän. Muihin toimialallaan toimiviin yrityksiin verrattuna Turku Energia on aktiivisempi viestimään ilmastomuutokseen liittyvistä teemoista verkkosivuillaan. Vattenfall on ainoana Turku Energiaa aktiivisempi.

### 6.2.8 Vattenfall

Kuten jo aiemmin mainitsin, Vattenfallilla on tässä aineistossa eniten teemoihin liittyviä virkkeitä. Vattenfall on myös tässä aineistossa ainoa, jonka verkkosivuilta oli löydettävissä kaikki kuusi teemaa. Tässä tutkimuksessa Vattenfallin osuus aineistosta on kaikista monipuolisin monella tapaa. Teemoihin liittyvät virkkeet vaihtelevat kuluttajille suunnatusta viestinnästä yrityksen tuotteiden ja tavoitteiden viestintään. Vattenfallin verkkosivuilla suurin teema on fossiilivapauden teema (13 virkettä). Kaksi pienintä teemaa, ilmastouhkat ja luonto, ovat samankokoiset (3 virkettä). Vattenfallin kolme suurinta teemaa – fossiilivapaus, päästöttömyys ja ympäristöystävällisyys – seuraavat toimialan linjaa.

Päästöttömyyden, fossiilivapauden ja luonnon teemoissa markkinointia esiintyy erityisesti sellaisissa virkkeissä, joissa yritys puhuu tietystä tuotteestaan. Toimintakehoitteita ja kuluttajan voimaannuttamista näkyy monissa teemoissa. Vain fossiilivapauden ja ilmastouhkien teemoissa tällaisia virkkeitä ei ole näkyvissä. Yrityksen tavoitteista ja toiminnasta kertovia virkkeitä löytyy päästöttömyyden ja puhtaan tulevaisuuden teemoista. Puhdas tulevaisuus, fossiilivapaus ja päästöttömyys käsittelevät lisäksi energiantuotannon muotoja.

Sekä koko aineistoon että toimialaansa verrattuna Vattenfall on keskiarvon yläpuolella teemojen monipuolisuudessa kuin myös virkkeiden määrässä. Kaikkiin yrityksiin verrattuna Vattenfallin virkkeiden määrä on 152 prosenttia keskiarvoa enemmän. Samoin teemojen esiintyvyys on Vattenfallin verkkosivuilla 50 prosenttia korkeampi verrattuna muihin aineiston yrityksiin. Toimialaansa verrattuna virkkeiden määrä on 68 prosenttia keskiarvoa korkeampi ja teemoja oli löydettävissä toimialaan verrattuna 41 prosenttia enemmän. Tässä aineistossa Vattenfall on niin toimialallaan kuin muutenkin aktiivisin viestimään ilmastonmuutoksesta verkkosivuillaan.

### 6.3 Yhteenveto yritysten vertailusta

Tässä luvussa kävin läpi analyysini toisen vaiheen. Aluksi pohjustin yritysten vertailua tarkastelemalla pinnallisemmin teemojen ja virkkeiden määriä tutkimukseeni kuuluvien yritysten verkkosivuilla. Sen jälkeen siirryin tarkastelemaan yrityksiä yksitellen. Eniten virkeitä oli Vattenfallin verkkosivuilla. Myös teemoja näkyi Vattenfallin sivuilla monipuolisemmin kuin muiden yritysten sivuilla. Vattenfall oli yrityksistä ainoa, jonka sivuilta oli löydettävissä kaikki kuusi teemaa. Vähiten virkeitä ja yksipuolisimmin teemoja oli Helenin verkkosivuilla. Jokaisen yrityksen verkkosivuilta oli löydettävissä vähintään kolme teemaa.

Teemoihin liittyvien virkkeiden sisällöt vaihtelivat. Ne oli kuitenkin mahdollista jakaa neljään päätyyppiin, eli asiakkaille suunnattuihin, yrityksen tuotteista ja toiminnasta kertoviin, energialähteistä kertoviin sekä yleisesti ilmastonmuutosta käsitteleviin sisältöihin. Yritysten toimiala näyttäytyi yrityksiä yhdistävänä tekijänä teemojen osalta, sillä samalla toimialalla toimivien yritysten teemat olivat useimmiten linjassa keskenään. Virkkeiden ja teemojen määrät sekä virkkeiden sisällöt vaihtelivat enemmän myös saman toimialan sisällä. Seuraavassa luvussa käyn syvemmin läpi analyysini havainnot ja tulokset.

## 7 Ilmastonmuutoksen teemat yritysten verkkosivuilla

Lopuksi käyn läpi edellisten lukujen havainnot ja vedän analyysini tulokset yhteen. Koska jaoin analyysini kahteen vaiheeseen, on erillinen luku havaintojen esittelylle tarpeen, jotta kummankin vaiheen havainnot on mahdollista liittää yhteen ja johtaa niistä tutkimuksen tulokset. Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten ilmastonmuutos näkyy yritysten verkkosivujen tekstissä. Jaoin tavoitteen kahteen tutkimuskysymykseen.

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenäni oli, millaisia ilmastonmuutokseen liittyviä teemoja yritysten verkkosivuilta on löydettävissä. Vastasin tähän tutkimuskysymykseen luvussa 5. Toisena tutkimuskysymyksenäni oli selvittää, miten yritysten verkkosivujen teemat eroavat toisistaan. Tähän tutkimuskysymykseen vastatakseni muodostin ensiksi tarvittavan pohjan luvussa 6.1 ja syvensin vertailua luvussa 6.2. Tässä luvussa tuon edellisen luvun vertailun tulokset yhteen ja pohdin niiden syitä ja merkityksiä syvemmin, liittäen ne myös yhteen ensimmäisen vaiheen tulosten kanssa.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastatakseni keräsin aineistosta, eli valittujen yritysten verkkosivuilta, ilmastonmuutokseen liittyviä virkkeitä, joiden pohjalta muodostin kuusi teemaa. Nimesin teemat ympäristöystävällisyyden, päästöttömyyden, puhtaan tulevaisuuden, fossiilivapauden, ilmastouhkien ja luonnon teemoiksi. Edeltävässä analyysiluvussa esittelin nämä teemat tarkemmin. Tutkimustavoitteeni saavuttaakseni kuvailin teemoihin liittyviä virkkeitä omien havaintojeni, aikaisemman tutkimuksen ja tutkimukseni teorian pohjalta.

Teemojen sisällöt vaihtelivat sekä yrityksittäin että yksittäisten yritysten sisällä. Pääasiassa teemoihin kuuluvien virkkeiden sisällöt voi jakaa neljään kategoriaan: energianlähteistä tai tuotantotavoista kertoviin, kuluttajille suunnattuihin, yrityksestä kertoviin ja yleisesti ilmastonmuutoksesta kertoviin virkkeisiin. Yu ja muut (2013, s. 212–213) kirjoittavat, että yritysten ympäristöviestintää on yleisesti ottaen kahdentyyppistä: yrityksen tuotteisiin ja toimintaan liittyvää sekä imagoon ja faktoihin liittyvää. Tämänkin tutkimuksen virkkeet voidaan jakaa näihin kahteen tyyppiin. Edellä mainituista kategorioista kaksi

ensimmäistä voidaan nähdä kuuluvan Yun ja muiden esittelemistä tyypeistä ensimmäiseen, tuote- ja toimintaviestintään, ja kahden jälkimmäisen toiseen, imagoon ja faktoihin liittyvään tyyppiin.

Yritysten verkkosivujen teksteissä oli huomattavissa paljon niin sanottua call-to-action -viestintää eli toimintakehotteita. Monet eri teemojen virkkeistä pyrkivät saamaan lukijan tekemään jotakin, esimerkiksi vaihtamaan sähkösopimustaan tai pienentämään hiilijalanjälkeään. Nämä virkkeet kuuluivat edellä mainittuun kuluttajille suunnattuun ryhmään. Kuluttajille suunnatuilla sivustoilla sisällön tarkoitus on yleensä myydä tuotetta tai palvelua (Kananen, 2018, s. 69), mikä lienee suurin syy sille, että yritysten verkkosivuviestinnässä oli nähtävissä kyseisenlaista viestintää.

Koska viestintä oli niin suuressa määrin call-to-action -viestintää, voidaan toisaalta miettiä, kuinka paljon yritysten viestinnän taustalla on sisäistä motivaatiota kehittää energia-teollisuutta ja edistää puhtaamman tulevaisuuden rakentamista, ja kuinka paljon motivaatiota on vain myynnin edistämiseen. Kuten aiemmin todettu, ympäristöasiat voivat toimia niin kilpailukeinona kuin pelkkänä markkinointikeinonakin. Ympäristötietoisiin kuluttajiin vetoava ympäristöstä välittävä viestintä ja markkinointi, minkä takia ympäristöasioista viestiminen usein pyrkiikin saamaan ympäristöasioista kiinnostuneet ihmiset toimimaan (Kronrod ja muut, 2012, s. 100). Tällaisten johtopäätösten tekeminen on kuitenkin mahdotonta ilman, että tutkimuksessa otettaisiin tarkasteluun monipuolisempi ja laajempi aineisto.

Toisaalta monessa tapauksessa call-to-action -viestinnän saattoi nähdä myös kuluttajan voimaannuttamisena. Ottmanin (2011, s. 110) vihreän markkinoinnin periaatteista syvimpiin kuuluu se, että tuotetta markkinoidaan tavalla, joka saa kuluttajan tuntemaan, että hän voi tuotteen ostamalla vaikuttaa ja olla osa muutosta. Kuten Ottman toteaa, kuluttaja tuskin ostaisi ympäristöystävällisemmän tuotteen, jos ei uskoisi voivansa sen kautta vaikuttaa maailmaan jollakin tapaa. Kuluttajille, jotka eivät ole yhtä ympäristötietoisia, tällainen toimintaan kehottava, joskin voimaannuttava, viestintä ei välttämättä

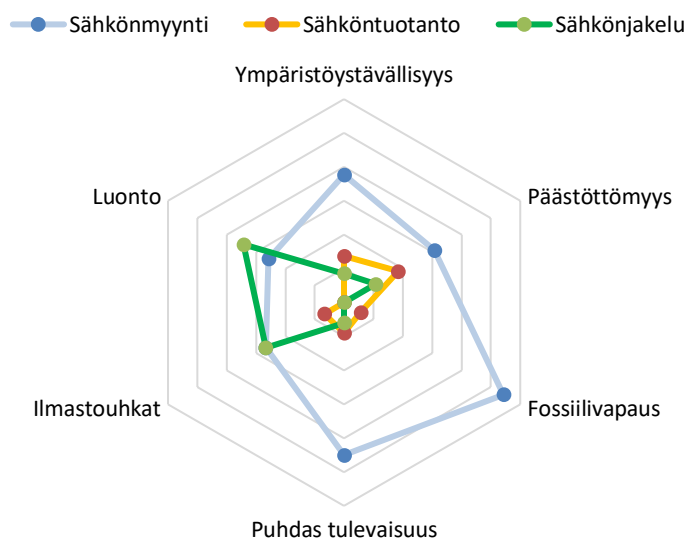
toimikaan (Kronrod ja muut, 2012, s. 100). Jos viestinnän kohderyhmänä on siis laajempi ja vähemmän vihreä yleisö, ei call-to-action -viestit tai kuluttajan voimaannuttaminen tuo haluttua lopputulosta.

Analyysin vertailuvaiheessa löytyi eroavaisuuksia edellä kuvatun kaltaisten virkkeiden osalta. Call-to-action -viestintää näkyi enemmän sellaisten yritysten verkkosivuilla, joiden toimialana oli sähkönmyynti. Muutenkin markkinoiva viestintä oli yleisempää sähköä myyvien yritysten sivuilla. Myös voimaannuttavat sisällöt olivat yleisempiä tämän toimialan yrityksissä kuin muissa. Sen sijaan energian tuotantotavoista kertovia virkkeitä näkyi eniten toimialanaan energiaa tuottavien yritysten sivuilla ja yrityksen toimintaan sekä tavoitteisiin liittyviä virkkeitä sähkönjakeluyritysten verkkosivuilla. Näkyvin ero yritysten kesken oli virkkeiden määrät, jotka vaihtelivat laajasti. Eroa suurimman (Vattenfall) ja pienimmän (Helen) virkemäärän välillä oli 36 virkettä. Vattenfallin verkkosivuilla oli yli viisinkertainen määrä teemoihin liittyviä virkkeitä verrattuna Helenin sivuihin.

Teemoissa yritysten välillä oli myös jonkin verran eroja. Ympäristöystävällisyyden ja päättömyyden teemat näkyivät kaikkien kahdeksan yrityksen verkkosivuilla, mutta loppujen neljän teeman näkyminen vaihteli yrityksittäin. Vain yhdellä yrityksellä näkyi kaikki kuusi teemaa verkkosivuillaan. Puhdas tulevaisuus näkyi eniten sähkönmyyntiin painotuvien yritysten sivuilla. Luonnon teemaa oli puolestaan nähtävillä molemmissa sähkönjakelun toimialalla toimivissa yrityksissä, mutta ei niinkään muiden yritysten sivuilla. Teemojen sisällä oli myös vaihtelua. Eroavaisuuksia oli virkkeiden sisällöissä; esimerkiksi ympäristöystävällisyyden teemassa oli niin yrityksestä itsestään kertovia virkkeitä, markkinoivaa viestintää kuluttajalle kuin informatiivisempaa sisältöä energialähteistä ja tuotantotavoista. Yrityksittäin teemoissa näkyi enemmän yhteneväisyyksiä ja usein teemat seurasivat toisiaan yleisvaikutelmaltaan. Jos siis yhdessä teemoista oli paljon markkinoivaa sisältöä, todennäköisesti muissakin yrityksen teemoissa näkyi samantyyllisiä virkkeitä. Esimerkiksi Fortumin verkkosivujen teemoista jokainen sisälsi ainakin yhden kuluttajalle suunnatun virkkeen, kun taas Carunalla teemat eivät sisältäneet ollenkaan kuluttajalle suunnattua sisältöä, vaan käsittelivät yritystä itseään sekä ilmastonmuutosta yleisesti.

Tuloksista voidaan siis havaita, että yrityksen toimialalla on vaikutusta siihen, miten ilmastomuutos näkyy verkkosivujen teksteissä. Kuten Pohjola (2003, s. 40) kirjoittaa, ympäristövastuu painottuu hieman eri tavalla riippuen yrityksen toimialasta ja siitä, mitkä ovat yrityksen merkittävimmät ympäristölle aiheutetut kuormitukset. Tästä syystä eroavaisuudet sähköjakeluun painottuvien ja sähköntuotantoon tai -myyntiin keskittyvien yritysten välillä ovat ymmärrettäviä, sillä luonnollisesti yritysten ympäristökuormitukset liittyvät eri asioihin. Analyysistä kävi ilmi, että sähköntuotantoon ja -myyntiin painottuvien yritysten verkkosivuilla oli enemmän fossiilivapauteen ja päästöttömyyteen liittyviä virkkeitä ja sähköjakeluun painottuvien yritysten verkkosivuilla oli muuhun aineistoon verraten hieman enemmän luonnon teemaan liittyviä virkkeitä. Näiden tulosten pohjalta voidaan ajatella fossiilisten energialähteiden ja päästöjen olevan erityisesti sähköntuotannon ja -myynnin vakavimpia ympäristökuormituksia, kun taas sähköjakelussa ympäristökuormitukset liittyvät luontoon ja ympäristönsuojeluun.

Kuvio 6 kuvaa sitä, miten toimialat vertautuvat toisiinsa ja toimialojen keskiarvoon teemoittain. Sähkönmyynti näkyy kuviossa selkeästi laajimpana, mikä ei ole yllättävää, sillä tässä aineistossa sähkönmyynnin toimialalla toimivat yritykset johtivat selvästi virkkeiden määrissä. Kuten kuvioista näkyy, sähkönmyynnillä oli muihin toimialoihin verrattuna huomattavasti enemmän fossiilivapauden ja puhtaan tulevaisuuden teemoihin liittyviä virkkeitä. Sähköjakelun toimialalla puolestaan selkeimpänä erona muihin näkyy luonnon teema. Sen lisäksi ilmastouhkien teema nousee sähköjakelulla esille erityisesti sähköntuotantoon verrattuna. Sähköntuotannon suurimmat teemat, ympäristöystävällisyys ja päästöttömyys, näkyvät kuviossa selkeimmin, joskin aineiston jättiläiseen, sähkönmyyntiin, verrattuna vähäisesti.



**Kuvio 6.** Toimialojen eroavaisuudet suhteessa keskiarvoon.

Toimialoilla oli eroavaisuuksia myös teemoihin kuuluvien virkkeiden sisällöissä. Sähköjakelun toimialalla ympäristöystävällisyyden teema sisälsi yrityksestä itsestään, sen tavoitteista ja toiminnasta kertovia virkkeitä. Sähkönmyynnin toimialalla kyseiseen teemaan liittyvät virkkeet olivat puolestaan kuluttajille suunnattuja ja selkeästi markkinoiviksi tarkoitettuja. Sähköntuotannossa ympäristöystävällisyyden teema näkyi enemmän sähköjakelun kaltaisesti, eli virkkeet kertoivat yrityksestä itsestään mutta myös energian tuotantotavoista. Päästöttömyyden teema seurasi lähestulkoon samaa kaavaa, tosin tässä teemassa sähkönmyyntiyritysten virkkeet sisälsivät vähemmän kuluttajalle suunnattua viestintää ja enemmän yrityksen toiminnasta kertovaa sisältöä. Pienemmissä teemoissa korostuivat enemmän yritykseen liittyvät sisällöt sekä tuotantotavoista ja energialähteistä kertovat virkkeet.

Toimialan lisäksi myös yhtiön omistajuus saattaa vaikuttaa verkkosivujen sisältöihin. Aineistossa osan yhtiöistä omistaa valtio tai kunta, osa on yksityisessä omistuksessa. Åberg ja muut (2016, s. 229) toteavat erityisesti kuntaomisteisten sekä valtion omistamien yritysten keskittyvän merkittävämmiin poliittisiin tavoitteisiin. Heidän tutkimuksessaan selvisi, että esimerkiksi ympäristötavoitteita tärkeinä pitävät 30 prosenttia kunnan omistamista ja 27 prosenttia valtion omistamista kaukolämpöä tuottavista ja myyvästä

yrittäjistä, kun vain 12 prosenttia yksityisessä omistuksessa olevista yrityksistä pitää niitä tärkeinä. Tässä tutkimuksessa selvästi aktiivisimmin ilmastonmuutoksesta viestivät Ruotsin valtion omistuksessa oleva Vattenfall sekä Turun kaupungin omistama Turku Energia, mikä on linjassa edellä mainitun Åbergin ja muiden tutkimuksen kanssa. Samoin yksityisomisteiset yritykset näyttäytyivät tässäkin tutkimuksessa vähemmän aktiivisina, vaikkakin näiden yritysten osalta myös toimialalla voi olla vaikutusta aktiivisuuteen. Toisaalta taas Helenin omistaa Helsingin kaupunki, mutta yhtiöllä oli tässä aineistossa kaikista vähiten virkkeitä ja verkkosivuilla esiintyi vain puolet teemoista.

Yhteenvetona voidaan todeta, että yritysten verkkosivujen teksteissä esiintyi kuudenlaista ilmastonmuutoksen teemaa, joiden sisällöt käsittelivät yrityksen tuotteita, toimintaa ja imagoa sekä ilmastonmuutosta faktojen kautta. Saman toimialan yritysten teemat ja virkkeiden aiheet seurasivat suhteellisen samanlaista linjaa. Eroavaisuuksia löytyi toimialojen välillä teemojen näkyvyydessä ja teemoihin liittyvien virkkeiden määrissä sekä sisällöissä. Kaikista aktiivisimmin verkkosivuillaan ilmastonmuutoksesta viestivät sähkönnmyynnin toimialalla toimivat, julkisessa omistuksessa olevat yritykset. Nämä havainnot ovat perusteltavissa aiempien tutkimuksien samansuuntaisilla tuloksilla.

## 8 Päätäntö

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin kahdeksan energiayhtiön verkkosivujen sisältöjä ilmastomuutoksen näkökulmasta. Tutkimuksessa hyödynnettiin sekä määrällistä että laadullista menetelmää. Analyysimenetelmänä käytettiin aineistolähteistä temaattista analyysia. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten ilmastomuutos näkyy kotimaassa toimivien energiayhtiöiden verkkosivujen tekstissä. Tavoite jaettiin kahteen tutkimuskysymykseen, joiden avulla pyrittiin saavuttamaan tutkimukselle asetettu tavoite. Tutkimus vastasi sille asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja näin ollen tutkimuksen tavoite täyttyi.

Aineistosta muodostui kuusi ilmastomuutokseen liittyvää teemaa, jotka koostuivat verkkosivuilla olevista virkkeistä. Teemoihin kuuluvien virkkeiden määrät vaihtelivat laajasti yritysten kesken. Vähiten virkkeitä aineistossa oli Helenin verkkosivuilla (8 kappaletta) ja eniten Vattenfallin verkkosivuilla (44 kappaletta). Teemat näkyivät yritysten verkkosivuilla virkkeitä tasaisemmin, sillä jokaisen yrityksen sivuilta oli löydettävissä vähintään puolet teemoista. Ainoastaan Vattenfallin verkkosivuilta oli löydettävissä kaikki kuusi teemaa. Ympäristöystävällisyys ja päästöttömyys olivat kaksi aineiston suurinta teemaa ja samalla ainoat teemat, jotka näkyivät kaikkien yritysten verkkosivuilla.

Ilmastomuutos näkyi valittujen energiayhtiöiden verkkosivujen teksteissä pääasiassa seuraavasti: kuluttajille suunnatussa viestinnässä kuluttajan voimaannuttamisena ja toimintakehotteina, yrityksestä kertovana viestintänä yrityksen toimintaan ja tavoitteisiin liittyen, energiantuotannosta ja energialähteistä kertovissa teksteissä sekä yleisenä ilmastomuutoksen vaikutuksista ja tarvittavista toimenpiteistä kertovana viestintänä. Aiempaan tutkimukseen pohjaten ilmastomuutokseen liittyvät sisällöt voitiin tässäkin tutkimuksessa jakaa kahteen ryhmään, tuote- ja tuotantoaiheisiin sekä imago- ja faktapohjaisiin aiheisiin (Yu & muut, 2013, s. 212–213).

Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että ilmastomuutos näkyi yhtiöiden verkkosivuteksteissä suhteellisen samankaltaisesti. Tämä havainto puoltaa aiemman tutkimuksen tuloksia, sillä Feller (2004, s. 67) on havainnut, että yritykset useimmiten omaksuvat

kilpailijoidensa kanssa samanlaiset aatteet ja retoriikan huolimatta siitä, kuinka vihreä yritys itse on. Suurimmat eroavaisuudet yritysten välillä olivat perusteltavissa yritysten toimialalla ja omistajuudella. Sähkömyynnin toimialalla markkinoivaa viestintää, johon kuului kuluttajalle suunnattuja toimintakehotteita ja voimaannuttamisen pyrkimystä, oli selkeästi enemmän kuin muilla toimialoilla. Sähköjakelun toimialalla luonnon teema nousi puolestaan esille muita toimialoja selvemmin. Julkisessa omistuksessa olevien yhtiöiden verkkosivuilla oli pääasiassa enemmän teemoihin liittyviä virkkeitä kuin yksityisomisteisten yritysten sivuilla. Yritysten teemat erosivat siis toisistaan siten, että eri toimialat suosivat eri teemoja verkkosivuillaan ja keskittyivät enemmän toiseen Yun ja muiden (2013) esittelemään ympäristöviestintätyyppiin.

Vaikka sähkömyyntiyritykset nousivat tässä aineistossa esille aktiivisimpina ilmastonmuutoksesta viestimisen saralla, on tärkeä huomioida, että osa ryhmistä tai organisaatioista saattaa vain puhua tietystä aiheesta muita enemmän. Tämä voi merkitä sitä, että aihe on puhujalle tärkeä, mutta se voi myös tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että puhuja kykenee ja on halukas puhumaan aiheesta muita enemmän. (Vaismoradi ja muut, 2013, s. 401) Ihlen (2009, s. 258) muistuttaakin, että vaikka yritys mainitsisi tietyn aiheen useamkin kertaan, ei siitä voi päätellä, pyrkiikö yritys tekemään tarvittavia toimenpiteitä vähentääkseen ympäristökuormitustaan. Tämän vuoksi ei tutkimuksen tuloksista voidaakaan päätellä, mitä yritykset oikeasti tekevät ympäristön eteen. Päätelmiä ja pohdintoja voidaan esittää vain siitä, miten yritys kirjoittaa verkkosivuillaan ilmastonmuutoksesta ja mitä syitä sen taustalla voi olla.

Kuten aiemmin mainitsin luvussa 3, verkkosivujen tarkasteluun tuo haasteita niiden muuttuvuus. Yritykset päivittävät sivujaan, mikä vaikuttaa tämän tutkimuksen aineiston ajantasaisuuteen. Tästä kärsii erityisesti tutkimuksen toistettavuus, sillä verkkosivujen sisällöt ovat voineet päivittyä aineistonkeruun ja aineiston analyysin jälkeen. Päivityksistä huolimatta tutkimuksen tarjoamat näkökulmat ja löydökset rakentavat silti osaltaan kuvaa energia-alan verkkosivuviestinnästä. Ajantasaisuus on kuitenkin otettava huomioon tämän tutkimuksen yhtenä suurimmista rajoitteista. Verkkosivujen muuttuvuuden lisäksi

tutkimukselle asettaa rajoitteita myös aineiston suhteellisen pieni koko. Sen vuoksi tutkimusten tuloksista ei voi muodostaa yleispäteviä päätelmiä, mutta tulokset tarjoavat silti uutta tietoa ja perusteet lisätutkimukselle.

Tämän tutkimuksen aineiston rajallisuuden vuoksi jatkotutkimuksessa olisikin hyvä tarkastella aihetta laajemman aineiston kautta. Näkisin aineiston laajentamisella olevan paljon mahdollisuuksia jatkotutkimuksen näkökulmasta. Verkkosivujen sisältöä olisi mielenkiintoista verrata yritysten ilmastoraportteihin ja syventyä tarkemmin huomioimaan viherpesuun viittaavia sisältöjä etenkin suomalaisten yritysten osalta, sillä kotimaan tutkimuksessa sitä ei ole vielä kovin aktiivisesti tarkasteltu. Sähkösäilytyslaitteiden lisäksi tutkimuksen aineistoa voisi laajentaa koskemaan muitakin energia-alan yhtiöitä. Myös erilaiset aineistot voisivat tuoda lisää syvyyttä aiheeseen. Esimerkiksi yhtiöiden haastatteluilla tutkimukseen voisi saada toisenlaista näkökulmaa ja vertailukohtaa. Aiheen kannalta mahdollisuudet jatkotutkimukselle ovat siis moninaiset. Ilmastonmuutoksen, ihmisten tietoisuuden ja vihreiden tuotteiden sekä yritysten tuleva kehitys tuovat varmasti lisää syvyyttä ja myös uusia näkökulmia aiheen tutkimiseen.

## Lähteet

- Albino, V., Balice, A. & Danelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green product development: An overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment*, 18(2), 83–96. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/bse.638>
- Allen, M. & Craig, C. (2016). Rethinking corporate social responsibility in the age of climate change: A communication perspective. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0002-8>
- Banerjee, S., Gulas, C. S. & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31. Noudettu 2020-03-09 osoitteesta <https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/236491863?accountid=14797>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism management*, 57, 180–192. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Becchetti, L., Ciciretti, R., Hasan, I. & Kobeissi, N. (2012). Corporate social responsibility and shareholder's value. *Journal of Business Research*, 65(11), 1628–1635. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.jbusres.2011.10.022>
- Berger, A.A. (2011). *Media and Communication Research Methods*. SAGE Publications.
- Berninger, K. (2012). *Hiilineutraali Suomi: Miten luodaan ilmastoystävällinen yhteiskunta?* Gaudeamus.
- Biloslavo, R. & Trnavčević, A. (2009). Web sites as tools of communication of a "green"

company. *Management Decision*, 47(7), 1158–1173. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/00251740910978359>

Bird, L., Kreycik, C. & Friedman, B. (2009). *Green Power Marketing in the United States: A Status Report (2008 Data)*. National Renewable Energy Laboratory. <https://dx.doi.org/10.2172/968195>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1191/1478088706qp063oa>

Bravo, R., Matute, J. & Pina, J. (2012). Corporate Social Responsibility as a Vehicle to Reveal the Corporate Identity: A Study Focused on the Websites of Spanish Financial Entities. *Journal of Business Ethics*, 107(2), 129–146. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1007/s10551-011-1027-2>

Campbell, D. & Beck, A.C. (2004). Answering allegations: the use of the corporate website for restorative ethical and social disclosure. *Business Ethics, A European Review*, 13(2/3), 100–116. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1111/j.1467-8608.2004.00357.x>

Caruna Oy. (2019a). *Vastuullisuus*. Noudettu 2019-11-22 osoitteesta <https://www.caruna.fi/vastuullisuus>

Caruna Oy. (2019b). *Vastuullinen maankäyttö ja luonnon monimuotoisuus*. Noudettu 2019-11-22 osoitteesta <https://www.caruna.fi/vastuullisuus/vastuullisuuden-kulmakivet/ymparisto/vastuullinen-maankaytto-ja-luonnon-monimuotoisuus>

Caruna Oy. (2020a). *Vuosiraportti 2019*. Noudettu 2020-09-13 osoitteesta <https://www.caruna.fi/caruna/vuosiraportti2019>

- Caruna Oy. (2020b). *Caruna lyhyesti*. Noudettu 2020-09-13 osoitteesta <https://www.caruna.fi/tietoa-meista/caruna-yrityksena/lyhyesti>
- Corporate Communication International. (2019). *CCI Corporate Communication Practices & Trends Study 2019 Final Report*. Noudettu 2020-12-04 osoitteesta <https://corporatecomm.org/wp-content/uploads/2019/10/CCI-Practices-and-Trends-Study-2019-Final-Report-October-2019-1.pdf>
- Clarke, V. & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297–298. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/17439760.2016.1262613>
- CMPartner AB. (2019). *Largest Companies*. Noudettu 2019-10-22 osoitteesta <http://www.largestcompanies.com/>
- Cook, J., Oreskes, N., Doran, P.T., Anderegg, W.R.L., Verheggen, B., Maibach, E.W., Carlton, J.S., Lewandowsky, S., Skuce, A.G, Green, S.A, Nuccitelli, D., Jacobs, P., Richardson, M., Winkler, B., Painting, R. & Rice, K. (2016). Consensus on consensus. A synthesis of consensus estimates on human-caused global warming. *Environmental Research Letters*, 11(4), 1–7. <http://dx.doi.org/10.1088/1748-9326/11/4/048002>
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (3. painos). SAGE Publications Ltd.
- Dahl, R. (2010). Green washing: Do you know what you're buying? *Environmental health perspectives*, 118(6), A246. <https://doi.org/10.1289/ehp.118-a246>
- De Jong, M. D. T., Harkink, K. M. & Barth, S. (2018). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77–112. <https://doi.org/10.1177%2F1050651917729863>

- DiViA. (2014). *Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014*. Noudettu 2020-02-12 osoitteesta <https://www.yumpu.com/fi/document/read/31027000/divia-digibarometri-2014>
- Elenia Oy. (2020). *Vuosikatsaus 2019*. Noudettu 2020-09-13 osoitteesta [https://www.elenia.com/sites/lnicom/files/attachments/Elenia-konsernin%20vuosikatsaus%202019\\_0.pdf](https://www.elenia.com/sites/lnicom/files/attachments/Elenia-konsernin%20vuosikatsaus%202019_0.pdf)
- Energiateollisuus ry. (2010). *Haasteista mahdollisuuksia: Sähkön ja kaukolämmön hiilineutraali visio vuodelle 2050*. Energiateollisuus.
- Energiateollisuus ry. (2019a). *Kestävää energiaa ja hyvinvointia*. Noudettu 2019-09-29 osoitteesta [https://energia.fi/energiateollisuus\\_jarjestona/visio/hiilineutraali\\_tulevaisuus/kestava\\_energia](https://energia.fi/energiateollisuus_jarjestona/visio/hiilineutraali_tulevaisuus/kestava_energia)
- Energiateollisuus ry. (2019b). *Suomalaisten energia-asenteet 2019*. Noudettu 2020-03-06 osoitteesta [https://energia.fi/files/4313/Energiateollisuus\\_-\\_Energiasenteet\\_2019.pdf](https://energia.fi/files/4313/Energiateollisuus_-_Energiasenteet_2019.pdf)
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2001). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Euroopan komissio. (2019). *Special Eurobarometer 490. Climate Change*. Noudettu 2020-03-09 osoitteesta [https://ec.europa.eu/clima/sites/clima/files/support/docs/report\\_2019\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/clima/sites/clima/files/support/docs/report_2019_en.pdf)
- Euroopan komissio. (2020). *Ilmastonmuutoksen seuraukset*. Noudettu 2020-09-25 osoitteesta [https://ec.europa.eu/clima/change/consequences\\_fi](https://ec.europa.eu/clima/change/consequences_fi)
- Eurostat. (2020). *Share of energy from renewable sources*. Noudettu 2020-03-31

osoitteesta [http://ec.europa.eu/eurostat/product?code=nrg\\_ind\\_ren&language=en&mode=view/show.do?dataset=nrg\\_ind\\_ren&lang=en](http://ec.europa.eu/eurostat/product?code=nrg_ind_ren&language=en&mode=view/show.do?dataset=nrg_ind_ren&lang=en)

Feller, W.V. (2004). Blue Skies, Green Industry: Corporate Environmental Reports as Utopian Narratives. Teoksessa Senecah, S.L. (toim.), *The Environmental Yearbook Volume 1* (s. 61–82). Lawrence Erlbaum Associates, Inc. [https://doi.org/10.1207/S15567362ECY0101\\_4](https://doi.org/10.1207/S15567362ECY0101_4)

Fortum Oyj. (2019a). *Asiakkaaksi Fortumille – tee sopimus*. Noudettu 2019-11-22 osoitteesta <https://www.fortum.fi/kotiasiakkaille/sahkoa-kotiin/edullinen-sahkosopimus-fortumilta>

Fortum Oyj. (2019b). *Sähköauton kotilataus*. Noudettu 2019-11-22 osoitteesta <https://www.fortum.fi/kotilataus>

Fortum Oyj. (2020). *Taloudelliset tiedot 2019*. Noudettu 2020-09-13 osoitteesta <https://www.fortum.fi/media/20061/download>

Hartmann, P. & Apaloaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65, 1254–1263. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>

Helen Oy. (2019a). *Toimintakertomus*. Noudettu 2020-09-06 osoitteesta <https://www.helen.fi/vuosikertomus/vuosikertomus-2019/tilinp%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s/toimintakertomus>

Helen Oy. (2019b). *Uusiutuva kaukolämpö*. Noudettu 2019-11-20 osoitteesta <https://www.helen.fi/lampo/kodit/uusiutuva-kaukolampo>

Herbes, C. & Ramme, I. (2014). Online marketing of green electricity in Germany-a content analysis of providers' websites. *Energy Policy*(66), 257–266. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.enpol.2013.10.083>

Hoffman, K. & Kara, M. (2004). Energia kautta aikojen suomalaisessa yhteiskunnassa. Teoksessa Valtion teknillinen tutkimuskeskus (toim.), *Energia Suomessa: Tekniikka, talous ja ympäristövaikutukset* (s. 313–359). Edita Prima Oy.

Hoffman, K., Ohlström, M., Hongisto, M., Ruska, M. & VTT Prosessien toimituskunta. (2004). Suomen nykyinen energiajärjestelmä. Teoksessa Valtion teknillinen tutkimuskeskus (toim.), *Energia Suomessa: Tekniikka, talous ja ympäristövaikutukset* (s. 313–359). Edita Prima Oy.

Hoikka, P., Kiljunen, P. & Pehkonen, J. (2018). *Energia-asennetutkimus 1983* [sähköinen tietoaaineisto]. Versio 2.0 (2018-07-23). Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [jakaja]. <http://urn.fi/urn:nbn:fi:fsd:T-FSD1062>

Holmberg K. & Hellsten I. (2016) Organizational Communication on Twitter: Differences Between Non-Profit and For-Profit Organizations in the Context of Climate Change. Teoksessa Schmidt C. (toim.), *Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation*. Springer VS, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-11076-5\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-658-11076-5_16)

Ihlen, Ø. (2009). Business and Climate Change: The Climate Response of the World's 30 Largest Corporations, *Environmental Communication*, 3(2), 244–262. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/17524030902916632>

Ilmasto-opas. (2019). *Ilmastonmuutos ilmiönä*. Noudettu 2019-11-28 osoitteesta <http://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/ilmio>

- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Talentum Media.
- Juholin, E. (2009). *Communicare!: Viestintä strategiasta käytäntöön* (5. uud. painos). Infor.
- Kananen, J. (2018). *Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa?* Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kaul, V. (2017). Strategic Corporate Communications. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 1(5), 803–820.  
<https://doi.org/10.31142/ijtsrd2355>
- Kerkkänen, A. (2010). *Ilmastonmuutoksen hallinnan politiikka. Kansainvälisen ilmastokysymyksen haltuunotto Suomessa*. Tampere University Press.  
<http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8207-6>
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. (2008). *Yrityksen viestintä* (5. uud. painos). Edita.
- Korsunova, A. (2010). *Encouraging Energy Conservation with "No Hard Feelings". A Two-part Analysis of Communication Between Energy Companies and Finnish Households*. Jyväskylän yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/25638/1/9789513941369.pdf>
- Kronrod, A., Grinstein, A. & Wathieu, L. (2012). Go Green! Should Environmental Messages be So Assertive? *Journal of Marketing*, 76(1), 95–102.  
<https://doi.org/10.1509/jm.10.0416>
- Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 137–158.

<http://dx.doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1108/MIP-03-2015-0061>

Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V. & Hansen, E. (2001). Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies? *Greener Management International*, 33, 59-70. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.9774/GLEAF.3062.2001.sp.00007>

Lehtilä, A. (2004). Energia tulevaisuuden Suomessa. Teoksessa Valtion teknillinen tutkimuskeskus (toim.), *Energia Suomessa: Tekniikka, talous ja ympäristövai-  
kutukset* (s. 313–359). Edita Prima Oy.

Leong, E. K. F., Huang, X. & Stanners, P.-J. (1998). Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media. *Journal of Advertising Research*, 38(5), 44–51.

Linnanen, L., Markkanen, E. & Ilmola, L. (1997). *Ympäristöosaaminen: Kestävän kehityk-  
sen haaste yritysjohdolle*. Otaniemi Consulting Group.

Lyon, T. P. & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>

Lyytimäki, J. & Palosaari, M. (2004). *Ympäristöviestinnän tutkimus Suomessa*. Suomen ympäristökeskus. <http://hdl.handle.net/10138/40611>

Mainostajien Liitto. (2009). *Sponsorointibarometri 2009*. <https://docplayer.fi/352398-Sponsorointibarometri-2009-sponsorointibarometri-2009-1.html>

Mainostajien Liitto. (2010). *Sponsorointibarometri 2010*. <https://docplayer.fi/5210167-Sponsorointibarometri-2010.html>

Martin, D. & Schouten, J. (2012). *Sustainable marketing*. Pearson Prentice Hall.

- Meisner, Mark (2015, marraskuu). *Environmental communication: what is it and why it matters*. The International Environmental Communication Association. Noudettu 2020-08-09 osoitteesta <https://theieca.org/resources/environmental-communication-what-it-and-why-it-matters>
- MTS. (2020). *Suomalaisten mielipiteitä ulko- ja turvallisuuspolitiikasta, maanpuolustuksesta ja turvallisuudesta*. Noudettu 2020-03-06 osoitteesta [https://www.defmin.fi/files/4832/MTS\\_tammikuu\\_2020\\_Mielipidetutkimusraportti.pdf](https://www.defmin.fi/files/4832/MTS_tammikuu_2020_Mielipidetutkimusraportti.pdf)
- Nisbet, M. & Myers, T. (2007). Trends: Twenty Years of Public Opinion about Global Warming. *The Public Opinion Quarterly*, 71(3), 444–470. Noudettu 2020-03-08 osoitteesta <https://www-jstor-org.proxy.uwasa.fi/stable/4500386>
- Okereke, C., Wittneben, B. & Bowen, F. (2012). Climate Change: Challenging Business, Transforming Politics. *Business & Society*, 51(1), 7-30. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177%2F0007650311427659>
- Oltarzhevskiy, D. O. (2019). Typology of contemporary corporate communication channels. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(4), 608–622. <http://dx.doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1108/CCIJ-04-2019-0046>
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools and inspiration for sustainable branding*. Greenleaf Publishing.
- Oulun Energia Oy. (2020). *Vuosikatsaus 2019*. Noudettu 2020-09-06 osoitteesta [https://www.oulunenergia.fi/sites/default/files/attachments/oulun\\_energia\\_vuosikertomus\\_2019\\_navigaatio\\_final.pdf](https://www.oulunenergia.fi/sites/default/files/attachments/oulun_energia_vuosikertomus_2019_navigaatio_final.pdf)
- Peattie, K. (1992). *Green marketing*. Pitman.

- Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. (2007). *Viesti verkossa: Digitaalisen viestinnän käsikirja*. Infor.
- Pohjola, T. (2003). *Johda ympäristöasioita tehokkaasti: Ympäristöosaaminen menestys tekijänä*. Talentum.
- Pollach, I. (2003). Communicating corporate ethics and the world wide web: A discourse analysis of selected company web sites. *Business and Society*, 42(2), 277–287.  
<http://dx.doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1177/0007650303042002006>
- Pollach, I. (2005). Corporate self-presentation on the WWW: Strategies for enhancing usability, credibility and utility. *Corporate Communications*, 10(4), 285–301.  
<http://dx.doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1108/13563280510630098>
- Pönkä, H. (2015). *Sosiaalisen median käsikirja*. Docendo.
- Salmela, S. & Varho, V. (2006). Consumers in the green electricity market in Finland. *Energy Policy*, 34(18), 3668–3683. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.enpol.2005.08.008>
- Satka, V., & Paatero, J.V. (2011). Kasvihuonepäästötön energiantuotanto Suomessa. Teoksessa A. Virtanen & L. Rohweder (toim.), *Ilmastonmuutos käytännössä: Hilyn ja sopeutumisen keinoja* (s. 211–239). Gaudeamus.
- Savolainen, I., Syri, S. & Vuori, S. (2004). Energia ja ympäristö. Teoksessa Valtion teknillinen tutkimuskeskus (toim.), *Energia Suomessa: Tekniikka, talous ja ympäristövaikutukset* (s. 131–176). Edita Prima Oy.
- Sehgal, S. (2008). Don't fear change: Climate change will affect your business. But it might not be all bad. *Risk Management, Spotlight 2008*, 18–21.

<https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/227007438?accountid=14797>

Solla, K. & Vuorinen, T. (2016). *Sähköopin nimen ei kerro energian vihreydestä: Apua vihersävyn valintaan*. Noudettu 2019-10-22 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/10/13/sahkosopimuksen-nimi-ei-kerro-energian-vihreydesta-apua-vihersavyn-valintaan>

Tenca, E. (2018). Remediating corporate communication through the web: The case of about us sections in companies' global websites. *ESP Today*, 6(1), 84–106. <https://doi.org/10.18485/esptoday.2018.6.1.5>

Teollisuuden Voima Oyj. (2019). Noudettu 2019-12-7 osoitteesta <https://www.tvo.fi/index.html>

Teollisuuden Voima Oyj. (2020a). *Hallituksen toimintakertomus ja tilinpäätös 2019*. Noudettu 2020-09-13 osoitteesta [https://www.tvo.fi/material/collections/20200226222441/7FRB2jOmP/TVO\\_Hallituksen-toimintakertomus-ja-Tillinpaatos\\_2019.pdf](https://www.tvo.fi/material/collections/20200226222441/7FRB2jOmP/TVO_Hallituksen-toimintakertomus-ja-Tillinpaatos_2019.pdf)

Teollisuuden Voima Oyj. (2020b). *TVO-konserni*. Noudettu 2020-09-13 osoitteesta <https://www.tvo.fi/yhtio/hallintojajohtaminen/tvo-konserni.html>

Thaker, J. (2019). Corporate communication about climate science: A comparative analysis of top corporations in New Zealand, Australia, and Global Fortune 500. *Journal of Communication Management*, 24(3), 245–264. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2019-0092>

The Internet Archive. (2020). *About the Internet Archive*. Noudettu 2020-12-08 osoitteesta <https://archive.org/about/>

- Tilastokeskus. (2019). *Sähkön ja lämmön tuotanto* [verkkajulkaisu]. Noudettu 2020-03-27 osoitteesta [http://www.stat.fi/til/salatuo/2018/salatuo\\_2018\\_2019-11-01\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/salatuo/2018/salatuo_2018_2019-11-01_tie_001_fi.html)
- Tilastokeskus. (2020). *Sähkön ja lämmön tuotanto* [verkkajulkaisu]. Noudettu 2020-11-07 osoitteesta [https://www.stat.fi/til/salatuo/2019/salatuo\\_2019\\_2020-11-03\\_fi.pdf](https://www.stat.fi/til/salatuo/2019/salatuo_2019_2020-11-03_fi.pdf)
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (11. painos). Hansaprint Oy.
- Turku Energia Oy. (2019a). *E-lasku*. Noudettu 2019-12-01 osoitteesta <https://www.turkuenergia.fi/ota-yhteytta/usein-kysyttya/elasku/>
- Turku Energia Oy. (2019b). *Uusiutuvat energialähteet*. Noudettu 2019-12-01 osoitteesta <https://www.turkuenergia.fi/turku-energia/vastuullista-energiaa/uusiutuvat-energiالاhteet/>
- Turku Energia Oy. (2020). *Hallituksen toimintakertomus ja tilinpäätös 2019*. Noudettu 2020-09-13 osoitteesta [https://vsk2019.turkuenergia.fi/wp-content/uploads/2020/04/TE\\_n\\_tilinpaaatos\\_FI\\_2019-7\\_4\\_20\\_low.pdf](https://vsk2019.turkuenergia.fi/wp-content/uploads/2020/04/TE_n_tilinpaaatos_FI_2019-7_4_20_low.pdf)
- Vaismoradi M., Turunen, H. & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing & Health Sciences*, 15(3), 398–405. <https://doi.org/10.1111/nhs.12048>
- Valtion teknillinen tutkimuskeskus. (2009). *Energy solutions 2030 for Finland*. Suomenkielinen tiivistelmä. VTT. Noudettu 2020-07-25 osoitteesta <https://www.vttresearch.com/sites/default/files/julkaisut/muut/2002/visio-kirja.pdf>

- Valtion teknillinen tutkimuskeskus. (2012). *Low carbon Finland 2050*. VTT.  
Noudettu 2020-07-25 osoitteesta <https://www.vttresearch.com/sites/default/files/pdf/visions/2012/V2.pdf>
- Vattenfall AB. (2019). Noudettu 2019-11-25 osoitteesta <https://group.vattenfall.com/>
- Vattenfall AB. (2020). *Annual and Sustainability Report 2019*. Noudettu 2020-09-13 osoitteesta [https://group.vattenfall.com/fi/siteassets/finland/keita\\_olemme/tietoja\\_meista/doc/vattenfall\\_annual\\_and\\_sustainability\\_report\\_2019\\_eng.pdf](https://group.vattenfall.com/fi/siteassets/finland/keita_olemme/tietoja_meista/doc/vattenfall_annual_and_sustainability_report_2019_eng.pdf)
- Vattenfall Oy. (2019a). *Muuttajan palvelut*. Noudettu 2019-12-09 osoitteesta <https://www.vattenfall.fi/sahkosopimus-muutossa/>
- Vattenfall Oy. (2019b). *Tuotantomuodot*. Noudettu 2019-12-09 osoitteesta <https://www.vattenfall.fi/sahkosopimukset/tuotantomuodot/>
- Vattenfall Oy. (2019c). *Määräaikaiset sähkö sopimukset*. Noudettu 2019-12-09 osoitteesta <https://www.vattenfall.fi/sahkosopimukset/maaraaikaiset-sahkosopimukset/>
- Vattenfall Oy. (2019d). Noudettu 2019-12-09 osoitteesta <https://www.vattenfall.fi/>
- Vattenfall Oy. (2019e). *EKO Tuntisähkö*. Noudettu 2019-12-09 osoitteesta <https://vattenfall.fi/sahkosopimukset/porssisahko/eko-tuntisahko/>
- Vilkuna, M., Korhonen, R., Koivisto, V., Hakulinen, A., Alho, I. & Heinonen, T. R. (2004). *Iso suomen kielioppi*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Verkkooversio, noudettu 2020-08-02 osoitteesta <http://scripta.kotus.fi/visk/>
- Yavuz Görkem, Ş. (2014). Corporate communication in large-scale organizations in Turkey:

Structure and responsibilities. *Public Relations Review*, 40(5), 859–861. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.pubrev.2014.07.006>

Yu, J., Coulson, K.R., Zhou, J.X. & Wen, J. (2013). Substantive and Associative Claims in Environmental Communication: A Study of Fortune 500 Websites. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 211–223. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/10496491.2013.769476>

Yu-Kang, L. (2013). The Influence of Message Appeal, Environmental Hyperopia, and Environmental Locus of Control on Green Policy Communication. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 41(5), 731–738. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.2224/sbp.2013.41.5.731>

Åberg, M., Fälting, L. & Forssell, A. (2016). Is Swedish district heating operating on an integrated market? – Differences in pricing, price convergence, and marketing strategy between public and private district heating companies. *Energy Policy*, 90(2016), 222–232. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.enpol.2015.12.030>