



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Anniina Hautakoski

”Illegally low wages?” Hankintojen sosiaalisen vastuun kehystäminen järjestön ja yrityksen strategisessa viestinnässä

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

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Anniina Hautakoski		
Tutkielman nimi:	”Illegally low wages?” Hankintojen sosiaalisen vastuun kehystäminen järjestön ja yrityksen strategisessa viestinnässä		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Organisaatioiden viestintä		
Työn ohjaaja:	Heidi Hirsto		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	112

TIIVISTELMÄ:

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan suomalaisen tekstiiliyritys Vallilan hankintaketjun sosiaalisen vastuun kehystämistä kahdesta eri strategisen viestinnän näkökulmasta. Nämä näkökulmat syntyvät suomalaisen kansalaisjärjestö Finnwatchin vaikuttamisviestinnästä ja sisustus- ja tekstiilialan yritys Vallilan vastuullisuusviestinnästä osana niiden keskinäistä sidosryhmädialogia. Tarkastelun kohteena ovat Finnwatchin tutkimuksessa havaitut sosiaalisen vastuun ongelmat Vallilan intialaisen alihankkijan R.K. Exportsin tekstiilitehtaan työntekijöiden työolokäytännöissä ja palkkatasossa.

Tutkimusaineisto koostuu Finnwatchin vuonna 2019 julkaisemista Vallilan hankintoja koskevasta tutkimusraportista ja blogikirjoituksesta sekä Vallilan vuoden 2019 vastuullisuusraportin vastuullista hankintaa koskevasta osiosta ja Finnwatchin raporttia koskevasta tiedotteesta. Tutkimuksessa hyödynnetään ensisijaisesti kvalitatiivisia menetelmiä, mutta tulkintaa tehdään myös kvantitatiivisten tulosten pohjalta. Tutkimusmenetelmänä käytetään kehysanalyysiä osana sisällönanalyysiä.

Tutkimuksessa kehystäminen nähdään kahden eri organisaation tekeminä viestinnän rajausvalintoina, joissa tiettyjä puolia käsiteltävästä aiheesta korostetaan ja muita puolia häivytetään täten ohjaten viestinnän tulkintaa. Finnwatchin ja Vallilan teksteistä tunnistetaan kehyksiä, joiden avulla ne ovat korostaneet viestinnässään omien strategisten tavoitteidensa mukaisia näkökulmia. Tarkemman analyysin kohteeksi organisaatioilta valitaan kaksi niiden eniten hyödyntämää kehystä ja niiden tehtävät. Eri kehysten ja niiden tehtävien lukumääristä ja suhteellisista osuuksista tehdään myös määrällisiä tulkintoja.

Analyysissä tunnistettiin viisi kehystä: työntekijöiden oikeuksien, vastuun, avoimuuden, puolustautumisen ja olosuhteiden kehys. Finnwatchin aineistossa esiintyivät kaikki muut paitsi avoimuuden kehys, ja Vallilan aineistossa kaikki muut paitsi olosuhteiden kehys. Finnwatchin yleisimmät kehykset ovat työntekijöiden oikeuksien ja vastuun kehykset, joista ensimmäinen on sen valtakehys. Vallilan yleisimmät kehykset ovat vastuun ja avoimuuden kehykset, joista vastuun kehys on sen valtakehys. Finnwatch keskittyy työntekijöiden oikeuksien valtakehyksessään erityisesti määrittelemään Vallilan ja sen alihankkijan sosiaalista vastuuta koskevia ongelmia ja syitä niiden taustalla. Vallila puolestaan keskittyy vastuun valtakehyksessään omia ja alihankkijansa vastuullisuuskysymyksiä koskevien moraalisten päätelmien ja ratkaisuehdotusten tekemiseen.

AVAINSANAT: tekstiiliteollisuus, yritysvastuu, hankintojen sosiaalinen vastuu, strateginen viestintä, vaikuttamisviestintä, vastuullisuusviestintä, sidosryhmädialogi, kehysanalyysi, kehystäminen

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tavoitteet	8
1.2	Aineisto	12
1.3	Menetelmä	14
2	Strateginen viestintä ja sidosryhmädialogi	18
2.1	Sidosryhmät yritysten vastuullisuusviestinnän keskiössä	23
2.1.1	Yritysvastuu, sosiaalinen vastuu ja vastuullisuusviestintä	23
2.1.2	Yksisuuntaisesta tiedottamisesta sidosryhmädialogiin	26
2.1.3	Vastuullisuusviestinnän haasteet	29
2.2	Kansalaisjärjestöt yritysmaailman vastavoimana	31
2.2.1	Kansalaisjärjestöt sidosryhmädialogissa yritysten kanssa	33
2.2.2	Strategisella vaikuttamisviestinnällä tehokkaampaa sidosryhmädialogia	35
3	Kehyistäminen metodologisena viitekehyksenä	39
3.1	Kehyistäminen ja kehys käsitteinä	39
3.2	Kehysanalyysi PR-viestinnän tutkimuksessa	43
3.3	Kehysanalyysin ja sisällönanalyysin sovellettavuus aineistossa	47
4	Hankintojen sosiaalisen vastuun kehukset	55
4.1	Analyysin vaiheet	55
4.2	Finnwatchin ja Vallilan viestinnän kehukset	60
4.2.1	Työntekijöiden oikeuksien kehys	66
4.2.2	Vastuun kehys	74
4.2.3	Avoimuuden kehys	82
4.3	Yhteenveto	85
5	Päätäntö	93
	Lähteet	101
	Liitteet	110
	Liite 1. Näyte Finnwatchin tutkimusraportista	110
	Liite 2. Näyte Vallilan vastuullisuusraportista	112

Kuviot

Kuvio 1. Strategisen viestinnän toiminnot ja niiden yhteiset elementit (Heath ja muut, 2018, s. 2)	19
--	----

Taulukot

Taulukko 1. Kehysten viestinnälliset tehtävät Entmanin (1993, s. 52) mukaan.....	49
Taulukko 2. Tutkimusaineistosta tunnistetut kehysluokat kuvauksineen.....	57
Taulukko 3. Finnwatchin aineiston kehysten määrällinen ja prosentuaalinen osuus.....	61
Taulukko 4. Vallilan aineiston kehysten määrällinen ja prosentuaalinen osuus.....	62
Taulukko 5. Finnwatchin ja Vallilan pää- ja lisäkehukset määrällisesti ja prosentuaalisesti.	63
Taulukko 6. Finnwatchin ja Vallilan yleisimpien pääkehysten viestinnälliset tehtävät...	65

1 Johdanto

Länsimaissa eletään 2020-luvun alussa kulutuskulttuurin yltäkyläistä aikaa. Moni ei silti välttämättä tiedosta mahdollisia ongelmia tai osaa selvittää ostamiensa tuotteiden tai palvelujen taustoja eli sitä, kuka kyseisiä tuotteita valmistaa tai palveluja tarjoaa ja millaisissa oloissa. Kasvava osuus kuluttajista kuitenkin haluaa ostaa eettisiä tuotteita, joiden sertifikaatit edellyttävät, että niitä valmistavat yritykset eivät riistä luontoa tai työntekijöitään eivätkä käytä lapsityövoimaa. Kuluttajien huoli valintojensa eettisyydestä, varsinkin ympäristötekijöiden ja sosiaalisen vastuullisuuden suhteen, onkin tutkitusti lisääntynyt (Shaw & Shiu, 2003, s. 1485). Myös tiedotusvälineet ja järjestöt ovat nostaneet yritysvastuuasioita viestinnässään näkyvästi esille, mikä on entuudestaan kasvattanut vastuullisen liiketoiminnan painoarvoa. Yhä useammat saavatkin virallisten uutislähteiden lisäksi tietoa yritysten vastuullisuudesta myös Finnwatchin ja Greenpeacen kaltaisilta kansalaisjärjestöiltä (Miltton, 2017, s. 13).

Edellä esitetyn ajatuksen tuotteiden vastuullisuuden tärkeydestä vahvistaa myös viestintätoimisto Milttonin (2017, s. 10) vastuullisuustutkimus, jossa vastaajat totesivat varsinkin sertifikaattien, valmistusmaan ja yrityksen tai brändin maineen kertovan tuotteen vastuullisuudesta. Yritysten tai brändien vastuullisuustekijöitä kysyttäessä kärkisijoille tutkimuksessa asettuivat työhyvinvointi- ja turvallisuus sekä eettiset toimitusketjut ja niihin liittyvien hankintojen ihmisoikeusvaikutusten tunnistaminen sekä hallinta paikallisyhteisöissä (Miltton, 2017, s. 9–10). Yritykset ja niiden sidosryhmät kiinnittävätkin kasvavissa määrin huomiota toimitusketjujen vastuullisuuteen, jolloin tiettyjen vastuullisuuskriteerien täytyminen on monesti ehtona kumppanuudelle tai kaupankäynnille.

Yhtenä maailman suurimmista teollisuudenaloista, työllistäjistä ja saastuttajista myös maailmanlaajuinen tekstiiliteollisuus on vähitellen muuttanut toimintatapojaan. Niinpä vaatetehtaat isommista pienempiin ovat sisällyttäneet ympäristön paineen alla sosiaalisen vastuun käytänteitä osaksi liiketoimintaansa. Kehittyvien maiden vaatetehtaiden sosiaalisella vastuulla on suuri merkitys näissä tehtaissa työskentelevien

tuhansien ihmisten kannalta. Lisäksi sillä on merkitystä sosiaalista vastuutaan kehittäville länsimaisille yrityksille, jotka tilaavat kyseisten tehtaiden tuotteita. Tuhansien suomalaisten yritysten toiminta ulottuu kehitysmaihin, joissa työlainsäädäntö on puutteellista tai sitä ei noudateta (Finnwatch, 2020a). Siitä huolimatta kansainväliset brändit – myös suomalaiset – suosivat aasialaisia alihankkijoita, koska se tarkoittaa matalampia työkustannuksia ja tiukempia toimitusaikatauluja (D’Ambrogio, 2014, s. 2). Esimerkiksi Eurooppaan tuoduista tekstiilituotteista ja vaatteista yli 70 prosenttia tulee Aasiasta, ja maailmanmarkkinoista Aasian tekstiiliteollisuuden vientituotteet kattavat lähes 60 prosenttia (D’Ambrogio, 2014, s. 1–2).

Monet aasialaiset työntekijät työskentelevät hikipajoiksi kutsutuissa tehtaissa tehden kohtuuttoman pitkiä työvuoroja elämiseen riittämättömällä palkalla ja usein ilman lainpitäviä työsopimuksia tai oikeutta ammatilliseen järjestäytymiseen (D’Ambrogio, 2014, s. 1). Siksi kaikilla yrityksillä, jotka teettävät tuotteitaan näissä aasialaisissa tehtaissa, tulisi olla vahva moraalinen ja imagollinen kannustin edistää paikallisten työntekijöiden inhimillisten ja turvallisten työolojen toteutumista. Tässä apuna toimivat erilaiset sertifiointeja toteuttavat yritysvastuujärjestelmät, kuten tehtaita tarkastavat Amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative) ja maailman johtava sosiaalisen sertifiointin ohjelma SA8000-standardi (Amfori, 2019; SAI Social Accountability International, 2020). Yritysten tulisikin tiedostaa vastuunsa alihankkijoita valitessaan ja varmistaa, että kehitysmaissa toimivat yritykset ovat alansa sertifiointin piirissä, mikä tarkoittaa, että työoloja valvotaan ja niiden tasoon kiinnitetään huomiota.

Yritysvastuujärjestelmien lisäksi lukuisat Suomessa vaikuttavat kansalaisjärjestöt toimivat kansallisella ja kansainvälisellä kentällä pyrkien vaikuttamaan kehitysyhteistyöprojekteillaan laajaan kirjoon yhteiskunnallisia ja ympäristöä koskevia asioita. Suomalaisten yritysten sosiaalista, taloudellista ja ympäristövastuuta ei kuitenkaan tutki ja seuraa kuin yksi kansalaisjärjestö, edellä mainittu Finnwatch. Sen tarkoitus on kerätä ja systematisoida tietoa suomalaisista tai Suomeen linkittyvistä

kansainvälisistä yrityksistä ja nimenomaan niiden toiminnan vaikutuksista ihmisoikeuksiin, kehitykseen, luontoon ja terveyteen (Simola, 2002).

Globaalien markkinoiden aikakaudella yritysten yhteiskuntavastuu kaikkine osa-alueineen on tärkeä ja ajankohtainen aihe. Siksi myös yhä useammat eurooppalaiset yritykset ovat ottaneet sosiaalisen vastuun strategioita käyttöönsä vastatakseen ympäristönsä asettamiin sosiaalisiin, ekologisiin ja taloudellisiin paineisiin (Euroopan komissio, 2001, s. 3). Yritysvastuustrategiaa toteuttamalla yritykset haluavat lähettää signaalin omasta tiedostavasta toiminnastaan sidosryhmilleen, kuten esimerkiksi työntekijöille, osakkeenomistajille, kuluttajille, viranomaisille ja kansalaisjärjestöille (Euroopan komissio, 2001, s. 3.). Yritykset ottavat aikaisempaa herkemmin sidosryhmiensä odotukset huomioon, ja siksi kuluttajakäyttäytymisen muutosten lisäksi huomioidaan myös medialähteiden kannanotot ja järjestöjen toimet (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 252). Kansalaisjärjestöjen kampanjointi ja vaihtoehtoiset mediatoimenpiteet ovatkin nostaneet yritysten vastuullisuuden entistä perusteellisempaan tarkasteluun (Burchell & Cook, 2013, s. 505). Tämä saa yritykset yhä useammin ryhtymään sidosryhmädialogiin yritysvastuukysymyksiin keskittyvien kansalaisjärjestöjen kanssa, jotta ne pystyvät osallistumaan ja edes jossain määrin hallitsemaan julkista keskustelua.

Kansalaisjärjestöjen vaikuttamistoiminnan ja -viestinnän aikaan saamia positiivisia muutoksia yhteiskunnassa ja yritysten vastuullisessa toiminnassa on syytä nostaa esiin aikana, jolloin yritysvastuun asiat ovat vahvasti pinnalla ja jolloin yrityksiltä vaaditaan kestävämpää liiketoimintaa. Samanaikaisesti yhä useammat yritykset tiedostavat läpinäkyvän ja uskottavan yritysvastuun merkityksen brändilleen ja tekevät vastuullisuusviestintää kertoakseen toimenpiteistään sidosryhmilleen. Joskus tarkastelu pintaa syvemältä saattaa silti paljastaa, että se, mitä yritys viestii, ei välttämättä toteudukaan käytännössä. Kun muutoksia yritysten toimintatapoihin kaivataan, on kansalaisjärjestöjen tutkimustyöllä ja ongelmien julkisuuteen tuomisella mahdollisuus

vaikuttaa havaittuihin ongelmiin. Siinä tehokas syitä ja seurauksia korostava vaikuttamisviestintä tulee tarpeeseen.

Keväällä 2019 Finnwatch julkaisi tutkimusraportin, joka käsitteli kodintekstiileistään tunnetun Vallilan intialaisen alihankkijan R.K. Exportsin tekstiilitehtaalla paljastuneita työntekijöiden oikeuksia rikkovia epäkohtia ja laittomia käytäntöjä. Raportista ilmeni myös, että Intian kodintekstiiliteollisuus oli riitauttanut alalle määritettyjen korkeampien minimipalkkojen maksamisen, mikä vaikutti myös R.K. Exportsin työntekijöiden palkkoihin. Finnwatch halusi raportillaan tuoda Vallilan hankintojen sosiaalisen vastuun ongelmat päivänvaloon, jotta julkinen paine saisi yrityksen toimimaan mahdollisimman nopeasti tilanteen parantamiseksi. Vallila julkaisikin heti samana päivänä tiedotteen, jossa se kuvasi yrityksen omaa sosiaalista vastuuta parantavia toimenpiteitä ja vaatimiaan parannuksia alihankkijansa toimintaan. Finnwatchin raportti sai medianäkyvyyttä ja herätti julkista keskustelua, minkä Vallilakin totesi viisi kuukautta myöhemmin elokuussa julkaistussa vastuullisuusraportissaan. Siinä Vallilla käsitteli R.K. Exportsin tapausta vielä kattavammin ja pyrki samalla osoittamaan toimivansa ja viestivänsä mahdollisimman vastuullisesti ja läpinäkyvästi. Finnwatchin tutkija Anu Kultalahti julkaisi vielä marraskuussa 2019 blogimuotoisen tilannekatsauksen, jossa se totesi, että uuden ohjeistuksen myötä R.K. Exportsin on nostettava työntekijöidensä palkkoja. Organisaatioiden välistä sidosryhmädialogia käytiin julkisella areenalla, mikä asetti kummankin osapuolen viestinnän suurennuslasin alle ja edellytti niiltä omien näkökulmiensa onnistunutta kehystämistä. Näin kumpikin taho pyrki vaikuttamaan aiheesta käytävän julkisen keskustelun ja uutisoinnin sävyyn.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on vertailla, miten sidosryhmädialogia käyvät kansalaisjärjestö ja tekstiiliyritys kehystävät yrityksen hankintojen sosiaalista vastuuta strategisessa viestinnässään omista näkökulmistaan ja omia strategisia tavoitteitaan edistäen. Tutkimuksen kohteeksi valikoituivat suomalaisen kansalaisjärjestö Finnwatchin vaikuttamisviestintä ja tekstiiliyritys Vallilan vastuullisuusviestintä. Finnwatchin valinta

tuntui luontevalta, koska sen tutkimus- ja vaikuttamistyö ainoana kotimaisena yritys vastuukentän toimijana korostaa järjestön ainutlaatuista roolia suomalaisen yritystoiminnan eettisyyden ja vastuullisuuden valvojana. Vallila taas valikoitui mukaan siksi, että Finnwatch oli päätenyt tutkimaan sosiaalisen vastuun toteutumista sen hankintaketjussa.

Organisaation määrätietoinen viestintä on strategista viestintää, jonka perimmäinen tarkoitus on auttaa sitä saavuttamaan tavoitteensa (Hallahan, 2014, s. 244). Kaikenlaisissa organisaatioissa, olipa kyseessä sitten poliittinen tai valtiollinen toimija taikka järjestö tai yritys, strateginen viestintä keskittyy sidosryhmien ja yleisöjen tunnistamiseen ja segmentointiin, viestintäkanaviin ja niissä johdonmukaisesti viestimiseen, viestinnän tuloksiin, maineenhallintaan ja viestintäasiantuntijoiden toimintaan (Holtzhausen & Zerfass, 2015, s. 10–13). Myös tämä tutkimus keskittyy Vallilan hankintaketjun sosiaalisen vastuun kontekstissa vertailemaan, miten kumpikin organisaatio tukee tavoitteidensa saavuttamista kohdistamalla strategisen viestintänsä olennaisimmille sidosryhmilleen ja erityisesti toisilleen. Samalla ne pyrkivät vaikuttamaan sidosryhmiensä tulkintoihin viestinnän kohteena olevasta aiheesta, ja Vallilan tekee myös maineenhallintaa.

Todennäköistä on, että Finnwatch ja Vallila ovat tehneet toisistaan eroavia viestinnällisiä ratkaisuja käsitellessään tapauksessa ilmenneitä sosiaalisen vastuun ongelmakysymyksiä. Onkin olennaista selvittää, mitä näkökulmia organisaatiot tuovat aiheeseen liittyen julkisuuteen ja että onnistuuko jommankumman kehystämä narratiivi ottamaan julkisessa keskustelussa valta-aseman ja samalla vaikuttamaan vastapuolen toimintaan ja viestintään.

Tutkimuksen tavoitetta kohden ohjaavat tutkimuskysymykset ovat:

1. Miten Finnwatch ja Vallila kehystävät Vallilan hankintojen sosiaalista vastuuta keskinäisessä sidosryhmädialogissaan osana julkista strategista viestintäänsä?
2. Miten valitut kehykset tukevat Finnwatchin ja Vallilan viestinnän strategisia tavoitteita?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla pyritään tunnistamaan millaisiin kehyksiin Finnwatch ja Vallila viestinsä asettavat ja onko niiden kehysvalinnoissa eroja tai yhtäläisyyksiä. Toisen tutkimuskysymyksen avulla taas halutaan vertailla millaisia viestinnällisiä tehtäviä kehykset ottavat Finnwatchin ja Vallilan viestinnässä ja miten kehysten vaikutus palvelee niiden strategisia tavoitteita. Analyysiin sisällytettiin näiden kahden organisaation viestintäaineistot, koska se tarjosi mahdollisuuden kiinnostavaan ja uudenlaista tutkimustietoa tuottavaan tutkimusasetelmaan, jossa arvioinnin kohteeksi päätyvät kaksi strategisen organisaatioviestinnän lajia, eli järjestön vaikuttamisviestintä ja yrityksen vastuullisuusviestintä, kehyksineen.

Strategisen viestinnän ja siihen linkittyvän PR-viestinnän tutkimusta ja määrittelyä ovat tehneet muiden muassa Hallahan (1999; 2014; 2018), Holzhausen ja Zerfass (2015), Heath (2018), Heath ja muut (2018), Zerfass ja muut (2018) sekä Juholin ja Rydenfelt (2020). Heath ja muut (2018) ovat esimerkiksi kuvanneet neljää eri perspektiiviä, joista strategista viestintää yleensä tutkimuksessa lähestytään. Samassa yhteydessä he ovat esitelleet strategisen viestinnän piirteitä ja sen alaisuuteen lukeutuvia viestinnän eri lajeja. Juholin ja Rydenfelt (2020) puolestaan ovat tehneet katsauksen siihen, miten strategisen viestinnän käsite on ilmennyt aikaisemmassa tutkimuksessa ja miten organisaatiot pyrkivät määrittelemään tavoitteitaan osana strategista viestintäänsä ja suhteessa organisaation strategisiin tavoitteisiin.

Lobbauksen tai vaikuttamisviestinnän tutkimusta on aikaisemmin tehty yritysten ja etujärjestöjen näkökulmasta, mutta kansalaisjärjestön yritykselle suoraan kohdennettua strategista vaikuttamisviestintää ei tarkastelun perusteella ole tutkittu yhtä laajalti. Järjestöjen vaikuttamistyötä on kuitenkin jonkin verran tutkittu yhteiskunnallisen, poliittisen ja ympäristökysymyksiä koskevan vaikuttamisen tai lobbauksen viitekehyksessä (ks. esim. Greenberg ja muut, 2011; Junk, 2016; Dellmuth & Tallberg, 2017, Dai ja muut, 2017). Joskus vaikuttamisviestintä taas mielletään viestinnän tutkimuskentässä järjestöjen PR-viestinnäksi (ks. esim. Greenberg ja muut, 2011; Bullert,

2000). Bullert (2000) esimerkiksi on tutkinut amerikkalaisten kansalaisjärjestöjen julkisia painostuskampanjoita, joilla pyrittiin saamaan lenkkarivalmistaja Nike parantamaan alihankkijatehtaidensa työolosuhteita. Ferguson (2018) on tarkastellut kansalaisjärjestöjen strategista PR-viestintää painostustoimenpiteitä hyödyntävänä aktivismina ja aktivismissa hyödynnettäviä taktiikoita, joihin lukeutuvat myös mediatoimenpiteet.

Yritysten vastuullisuusviestintää ovat tutkineet muun muassa Halme ja Joutsenvirta (2011), Kuvaja ja Malmelin (2008) ja Harmaala ja Jallinoja (2012). Johansen ja Nielsen (2010) ovat tarkastelleet vastuullisuusviestinnän toteuttamista kohderyhmäkohtaisesti räätälöitynä strategisena sidosryhmädialogina. Finnwatch ja Vallila käyvät keskinäistä sidosryhmädialogiaan tekstiiliteollisuuden vastuukysymyksiin liittyen. Ne huomioivat toistensa viestien merkityksen ja reagoivat niihin omalla tavallaan. Samalla Finnwatch ja Vallila tekevät sidosryhmäviestintää muidenkin sidosryhmiensä suuntaan. Vallilan on maineensa vuoksi tärkeää tiedottaa ainakin medialle, asiakkaille, sen omille työntekijöille ja yrityksen omistajille, että se ottaa vastuullisuusasiat vakavasti ja toteuttaa siksi välittömästi muutoksia hankintaprosesseissaan. Finnwatch taas pyrkii vaikuttamaan Vallilan lisäksi muun muassa median, päättäjien, kansalaisten ja muiden yritysten näkemyksiin.

Aikaisempi sidosryhmädialogia koskeva tutkimus on käsitellyt esimerkiksi sidosryhmien arvottamista ja vaikutuksen mittaamista (ks. esim. Mitchell ja muut, 1997) sekä sidosryhmädialogin viitekehyksen kehittämistä (ks. esim. Andriof ja muut, 2003; Burchell & Cook, 2013). Van Huijstee ja Glasbergen (2008) ovat tutkineet sidosryhmien osallistamista ja sidosryhmädialogin toteutumiseen liittyviä reunaehtoja yritysten ja ympäristöjärjestöjen välisessä vuorovaikutuksessa. Foster ja Jonker (2005) ovat tutkineet organisaatioiden viestintäprosesseja, joissa osallistetaan sidosryhmiä ja luodaan niiden kanssa toimiva vuorovaikutussuhde. Burchell ja Cook (2006a; 2013) puolestaan ovat tutkineet yritysten yhteistyöhalukkuutta ja valmiutta dialogiin kansalaisyhteiskunnan kanssa. He ovat halunneet kartuttaa tutkimustietoa siitä, miten

yritysten ja kansalaisjärjestöjen välinen dialogi ja vuorovaikutus muovaavat yritysvastuuta ja vastuullisuusviestintää. He myös täydentävät työllään kansalaisjärjestöjen ja yritysten sidosryhmädialogia käsittelevien tutkimusten vähäistä määrää. Nämä ovat myös tämän tutkimuksen tavoitteita.

Finnwatchin ja Vallilan strategista viestintää lähestytään kehysanalyysin avulla. Kehyksen määritelmä perustuu Entmanin (1993, s. 52–53) tulkintaan, jonka mukaan kehystäessä viestijä valitsee itselleen tärkeän tiedon ja korostaa sitä kehystämällä samalla häivyttämällä taustalle epäolennaisemman tiedon. Hallahan (1999, s. 207) on tutkinut PR-viestinnän kehystämistä ja tunnistanut seitsemän kehystämismallia, joiden puitteissa kehystämisen kohteet yleensä ilmenevät. Entmanin ja Hallahanin kehysteorioiden pohjalta syntyvät erilaiset tiettyjä aiheita, asiointiloja ja toimintaa kuvaavat kehykset tehtävineen, joita tästä aineistosta tunnistetaan.

1.2 Aineisto

Yritysvastuun merkitys kasvaa vuosi vuodelta, joten aiheesta löytyy myös paljon eri näkökulmista tuotettua viestintäaineistoa esimerkiksi yritysvastuuraporttien, tiedotteiden, uutisten ja tutkimusten muodossa. Finnwatchin viestintä on yritysvastuuseen liittyen sopiva tutkimuskohde, sillä kyseessä on kansainvälisesti tunnustettu yritysvastuun asiantuntija ja ainoa suomalainen kansalaisjärjestö, joka tutkii ja raportoi kotimaisen yritystoiminnan globaaleista vaikutuksista (Finnwatch, 2017, s. 4). Samalla, kun Finnwatch tutkii yritysten toiminnan ihmisoikeus- ja ilmasto-vaikutuksia sekä verovastuullisuutta, se pyrkii myös vaikuttamaan yrityksiin, sääntelyyn ja yhteiskunnalliseen keskusteluun (Finnwatch, 2020b). Finnwatchin toteuttama sidosryhmille kohdennettu vaikuttamisviestintä saa huomiota, sillä se nostaa valokeilaan yritysten toiminnassa ja työntekijöiden työoloissa esiintyviä ongelmia. Järjestön julkaisemat selvitykset kannustavat myös yrityksiä muuttamaan toimintatapojaan kestävämpään suuntaan.

Vallila Interior on suomalainen vuonna 1935 perustettu perheyrittäjä, joka valmistaa sisustustekstiilejä ja -tuotteita sekä Suomen että kansainvälisille markkinoille (Vallila, 2024a). Yritys toteuttaa myös julkisten tilojen sisustusratkaisuja niin kotimaassa kuin ulkomailla. Vallila on nykyään osa Manna & Co -konsernia ja edistävää omalla panoksellaan emoyhtiönsä vastuullisuusohjelmaa ja -tavoitteita (Vallila, 2024b). Ohjelman kolme pääpilariä ovat ihmiset, tuotteet ja tuotanto sekä ilmasto ja ympäristö.

Tutkimuksen aineisto koostuu sekä Finnwatchin että Vallilan tekstimuotoisesta viestintäaineistosta, jossa tarkastellaan Vallilan ulkomaisten kodintekstiilihankintojen sosiaalisen vastuun kehystämistä. Vaikuttamisviestintää käsitteleväksi aineistoksi valikoitui Finnwatchin raportti *Working conditions in the making of Balmuir and Vallila products in India*. Englanninkielinen raportti on toteutettu yhteistyössä Finnwatchin intialaisen kumppanijärjestön Cividepin kanssa, ja se on julkaistu 4. huhtikuuta 2019. Raportissa tarkastellaan sosiaalisen vastuun näkökulmasta kahden suomalaisen yrityksen, Balmuirin ja Oy Vallila Interior Ab:n, Intiassa toimivien alihankkijoiden toimintaa.

Tähän tutkimukseen on sisällytetty mukaan Finnwatchin raportin 17-sivuinen osio, joka käsittelee Vallilan alihankkijan, R. K. Exportsin, työntekijöiden työolosuhteita. Julkaisu on osa Finnwatchin ”Ihmisarvoisen työn ohjelmassa” tuotettuja tutkimuksia, joissa ”paneudutaan muun muassa kollektiivista sopimista, työaikoja, työntekijöiden toimeentuloa, työterveyttä ja työturvallisuutta koskeviin kysymyksiin kehitysmaiden alihankintaketjuissa” (Finnwatch, 2020a). Raportin löydökset nostavat esiin ongelmia, jotka koskevat R.K. Exportsin työntekijöiden työpäivien pituutta, palkkaa, työntekijöiden oikeuksia ja asianmukaisia asiakirjoja, työskentelytiloissa havaittuja puutteita ja ammatillista järjestäytymistä. Lisäksi Finnwatchin vaikuttamisviestinnän aineistoa täydentää järjestön tutkijan Anu Kultalahden 6.11.2019 julkaistu noin 750 sanan pituinen suomenkielinen blogikirjoitus. Kultalahti käsittelee julkaisussaan Intian kodintekstiiliteollisuuden, R.K. Exportsin ja Vallilan toimintaa seitsemän kuukautta Finnwatchin raportin julkaisun jälkeen.

Koska Vallila ja sen alihankkija ovat Finnwatchin tutkimusraportin ja blogin aiheena, oli kyseisten julkaisujen vastinpariksi sopivaa ottaa Vallilan samaa aihetta omasta näkökulmastaan käsittelevä materiaali. Vallilan vastuullisuusviestinnän suomenkieliseen aineistoon kuuluu Vallilan (2019) kotisivuilta ladattu, 7. elokuuta julkaistu vuoden 2019 vastuullisuusraportti, joka koskee vuotta 2018. Finnwatch on tutkinut Vallilan toimintaa saman vuoden aikana. Vastuullisuusraportista on analysoitu ainoastaan vastuullista hankintaa ja R. K. Exportsia koskevat kuusi sivua, sillä niiden sisällöt linkittyvät Finnwatchin raporttiin. Lisäksi aineistoon lukeutuu Vallilan Finnwatchille osoittama vastine (Ahlavuo, 2019), eli reilun 300 sanan mittainen tiedote, joka on julkaistu Finnwatchin raportin kanssa samana päivänä, 4. huhtikuuta 2019. Kerätty aineisto on siis julkaistu aikavälillä 4.4.2019–6.11.2019. Vallila on käsitellyt R.K. Exportsin tilannetta myös kolmessa muussa vuosien 2019 ja 2020 tiedotteessa, mutta ne rajautuivat aineiston ulkopuolelle koska tiedotteiden sisältö vastasi vuosien 2019 ja 2020 vastuullisuusraporttien tekstejä, joista vain ensimmäinen on osa tutkimusaineistoa.

1.3 Menetelmä

Kyseessä on laadullinen tutkimus, jonka menetelmänä hyödynnetään teoriaohjaavaa kehysanalyysiä osana sisällönanalyysiä. Kehysanalyysiä pidetään Erving Goffmanin kehittämänä menetelmänä, joka alun perin tarkasteli viestinnän kehystämistä ja tilannemääritelmän tekemistä sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa (Karvonen, 2000, s. 79), mutta nykyään se nähdään osana kaikkea viestintää (Entman, 1993, s. 51). Teoriaohjaavuus tässä yhteydessä tarkoittaa, että tutkimus on osittain kytketty organisaatioiden strategisen viestinnän piirteisiin ja tavoitteellisuuteen sekä yritysten ja kansalaisjärjestöjen keskinäisen sidosryhmädialogin teoreettiseen viitekehykseen, mutta analyysiä ei tehdä näiden teorioiden pohjalta. Sen sijaan teoriaosio vain taustoittaa ja tukee tutkimuksen viitekehystä ja analyysiä, kun löydöksiä peilataan ja arvioidaan strategisen viestinnän ja sidosryhmädialogin näkökulmia vasten. Koska aineistoa tulkitaan kehysteorioita hyödyntäen, toimii kehysanalyysi sekä tutkimuksen metodologisena viitekehystenä että teoreettisena viitekehystenä. Näin siksi, että

analyysirungon perustan muodostavat aineiston kehysten tunnistamisessa auttaneet Hallahanin (1999) PR-viestinnän kehystämismallit ja Entmanin (1993) tulkinta kehyksistä. Myös kehysten tehtävien arvioimisessa nojataan Entmanin teoriaan. Vaikka käytetyt käsitteet ja menetelmät perustuvat jo olemassa oleville teorioille, löytyvät tunnistetut ja nimetyt kehysluokat silti aineistosta.

Tässä tutkimuksessa kehys on määritelty Entmanin (1993, s. 52–54) tavoin, jolloin kehykset perustuvat viestinnällisille valinnoille ja valittujen tekijöiden tärkeydelle. Hän tarkoittaa sillä tietyn tekstissä esiintyvän viestivälle taholle tärkeän informaation tai näkökulman korostamista ja samalla muunlaisen, vähemmän tärkeän tiedon häivyttämistä joko osittain tai kokonaan. Tehdyt tietoiset kehysvalinnat saavat tietyn asian näyttämään viestijän mieltymysten mukaiselta, mutta kehysvalintoja saatetaan tehdä joskus myös tiedostamatta (Karvonen, 2000, s. 78). Tästä voidaan päätellä, että kehykset auttavat poimimaan viestinnästä olennaisimmat asiat, mutta samalla on huomioitava viestivän tahon kehystämivalintojen taustalla vaikuttavat motiivit. Kehykset voivat siis muuttua, jos viestivä taho muuttuu tai saman kehyksen sisältö voi olla erilainen, jos kehystettävää aihetta tarkastellaan erilaisista lähtökohdista.

Viestijä tekee kehystämistään näkökulmista muita tärkeämpiä siten, että niiden avulla tuetaan tiettyä ongelman määrittelyä, syiden diagnosointia, moraalista arviointia ja/tai ratkaisuehdotusta (Entman, 1993, s. 52). Kehyksen edellä kuvattuja tehtäviä tarkastellessa tulee ilmeiseksi, että sen keskiössä on ensisijaisesti jokin ongelma, jonka tunnistaminen ja määrittäminen auttaa tulkitsemaan myös muita kehyksen toteuttamia tehtäviä. Tässä tutkimuksessa kehykset ja niiden sisältö nähdään Finnwatchin ja Vallilan tietoisien tai tiedostamattomien viestinnällisten valintojen tuotoksina. Tehtyjä kehystämivalintoja ovat ohjanneet kummankin tahon viestinnän strategiset tavoitteet, joiden on tarkoitus palvella organisaatioiden pyrkimyksiä. Kumpikin organisaatio on siis pyrkinyt kehystämään käsiteltäviä aiheita oman agendansa kannalta suotuisasti ja välttämään itselleen epäedullisempia näkökulmia.

Goffman kehitti kehysanalyysin alun perin sosiaalisten tilanteiden tulkitsemisen tueksi, mutta menetelmän monikäyttöisyys on mahdollistanut sen hyödyntämisen eri lähtökohdista ja tehnyt siitä suosittua useilla eri tieteenaloilla (Karvonen, 2000, 78; Ryyänen, 2009, s. 59). Jotkut tutkijat taas ovat pitäneet kehystämistä liian epämääräisenä ja mielivaltaisena tutkimusmenetelmänä, koska sen piirteille ja tunnistamiselle ei ole annettu selkeitä ohjeita (Denzin & Keller, 1981, s. 56). Kehyminen onkin aikaisemmissa tutkimuksissa määritelty varsin löyhästi, mikä tarkoittaa, että tulkintavastuu jää pääosin viestin vastaanottajan tai viestintää tutkivan tahon varaan (Entman, 1993, s. 51). Tällöin viestin tulkitsijalle jää liikaa valtaa päättää, miten ja millaisia kehyksiä hän aineistosta tunnistaa, mikä saattaa vaikuttaa tutkimuksen laatuun.

Tässä tutkimuksessa kehysanalyysi sisällönanalyysin osana palvelee tarkoitustaan tekstiaineistojen merkitysten tulkinnan välineenä, ja sen soveltamiselle on saatu tietyt raamit Entmanin ja Hallahanin kehysteorioiden avulla. Näin pyritään välttymään tutkijan omien tulkintojen liialliselta vaikutukselta kehysten ja niiden tehtävien tunnistamisessa. Siitä huolimatta tutkijan subjektiivinen katsantokanta tulee kuitenkin aina jossain määrin vaikuttamaan tulkintojen ja analyysin taustalla.

Kehysanalyysin avulla tutkimuksen aineistosta tunnistetaan Finnwatchin vaikuttamisviestinnässä ja Vallilan vastuullisuusviestinnässä hyödynnettyjä kehyksiä, jotka muovaavat niiden sidosryhmädialogin näkökulmia. Kehykset on tunnistettu ja nimetty aineistolähtöisesti, vaikka tutkimuksessa sovellettavassa kehysteoriassa on tunnistettu aiheita tai ilmiöitä, joiden ympärille kehykset yleensä muodostuvat. Kehykset ovat aina läsnä kaikessa viestinnässä muovaamassa vastaanottajien tulkintaa viestien sisällöistä. Myös vaikuttamis- ja vastuullisuusviestinnässä on kyse organisaation tarpeesta vaikuttaa vastaanottajien asenteisiin ja toimintaan. Samalla organisaatio pyrkii luomaan itselleen positiivista ja uskottavaa imagoa avaamalla avoimesti omaa toimintaansa ja edistämään hyviä suhteita ja dialogia sidosryhmiensä kanssa. Valitut kehykset edistävät viestijän tavoitteita, mikä tekee kehystämisestä strategisen

viestintäkeinon. Sisällönanalyysissä keskitytään yleensä laadullisen tutkimuksen tavoin kuvaamaan tutkittua aineistoa sanallisesti, mutta sen lisäksi aineistosta voidaan muodostaa myös määrällisiä tuloksia ja tulkintoja (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 106–107). Niin on tehty myös tässä tutkimuksessa, sillä siinä yhdistyvät tekstiaineistosta tunnistettujen kehysten ja niiden tehtävien laadullinen analyysi sekä samojen ominaisuuksien määrällisten esiintymien mukaan toteutettu organisaatioiden strategisten kehysvalintojen tulkintaprosessi.

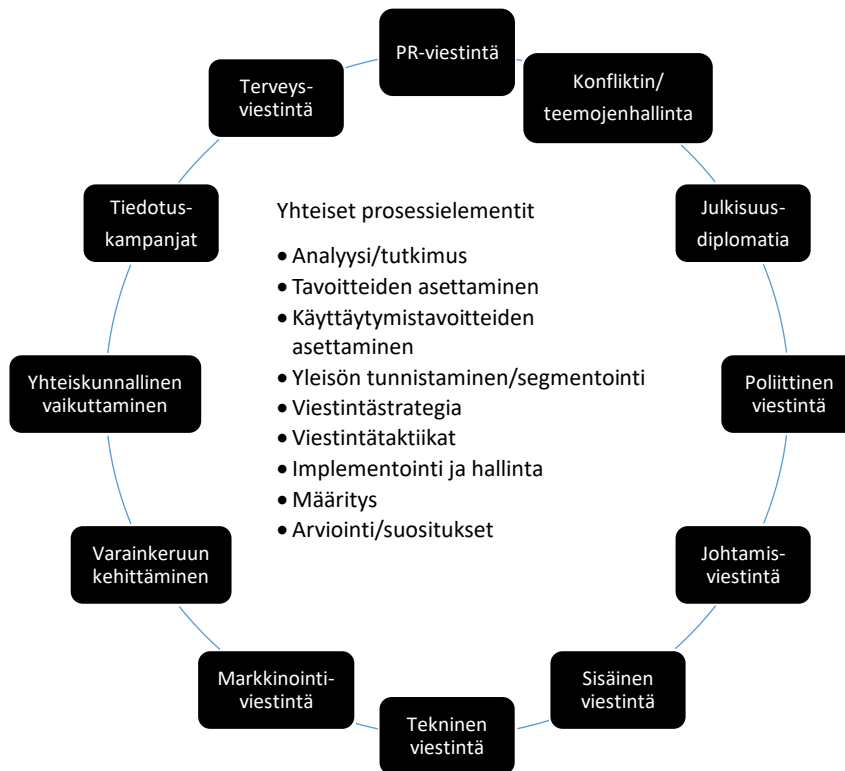
2 Strateginen viestintä ja sidosryhmädialogi

Tässä luvussa tarkastellaan yritysvastuun esiintymistä yritysten ja kansalaisjärjestöjen strategisessa viestinnässä ja keskinäisessä sidosryhmädialogissa. Ensin luvussa määritellään ja käsitellään keskeisiä käsitteitä, kuten strateginen viestintä, PR-viestintä ja sidosryhmä, sekä niiden suhdetta toisiinsa. Sen jälkeen esitellään yritysvastuun, sosiaalisen vastuun ja vastuullisuusviestinnän käsitteet ja tarkastellaan yritysten sidosryhmien, erityisesti kansalaisjärjestöjen, merkitystä vastuullisuusviestinnän kohteena ja sidosryhmädialogin vastinparina. Lisäksi kuvataan vastuullisuusviestinnän haasteita. Lopuksi käsitellään kansalaisjärjestöjen yhteiskunnallista roolia yritysten vastavoimana ja sidosryhmädialogin toteuttajana sekä järjestöjen strategista vaikuttamisviestintää.

Organisaatiot viestivät sidosryhmilleen jatkuvasti strategisen viestinnän keinoin, mutta kohderyhmät, viestien sisällöt ja viestintästrategiat vaihtelevat kontekstista ja aiheesta riippuen. Heathin ja muiden (2018, s. 1,3) mukaan organisaatioiden strategisessa viestinnässä käsitteitä, muuttujia ja toimintoja käytetään suunnitelmallisesti, jotta toteutettaisiin organisaation visiota ja ydinarvoja ja saavutettaisiin tavoitteiden mukaisia tuloksia. Tästä tutkijat vetävät johtopäätöksen, että strateginen viestintä on muiden käsityksiin ja toimiin vaikuttamaan pyrkivää suostuttelua, ja he lukevat myös tämän tutkimuksen kannalta olennaiset markkinointiviestinnän ja yhteiskunnallisen vaikuttamisen suostuttelulle perustuviksi strategisen viestinnän lajeiksi. Myös Juholinin ja Rydenfeltin (2020, s. 96) mukaan strategiseksi viestinnäksi voidaan lukea useita viestinnän eri osa-alueita, kuten esimiesviestintä, markkinointi- ja PR-viestintä (*public relations*), poliittinen viestintä, työyhteisö-, kriisi- ja vastuullisuusviestintä.

Kuviossa 1 on eritelty 12 strategisen viestinnän lajia (Heath ja muut, 2018, s. 2). Niiden yhteisiä piirteitä ovat muun muassa viestintätoimenpiteiden taustalla vaikuttava analyysi tai tutkimus, viestinnälle asetetut tavoitteet, viestien kohdistaminen tunnistetulle kohdeyleisölle, määritetyt viestintästrategiat ja -taktiikat sekä lopuksi toteuttava tilanteen arviointi ja annettavat suositukset. Kuten tämänkin tutkimuksen aineisto tulee

osoittamaan, näitä prosessielementtejä hyödynnetään myös yritysten vastuullisuusviestinnässä, joka on Harmaalan ja Jallinojan (2012, s. 162) tulkintaa mukailleen tässä tutkimuksessa luokiteltu kuviossa 1 mainituksi markkinointiviestinnäksi. Lisäksi samat elementit esiintyvät myös kansalaisjärjestöjen vaikuttamisviestinnässä, joka asettuu samaisessa kuviossa yhteiskunnallisen vaikuttamisen piiriin. Vastuullisuusviestinnän luokittelu markkinointiviestinnäksi ei ole silti täysin yksiselitteistä, sillä se on myös organisaatioiden tiedotus- ja suhdetoimintaa, jolloin se voidaan nähdä sekä PR-viestinnän että markkinointiviestinnän yhdistelmänä. Määrittelen vastuullisuus- ja vaikuttamisviestintää tarkemmin myöhemmin tässä luvussa.



Kuvio 1. Strategisen viestinnän toiminnot ja niiden yhteiset elementit (Heath ja muut, 2018, s. 2)

Strateginen viestintä on noussut viestinnän tutkimuksessa 2010-luvulta alkaen PR-viestinnän, yhteisöviestinnän, viestinnän johtamisen ja integroidun viestinnän käsitteiden rinnalle, mutta myös toimimaan korvaavana terminä (Zerfass ja muut, 2018, s. 488, 490–491; Juholin & Rydenfelt, 2020, s. 79). Liike-elämä on suosinut PR-viestinnän sijaan termiä yritysviestintä, kun taas kansalaisyhteiskunta, järjestöt ja julkiset

organisaatiot ovat suosineet strategista viestintää (Zerfass ja muut, 2018, s. 490–491), joten termi vaihtelee viestivästä tahosta ja viestintäkontekstista riippuen.

Organisaatioiden toimintaedellytysten tukeminen ja asetetut tavoitteet ohjaavat strategista viestintää ja kanavia, joissa viestintää tehdään. Zerfass, Verčič, Nothhaft ja Werder (2018, s. 493) sisällyttävät strategisen viestinnän alaisuuteen kaiken viestinnän, joka on merkittävää organisaation toimintaedellytysten ja menestyksen kannalta. He täsmentävät määritelmänsä vielä siten, että organisaatio toteuttaa tarkoituksenmukaista strategista viestintää osallistuakseen keskusteluun, jolla on strategista merkitystä sen tavoitteiden saavuttamisen näkökulmasta. Tutkijoiden mukaan tämä saa strategisen viestinnän ulottumaan sisäisistä konteksteista myös julkisilla areenoilla organisaatiosta käytävään keskusteluun. He kuitenkin linjaavat, että organisaatio arvioi itse, millä julkisilla areenoilla sen kannattaa olla läsnä sekä kuuntelemassa että viestimässä.

Strategisen viestinnän pääasiallisia tavoitteita ovat tiedon lisääminen, asenteiden muuttaminen tai ylläpitäminen, tiettyjä aiheita, tuotteita tai palveluja koskevaan käyttäytymiseen vaikuttaminen (Holtzhausen & Zerfass, 2015, s. 4). Nämä tavoitteet ovat linjassa myös Finnwatchin ja Vallilan strategisesti kehystetyn viestinnän tavoitteiden kanssa, koska molemmat organisaatiot tekevät tiedottamista ja pyrkivät samalla vaikuttamaan sekä toistensa että muiden sidosryhmien asenteisiin ja toimintaan. Parhaimmillaan organisaatioiden strateginen viestintä julkisilla areenoilla tuottaa yleistä etua edistävää tietoa ja edesauttaa yhteiskunnan hyvinvointia, vaikka ne viestisivät omilla viestintäkanavissaan (Holtzhausen ja Zerfass, 2015, s. 5). Niinpä esimerkiksi kansalaisjärjestöjen pyrkimys positiivisten vaikutusten aikaansaamiseen yhteiskunnassa motivoi niitä jakamaan yleistä etua ja hyvinvointia edistävää tietoa. Samaan pystyvät toki myös yritykset, mikäli ne esimerkiksi toteuttavat tavoitteellista yritysvastuuohjelmaa, jonka hyödyt ulottuvat ympäröivään yhteiskuntaan.

Tutkijoiden eriävistä näkemyksistä huolimatta strateginen viestintä nähdään tässä tutkimuksessa PR-viestinnän yläkäsitteenä. Myös vastuullisuus- ja

vaikuttamisviestinnässä voidaan nähdä PR-viestinnän piirteitä, jolloin ne voitaisiin nähdä strategisen viestinnän sijaan PR-viestinnän alalajeina. PR-viestintä on kuitenkin niitä selkeämmin median kautta tehtyä sidosryhmiin vaikuttamista tai suurelle yleisölle tiedottamista, jolloin sävyeroja syntyy. Esimerkiksi yrityksen yhteiskuntavastuuta koskeva omissa kanavissa, kuten verkkosivuilla tai vastuullisuusraportissa, tehty viestintä ei välttämättä ole yhtä tarkoitushakuista yhteiskunnallista vaikuttamista kuin vaikkapa yrityksen tai etujärjestön asenneilmastoa muokkaamaan pyrkivät kannanotot mediassa. Silti organisaatioiden vastuullisuusviestinnälläkin pyritään vastuullisuustoimista kertomisen sijaan PR:n tavoin hyvän imagon ja brändimielikuvan luomiseen. Lisäksi kansalaisjärjestöt käyttävät usein PR-viestinnän tavoin mediajulkisuutta hyödykseen omissa vaikuttamiskampanjoissaan tietoisuuden lisäämiseksi ja jopa painostaakseen tiettyjä tahoja julkisuudella. Koska samanlaisuuksia siis on, tässä tutkimuksessa esitellään myös PR-viestinnän piirteitä ja sen kehystämistä.

PR:än, eli tiedotus- ja suhdetoiminnan, perinteinen määritelmä huomioi sidosryhmien merkityksen organisaatioiden strategisen viestinnän vastinparina. Määritelmän mukaan kyseessä on johtotehtävä, jossa toteutetaan sekä organisaatiota että sen menestykseen vaikuttavia sidosryhmiä hyödyttävää suhteiden tunnistamista, muodostamista ja ylläpitämistä (Cutlip, Center & Broom, 1985, s. 4). Usein PR-viestintä määritellään myös organisaation viestinnäksi tärkeiden kontaktiensa kanssa taikka yrityksen maineenhallintaa, uskottavuutta ja imagon luontia tukevaksi toiminnoksi (Karazijiené & Lapénaité-Lapaité, 2015, s. 74). Broom ja Sha sekä Heath ovat puolestaan todenneet (Zerfass ja muut, 2018, s. 490), että PR:llä viitataan yleensä organisaation johdettuihin sisäisen ja ulkoisen viestinnän toimenpiteisiin. Kehittyneiden maiden yritykset ympäri maailman ovat PR-viestinnän strategioiden pääasiallisia hyödyntäjiä, mutta myös hallitukset, voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ja kansalaisjärjestöt hyödyntävät sen keinoja, varsinkin vähemmän kehittyneissä maissa (Hallahan, 2018, s. 1). Edellä kuvattuja määritelmiä heijastellen strateginen viestintä on siis organisaation tarkoituksenmukaista ja johdettua sidosryhmille kohdistettua viestintää, jolla on strategista merkitystä organisaation tavoitteiden saavuttamisen kannalta.

PR-viestinnän tutkimuksessa on tarkasteltu paljon organisaatioiden yleisöjen käyttäytymistä mutta myös organisaatioiden ja niiden sidosryhmien tai yleisöjen välisiä suhteita (Zerfass ja muut, 2018, s. 490). Vastaavasti organisaatioiden ja niiden sidosryhmien välinen suhde sekä viestintä nousevat keskiöön myös tässä tutkimuksessa. Käsitteenä sidosryhmä on kasvattanut suosiotaan 1980-luvun puolivälistä lähtien tieteellisten piirien lisäksi myös politiikassa, hallinnossa, liike-elämässä, mediassa ja kansalaisjärjestöjen parissa (Johansen & Nielsen, 2011, s. 206). Laajasta käytöstään huolimatta käsitettä ei kuitenkaan ole määritelty täysin yksiselitteisesti, mutta yleensä organisaatioiden sidosryhmiksi luetaan asiakkaat, kuluttajat, kansalaisjärjestöt, työntekijät, ammattiliitot, kilpailijat, toimittajat, hallintoelimet ja sijoittajat (Johansen & Nielsen, 2011, s. 206).

Freeman (Johansen & Nielsen, 2011, s. 206) on määritellyt organisaation sidosryhmän olevan mikä tahansa ryhmä tai yksilö, joka pystyy vaikuttamaan organisaation omien tavoitteiden saavuttamiseen tai jota vastavuoroisesti organisaation tavoitteisiinsa pääseminen koskee. Harmaala ja Jallinoja (2012, s. 65) mukailevat Freemanin määritelmää, sillä heidän mukaansa sidosryhmiä ovat ”tahot, joihin yritys vaikuttaa tai voi vaikuttaa omalla toiminnallaan, ja tahot, jotka omalla toiminnallaan vaikuttavat tai voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan joko suoraan tai epäsuorasti”. He tarkentavat vielä, että sidosryhmät voidaan jakaa kolmeen kehään sen perusteella, millaisessa virallisessa asemassa ne ovat suhteessa yritykseen, kun yhteyttä tarkastellaan yrityksen näkökulmasta: sisäisiin sidosryhmiin, taloudellisiin eli liiketoimintasidosryhmiin ja yhteiskunnallisiin sidosryhmiin. Kansalaisjärjestönä Finnwatch asettuu Vallilan yhteiskunnallisten sidosryhmien kehälle ja alihankkijana R.K. Exports taas Vallillan liiketoimintasidosryhmien kehälle.

Organisaatioille on maineen suojelun ja suhteiden ylläpidon näkökulmasta kriittistä onnistua sidosryhmiensä kanssa käydyssä vuoropuhelussa, olivat kyseessä sitten työntekijät, asiakkaat, toimittajat, viranomaiset, media tai kansalaisjärjestöt. Tällöin

puhutaan sidosryhmädialogista (*stakeholder dialogue*), eli kaksisuuntaisesta vuorovaikutuksesta tai viestinnästä, jota yritys toteuttaa sidosryhmiensä kanssa (Harmaala ja Jallinoja, 2012, s. 264). Burchellin ja Cookin (2006a, s. 212) mukaan vuoropuhelu, tai dialogi, on tärkeäksi tunnistettu viestinnällinen kanava, joka auttaa ylittämään organisaatioiden väliset perinteiset ristiriitaiset viestintäprosessit ja luo samalla edistyneempää vuorovaikutuksen ja keskinäisen ymmärryksen prosessia. Dialogiin ryhtymisen pääasiallisiin arvoihin lukeutuu nimenomaan se, että siihen osallistuvat tahot pystyvät ymmärtämään sekä omansa että toisen osapuolen lähtökohdat ja luottamaan toisiinsa (Burchell & Cook, 2006a, s. 221). Voidaankin siis todeta, että luottamukselle, avoimuudelle ja rakentavalle ajatusten vaihtamiselle perustuva suhde sekä kyky asettua vastapuolen asemaan ovat merkittäviä tekijöitä organisaatioiden onnistuneen sidosryhmädialogin taustalla.

2.1 Sidoryhmät yritysten vastuullisuusviestinnän keskiössä

Yritykset ja muut organisaatiot eivät pysty toimimaan erillään omasta ympäristöstään ja siitä yhteiskunnasta, jossa ne harjoittavat liiketoimintaa. Yritykset ovatkin alkaneet panostaa kasvavissa määrin liiketoimintansa kannattavuuden ohella myös ympäristöystävällisyyteen ja sosiaaliseen vastuuseen – sekä vastuustaan viestimiseen. Tässä alaluvussa tarkastellaan yritysvastuuta erityisesti sosiaalisen vastuun näkökulmasta, vastuullisuusviestintää ja yritysten sidosryhmädialogia.

2.1.1 Yritysvastuu, sosiaalinen vastuu ja vastuullisuusviestintä

Yritysten vastuullisuutta käsitellään usein kahden merkitykseltään melko identtisen käsitteen avulla, yritysvastuu ja yhteiskuntavastuu. Yritysvastuulla (*Corporate Responsibility, CR*) tarkoitetaan yritysten erilaisia vapaaehtoisia toimia, joilla ne toteuttavat omaa yhteiskuntavastuutaan sidosryhmien odotusten mukaisesti (Harmaalan & Jallinoja, 2012, s. 16). Yhteiskuntavastuu (*Corporate Social Responsibility, CSR*) viittaa yritysten ja yhteiskunnan tekemään sopimukseen siitä, millainen on kummallekin taholle määritetty vastuu kansalaisten ja ympäristön hyvinvoinnista

(Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 14). Juutisen (2016, s. 25) mukaan yritys vastuulla halutaan kuvata sitä, että yritys kantaa omiin toimiinsa liittyvää vastuuta eikä pyri ottamaan yhteiskunnalle kuuluvaa vastuuta. Yritysvastuun ytimessä ovat yritysten toimet, joiden seuraukset ulottuvat aina sidosryhmiin ja yhteiskuntaan saakka (Nielsen & Andersen, 2018, s. 1). Yritysten kohdalla voidaan puhua myös yrityskansalaisuudesta (*Corporate citizenship*), jolloin yritys mielletään yhdeksi hyvästä tekevistä yhteiskunnan jäsenistä (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 15).

Vastuullisuuden käsite jakautuu kolmeen pääalueeseen, eli taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen vastuuseen (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 17). Kolmijaolla tarkoitetaan, että talous, ihminen ja ympäristö huomioidaan samanarvoisina tekijöinä päätöksiä tehdessä ja toimenpiteitä toteuttaessa. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 16). Sosiaalinen vastuu pitää sisällään henkilöstön hyvinvoinnin ja osaamisen kehittämisen, asianmukaiset ja hyvät toimintatavat, ihmisoikeudet ja kuluttajansuojan, sekä tuotteet ja palvelut (Joutsenvirta ja muut, 2011, s. 13; Harmala & Jallinoja, 2012, s. 17). Ihmisoikeusulottuvuus on merkittävä osa yritysten sosiaalista vastuuta varsinkin kansainvälisessä liiketoiminnassa ja maailmanlaajuisten hankintaketjujen yhteydessä, joissa myös valittujen kumppaneiden käytänteet voivat heijastua yritysten omaan sosiaaliseen suorituskykyyn (Euroopan komissio, 2001, s. 13–14). Yritysten sosiaalisen vastuun piiriin kuuluvat työntekijöiden ja osakkeenomistajien lisäksi myös monenlaiset muut sidosryhmät, kuten liikekumppanit ja hankkijat, viranomaiset, paikallisyhteisöt ja kansalaisjärjestöt (Euroopan komissio, 2001, s. 12).

Yritysvastuun olemassaolo edellyttää viestintää, sillä se tekee yritysvastuusta näkyvää (Halme & Joutsenvirta, 2011, s. 259). Vastuullisuusviestintä edustaa yhdenlaista yrityksen markkinointiviestintää, joka hyödyntää yritysvastuun viestejä ja kieltä (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 162). Yritysvastuusta viestiessä kuunnellaan sidosryhmiä ja hyödynnetään niiden tarjoamaa tietoa, mutta lisäksi myös avataan yritystoiminnan lähtökohtia ja tuloksia kiinnostustaan osoittaville sidosryhmille (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 19).

Organisaatiot hyödyntävät useita eri kanavia ja keinoja kertoessaan vastuullisuustoimistaan – usein vastuullisuusviestintä on verkkoviestintää internetsivuilla tai sosiaalisen median kanavissa, mutta se voi olla myös mainontaa tai yritys vastuusta raportointia (Joutsenvirta ja muut, 2011, s. 252; Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 162, 164). Vastuullisuusviestintää toteutetaan lisäksi myös henkilöstö- ja asiakaslehdissä, yritys esitteissä, tuotepakkauksissa sekä sidosryhmäyhteistyössä ja julkisessa keskustelussa (Halme & Joutsenvirta, 2012, s. 252).

Yleisesti käytössä oleva keskeinen vastuullisuusviestinnän julkaisukanava on yrityksen julkaisema vastuullisuusraportti. Kuisman ja Temmeksen (2011, s. 268–269) mukaan yritykset raportoivat vastuullisuudestaan muun muassa taloudellisista syistä, sillä raportointi edistää sisäisten toimintojen kehittämistä, parhaiden käytäntöjen jalkauttamista ja tehokkaampaa riskienhallintaa. He toteavat, että raportointi toimii apuna myös liiketoimintaympäristön seurannassa, yrityksen omien kannanottojen selkeyttämisessä ja henkilöstö- ja ympäristöasioista sekä työoloista tiedottamisessa. Lisäksi se todennäköisesti myös vaikuttaa myönteisesti organisaation ja sen sidosryhmien väliseen vuorovaikutukseen sekä parantaa organisaation mainetta vastuullisena toimijana, joka hallitsee myös riskinsä – varsinkin kun yritysten toiminnot ja hankintaketjut usein ulottuvat eri maailmankolkkiin.

Menestyksekkään vastuullisuusviestinnän edellytys puolestaan on, että sitä toteutetaan ja kehitetään systemaattisesti (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 162). Heti alussa vastuullisuusviestintää suunnitellessa on tärkeää määrittää, mikä on viestinnän tavoite (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 163). Yrityksen valitsema yritys vastuustrategia ja siinä määritetyt yritykselle tärkeät yritys vastuun osa-alueet ja näkökohdat puolestaan ohjaavat sitä, millaiseksi yrityksen viestinnän tavoite muodostuu (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 163). Tavoitteiden lisäksi vastuullisuusviestinnän prosessissa määritetään tavoitellut kohderyhmät, viestien sisällöt ja viestintämenetelmät, viestinnän tehokas

toteuttaminen ja julkaisu valituissa kanavissa sekä palautteen kerääminen ja analysointi (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 163–164).

Koska hyvä maine ja imago ovat yritysten liiketoiminnan menestyksen kannalta merkittäviä tekijöitä, ne pyrkivät myös tekemään vastuullisuusviestinnässään PR-viestinnän tavoin julkisuudessa käsiteltävien teemojen hallintaa. Yllättävä yritysvastuun kriisitilanne voi vaikuttaa vastuullisuusviestinnän sisältöihin ja muuttaa sen tavoitteita, jolloin siitä tulee reagointia tai kriisiviestintää. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 163.) Tällöin pyritään mahdollisimman tehokkaasti hillitsemään kriisin aiheuttamaa negatiivista julkisuutta ja mainehaittaa sidosryhmien silmissä. Myös Vallilan kohdalla vastuullisuusviestintä saa kriisiviestinnän piirteitä, koska yritys reagoi Finnwatchin raportin löydöksiin välittömästi ja haluaa osoittaa tiedotteellaan sidosryhmilleen avoimuuttaan ja vastuullisuuttaan.

Mikäli yrityksen vastuullisuusasiat siis päätyvät julkisuuteen, on sen järkevää pyrkiä itse vaikuttamaan myös omalla julkisella tiedottamisellaan vallitsevaan diskurssiin (Kuisma & Temmes, 2011, s. 269). Tätä vasten peilaten yrityksen vastuullisuusviestinnän perustaminen pelkkään yksisuuntaiseen vastuullisuusraportointiin ja tiedotteisiin ei vaikuta enää nykypäivänä riittävältä, jos vaihtoehtona on dialogi olennaisten sidosryhmien kanssa ja joissain tapauksissa jopa konkreettinen yhteistyö.

2.1.2 Yksisuuntaisesta tiedottamisesta sidosryhmädialogiin

Vastuullisuusviestinnässä on siirrytty yhä enemmän yksisuuntaisesta tiedottamisesta vuoropuheluun, sillä yritysten on kuunneltava sidosryhmiään, otettava hyöty irti niiltä saadusta tiedosta sekä pyrittävä avaamaan yleisölle dialogin kautta oman liiketoimintansa periaatteita ja tuloksia (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 19; Burchell & Cook, 2006a, s. 210).

Johansen ja Nielsen (2011, s. 204) ovat tutkineet strategista sidosryhmädialogia ja esittävät, että eri sidosryhmät edellyttävät dialogia, joka sopii niiden ja yrityksen

keskinäiseen yhteyteen. Dialogia ja suhdetta voidaan vahvistaa, kun sille luodaan tietty viitekehys, jonka puitteissa toteutunut viestintä puhuttelee tyylillään ja käsikirjoitetulla rakenteellaan tärkeimpiä sidosryhmiä ja linkittyy niiden intresseihin. Tutkijat toteavat, että vastuullisuus on yritysten kärkiteemoja, sillä yhteiskunnalliset muutokset ja sidosryhmien lisääntynyt tietoisuus ovat nostaneet sidosryhmäsuhteet ja sidosryhmädialogin pinnalle. Tutkijoiden mielestä yritysvastuu perustuukin hyvin vahvasti näiden kahden avainasemassa olevan sidosryhmäelementin varaan, ja siksi sidosryhmädialogia tarkastellaan myös tässä tutkimuksessa yrityksen ja yhdenlaisen sidosryhmän eli kansalaisjärjestön välillä.

Sidosryhmädialogia paljon tutkineiden Burchellin ja Cookin (2006b, s. 155) mukaan yritysten ja sidosryhmien välinen dialogi kuvastaa kaksisuuntaista eli vuorovaikutteista sidosryhmien osallistamista. He myös toteavat, että yritysten halu onnistua sidosryhmähallinnassa on synnyttänyt tarpeen löytää parhaat keinot sidosryhmien kanssa toteutuvaan vuorovaikutukseen. Totutusti yritysten ja kansalaisjärjestöjen keskinäinen suhde on voinut olla varsin huono tai jopa suorastaan vihamielinen, ja siksi yksi nykyaikaisen yrityksen tärkeimmistä haasteista on suhteiden parantaminen dialogin avulla (Burchell ja Cook, 2006b, s. 156).

Yritykset saattavat nähdä sidosryhmäviestinnän myös vain yksisuuntaisena viestintäkanavana ja vallan välineenä, jota hyödynnetään omaksi parhaaksi. Fosterin ja Jonkerin (2005, s. 51) mukaan monet yritykset ovat tulkinneet vuorovaikutuksen sidosryhmien kanssa olevan eräänlaista hallintaa, joka perustuu sidosryhmäsuhteiden järjestelylle, rakentamiselle ja manipuloinnille siten, että suhde vastaa parhaiten yrityksen tarpeisiin. Tällainen suhtautuminen tarkoittaa, että yritys tekee päätökset itsenäisesti ja vain tiedottaa päätöksistä sidosryhmille käymättä niiden kanssa minkäänlaista vuoropuhelua. Fosterin ja Jonkerin mielestä kyseinen toimintamalli tekee suhteesta yksipuolisen ja viestinnästä täysin yrityksen sanelemaa. Myös Burchell ja Cook (2006b, s. 155) toteavat, että yritys määrittää tällöin sidosryhmiensä puolesta, mikä tieto on niille tarpeellista sen sijaan, että yritys pyrkisi reagoimaan sidosryhmien esiin

nostamiin ongelmiin. He myös pitävät tällaista yksisuuntaista PR-viestintää vuorovaikutuksen näkökulmasta erittäin heikkona.

Crane ja Livesey (2003, s. 46) huomauttavat, että yrityksissä saattaa vallita sitkeä usko siihen, että vuorovaikutuksen sijaan sidosryhmäviestintä voidaan pitää yksisuuntaisena tiedottamisena. Heistä dialogisuus on kuitenkin niin kiinteästi osa merkityksen tuottamista jokaisessa viestintätilanteessa, että se on läsnä, tunnustettiin sitä tai ei. Huono viestinnällinen yhteys sidosryhmiin voikin syödä luottamusta ja saada aikaan kriittistä keskustelua yrityksen toiminnasta (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 64). Onnistuneen vuoropuhelun edellytys taas on, että yritys osallistuu siihen vilpittömin mielin eikä pyri ohjaamaan tai manipuloimaan sidosryhmiään, vaan mahdollistaa kaikille osapuolille tasavertaiset vaikutusmahdollisuudet osana yhdessä käynnistettyä prosessia (Kujala & Kuvaja, 2002, s. 117).

Yritykset, jotka tunnistavat myös sidosryhmiensä ajatukset ja huolet, hyväksyvät vaihtoehtoisten näkökulmien olemassaolon ja saattavat jopa pyrkiä muuttamaan toimintaansa ottaakseen ne huomioon (Foster & Jonker, 2005, s. 51–52). Lukuisat yritykset ovatkin päätyneet siirtymään yksisuuntaisesta tiedonvälityksestä kaksisuuntaiseen vuorovaikutteisempaan dialogiin, joka perustuu sidosryhmien osallistamiseen (Burchell & Cook, 2006b, s. 155). Voidaankin olettaa, että vuorovaikutteisuus hyvin todennäköisesti parantaa sidosryhmäsuhteita ja yrityksen käsitystä omasta toimintaympäristöstään ja vaikutuksestaan ympäröivään yhteiskuntaan. Kun sidosryhmien näkökulmat osataan huomioida yritysvastuustrategiassa ja vastuullisuusviestinnässä, yritys voi onnistua välttymään kritiikiltä ja negatiiviselta julkisuudelta ja saada jopa kiitosta osakseen. Resurssien riittävyyden näkökulmasta voi silti olla haasteellista huomioida kaikkien sidosryhmien odotukset, joten yritys saattaa joutua priorisoimaan viestinnässään tärkeimpiä sidosryhmiään tai julkisia teemoja muiden kustannuksella (Carroll, 1991, s. 43; Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 64).

Kun yritykset viestivät sidosryhmilleen aktiivisesti, tukee se samalla käsitystä yrityksen toiminnan läpinäkyvyydestä ja avoimuudesta (Halme & Joutsenvirta, 2011, s. 260). Sidosryhmät haluavatkin luottaa siihen, että yritykset kertovat ja keskustelevat avoimesti arvoistaan ja motiiveistaan (Kuvaja & Malmelin, 2008, 15). Lisäksi on tärkeää viestiä myös tavoitteista ja suunnitelmista, jotka ovat jatkuvan parantamisen peruselementtejä (Halme & Joutsenvirta, 2011, s. 260). Se antaa sidosryhmille mahdollisuuden vaikuttaa keskeneräisiin hankkeisiin silloin, kun kaikkia päätöksiä ei ole vielä vahvistettu (Halme & Joutsenvirta, 2011, s. 260). Vastuullisen yritysviestinnän ytimessä ovat siis kaikki edellä kuvatut tekijät, eli läpinäkyvyys, avoimuus, ennakoivuus ja kyky huomioida ja kunnioittaa myös sidosryhmien kantoja (Halme & Joutsenvirta, 2011, s. 260; Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 19).

2.1.3 Vastuullisuusviestinnän haasteet

Yritysten vastuulliset teot ja tuotteiden vastuullisuus eivät viesti itsestään ulospäin, vaan niistä täytyy osata myös kertoa sidosryhmille (Halme & Joutsenvirta, 2011, s. 251–252, 262). Vastuullisuusviestintä on haastava laji, sillä, jotta se olisi laadukasta, edellytyksenä on monimutkaisen tiedon tiivistäminen totuudenmukaisesti selkeäksi ja ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Lisäksi vastuullisuusviestinnän tulisi olla myös kiinnostavaa ja uskottavaa.

Vastuullisuusviestinnän toteuttamisesta tekee vaikeaa myös se, että yritysten viestintää kohtaan on paljon ennakkoluuloja sidosryhmien keskuudessa (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 13). Sidosryhmillä on ajoittain vaikeuksia hahmottaa yritysten vastuullisuusviestinnän lähtökohtia, jolloin ne joutuvat arvioimaan, onko kyseessä organisaation aito ja tietoinen sisäinen muutos vaiko mahdollisesti pyrkimys luoda ihannekuvaa vastuullisesti toimivasta yrityksestä (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 62). Esimerkiksi ympäristöjärjestöt saattavat pitää yritysten ympäristöraportteja vain markkinoinnillisena tuotteena, joiden sijaan ne odottavat näkevänsä ennemminkin konkreettisia tekoja, ja samaa odottavat myös muut sidosryhmät (Onkila ja muut, 2013, s. 42). Yrityksissä mietitäänkin, miten tehdä uskottavaa viestintää, jolla kertoa hyvistä teoista ja miten yrityksen panostukset

vastuullisuuteen saadaan konkretisoitumaan ihmisten mielissä (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 13; Halme & Joutsenvirta, 2011, s. 253).

Yritykset saattavat varoa viestimästä vastuullisuusteostaan myös siksi, että ne pelkäävät viherpesun (*greenwashing*) leimaa (Halme & Joutsenvirta, 2011, s. 251). Viherpesulla viitataan yrityksen vastuullisuusviestinnässään käyttämiin ylisanoihin tai katteettomiin lupauksiin, jotka voivat koskea ympäristötoimia tai muita vastuullisuuden osa-alueita ja joiden tarkoitus on ainoastaan kiillottaa yrityksen julkisuuskuvaa todellisten vastuullisuustekojen sijaan (Halme & Joutsenvirta, 2011, s. 259; Suomen YK-liitto, 2022). Leimautumisen pelko voi kuitenkin kääntyä yrityksiä vastaan, jos ne päätyvät harjoittamaan viherpiilottelua, eli pidättäytyvät vastuullisuusviestinnästä välttääkseen mahdollista negatiivista julkisuutta (Halme & Joutsenvirta, 2011, s. 259).

Yritysten viherpesu on yhä yleinen ilmiö (de Jong ja muut, 2020, s. 39). Ilmiön yleisyydestä huolimatta yritysten mahdollisuudet toteuttaa viherpesua ovat kuitenkin vähitellen vähentyneet, sillä yritysten toimintaa seuraavat yhä useammat tahot, jotka edellyttävät yritysten myös tuottavan todisteita eettisten toimenpiteidensä tueksi (Kuvaja & Malmelin, 2008, 62). Esimerkiksi kansalaisjärjestöt ovat tärkeässä asemassa yritysvastuun tuomisessa julkisuuteen, sillä ne tuottavat kriittisiä raportteja yritysten toiminnasta kehitysmaissa, jolloin myös mahdolliset laiminlyönnit tulevat esiin. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 63).

Mikäli yritys on kuitenkin tehnyt konkreettisia parannuksia liiketoimintansa vastuullisuuteen ja siitä on esittävä vakuuttavia tuloksia, on tärkeää tuoda asia julki ja näin osoittaa, että vastuullisuustoimilla tähdätään kestävämpään toimintaan. Yleensä yritykset haluavatkin kertoa vastuullisuudessaan tapahtuneesta positiivisesta kehityksestä ja edistysaskeleista, koska sen toivotaan myös vaikuttavan yrityksen imagoon ja maineeseen suotuisasti (Halme & Joutsenvirta, 2011, s. 253). Tämä tavoite voi kuitenkin osoittautua haastavaksi saavuttaa, sillä yritykset eivät pysty hallitsemaan viestiensä tulkintoja (Halme & Joutsenvirta, 2011, s. 253). Niinpä vastuullisuusviestintä

voi siis myös epäonnistua pahasti, jos viesti on muotoiltu epäselvästi, harhaanjohtavasti tai liioittelevaan tyyliin. Huomiota herättävä vastuullisuusviestintä saattaa aiheuttaa väärinkäsityksiä, negatiivisia reaktioita tai jopa mainehaittaa, vaikka toimet olisivat vilpittömän eettisiä (Halme & Joutsenvirta, 2011, s. 262).

2.2 Kansalaisjärjestöt yrity maailman vastavoimana

Kansalaisyhteiskunta voidaan mieltää yhteiskunnan kolmanneksi sektoriksi, joka toimii valtiollisten rakenteiden (julkisen sektorin) ja markkinoilla toimivien yritysten (yksityisen sektorin) rinnalla ja hallitsee niiltä vapaaksi jäävää toiminta-aluetta (Joutsenvirta & Kourula, 2011, s. 211). Sen piiriin lasketaan kaikki vapaaehtoiset organisaatiot ja instituutiot, joissa kansalaiset toimivat aktiivisesti ja jotka vaikuttavat valtion ja yritysten ohella yhteiskunnassa (Joutsenvirta & Kourula, 2011, s. 211).

Myös kansalaisjärjestöt, kuten Finnwatch, ovat yksi kansalaisyhteiskunnan ilmentymä, ja globalisaation aikakaudella ne vaikuttavat yhä enemmän siihen, miten yritysten vastuullisuuskäytännöt toteutuvat (Joutsenvirta & Kourula, 2011, s. 211). 1900-luvun puolivälin jälkeen kansalaisjärjestöjen merkitys osana yhteiskuntaa on kasvanut huomattavasti (Joutsenvirta & Kourula, 2011, s. 212). Kansalaisjärjestöt ajavat yleistä etua, ja niiden toimintaa motivoi usein jonkin yhteiskunnallisen asian tai näkökulman edistäminen (Ferguson, 2018, s. 1). Ne saattavat keskittyä toiminnassaan pääasiassa vaikuttamistoimintaan erilaisten kampanjoiden avulla taikka ohjelmatoimintaan, johon lukeutuvat esimerkiksi kehitysyhteistyöhankkeet (Joutsenvirta & Kourula, 2011, s. 211). Toiminnan keskipisteessä ovat erilaiset sosiaaliset, poliittiset tai taloudelliset kysymykset, kuten esimerkiksi tasa-arvo, ihmisoikeudet ja ympäristöasiat.

Kansalaisjärjestöjen tehtävä on suojella yhteiskuntaa yritysten aiheuttamilta vahingoilta (Johansen ja Nielsen, 2011, s. 208). Järjestöillä on siksi lukuisia syitä, miksi ne haluavat käydä yritysten kanssa vuoropuhelua (Burchell & Cook, 2008, s. 39). Syihin lukeutuvat yritysten toimintamallit, oman organisaation ja sen jäsenten intressien edustaminen, legitimitietin ja toiminnan ylläpito ja väittelyyn osallistuvien osapuolien syvämpi

ymmärtäminen, joka on mahdollista vain, mikäli yritysten kanssa tehdään yhteistyötä. Olivatpa kansalaisjärjestöt millaisia tahansa, ne kaikki pyrkivät hyödyntämään strategista viestintää omia yhteisöjään palvellakseen, omaa asiaansa edistääkseen ja olemassaoloon vahvistakseen (Ferguson, 2018, s. 3).

Kansalaisaktivismia toteuttavat tahot ovat siirtäneet vaikuttamistoimintansa painopisteen valtioiden painostamisesta yritysten painostamiseen (Spar & La Mure, 2003, s. 80). Joutsenvirta ja Kourula (2011, s. 213) kutsuvat konflikteja, joissa kansalaisjärjestöt kritisoivat yrityksiä vastuuttomuudesta esimerkiksi ympäristö- tai ihmisoikeusasioissa, vastuukiistoiksi. He toteavat, että yritysten muututtua ajan saatossa merkittäviksi yhteiskunnallisiksi toimijoiksi, kansalaisjärjestöjen ja yritysten välisiltä vastuukiistoilta ei olla vältytty. Onkin todettava, että järjestöjen ja yritysten väliset vastuukiistat ovat jatkuvasti esillä julkisuudessa joko eri medioissa, organisaatioiden omissa kannanotoissa tai jopa fyysisten protestien muodossa. Alun perin 1960-luvulla ympäristöhaitoista syntyneet vastuukiistat ovat 1990-luvun puolivälistä eteenpäin keskittyneet enemmän eläinten hyvinvointiin, työntekijöiden oikeuksiin ja muihin ihmisoikeuskysymyksiin (Joutsenvirta & Kourula, 2011, s. 214). Maailmanlaajuiset vastuukiistat ovat koskettaneet esimerkiksi alihankintaketjujen työolosuhteita ja ihmisoikeusloukkauksia (Joutsenvirta & Kourula, 2011, s. 214), ja samaan aihepiiriin lukeutuvaa vastuukiistaa tarkastellaan myös tässä tutkimuksessa.

Koska vastuullisuus on laajentunut koskemaan yhä useampia toimijoita ja tekijöitä, yritykset myös kaipaavat enemmän osaamista sidosryhmien kuulemiseen ja strategiseen kumppanuuteen kansalaisjärjestöjen kanssa (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 13). Yritykset hakeutuvatkin yhä useammin keskusteluun kansalaisjärjestöjen kanssa (Burchell & Cook, 2013, s. 505). Samalla, kun paineet kansalaisjärjestöjen ja kuluttajaryhmien taholta ovat kasvaneet, yritykset ja toimialat ovat kehittäneet yritys vastuustrategioitaan ja omaksuneet yhä enemmän käytännesääntöjä, jotka kattavat työolot, ihmisoikeudet ja ympäristönäkökohdat erityisesti yritysten alihankkijoiden ja hankkijoiden osalta (Euroopan komissio, 2001, s. 13, Burchell & Cook, 2013, s. 505). Niinpä esimerkiksi tuotteiden ympäristövaikutuksia tarkastellaan niiden koko elinkaaren ajalta aina

tuotekehityksestä kierrätykseen, ja hankintaketjun vastuullisuutta arvioidaan alkutuotantoa ja alihankkijoita myöden.

Liiketoimintaympäristön muuttuessa yritysten viestinnän on väistämättäkin muututtava ja otettava vuorovaikutteisempia muotoja (Kujava & Malmelin, 2008, s. 13). Samanaikaisesti sidosryhmiä on alettu ottaa mukaan yritysten vastuullisuuden kehittämiseen ja viestijöiksi (Kujava & Malmelin, 2008, s. 13). Myös kansalaisjärjestöistä on tullut kestävän kehityksen haasteiden myötä yrityksille kiinnostavia yhteistyökumppaneita (Kujava & Malmelin, 2008, s. 13). Voidaankin todeta, että yritysten ollessa avoimia kuulemaan kansalaisjärjestöjen kannanottoja, on järjestöillä mahdollisuus vaikuttaa yritysten toimintaan ja jättää positiivinen jälki niiden vastuullisuustoimiin sekä -viestintään.

2.2.1 Kansalaisjärjestöt sidosryhmädialogissa yritysten kanssa

Yritysten toimintaa ja yritysvastuutoimia tarkastellaan nykyään paljon tarkemmalla suurennuslasilla kuin aikaisempina vuosikymmeninä, ja yrityksiltä vaaditaan myös entistä avoimempaa viestintää liiketoimintansa yhteiskunnallisista ja ympäristövaikutuksista (Burchell & Cook, 2006a, s. 210–211). Tämä on nostanut huomion keskipisteeseen myös sen, missä määrin yritykset käyvät dialogia kansalaisyhteiskunnan kanssa (Burchell & Cook, 2006a, s. 210). Burchellin ja Cookin (2006a, s. 210) mielestä sidosryhmädialogin merkitys osana yritysvastuuta on kasvanut merkittävästi, mutta aiheesta ei silti ole ollut tarjolla yksityiskohtaista analyysiä, joka avaisi sitä, miten hyvin dialogi parantaa yritysten ja kansalaisyhteiskunnan välistä suhteiden muodostumista.

Iso-Britanniassa toteutetun CRADLE-hankkeen kyselytutkimuksen vastaukset osoittivat, että yritysten ja järjestöjen onnistuneen yritysvastuuta koskevan dialogin ja aidon yhteistyöhön sitoutumisen edellytys on keskinäinen luottamus (Burchell & Cook, 2006a, s. 221–225). Tulokset osoittivat, että vaikka dialogi saattoi auttaa ymmärtämään eri näkökulmia, sillä ei silti välttämättä ollut vaikutusta yritysten toimintatapoihin. Vastaajat

molemmilta laidoilta kokivat silti vahvasti, että keskinäinen dialogi vaikutti ainakin jossain määrin myönteisesti yritysten ja järjestöjen väliseen suhteeseen. Tuloksista ilmeni myös, että yritykset näkevät sidosryhmädialogin järjestöjen kanssa osana niiden riskienhallintaa ja halua välttää itseensä kohdistuvia negatiivisia kampanjoita. Järjestöt puolestaan pitävät dialogia yritysten kanssa tärkeänä keinona vaikuttaa yritysten strategiaan ja toimintaan. Myöhemmässä tutkimuksessaan Burchell ja Cook (2013, s. 506) totesivat samansuuntaisesti sekä yritysten että kansalaisjärjestöjen turvautuvan strategioihin, jotka mahdollistavat sidosryhmädialogiin liittyvien riskien mutta myös mahdollisuuksien hallinnan.

Myös Van Huijstee ja Glasbergen (2008, s. 298–300) ovat tunnistaneeet sidosryhmädialogin tai sidosryhmien osallistamisen (*stakeholder engagement*) kasvavan merkityksen osana yritysvastuuta. He tutkivat monikansallisten yritysten ja ympäristöjärjestöjen välisen sidosryhmädialogin käytäntöjä ja hakivat vastauksia siihen, miten yritykset valitsevat dialogin aiheet ja yhteistyötahot sekä siihen, millaista dialogia tahojen välille syntyy ja millaisilla tuloksilla. Tutkijat tarkastelivat viittä dialogiin liittyvää elementtiä: ajureita, jotka ohjaavat sidosryhmädialogin toteuttamista, sidosryhmädialogin asemaa organisatorisessa rakenteessa, haluttujen dialogiaiheiden ja yhteistyökumppaneiden valintamenettelyä, dialogin erilaisia muotoja ja sillä saavutettuja tuloksia. Tutkimuksessa sidosryhmädialogille tunnistettiin kaksi instrumentaalista käyttötarkoitusta: se toimii sekä mahdollisena, mutta ei välttämättömänä, vastuullisuuden instrumenttina (*sustainability instrument*) että arvokkaana organisaation strategisen johtamisen instrumenttina (*strategic management instrument*).

Kujala ja Kuvaja (2002, s. 115–116) toteavat, että yrityksille yhteistyö kansalaisjärjestöjen kanssa saattaa olla uutta, koska monille yrityksille järjestökenttä edustaa melko tuntematonta sidosryhmä. Heidän mukaansa jokaisen yrityksen täytyykin arvioida, mitkä järjestöt ovat oman liiketoiminnan kannalta olennaisia sidosryhmiä, joiden kanssa tulisi olla dialogissa ja yhteistyössä ja joiden vaikutusvalta ja viestintä tulisi huomioida. Kujala

ja Kuvaja huomauttavat, että yritysten ei kannata sivuuttaa kansalaisjärjestöjä sidosryhmänä, sillä järjestöt edustavat oman alansa asiantuntijoita ja osaamista, joka voi hyödyttää myös yrityksiä. Järjestölle vuoropuhelu heidän mukaansa taas edustaa yhtä keinoa lisää muiden vaikutuskeinojen, kuten kampanjoinnin, rinnalla, ja avattua viestintäyhteyttä voi tällöin yrittää hyödyntää. Koska dialogiprosessit kehittyvät, on kansalaisjärjestöjen tärkeää varmistaa soveltamiensa strategioiden tehokkuus tavoitteiden saavuttamisessa (Burchell & Cook, 2013, s. 516).

Myös kansalaisjärjestöjen näkökulmasta sidosryhmädialogi yritysten kanssa voi olla uusi ja tuntematon konsepti (Kujala & Kuvaja, 2002, s. 117). Yrity maailman tuntemus voi olla järjestöissä puutteellista tai järjestö saattaa kaivata lisää tietyn alan asiantuntemusta toimiakseen tehokkaammin omassa vaikuttamistyössään ja ollakseen uskottavampi vuoropuheluun osallistuva taho (Kujala & Kuvaja, 2002, s. 117). Isommat ja vaikutusvaltaisemmat ja varsinkin kansainvälisellä tasolla toimivat arvostetut järjestöt pitävät silti huolen, että ääneen pääsevät vain sellaiset järjestöä edustavat asiantuntijat, joiden uskottavuutta on vaikea kyseenalaistaa (Kujala & Kuvaja, 2002, s. 117). Voidaankin todeta, että järjestöjen asiantuntijoilla on auktoriteettia ja valtaa, jota ne pystyvät hyödyntämään vaikuttamisviestinnässään.

2.2.2 Strategisella vaikuttamisviestinnällä tehokkaampaa sidosryhmädialogia

Sidosryhmien odotuksia pystytään ohjailemaan ainakin osittain tilanteeseen sopivalla viestinnällä (Melgin, 2015, s. 56). Nämä odotukset muodostuvat etupäässä aikaisempien kokemusten, organisaation toiminnan ja viestinnän perusteella. Viestinnän läpinäkyvyydellä on suuri merkitys, sillä sen tehtävänä on tarjota sidosryhmille mahdollisimman reaaliaikaista, relevanttia ja avointa tietoa (Melgin, 2015, s. 56). Vaikuttamisviestintää toteuttavan organisaation on siis valittava kulloiseenkin tilanteeseen ja eri sidosryhmille sopiva viestintästrategia, jotta se onnistuu saamaan viestinsä halutulla tavalla läpi. Koska kansalaisjärjestöjen toiminnan keskiössä on vaikuttaminen ja julkinen tiedon jakaminen, on niille luonnollinen valinta turvautua strategiseen viestintään (Greenberg ja muut, 2011, s. 76). Sen keinoin järjestöt, monien

muiden organisaatioiden tavoin, pyrkivät vaikuttamaan sidosryhmiensä näkemyksiin mahdollisimman tehokkaasti.

Fergusonin (2018, s. 7–8) mukaan yksi kansalaisjärjestöjen strategisen viestinnän eniten tutkituista osa-alueista on aktivismi, joka ilmenee järjestäytyneen ihmisryhmän organisaatioita tai instituutioita kohtaan osoitettuina painostustoimenpiteinä. Tällä tavoitellaan ongelmallisiksi koettujen toimintaperiaatteiden, käytäntöjen tai olosuhteiden muuttamista. Fergusonin mukaan aktivistijärjestöt pyrkivät saamaan huomiota edistämälleen asialle ja samalla esiintymään samaisen asian oikeutettuina puolestapuhujina, joilla on myös tarjota ratkaisu käsillä olevaan ongelmaan. Hän toteaa, että järjestöt voivat tavoitella muutosta haastamalla suoraan ongelman keskiössä olevan organisaation, esimerkiksi yrityksen, tai hakemalla poliittisilta tai hallinnollisilta tahoilta muutosta voimassa olevaan sääntelyyn.

Kansalaisjärjestöt pyrkivät vaikuttamaan strategisella viestinnällään muun muassa erilaisiin organisaatioihin, yrityksiin, yleisiin asenteisiin ja kansainväliseen sekä valtiolliseen lainsäädäntöön. Vaikuttamisviestintää tekevät siis niin kansalaisjärjestöt, yhdistykset kuin erilaiset etujärjestötkin, jotka tähtäävät siihen, että intressitahon kanta tuodaan päätöksentekijöiden tietoon, ja siten pyritään vaikuttamaan päätösten sisältöön (Melgin, 2015, s. 48). Järjestöt toteuttavat aktivismiaan seuraavien viiden taktiikan avulla: 1) informatiiviset aktiviteetit, kuten haastattelut ja muunlaiset mediatoimenpiteet, 2) symboliset toimenpiteet, kuten boikotit, 3) erilaisten aktiviteettien, kuten verkostoitumistilaisuuksien ja tapaamisten, järjestäminen, 4) juridiset keinot, kuten adressit, oikeuskanteet ja kuulemistilaisuudet ja 5) kansalaistottelemattomuus esimerkiksi luvattoman alueella liikkumisen muodossa (Ferguson, 2018, s. 8). Finnwatch hyödyntää tämän tutkimuksen tapauksessa aktivismissaan mediatoimenpiteitä, kun se hakee näkyvyyttä Vallilaa koskevalle tutkimusraportilleen ja blogilleen omien viestintäkanaviensa kautta.

Vaikuttamisviestintä tunnetaan myös erityisesti politiikkaan liittyvänä käsitteenä lobbaus, joka on tiettyyn kohderyhmään, etenkin poliittisiin päättäjiin ja virkamiehiin,

vaikuttamaan pyrkivää viestintää (Melgin, 2015, s. 48; ProCom, 2014, s. 26). Yhteiskunnallista vaikuttamisviestintää voidaan kuitenkin kohdentaa myös järjestöihin ja mielipidevaikuttajiin (ProCom, 2014, s. 26) sekä yrityksiin, joten poliittiset ja hallinnolliset toimijat eivät aina ole sen kohteita. Yritysten ja etujärjestöjen lobbausta tutkinut Jaatinen (2003, s. 19) toteaa, että yritykset ja yhteisöt pystyvät toteuttamaan myös yrityskansalaisuuttaan lobbauksen kautta ja rakentamaan itselleen siten hyvää mainetta. Hänen mukaansa lobbaava taho käy tällöin vuoropuhelua merkittävien sidosryhmiensä kanssa ja pyrkii näin edistämään niiden ymmärrystä omaa toimintaansa kohtaan. Jaatinen painottaa, että samalla yrityksen tai yhteisön on myös tärkeää kuunnella sidosryhmiään.

Bullert (2000) tarkasteli amerikkalaisten kansalaisjärjestöjen vuosia kestäneitä julkisia painostuskampanjoita, joiden tavoitteena oli saada Nike parantamaan alihankkijoidensa työolosuhteita Aasiassa toimivilla kenkätehtaillaan. Merkittävässä roolissa kampanjassa olivat aktivistien ja järjestöjen tekemät tutkimukset tehtaiden olosuhteista ja PR-asiantuntijat, jotka onnistuneesti hyödynsivät mediasuhteitaan aiheen nostamiseksi esille eri medioissa. Melko samanlainen asetelma vallitsee myös Finnwatchin ja Vallilan kesken.

Fergusonin (2018, s. 8) mukaan aktivistiorganisaatioiden strategisen viestinnän keinot ovat saaneet vain rajallisesti huomiota akateemisessa tutkimuksessa. Hän kuitenkin toteaa, että tutkijat tunnistavat nykyään sen, että PR-viestinnän historiallinen kehityskulku kietoutuu osittain yhteen kansalaisjärjestöjen aktivismin kanssa (Ferguson, 2018, s. 9). Näin siksi, että jo ennen suuryrityksiä aktivistien perustamat kansalaisjärjestöt hyödynsivät vastaavaa strategista viestintää saavuttaakseen tavoitteensa (Ferguson, 2018, s. 9).

Ferguson (2018, s. 9) toteaa, että nykytutkimus ottaa suurennuslasinsa alle erilaiset suorat ja epäsuorat retoriset strategiat, joita hyödyntäen kansalaisjärjestöt määrittävät pulmakysymyksiä, vahvistavat legitimizeettiään, hankkivat kannatusta ajamilleen asioille

ja vaikuttavat käsillä olevien kysymysten ratkaisuihin. Hänen mukaansa suorien pulmakysymysstrategioiden (*issue strategy*) avulla pystytään väittelemään poliittisista valinnoista ja tärkeistä teemoista sekä vaikuttamaan teemoja koskeviin lopputulemiin tai päätöksiin. Järjestöt siis muodostavat argumentteja, joilla pyritään torjumaan vastakkaisia kantoja ja väitteitä sekä niiden vaikutuksia päättäjiin (Ferguson, 2018, s. 9).

Tässä tutkimuksessa Finnwatchin vaikuttamisviestinnän toimenpiteet asemoidaan strategisen viestinnän alalajin eli yhteiskunnallisen vaikuttamisen kategoriaan (ks. Kuvio 1). Finnwatchin vaikuttamisviestintä eroaa lobbauksesta, koska järjestö ei aja vain esimerkiksi jonkin tietyn yrityksen, organisaation tai toimialan asiaa. Sen sijaan Finnwatch pyrkii omalla pulmakysymysstrategiallaan vaikuttamaan ensisijaisesti Vallilan vastuullisuustoimiin, mutta myös yritysvastuuta koskeviin poliittisiin päätöksiin ja lainsäädäntöön. PR-viestinnän tapaan Finnwatch kuitenkin tiedottaa julkisesti löydöksistään ja on dialogissa sidosryhmiensä, erityisesti Vallilan, kanssa, saadakseen ne suhtautumaan ja toimimaan järjestön agendan kannalta suotuisasti. Finnwatch onnistuu viestinnällään kiinnittämään myös median huomion, mikä takaa tutkimustuloksille kattavamman näkyvyyden. Niinpä julkisuus asettaa tässäkin tapauksessa yritykselle paineita tehdä nopeita muutoksia.

3 Kehystäminen metodologisena viitekehystenä

Kehystäminen on suosittu analyysin väline monilla eri tieteenaloilla ja usein myös viestinnän tutkimuksessa. Myös tämän tutkimuksen metodologisena viitekehystenä hyödynnetään sosiologi Erving Goffmanin (1986) 1970-luvulla kehittämää kehysanalyysiä, jota toteutetaan sisällönanalyysin puitteissa. Kehyksiä esiintyy useilla elämän eri alueilla, kuten politiikassa, journalismissa ja julkisuudessa (Reese, 2010, s. 17). Kehyksiin ja kehystämiseen liittyvät viestivän tahon pyrkimykset omia tavoitteita tukevaan vaikuttavaan viestintään. Siksi kehystämisen viitekehystä on hyödynnetty useiden eri tieteenalojen, kuten esimerkiksi puheviestinnän, organisatorisen päätöksenteon, taloustieteiden, mediatutkimuksen ja poliittisen viestinnän tutkimuksessa (Hallahan, 1999, s. 205). Monialaisen hyödynnettävyytensä ansiosta kehysanalyysi sopii hyvin myös tämän tutkimuksen julkisen viestintäaineiston tutkimusmenetelmäksi.

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen kannalta olennaisia Erving Goffmanin ja Robert Entmanin kehysteorioita sekä kehysten ja kehystämisen käsitteitä ja avataan Kirk Hallahanin ajattelulle perustuvaa PR-viestinnän kehystämistä, koska sekä aineiston vaikuttamis- että vastuullisuusviestinnässä on PR-viestinnän piirteitä. Luvun loppupuolella kuvataan kehysanalyysiä ja sisällönanalyysiä laadullisen tutkimuksen menetelminä sekä niiden soveltuvuutta tämän aineiston analysoimiseen. Kehysanalyysiä sovelletaan Hallahanin ja Entmanin teorioiden mukaan, ja niiden varaan on luotu myös aineiston analyysirunko.

3.1 Kehystäminen ja kehys käsitteinä

Goffman (1986, s. 8, 10–11, 13) näkee kehystämisen (*framing*) tilannesidonnaisena, jolloin siinä on kyse ihmisen kohtaamien uusien sosiaalisten tilanteiden järjestämisestä ymmärrettävällä tavalla. Niinpä jokaisessa ihmisen kokemassa tilanteessa hänen on kysyttävä mielessään ”Mitä tässä on meneillään?” eli luotava tilannemääritelmä (Goffman, 1986, s. 8; Karvonen 2000, s. 79). Edellä esitetyn kysymyksen mielletään

kohdistuvan tiettyyn sosiaaliseen vuorovaikutustilanteeseen, mutta Goffman näkee kaikkien sosiaalisen todellisuuden tilanteiden muodostuvan eri tahojen tekemästä tilannemääritelmästä, jossa tulkinnat tapahtumista vaihtelevat henkilön roolista ja näkökulmasta riippuen (Goffman, 1986, s. 8). Tilannemääritelmä luodaan tapahtumia hallitsevien järjestämisperiaatteiden mukaisesti (*principles of organization*), mutta siihen vaikuttaa myös ihmisen oma osallistuminen tilanteeseen (Goffman, 1986, s. 10–11).

Goffman kuvaa kehyksiä (*frame*) mielen sisäiseksi tulkintakehyksiksi, jotka tarjoavat kontekstin tiedon ymmärtämistä ja tilanteessa toimimista varten (1986, s. 8, 21–22). Goffmanin mukaan ihminen hyödyntää uusia tilanteita kohdatessaan tulkinnassaan yhtä tai useampaa tulkintakehystä, joita voidaan kutsua ensisijaisiksi kehyksiksi. Hän toteaa, että tällöin on kyseessä reaktio, joka ei ammenna jostain aikaisemmasta tai ”alkuperäisestä” tilanteen tulkinnasta. Goffmanin kuvaamat ensisijaiset kehykset jakautuvat luonnollisiin ja sosiaalisiin kehyksiin, joista edelliset kuvaavat ympäröivää maailmaa ja siinä esiintyviä ilmiöitä, kuten esimerkiksi sääolosuhteille perustuvaa säätiedotetta, ohjaamattomina ja puhtaasti fyysisinä tapahtumina (*unguided doings*). Sosiaaliset kehykset taas perustuvat aina mielen ohjaamiin tapahtumiin (*guided doings*) ja tilannetta tulkitsevan henkilön sosiokulttuuriseen taustaan (Goffman, 1986, s. 22–23).

Ensisijaiset kehykset auttavat yksilöitä paikantamaan, havaitsemaan, tunnistamaan ja luokittelemaan äärettömältä vaikuttavan määrän konkreettisia tapahtumia merkityksineen – siitäkin huolimatta, että ihminen ei välttämättä tunnista kehyksiä tai osaa kuvailla niitä kovinkaan tarkasti (Goffman, 1986, s. 8, 21). Ihminen hakeekin merkkien ja vihjeiden perusteella oikeaa tulkintakehystä, jota soveltaa kussakin tilanteessa (Karvonen, 2000, s. 79). Niinpä myös tässä analyysissä päädyttiin tarkastelemaan Vallilan alihankintaa koskevaa aineistoa melko selkeän lähtöasetelman perusteella muun muassa vastuun ja työntekijöiden oikeuksien kehysten kautta.

Karvonen (2000, s. 78) on käsitellyt kehystämistä mediatutkimuksen menetelmänä. Hän kuvaa kehystämisen tarkoittavan esitettävän aiheen muotoilua lähettäjän valitsemien kehysten avulla. Riippuen valituista kehyksistä, asia voidaan esittää erilaisista näkökulmista ympäröimällä se viitekehyksillä, jotka saavat sen näyttämään halutunlaiselta. Karvonen huomauttaa, että tietoisien kehysten valinnan sijaan viestinnässä voidaan valita kehukset myös tiedostamatta – joka tapauksessa tehdyt valinnat määrittävät aiheen luonteen.

Entmanin (1993, s. 52–53) mukaan kehystämisessä on kyse *valinnasta* ja valitun tekijän *tärkeystä*. Tällöin tekstistä valitaan tietty informaatio, jota halutaan korostaa ja siten tehdä siitä yleisölle huomattavampaa, merkittävämpää ja muistettavampaa. Hänen määritelmänsä mukaan ”kehystäessä valitaan havaitusta todellisuudesta tietyt näkökulmat ja tehdään niistä tekstissä muita näkökulmia tärkeämpiä siten, että tuetaan tiettyä *ongelmanmäärittelyä, kausaalista tulkintaa, moraalista arviointia ja ratkaisuehdotusta*”. Edellä kuvattuun pohjaten voidaan siis todeta, että myös erilaiset sidosryhmilleen viestivät tahot, kuten yritykset ja kansalaisjärjestöt, tekevät valintoja omassa viestinnässään sen mukaan, mitä asioita tai ongelmia aiheuttajineen halutaan tunnistaa ja korostaa sekä pyrkiä ratkaisemaan ja mitä halutaan häivyttää vähemmän tärkeänä.

Karvosen (2000, s. 79–80) mukaan Goffmanin esittämä kysymys siitä, mitä kussakin tilanteessa on meneillään, nousee jatkuvasti esiin myös julkisessa yhteiskunnallisessa keskustelussa. Hän toteaa, että tällöin vastauksia tilanteen määrittelyyn haetaan usein erilaisilta asiantuntijoilta. Karvosen mukaan viestin kehystämiseen voivat vaikuttaa erilaiset intressiryhmät, jotka esittävät erilaisia määritelmiä ja suosittavat tilanteen vaatimia toimenpiteitä. Hän huomauttaakin, että erilaiset intressiryhmät käyvät jatkuvaa taistoa siitä, kenen tilannemääritelmästä tulee vallitseva julkisessa tilassa ja keskustelussa. Karvosen mukaan taho, joka onnistuu tekemään omasta tilannemääritelmästä hallitsevan, hyötyy tästä asetelmasta, koska se pystyy samalla ohjaamaan myös muita tahoja ajattelemaan ja viestimään asiasta samalla tavalla ”oikein”.

Kehysten valtaa korostaa myös Entman (1993, s. 55), sillä kun tietty diskurssi tai terminologia on saanut valta-aseman julkisessa keskustelussa, eivät kohdeyleisön edustajat välttämättä pidä toisenlaista terminologiaa käyttävää argumentaatiota uskottavana tai ymmärrä, mitä sillä ajetaan takaa. Entman väittääkin, että kehysten vaikuttavuus on yhtä merkittävää kuin itse kielen. Entmania mukaillen voidaan todeta, että tietyllä tavalla kehystetty vallan saanut diskurssi, kuten esimerkiksi kansalaisjärjestön näkemys tekstiilitehtaan huonoista työoloista, onnistuu vaikuttamaan vastaanottajien ajatteluun ja sulkemaan samalla kilpailevat diskurssit ulkopuolelle. Siksi organisaatioille on tärkeää toimia reaktioita vaativassa tilanteessa nopeasti ja ottaa viestinnällinen tila haltuun julkisessa keskustelussa, jotta ne saavat haluamallaan tavalla kehystetyn viestinsä julki.

Kehyksillä voi olla laaja vaikutus melko suureen osaan vastaanottajia, mutta todennäköisesti ei silti välttämättä universaalilla tasolla aivan kaikkiin (Entman, 1993, s. 54). Joissain tilanteissa voi esimerkiksi olla, että ihmisten mieliin jo valmiiksi iskostuneet kehykset voivat estää heitä huomaamasta, tulkitsemasta tai muistamasta tekstissä korostettua uutta ajatusta (Entman, 1993, s. 53). Siitä huolimatta kehykset kuitenkin valikoivat ja hakevat huomiota tietyille kuvatun todellisuuden näkökulmille, mikä tarkoittaa, että samalla kehykset ohjaavat huomiota pois toisista näkökulmista (Entman, 1993, s. 54). Kehyksiä määrittääkin se, mitä ne sisältävät ja mitä ne rajaavat pois. Mikäli ulos rajataan mahdollisten ongelmien määrittely ja niiden selitykset, moraalinen arviointi ja ratkaisuehdotukset, saattaa se olla yhtä kriittistä kuin se, mitä kehyksiin on sisällytetty vastaanottajia varten (Entman, 1993, s. 54). Psykologian saralla tehdyt tutkimukset ovat saaneet Scheufelen (2004, s. 421) myös päättelemään, että mitä johdonmukaisemmin tiettyjä kehyksiä käytetään, sitä voimakkaampi on esitetyn viestin sanoma ja sen aikaan saama vaikutus.

3.2 Kehysanalyysi PR-viestinnän tutkimuksessa

Organisaatiot turvautuvat PR-viestinnän keinoihin, kun ne tavoittelevat sidosryhmiensä huomiota julkisuudessa tavoitteellisesti kehystetyillä viesteillään. Kehystäminen nähdäänkin hyödyllisenä PR-asiantuntijoiden tiedottamistarpeisiin vastaavana strategiana, sillä sen avulla voidaan määritellä ja ratkaista ongelmia, muokata yleistä mielipideilmastoa, tehostaa kahdenvälisiä neuvotteluja ja luoda hedelmällistä maaperää julkiselle keskustelulle (Knight, 1999, s. 383). Finnwatchin tutkimusraportti ja tiedote vaikuttavat onnistuneen kaikissa edellä kuvatuissa kehystämisen tavoitteissa. Prosessi alkoi Vallilan tekstiilihankinnan ongelmien tuomisesta julkisuuteen, jota seurasivat Finnwatchin ja Vallilan kahdenkeskiset neuvottelut ja julkisuudessa käyty dialogi Vallilan toteuttamista korjaavista toimenpiteistä ongelman ratkaisemiseksi. Lisäksi havainnot tekstiilitehtaan puutteellisista työoloista ja elämiseen riittämättömistä palkoista herättivät julkista keskustelua tekstiiliteollisuuden ongelmista kehittyvissä maissa.

D'Angelon ja Kuypersin (2010, s. 1) mukaan monissa kehysanalyysiin perustuissa tutkimuksissa on tarkasteltu poliitikkojen, erinäisten asioiden puolestapuhujien ja sidosryhmien tapaa hyödyntää mediaa omien kantojensa esiin tuomisessa. He toteavat, että eri tahot haluavatkin kehystää viestinsä houkuttelevalla tavalla, jotta myös suurempi yleisö kiinnostuisi aiheesta. Monet tutkijat viittaavat tähän usein median tai uutisten kehystämisenä (D'Angelo & Kuypers, 2010, s. 1). Tämän tutkimuksen aineisto ei ole journalistisen median tuotoksia, mutta sekä Finnwatch että Vallila tarjoavat itse julkaisemansa ja kehystämänsä materiaalit median tarkasteltavaksi ja hyödynnettäväksi. Näin myös niiden kehysvalinnat kulkeutuvat medialle saakka.

Seppäsen ja Väliverrosen (2012, s. 97–98) mukaan kehystäminen on mediaesityksiä tuottava valintojen ja muokkauksen määrittämä prosessi, jossa maailman tapahtumista muodostetaan tietynlainen kuva kehystämällä asioita niin kielellisesti kuin visuaalisestikin. He toteavat myös, että kehystämistä tekevät journalistien lisäksi myös muut yhteiskunnalliset toimijat, jotka pyrkivät määrittelemään aiheita omiin näkökulmiinsa tukeutuen. Niinpä voidaan väittää, että kehystämällä on yhteys myös

erilaisten organisaatioiden ja järjestöjen viestinnän poliittiseen, yhteiskunnalliseen ja julkiseen vaikuttamiseen.

Kehystämiseen kriittisesti suhtautuvat tutkijat pitävät median kehystämistä vallan välineenä, jonka avulla voidaan määrittää, kenen näkemys maailmasta hallitsee (Hallahan, 1999, s. 223). Kehystäminen ei siis ole koskaan objektiivista, sillä kehukset määrittävällä taholla on aina omat motiivinsa – oli viestin takana sitten media tai jokin muu toimija. Tästä näkökulmasta on ollut myös mahdollista arvioida Finnwatchin ja Vallilan tapoja käyttää viestinnässään strategista valtaa valitsemiensa kehysten kautta, jotta ne saisivat näkemyksensä läpi julkisuudessa.

Jotta organisaation ja sen sidosryhmien välille saadaan luotua toimiva suhde, tulee tällöin tarpeelliseksi muodostaa myös yhteisesti jaetut viitekehukset molempia tahoja koskettaville aiheille tai ongelmille (Hallahan, 1999, s. 206). Tämän tutkimuksen tapauksessa Finnwatch ja Vallila viestivät Vallilan hankintojen sosiaalisesta vastuusta yhteisesti jaettujen kehysten kautta omista lähtökohdistaan ja omia tavoitteitaan tukien. Molemmat tahot kuitenkin painottavat enemmän itselleen suotuisampia kehyksiä, joiden teho on myös niiden näkökulmasta vaikuttavampi.

Kehystämisen strateginen ulottuvuus ja merkittävyys on olennaista sidosryhmille kohdennetun viestinnän yhteydessä. Knight (1999, s. 381–383) pitää kehystämistä monipuolisena ja tehokkaana työkaluna poliittisen viestinnän ohella myös ulkoisessa ja sisäisessä PR-viestinnässä. Hän toteaa, että organisaatiot onnistuvat viestintäänsä kehystäessään vaikuttamaan niin yhteiskunnalliseen keskusteluun, sidosryhmiensä suhtautumiseen kuin mediaankin. Taidokkaasti hyödynnettäessä organisaatio pystyy myös siirtämään huomion pois julkisen keskustelun hyödyttömämmistä näkökulmista ja johdattelemaan kohti mahdollisia ratkaisuja, Knight jatkaa.

Kirk Hallahan (1999, 207) toteaa kehystämisen olevan keskeisessä roolissa organisaatioiden PR-viestinnän kontekstissa. Hän kuvaa kehystämisen prosessin olevan tiettyjen asioiden viestintään sisällyttämistä ja painottamista ja toisten pois sulkemista.

Samalla, kun viestin sisältöä rajataan tai määritetään kehystäjien käsitysten mukaisten kehysten avulla, muovataan vastaanottajien päätelmiä viestin sisällöstä. Koska ihmiset rakentavat oman sosiaalisen todellisuutensa kehysten avulla, on kehystämällä Hallahanin mukaan toimintana merkittävä vaikutus siihen, millaisena ympäröivä maailma ja todellisuus nähdään.

Myös organisaation ulospäin kohdistama PR-viestintä pyrkii muovaamaan omannäköisensä kuvan todellisuudesta ainakin siltä osin kuin se koskettaa organisaation suhteita omiin sidosryhmiinsä, kuten esimerkiksi asiakasorganisaatioihin (Hallahan, 1999, s. 206). Hallahan toteaa kuitenkin, että organisaation omista lähtökohdista rakennettu todellisuus voidaan nähdä manipulaationa, minkä vuoksi viestin vastaanottajat saattavat sivuuttaa organisaation sanoman. Tästä voidaan päätellä, että organisaatioiden viestintää kohtaan voi kohdistua epäluuloisuutta varsinkin jonkinlaista organisaation kokemaa konfliktitilannetta koskevan viestinnän yhteydessä. Tällöin sidosryhmät saattavat uskoa enemmän esimerkiksi viranomaisten tai riippumattoman median tarjoamaan versioon tapahtuneesta.

Hallahan (1999, s. 210) listaa seitsemän erilaista kehystämismallia, joiden puitteissa PR-viestinnän kehystämisen kohteet yleensä ilmenevät. Nämä kehystämismallit määrittävät siis tekstissä esiintyviä kehystettyjä aiheita, ilmiöitä tai tapahtumia. Kehystämisen kohteita ovat erilaiset tilanteet, yksilöiden tavoitteellinen toiminta, ongelmat tai toimijoiden vastuu tiettyä aihetta tai yhteiskunnallista ongelmaa koskien (Hallahan, 1999, s. 210, 215, 219). Lisäksi kehystämisen kohteita voivat olla esineiden, tapahtumien ja ihmisten ominaisuudet, riskialttiit valinnat tai uutiset (Hallahan, 1999, s. 210). Nämä kehystämisen strategiat eivät sulje toisiaan pois, vaan ne voivat toimia tekstissä myös yhdessä samanaikaisesti eri tasoilla (Hallahan, 1999, s. 229). Silloin voidaan esimerkiksi kehystää tilannetta ja samalla myös siihen liittyvää toimintaa sekä mahdollisia ongelmia. Seuraavana on kuvattu kehystämismalleista ne neljä, jotka ovat tämän tutkimuksen kannalta olennaisimmat.

Tilanteiden kehystäminen (*relational/situational framing*) on kehystämismalleista ensimmäinen, ja se kuvastaa todellisuuden rakentumista kielen avulla ja ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, kuten esimerkiksi neuvotteluissa, osana jokapäiväisiä tilanteita (Hallahan, 1999, 209–210). Tutkimuksessa käsitellään olennaisten toimijoiden kohtaamia tilanteita ja keskinäistä sidosryhmädialogia erinäisissä asetelmissä, joten aineistossa kehystetään myös tilanteita ja niihin liittyvää vuorovaikutusta. **Toiminnan kehystämisessä** (*framing of actions*) tarkastellaan, miten vaikuttamaan pyrkivät viestijät kehystävät päämääränsä saavuttamiseen vaadittavat toimet. (Hallahan, 1999, 215). Kun tutkimuksessa tarkastellaan kahden eri organisaation tavoitteellista toimintaa ja sitä koskevaa viestintää sekä viestinnän strategisia tavoitteita, oli odotettavissa, että ainakin osa aineistosta tunnistetuista kehyksistä kehystää myös toimintaa.

Kun tutkitaan vaihtoehtoisia tulkintoja todellisuudesta, on lähestymistapana **ongelmien kehystäminen** (*framing of issues*) (Hallahan 1999, s. 217). Ongelmia voi muodostua ihmisten välille, mutta niitä voi esiintyä myös ryhmissä, organisaatioissa, organisaatioiden välillä tai yhteiskunnallisella tasolla (Hallahan, 1999, s. 217). Ongelmaan liittyy usein resurssien kohdentaminen tai tiettyjen ihmisryhmien kohtelu tai esittäminen yhteiskunnassa. Ongelmia käsitellään usein osana julkista keskustelua, ja niitä pyritään myös ratkaisemaan usein julkisen päätöksenteon areenoilla, kuten esimerkiksi lainsäädäntötyössä tai oikeuslaitoksessa. Edellä kuvattu auttoi määrittämään tutkimusaineistosta ihmisryhmäksi R.K. Exportsin tehtaan työntekijät ja heidän oikeuksiaan koskevan kehyksen, joka kuvaa Vallilan ja sen alihankkijan sosiaalisen vastuun ongelmia.

Neljäntenä mallina on **vastuun kehystäminen** (*framing of responsibility*) (Hallahan, 1999, s. 219). Moneen aiheeseen ja yhteiskunnalliseen ongelmaan liittyy kysymyksiä syystä ja vastuusta, eli siitä kenen ansiota tai syytä jokin tapahtuma on. Silti on huomioitava, että asiat voivat vääristyä kuvastavasta riippuen, jolloin se, kenen vastuulle jokin asia säilytetään, ei aina vastaa täysin todellisuutta (Hallahan, 1999, s. 219). Tässä

tutkimuksessa Vallilan tekstiilihankintojen sosiaalinen vastuu on keskeisessä roolissa, joten vastuuasioita käsittelevän kehyksen esiintyminen aineistossa oli odotettavissa.

3.3 Kehysanalyysin ja sisällönanalyysin sovellettavuus aineistossa

Alun perin Goffman kehitti kehysanalyysin sovellettavaksi sosiaalisissa tilanteissa tapahtuvan vuorovaikutuksen analysointivälineeksi, mutta menetelmän joustavuus on mahdollistanut sen hyödyntämisen monipuolisesti eri lähtökohdista (Ryynänen, 2009, s. 59). Kehysanalyysin menetelmää ja kehyksen käsitettä sovelletaan usein esimerkiksi mediatutkimuksen perustyökaluina, sillä kehys soveltuu käsitteeksi niin journalistiseen kuin tekstien tuottamisen ja vastaanotonkin analyysiin (Karvonen, 2000, s. 78). Siksi se soveltuu myös tässä tutkimuksessa organisaatioiden julkisista verkkolähteistä kerättyjen viestintämateriaalien tutkimukseen, jossa luodaan jännitteitä kansalaisjärjestön ja yrityksen välille ja tulkitaan niiden teksteistä tunnistettuja kehyksiä tehtävineen.

Entmanin (1993, s. 51) mukaan kehystämisen on läsnä niin yhteiskuntatieteissä kuin humanistisissa tieteissä, mutta kehystämisen teoria on silti niin moniulotteinen, että sille ei ole pystytty antamaan yhtä yksiselitteistä kuvausta, joka määrittäisi, miten kehykset tulevat osaksi tekstiä tai miten kehystämisen muoava ajattelua. Hän toteaa, että kehystämisen on aikaisemmassa tutkimuksessa määritelty hyvin löyhästi, ja sen tulkinta jää suurelta osin lukijan tai tutkijoiden varaan. Kehystämistä onkin pidetty liian mielivaltaisena analyysimenetelmänä, sillä kehysten piirteille ja tunnistamiselle ei ole asetettu selkeitä kriteerejä (Denzin & Keller, 1981, s. 56). Vaarana onkin, että tutkija määrittää kehyksiä oman tulkintansa pohjalta täysin umpimähkäisesti ilman valintaa ohjaavia sääntöjä.

Entman (1993, s. 51) näkee kuitenkin viestinnän tieteenalana, joka voi toimia kehystämisen hajanaisen käsitteen kokoavana paradigmana ja johdonmukaisen teorian perustana samalla osoittaen, että viestintä liittyy aina poikkeuksetta kehystämiseen. Hän huomauttaa, että kehystämisen tarjoaa keinon kuvata viestivän tekstin voimaa riippumatta sen käyttötilanteesta. Tämä tutkielma hyödyntää Entmanin omaan

tutkimukseen pohjaavaa näkemystä kehysanalyysistä, jossa hän määrittelee siihen liittyviä käsitteitä ja kuvaa kehysten tehtävää osana viestivää tekstiä.

Snow ja Benford (1988, s. 199–202) ovat perehtyneet tutkimuksessaan yhteiskunnallisten liikkeiden viestinnän kehystämiseen ja tunnistaneet niiden viesteistä kolme kehystämisen tehtävää, diagnostisen, prognostisen ja motivoivan kehystämisen. Tutkijat esittävät, että yhteiskunnalliset, vaikuttamaan pyrkivät liikkeet toteuttavat näitä kaikkia kolmea saadakseen tukea näkemyksilleen ja tavoitteilleen ja aktivoidakseen henkilöitä, jotka jo jakavat samat näkemykset ja tavoitteet. Diagnoisovassa kehystämisessä tunnistetaan ongelmallinen yhteiskunnallinen tilanne tai tekijä, jota tulisi muuttaa. Samalla voidaan tunnistaa ongelman aiheuttaja tai syy-seuraussuhde, mutta se on usein ongelman tunnistamista vaikeampaa. Prognostinen kehystäminen taas ehdottaa ratkaisua ongelmaan tai osoittaa ratkaisua edistäviä strategioita, taktiikoita ja tavoitteita. Motivoiva kehystäminen puolestaan kannustaa toimintaan tai perustelee korjaavien toimenpiteiden kannattavuutta.

Entmanin (1993, s. 52) luokittelussa on tunnistettavissa samoja piirteitä kuin Snow'n ja Benfordin (1988) luokittelussa, mutta hänen mukaansa viestinnässä esiintyvillä kehyksillä on kolmen sijaan neljä tehtävää. Kuten jo luvussa 3.1 mainittiin, kehysten avulla tekstistä **määritellään ongelmia** ja niistä syntyneitä haittoja ja hyötyjä jaettujen kulttuuristen arvojen pohjalta. Toisena kehykset **diagnoisovat syitä**, eli tunnistavat ongelmia aiheuttavat tekijät. Kolmantena kehykset tekevät **moraalisia päätelmiä** arvioimalla ilmiön tai toiminnan vaikutuksia, eli syy-seuraussuhteita. Neljäntenä kehykset **ehdottavat ratkaisuja** ongelmiin ja ennustavat näiden parannusehdotusten todennäköisiä vaikutuksia. Knight (1999, s. 387) arvioi ongelman määrittelyn olevan näistä ominaisuuksista tärkein kehyksen muodostumisen kannalta. Hän myös täsmentää edellä olevien ominaisuuksien olevan osa jokaista tekstistä tunnistettua kehystä. Lauseista tunnistetuissa kehyksissä ei kuitenkaan aina esiinny yhtä aikaa kaikki neljä kehysten tehtävää, vaan niistä saattaa esiintyä vain osa tai joskus ei yhtäkään (Entman, 1993, s. 52).

Taulukko 1. Kehysten viestinnälliset tehtävät Entmanin (1993, s. 52) mukaan.

Kehyksen viestinnällinen tehtävä	Viestinnällisen tehtävän kuvaus
Ongelman määrittely	Viestijä kuvaa ongelmallista aihetta, ilmiötä tai toimintaa ja sen aiheuttamia haittoja tai hyötyjä jaettujen kulttuuristen arvojen pohjalta.
Syiden diagnosointi	Viestijä diagnosoi syitä tai tekijöitä, jotka aiheuttavat tunnistetun ongelman.
Moraalinen päätelmä	Viestijä tekee moraalisia päätelmiä aiheen, ilmiön tai toiminnan vaikutuksista ja arvioi sen syy-seuraussuhteita.
Ratkaisujen ehdottaminen	Viestijä ehdottaa ratkaisuja tai parannuskeinoja ongelmaan ja tekee arvioita ratkaisujen todennäköisistä tulevista vaikutuksista.

Entmanin (1993, s. 52–53) mielestä kehykset sijaitsevat viestintäprosessissa neljällä eri tasolla: viestijässä, tekstissä, vastaanottajassa ja vallitsevassa kulttuurissa. Kun viestijä laatii tekstiään, hän tekee tietoisia tai tiedostamattomia valintoja erilaisten kehysten hyödyntämisestä. Tätä valintaa ohjaavat viestijän uskomusjärjestelmää ja ajattelua järjestävät kehykset. Tekstit taas kuvastavat viestijän valitsemia kehyksiä, jotka nousevat esiin erilaisten kehystämisen keinojen, kuten esimerkiksi tiettyjen avainsanojen, ilmausten tai faktojen, läsnäolon tai puuttumisen vuoksi. Vastaanottaja saattaa jakaa samat kehykset kuin tekstissä tai viestijällä, mutta hänen ajatteluaan voivat ohjata myös erilaiset, omasta ympäristöstä, kokemustaustasta ja asenteista juontavat kehykset. Kulttuurin luomat neljännen tason kehykset taas perustuvat vakiintuneille sosiaalisten yhteisöjen jakamille diskursseille, eli puhetavoille, ja ajattelulle. Sijaitisivatpa kehykset missä viestintäprosessin kohdassa tahansa, toteuttavat ne Entmanin mielestä aina samaa tehtävää: valintaa ja korostamista. Hänen mukaansa tällöin kehyksin korostettuja tekijöitä käytetään perustana sellaisille toteamuksille, jotka osoittavat ongelmia, tunnistavat niiden syitä, tekevät arviointia ja/tai ehdottavat ratkaisuja.

Kun tämän tutkimuksen aineistossa tarkasteltiin viestintäprosessin neljässä paikassa sijaitsevia kehyksiä, tuli ilmeiseksi, että viestijän ja tekstin kehykset sulautuvat toisiinsa,

koska kirjoittajan tekemät kehysvalinnat muovaavat tuotetun tekstin sisällön ja siinä tehdyt korostukset. Kehyksistä tehdyt johtopäätökset puolestaan kytkeytyvät organisaatioiden viestintää ympäröivään kulttuuriin, mutta kulttuurin kehyksiä ei analysoitu erikseen tutkimuksessa. Todettakoon silti, että tätä tutkimusta tekevän tutkijan omat vastaanottajan kehykset ja kulttuuritausta vaikuttavat analyysissä tarkasteltavien kehysten tulkintaan.

Reesen (2010, s. 17–20) mukaan kehysanalyysiä voidaan toteuttaa kahdella eri tavalla, jolloin kehyksiä tarkastellaan vastaamalla kysymykseen ”mitä?” (*the what of framing*) tai kysymykseen ”miten?” (*the how of framing*). Mitä-näkökulmaa hyödyntävässä tutkimuksessa keskitytään kehysten tunnistamiseen osana kulttuurista ympäristöään, kun taas miten-näkökulmassa keskitytään kehystämisen vaikutuksiin ja tarkastellaan kilpailuhenkisessä yhteiskunnallisessa ja poliittisessä ympäristössä esiintyviä kehyksiä, joilla pyritään saavuttamaan ennalta määritetty tavoite (Reese, 2010, s. 20).

Mitä-asetelmassa tutkimus on paljon keskittyneempää itse kehyksiin, jolloin keskiössä ovat kehysten muodostaminen ja kehysten sisällön analysoiminen, muun muassa käsitteiden verkoston ja ainutlaatuisen narratiivin näkökulmasta (Reese, 2010, s. 20). Mitä-näkökulmasta tehtävä tutkimus keskittyy tekstien piileviin merkityksiin, jolloin kehyksiä käytetään päättelyn tukena esimerkiksi ongelman määrittämisessä tai moraalisisessa arvioinnissa – viitaten näin Entmanin (1993) kuvaamiin kehysten tehtäviin.

Lisäksi tietyt kulttuuria heijastelevat diskurssin elementit ja avainsanat antavat vihjeitä käytetyistä kehyksistä ja niihin liittyvistä käsitteistä (Reese, 2010, s. 20). Mitä-kehystämässä keskitytään aiheiden sosiaaliseen, historialliseen ja kulttuuriseen kontekstiin ja tiettyihin kehysten ominaisuuksiin. Näistä lähtökohdista tehty tutkimus auttaa tunnistamaan kulttuurillisesti olennaiset teemat ja ymmärtämään viestinnän yhteiskunnallisia ja poliittisia kerroksia, joihin liittyvät yleensä myös vaikuttavimmat kehykset. Käsillä oleva tutkimus keskittyi nimenomaan kehysanalyysin mitä-näkökulmaan, sillä tarkastelussa oli se, mitä organisaatioiden vaikuttamis- ja

vastuullisuusviestinnässä on kehystetty tietyssä sosiaalisessa ja kulttuurisessa kontekstissa (tekstistä tunnistetut kehukset) ja millaisia kehystämisen tehtäviä viestinnän kehukset toteuttavat. Analyysissa keskitytään siis myös siihen, miten kehystämisen vastaa viestinnän strategiaan tavoitteisiin, kun pyrkimyksenä on vaikuttaa viestivän organisaation sidosryhmiin.

Tämän laadullisen tutkimuksen tekstiaineiston analyysimenetelmäksi valikoitui sisällönanalyysi, jota määrittävät kehysanalyttiset menetelmät. Sisällönanalyysi on yksi keskeisimmistä laadullisen tutkimuksen menetelmistä, jota voidaan käyttää kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analysoimiseen (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 91). Sitä voidaan hyödyntää tutkimusmenetelmänä, mutta myös väljänä tutkimuksen teoreettisena viitekehystenä (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 91), kuten tässäkin tutkimuksessa on tehty hyödyntäen samalla kahden kehysteorian näkökulmia. Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä siinä, missä diskurssianalyysikin, mutta edellisessä etsitään tekstin merkityksiä, kun taas jälkimmäisessä analysoidaan, miten merkityksiä tekstissä ylipäätään tuotetaan (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 104). Sisällönanalyysissä pyritään kuvaamaan aineistoa sanallisesti, mutta analyysiä voidaan myös jatkaa siten, että sanallisesti kuvatusta aineistosta muodostetaan lisäksi kvantifioituja eli määrällisiä tuloksia (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 106–107). Myös tässä tutkimuksessa tullaan tekemään laadullisen aineiston kvantifiointia, jolla pyritään täydentämään kehysanalyttisestä sisällönanalyysistä tehtäviä tulkintoja.

Sisällönanalyysiä voidaan tehdä kolmella tavalla riippuen teorian ohjaavuuden roolista osana analyysiä (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 95–97). Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä pyritään tekemään aikaisemmasta tiedosta tai teorioista riippumaton tutkimusaineiston ohjaama teoreettinen kokonaisuus, kun taas teorialähtöisessä ja teoriaohjaavassa analyysissä tulkintoihin vaikuttaa jokin teoriatausta. Teoriaohjaavassa analyysissä yhteys teoriataustaan on löyhempi kuin teorialähtöisessä analyysissä, ja teoria saattaa vain avittaa analyysin kulkua. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, eli aineistoa luokitellaan abduktiivisesti, jolloin

analyysiprosessissa vaihtelevat aineisto ja teoreettinen taustatieto (Tuomi & Sarajärvi (2009, s. 97). Aineistolähtöisen analyysin tapaan myös teoriaohjaavassa analyysissä analyysiyksiköt poimitaan aineistosta, mutta aikaisempi tieto ohjaa valintoja tai tukee analyysiä valikoiduin osin (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 96–97). Tämän tutkimuksen analyysirunko perustui aineistolle siten, että kehysluokat nimettiin aineiston pohjalta. Lisäksi päätös koodata aineistoon tarvittaessa sekä pää- että lisäkehys perustui tekstikappaleisiin, joissa ilmeni useampia kehyksiä. Kehyksiä ja niiden ominaisuuksia sekä viestinnällisiä tehtäviä peilattiin Hallahanin ja Entmanin kehysteorioita vasten, ja analyysiä on tehty olemassa olevia teoreettisia käsitteitä hyödyntäen.

Analyysin avulla pyritään selkeyttämään aineistoa ja tavoitellaan selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 108). Prosessin aikana tehdään päättelyä ja tulkintaa siten, että aineisto hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan analyysiin perustuen uudelleen ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 113) menetelmäkuvausta mukailien myös tämän tutkimuksen sisällönanalyysin yhteydessä luotiin sekä kehysteorioihin että aineistoon pohjaava analyysirunko, jonka sisälle muodostettiin koodaamalla aineistosta erilaisia luokituksia tai kategorioita. Aineiston luokittelua pidetään myös sisällön teemojen määrällisenä eli kvantitatiivisena analyysinä (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 93). Yksinkertaisimmillaan tällöin aineistosta määritellään luokkia ja lasketaan, paljonko kunkin luokan esiintymiä aineistossa on (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 93). Lisäksi Eskolan ja Suorannan mukaan aineiston koodauksessa hyödynnettyjen koodimerkkien, eli tässä tapauksessa tunnistettujen kehysten ja niiden tehtävien, avulla jäsennetään tutkimuksen aihetta, mutta tehdään myös tekstin laadullista kuvailua ja aineiston jäsentämisen testausta sekä etsitään ja tarkistetaan haettuja piirteitä aineistosta (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 92–93).

Tutkimusmenetelmän valintaa puolsi Entmanin (1993, s. 57) näkemys, jonka mukaan sisällönanalyysissä toteutettavan tekstien merkitysten tutkimuksen pääasiallinen tehtävä tulisi olla *nimenomaan kehysten tunnistaminen ja tulkitseminen*. Tällöin

kehysanalyysin avulla tekstistä voidaan löytää tärkeimmät ja vaikuttavimmat ilmaukset ja vältytään pitämästä kaikkia kielteisiä tai myönteisiä ilmauksia yhtä merkittävänä. Ensin tulisi mitata ilmausten tärkeys osana tekstiä ja arvioida merkittävimpien viestien – eli niiden kehysten – suhdetta valtavaleisön tulkintakehyksiin. Entman uskoo, että ilman kehysanalyyttistä ajattelumallia, sisällönanalyysi voi tuottaa harhaanjohtavia tulkintoja tekstin merkityksistä.

Kuten jo luvun alussa todettiin, tämän tutkimuksen analyysin välineenä hyödynnetään Hallahanin ja Entmanin kehysteorioille perustuvaa analyysirunkoa, jolle aineistosta tunnistetut kehykset ja kehystämisen tehtävät rakentuvat. Tutkimuksessa analysoitiin kahden eri viestijän, eli kansalaisjärjestön ja yrityksen, strategisen organisaatioviestinnän tekstiaineistosta tunnistettuja kehyksiä tiettyä kulttuurista kontekstia vasten. Sosiaalisten kehysten ohjaavien piirteiden mukaisesti kumpikin organisaatio kehysti toisilleen, mutta myös muille sidosryhmilleen, kohdennettua viestintäänsä itselleen tärkeitä tekijöitä korostaen ja toisenlaisia häivyttäen pyrkien samalla saamaan viestin vastaanottajat näkemään asiat organisaation näkökulmasta. Kehysanalyysi auttaa siis tunnistamaan ja arvioimaan viestivän tahon kannalta kriittisiä tapahtumia ja merkityksiä, joita se haluaa välittää sidosryhmilleen vaikuttaakseen samalla näiden suhtautumiseen.

Analyysivaiheessa aineisto on koodattu luokittelemalla teksteistä tunnistetut kehykset, jotka perustuvat viestijän viestintäprosessissa tekemiin valintoihin. Tunnistetut kehykset perustuvat kulttuuriseen ympäristöön, jossa ne esiintyvät osana strategisen viestinnän tekstiaineistoa. Lisäksi tutkimuksessa on tehty määrällistä eli kvantitatiivista kehysanalyysiä laskemalla aineistosta löydettyjen kehysten lukumäärälliset ja prosentuaaliset osuudet. Kvantifioinnin myötä on tunnistettu kummankin organisaation kaksi yleisintä kehystä, jotka on valittu syvemmän laadullisen analyysin kohteeksi. Samassa yhteydessä pyrittiin tunnistamaan ja koodaamaan Entmanin (1993) jaottelun mukaisesti Finnwatchin ja Vallilan yleisimpien pääkehysten tehtävät sekä arvioimaan, miten hyvin ne tukevat organisaatioiden viestinnän strategisia tavoitteita. Myös kehysten

viestinnällisten tehtävien esiintymät laskettiin, koska kvantifiointi auttoi tulkitsemaan, mitä kehysten tehtäviä Finnwatch ja Vallila erityisesti suosivat strategisessa viestinnässään ja mikä tähän mahtaa olla syynä.

Aineiston rajausta tarkoittaa aina myös tulkinnallista rajausta, jolloin tutkijan omat mielenkiinnon kohteet ja valittu näkökulma aineiston tarkasteluun vaikuttavat aineiston keräämiseen ja sen ominaisuuksiin (Kiviniemi, 2007, s. 73). Laadullisen tutkimuksen aineisto ei siis vastaa todellisuutta sellaisenaan, vaan on eräänlainen tulkintoihin ja tarkastelunäkökulmiin perustuva versio siitä (Kiviniemi, 2007, s. 73). Onkin huomioitavaa, että niin tässä tutkimuksessa kuin laadullisessa tutkimuksessa yleensäkin lopputulokseen vaikuttavat analyysiä tekevän tutkijan näkökulma, analyysin rajaukset, koodaustapa ja koodatusta aineistosta tehdyt tulkinnat. Nämä tekijät puolestaan saattavat heikentää tutkimuksen toistettavuutta. Toisaalta laadulliselta tutkimukselta ei varsinaisesti edellytetä samanlaista sisäänrakennettua toistettavuuden tai tiedon sisäiseen konsistenssiin liittyvää vaatimusta kuin määrälliseltä tutkimukselta (Metsämuuronen, 2006, s. 127).

4 Hankintojen sosiaalisen vastuun kehukset

Tässä luvussa käsitellään analyysin tuloksia, eli Finnwatchin vaikuttamisviestinnän ja Vallilan vastuullisuusviestinnän kehyksiä osana organisaatioiden keskinäistä sidosryhmädialogia. Ensin esitellään alaluvussa 4.1 tutkimuksen aineistoanalyysin vaiheet, ja sen jälkeen edetään syväluotaavampaan aineistosta tunnistettujen yleisimpien kolmen kehyksen ja niiden viestinnällisten tehtävien tulkintaan. Analyysissä arvioidaan, millaisia kehysvalintoja Finnwatch ja Vallila ovat tehneet sidosryhmädialogissaan Vallilan hankintojen sosiaalista vastuuta kehystäessään ja miten kehysvalinnat mahdollisesti yhtenevät tai eroavat toisistaan. Kehysten luokittelun ja analyysin jälkeen kuvataan, miten kehysvalinnat viestinnällisine tehtävineen ovat edistäneet kummankin organisaation näkökulmien strategista vaikuttavuutta ja miten kehysten tehtävät linkittyvät viestinnän strategiaan tavoitteisiin.

4.1 Analyysin vaiheet

Aineistoanalyysin ensimmäisessä vaiheessa käytiin läpi kaikki neljä Finnwatchin ja Vallilan tekstikokonaisuutta ja jaettiin aineisto osioihin tekstikappaleiden mukaan. Aineistoon sisällytettiin vain sellaiset tekstikappaleet, joissa tutkijan näkemyksen mukaan kehystettiin hankintojen sosiaalista vastuuta koskevia teemoja. Suurin osa sekä Finnwatchin että Vallilan tekstiaineistoista valikoitui mukaan. Varsinaisten tekstien lisäksi aineistoon sisällytettiin myös otsikot, ingressit, taulukoissa esitetyt tiedot ja yksittäiset tehokeinomaisesti korostetut lauseet. Finnwatchin aineiston osalta analyysin ulkopuolelle on jätetty toisen yrityksen hankintoja koskenut tutkimusraportin osio, tutkimuksen viitetekstit ja R. K. Exportsin muuta liiketoimintaa sekä Intian tekstiiliteollisuuden tilannetta taustoittavat tekstiosiot. Vallilan vastuullisuusraportista tutkimusaineistoon on sisällytetty vain luku 'Vastuullinen hankinta'. Sekä Finnwatchin blogikirjoitus että Vallilan tiedote on sisällytetty aineistoon sellaisenaan.

Seuraavassa vaiheessa aineiston analyysiyksiköt eli tekstikappaleet käytiin uudelleen läpi ja niistä poimittiin Hallahanin (1999) PR-viestinnän kehysmalleihin kevyesti pohjaten vaikuttavin pääkehys sekä sitä tukeva toiseksi eniten korostettu lisäkehys, mikäli sellainen oli tunnistettavissa. Tunnistetut kehykset vastasivat aiheiltaan tai piirteiltään Hallahanin kuvaamia PR-viestinnässä usein esiintyviä kehystämisen kohdeteemoja, eli tilanteita, toimintaa, ongelmia ja vastuuta. Kehyksille annetut nimet kuitenkin juonsivat tekstiaineistossa ilmenneistä teemoista, jolloin luokittelu oli niiden osalta aineistolähtöistä. Tilanteiden kehystämisen piiriin lukeutuivat aineistosta tunnistetut olosuhteiden ja osittain myös työntekijöiden oikeuksien kehykset, mutta jälkimmäinen kehys kuuluu piirteidensä vuoksi pääasiassa ongelmien kehystämisen piiriin. Toiminnan kehystämistä aineistossa tehtiin puolustautumisen ja avoimuuden kehysten avulla. Eri toimijoita koskevan vastuun kehystämisen piiriin taas asettui samanniminen vastuun kehys, joka käsittelee sosiaalista vastuuta Finnwatchin ja Vallilan näkökulmista.

Valintavaiheessa jouduttiin siis tekemään arviota siitä, mikä tai mitkä teemat tekstissä ovat selkeimmin esillä ja millaisten kehysten puitteissa kyseisiä asioita käsitellään. Sen perusteella nimettiin aluksi kahdeksan viestin ydinasian kannalta olennaista kehystä: vastuu, ratkaisu, konflikti, työntekijöiden oikeudet, avoimuus, olosuhteet, puolustautuminen ja sertifiointi/kolmas taho vastuullisuuden takeena. Kehysluokkien määrä supistui analyysin edetessä hieman, kun ratkaisun ja sertifiointin/kolmannen tahon kehysten puitteissa käsitellyt aiheet olivat yhdistettävissä vastuun kehyksen alle, ja vastaavasti konfliktin kehys yhdistyi työntekijöiden oikeuksien kehyksen kanssa.

Tunnistettujen pää- ja lisäkehysten esiintymismäärät ja prosenttiosuudet laskettiin jokaisen tekstikokonaisuuden osalta omaan taulukkoonsa, jotka löytyvät luvusta 4.2. Finnwatchin ja Vallilan aineistoista oli lopulta tunnistettavissa viisi kehystä, jotka ovat: **työntekijöiden oikeudet, vastuu, avoimuus, olosuhteet, ja puolustautuminen** (ks. taulukko 2). Kehysten luokittelun edetessä ilmeni, että Finnwatchin ja Vallilan käyttämät kehykset eroavat hieman toisistaan. Tekstin tulkitsijan arviointiin perustuva kehysten tunnistaminen ja nimeäminen vaikuttaa toki myös lopputulokseen, joka voisi olla

erilainen, mikäli joku toinen painottaisi analyysissä kehysten vaikuttavuutta toisin. Taulukossa 2 on esitelty tunnistettujen aiheiden kehysluokat ja kuvattu, millaisia asioita Finnwatch ja Vallila ovat kyseisten kehysten puitteissa käsitelleet.

Taulukko 2. Tutkimusaineistosta tunnistetut kehysluokat kuvauksineen.

Kehystäjä Finnwatch (F) tai Vallila (V) ja kehysten kuvaus	
Vastuu	
F	Käsitellään Vallilan yritys vastuuta ja sen nykytilaa sekä tulevaisuuden tavoitteita velvollisuuksineen ja onnistumisineen sekä sosiaalisen vastuun hankintakriteerejä. Kuvataan Vallilan alihankkijan, R.K. Exportsin, tehtaan asianmukaisia ja lainmukaisia työntekijöiden oikeuksia koskevia toimenpiteitä tai käytänteitä. Viitataan tekstiiliteollisuuden sertifiointeihin, auditoointeihin, auditoivaan tahoon, yhteistyöorganisaatioihin tai sertifiointialan kehnoon tilanteeseen. Kuvataan ratkaisuehdotuksia, joiden avulla työntekijöiden tilannetta tai yrityksen prosesseja voitaisiin parantaa tai on jo parannettu. Annetaan suosituksia eri tahoille sosiaalista vastuuta parantavien toimenpiteiden toteuttamiseksi. Kehys esiintyy myös kertaalleen otsikossa.
V	Kuvataan Vallilan yritys vastuuta, hankintaketjun vastuullisuutta, eettisiä toimintaperiaatteita, hankintaprosessiin liittyviä vastuullisuuskriteerejä ja prosessin korjaamista sekä vastuullisuustavoitteiden edistymistä. Vedotaan tekstiiliteollisuuden sertifikaatteihin, sosiaalisen vastuun aloitteisiin, R.K Exportsille tehtyyn auditointiin tai auditointiyritys TÜV Nordiin. Kuvataan SA8000-sertifiointijärjestelmään odotettavia parannuksia ja Karurin alueen palkkakiistaan odotettavaa ratkaisua. Esitellään Vallilan prosesseihin tehtyjä tai tulevia parannuksia ja R.K. Exportsin kanssa tehtävää kehitystyötä. Kuvataan R.K. Exportsille asetettuja työntekijöiden oikeuksia koskevia vaatimuksia ja tehtaan ilmoittamia parannuksia prosesseihinsa. Vallilan aineiston otsikoissa eniten esiintynyt kehys.
Työntekijöiden oikeudet	
F	Kuvataan sosiaalisen vastuun ongelmia R.K. Exportsin tehtaan työsuhteissa, työoloissa ja palkkauksessa. Epäkohtiin lukeutuu tehtaan työntekijöiden oikeuksia ja perehdytystä koskevia puutteita ja rikkeitä, laittomia toimintatapoja sekä liian alhaisia palkkoja. Kehyksessä vedotaan usein alan lainsäädäntöön tai oikeuden tekemisiin päätöksiin. Siteerataan pääasiassa Vallilaa, R.K. Exportsia, TÜV Nordia ja työntekijöitä. Finnwatchin aineiston otsikoissa eniten esiintynyt kehys.
V	Todetaan työntekijöiden oikeuksia koskevien ongelmien johtuvan Intian kodintekstiiliteollisuuden minimipalkkoja koskevasta oikeustaistelusta tai R.K Exportsin SA8000-sertifioinnin vastaisesta toiminnasta palkkojen, työaikojen tai muiden työskentelyolosuhteiden tapauksessa. Kuvataan R.K. Exportsille asetettuja vaatimuksia työntekijöiden olosuhteiden parantamiseksi.
Olosuhteet	
F	Kuvataan Vallilan vastuullisuustyön kehityskulkua ja riskimaiden tavarantoimittajien sitoutumista yrityksen eettisiin ohjeisiin. Kuvataan R.K. Exportsia yrityksenä sekä työaikoja ja -ehtoja, palkkoja ja niiden tarkistuksia, tehtaan työskentelyolosuhteita ja työntekijöiden elinoloja sekä työmatkajuljetuksia. Avataan R.K. Exportsin

Kehystäjä Finnwatch (F) tai Vallila (V) ja kehyksen kuvaus	
	yrittäjäyrityksen rakennetta ja tehtaan sijaintia ja Karurin alueen tekstiiliteollisuuden palkkakiistan tilannetta sekä tulevia käännteitä.
V	Ei esiintynyt Vallilan aineistossa.
Puolustautuminen	
F	R.K. Exports puolustautuu kertomalla, mitkä asiat työntekijöiden osalta ovat jo kunnossa (työtodistukset ja palkkakuitit) ja mistä jotkin ongelmat saattavat johtua. Vedotaan myös siihen, että Finnwatch on yrityksen mielestä saanut väärää tietoa tutkimuksen aikana. Vallila puolustautuu kertomalla vaativansa lakisääteisen minimipalkkatason noudattamista ja että pidemmällä aikavälillä ala tavoittelee elämiseen riittävän palkkatason saavuttamista. Vallila puolustelee yhteistyön jatkamista R.K. Exportsin kanssa sillä, että siten parannuksia pystytään ajamaan paremmin.
V	Puolustetaan R.K. Exportsin toimintaa. Todetaan, että kolmannen tahon auditointien, SA8000-sertifikaatin ja Vallilan eettisten ohjeiden hyväksymisen olisi pitänyt olla tae alihankkijan sosiaalisesta vastuusta. Tuodaan esiin yllätyneisyys havaituista puutteista alihankkijan toiminnassa ja työolosuhteissa.
Avoimuus	
F	Ei esiintynyt Finnwatchin aineistossa.
V	Vallila kuvaa hankintaketjunsa avoimuutta ja läpinäkyvyyttä sekä yrityksen hankintaprosessiin liittyviä vastuullisuuskriteerejä. Lisäksi Vallila korostaa eettisiä toimintaohjeitaan ja avaa vastuullisuustavoitteidensa edistymistä. Myönnetään myös Karurin tekstiiliteollisuuden palkkakiidasta johtuvat epäselvyydet palkkatasossa. Kiitetään Finnwatchia raportista ja arvokkaasta työstä sekä Vallilan saamista suosituksista sosiaalisen vastuun parantamiseksi. Esiintyy myös otsikoissa ja tekstikappaleissa usein vastuun kehyksen rinnalla tai jopa samassa lauseessa.

Kehysten luokittelun jälkeen aineisto käytiin vielä kahdesti uudestaan läpi, jotta voitiin arvioida, mitä Entmanin (1993) määrittelemistä viestinnän päätehtävistä teksteistä tunnistetut pääkehykset toteuttavat. Lisäkehyksen osalta vastaavaa analyysiä ei tehty. Tässä vaiheessa analysoitiin siis sitä, tekevätkö kehykset ongelman määrittelyä, ongelmien syiden diagnosointia, moraalisia päätelmiä tai ratkaisujen ehdottamista vai jopa useampia tehtäviä samassa lauseessa tai tekstikappaleessa. Kehysten tehtävien luokittelu yhdistyy Finnwatchin ja Vallilan viestinnän ja keskinäisen sidosryhmädialogin strategisten tavoitteiden edistämiseen. Kehysten tehtävien osalta lähdettiin liikkeelle siitä, että tutkimuksessa käsiteltävä ongelmallinen ilmiö on *Vallilan hankintojen sosiaalinen vastuu intialaisessa tekstiiliteollisuudessa*. Niinpä ensisijaisena tavoitteena oli määrittellä eri kehyksen avulla kyseiseen ilmiöön liittyviä ongelmia, jotka koskivat pääasiassa tekstiilitehtaan työntekijöiden työoloja, -suhteita, -aikoja ja palkkausta, Vallilan ja R.K. Exportsin yritysvastuuta sekä Intian tekstiiliteollisuuden palkkoja ja niihin liittyvää oikeuskiistaa.

Ensimmäisellä kerralla pääkehysten toteuttamat tehtävät kirjattiin aineistotaulukkoon ja toisella läpikäynnillä luokittelua vielä arvioitiin uudelleen, jolloin joitain luokituksia muutettiin, joitain poistettiin ja joitain lisättiin. Lisäksi joidenkin tekstikappaleiden kohdalle kirjattiin, mikäli ne eivät toteuttaneet yhtäkään edellä mainituista tehtävistä. Tällöin yleensä kyseessä olivat vähäinformatiiviset väliotsikot. Kehyksen tehtäväksi luokiteltiin ongelman määrittely silloin, kun ilmiötä, eli hankintojen sosiaalista vastuuta intialaisessa tekstiiliteollisuudessa, koskevia ongelmia kuvattiin tai korostettiin muutamien tutkimuslöydöksiä tai tekstiilialan oikeuskiistaa kuvaavien lauseiden avulla tai jos ongelmia kuvattiin laajemmaltikin piirteineen ja vaikutuksineen. Syiden diagnosoinniksi luokiteltiin sellaiset kehykset, joiden puitteissa selitettiin, mistä jokin hankintojen sosiaalisen vastuun ongelmallinen puoli sertifioinnissa, tehtaan työskentelyolosuhteissa tai palkkauksessa johtuu. Lisäksi syiden diagnosoinniksi luokiteltiin tekstit, joiden kehysten puitteissa Vallila, R.K. Exports tai TÜV Nord selittivät syitä Finnwatchin tutkimuksen löydöksille, joskus jopa puolustellen.

Kolmantena aineistosta piti tunnistaa kehyksiä, jotka arvioisivat tai kommentoisivat ilmiöstä tai sitä koskevasta toiminnasta aiheutuneita hyviä tai huonoja seurauksia eli tekisivät moraalisia päätelmiä ongelman vaikutuksista. Moraalisten päätelmien tunnistaminen aineistosta oli tarkistuskierröksellä jo helpompaa, kun tekstistä osasi etsiä toimintaa arvopohjaisesti, eettisesti ja laillisuuden näkökulmasta arvioivia adjektiiveja, kuvauksia ja syy-seuraussuhteita. Joskus moraaliset päätelmät saattoivat olla myös niin hienovaraisia, että ne olivat enemmänkin luettavissa rivien välistä. Ratkaisujen ehdottaminen määritettyyn ongelmaan oli helpoiten havaittavissa oleva kehysten tehtävä, koska aineistosta oli tunnistettavissa kohdat, joissa käsiteltiin jo toteutuneita, tulossa olevia tai ehdotettuja parannuksia ja ratkaisuja ongelmiin. Aineistossa esiintyneiden kolmen yleisimmän kehyksen viestinnällisten tehtävien määrät ja prosentuaaliset osuudet on esitetty pääkehysten osalta luvussa 4.3 taulukossa 6.

Tutkimuksessa tarkasteltiin, miten organisaatioiden viestinnän kehysvalinnat korostavat tai häivyttävät sosiaalisen vastuun ilmiötä koskevia tapahtumia, toimintaa tai toimijoita vastuineen. Lisäksi tutkimuksessa analysoitiin Finnwatchin ja Vallilan yleisimpien kehysten tehtävien merkitystä viestinnän strategisten tavoitteiden tukijana. Kehysten tehtävien tunnistamisen myötä oli mahdollista myös arvioida organisaatioiden kehystämismallien taustalla vaikuttavia syitä. Laadullisen analyysin tulosten kvantifioinnin avulla selvitettiin myös Finnwatchin ja Vallilan teksteissä esiintyneiden kehysten ja kahden yleisimmän pääkehysten viestinnällisten tehtävien lukumäärät. Analyysiprosessissa voitiin siis arvioida Finnwatchin ja Vallilan keskinäisen sidosryhmädialogin kehysvalinnoissa ilmeneviä eroja ja yhtäläisyyksiä syineen sekä kehysten tehtävien strategista hyödyntämistä oman viestinnän tehostamiseksi. Analyysin löydöksiä esitellään sopivin esimerkein luvussa 4.2 alalukuineen.

4.2 Finnwatchin ja Vallilan viestinnän kehukset

Kuten jo aikaisemmin todettiin, toteutettu kehysanalyysi mukaillee teoreettisen viitekehysten sijaan ennemminkin metodologista viitekehystä, mutta kehukset on silti tunnistettu aineistosta ja nimetty ilman, että niitä olisi entuudestaan määritetty. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen organisaatioiden tavasta kehystää hankintojen sosiaalista vastuuta vastataan Hallahanin (1999) kehysteoriaan tukeutuen luokittelemalla ja kvantifioimalla teksteissä käsitellyjä aiheita kehystävät kehukset.

Kokonaisaineistoista tunnistettujen kehysten lukumäärät ja prosentuaaliset osuudet on esitelty Finnwatchin osalta taulukossa 3 ja Vallilan osalta taulukossa 4. Kaikki Finnwatchin ja Vallilan aineistoissa esiintyneet pää- ja lisäkehukset löytyvät yhteenvedotaulukosta 5, jonka perusteella koko aineiston tulokseksi saadaan 191 kehystä. Tulevissa alaluvuissa esitellään tarkemmin sekä Finnwatchin että Vallilan aineistoista syvempää analyysia varten valitut kaksi yleisintä kehystä tehtävineen.

Finnwatchin raportissa ja blogitekstissä yleisimmät kaksi pää- ja lisäkehystä olivat täysin samat työntekijöiden oikeuksien ja vastuun kehukset (ks. taulukko 3). Kummankin tekstin

yhteenlaskettujen pää- ja lisäkehysten esiintymien perusteella Finnwatchin kokonaisaineiston (n = 109 kpl) kaksi yleisintä kehystä ovat **työntekijöiden oikeudet** (48 %) ja **vastuu** (33 %) (ks. taulukko 5). Kuten taulukko 5 osoittaa, nämä kaksi kehystä muodostavat yhteensä 82 prosenttia kaikista Finnwatchin aineiston kehyksistä, ja työntekijöiden oikeuksien kehys nousee selkeästi aineiston valtakehykseksi.

Taulukko 3. Finnwatchin aineiston kehysten määrällinen ja prosentuaalinen osuus.

Kehys ja sen kokonaismäärä pää- tai lisäkehyyksenä (kpl)	Pääkehys (vaikuttavin)		Lisäkehys (pääkehystä tukeva)	
	Lukumäärä	Osuus (%)	Lukumäärä	Osuus (%)
Aineisto 1. Finnwatchin raportti: Working conditions in the making of Balmuir and Vallila products in India				
1. Työntekijöiden oikeudet (42)	36	57	6	25
2. Vastuu (27)	21	33	5	21
3. Puolustautuminen (10)	3	5	7	29
4. Olosuhteet (9)	3	5	6	25
5. Avoimuus (0)	-	-	-	-
Yhteensä	63	100	24	100
Aineisto 2. Finnwatchin tutkija Anu Kultalahden blogikirjoitus 6.11.2019				
1. Työntekijöiden oikeudet (11)	7	47	4	57
2. Vastuu (9)	8	53	1	14
3. Olosuhteet (2)	-	-	2	29
4. Puolustautuminen (0)	-	-	-	-
5. Avoimuus (0)	-	-	-	-
Yhteensä	15	100	7	100

Kolmanneksi eniten löytyi **olosuhteiden kehystä** (10 %), jota käytettiin pääasiassa Finnwatchin tutkimusraportissa erityisesti tehtaan työskentelyolosuhteiden, palkkojen ja työntekijöiden elinolojen kuvaamiseen. Se menee piirteiltään hieman työntekijöiden oikeuksien kehyyksen kanssa lomittain, mutta erottuu siksi, että se kuvaa olosuhteita enemmän sellaisenaan ilman positiivisia tai negatiivisia vivahteita. Neljänneksi eniten Finnwatchin kokonaisaineistossa esiintyi **puolustautumisen** kehystä (9 %), jota hyödynnettiin vain tutkimusraportissa. Koska sidosryhmädialogin asetelmassa Finnwatch ”hyökkää” ja Vallila ”puolustaa”, voisi olettaa puolustautumisen kehystä esiintyvän enemmän Vallilan kokonaisaineistossa. Kuitenkin vastoin odotuksia sieltä puolustautumisen kehystä löydettiin vain kahdesti lisäkehyyksenä. Puolustautumisen kehyyksen suurilukuisemman esiintymän Finnwatchin aineistossa selittää se, että

Finnwatchin tutkimusraportissa kuvataan myös Vallilan, R.K. Exportsin ja TÜV Nordin vastauksia esitettyihin löydöksiin ja syytöksiin, jolloin Finnwatch on kehystänyt niiden argumentointia puolustautumisena.

Sekä Vallilan vastuullisuusraportissa että tiedotteessa yleisimmät kaksi pää- ja lisäkehystä olivat täysin samat vastuu ja avoimuus (ks. taulukko 4). Vallilan tapauksessa kummankin tekstin yhteenlaskettujen pää- ja lisäkehysten esiintymien perusteella kokonaisaineiston (n = 82 kpl) kaksi yleisintä kehystä ovat **vastuu** (66 %) ja **avoimuus** (29 %) (ks. taulukko 6). Vallilan tapauksessa taulukko 5 osoittaa, että edellä mainitut kaksi kehystä muodostavat yhteensä jopa 91 prosenttia kaikista Vallilan aineiston kehyksistä, ja vastuun kehys nousee tässä yhteydessä aineiston valtakehykseksi.

Taulukko 4. Vallilan aineiston kehysten määrällinen ja prosentuaalinen osuus.

Kehys ja sen kokonaismäärä pää- tai lisäkehystenä (kpl)	Pääkehys (vaikuttavin)		Lisäkehys (pääkehystä tukeva)	
	Lukumäärä	Osuus (%)	Lukumäärä	Osuus (%)
Aineisto 3. Vallilan vastuullisuusraportti 2019, osio: Vastuullinen hankinta				
1. Vastuu (41)	36	77	5	24
2. Avoimuus (20)	8	17	12	57
3. Työntekijöiden oikeudet (6)	3	6	3	14
4. Puolustautuminen (1)	-	-	1	5
5. Olosuhteet (0)	-	-	-	-
Yhteensä	47	100	21	100
Aineisto 4. Vallilan tiedote 4.4.2019: Vastaus Finnwatchin raporttiin R.K. Exportsin kenttähavainnoista				
1. Vastuu (7)	5	56	2	40
2. Avoimuus (6)	4	44	2	40
3. Puolustautuminen (1)	-	-	1	20
4. Olosuhteet (0)	-	-	-	-
5. Työntekijöiden oikeudet (0)	-	-	-	-
Yhteensä	9	100	5	100

Taulukon 5 perusteella voidaan tulkita, että Finnwatch on halunnut erityisesti painottaa työntekijöiden oikeuksia vaikuttamisviestinnässään, koska kyseiset oikeudet ovat Vallilan ja sen alihankkijan R.K. Exportsin sosiaalisen vastuun ongelmien ytimessä. Lähes yhtä tärkeää Finnwatchille on ollut tuoda esiin havaintojaan vastuun kehysten avulla, koska

Vallilan ja R.K. Exportsin yritysvastuu ja sosiaalinen vastuu sen osa-alueena ovat olleet järjestön toteuttaman tutkimuksen kohteena.

Mielenkiintoista kontrastia Finnwatchin kehystämistapaan verrattuna tuo Vallilan vastuullisuusviestinnän kehystämisessä tehty erilainen strateginen valinta tarkastella ongelmia huomattavasti vähemmän työntekijöiden oikeuksien kehyksen kautta. Taulukko 5 paljastaa sen olevan Vallilan kokonaisaineistossa vasta kolmanneksi yleisin kehys (7 %). Sen sijaan Vallila on pyrkinyt korostamaan omaa sanomaansa erityisesti vastuun ja avoimuuden kehyksiä hyödyntäen, mikä mahdollistaa työntekijöiden oikeuksia koskevien rikkomusten käsittelyn rajatummin ja etäisemmällä otteella. Neljäntenä kehyksenä Vallilan aineistosta tunnistettiin puolustautumisen kehys (2 %), jota olisi voinut olettaa löytyvän enemmänkin, kuten edellä jo todettiin sidosryhmädialogin asetelmaan viitaten. Puolustautumisen kehys oli kummankin organisaation aineistossa vähiten esiintynyt kehys. Vallila on muovannut toimintaansa puolustavan viestinsä asettumaan paremmin vastuun kehyksen puitteisiin, jolloin yritys ei vaikuta olevan niin selkeästi puolustuskannalla tai torjumassa kriisiviestinnän tavoin mainehaittaa.

Taulukko 5. Finnwatchin ja Vallilan pää- ja lisäkehykset määrällisesti ja prosentuaalisesti.

Kehys	Osuus Finnwatchin aineistosta (N= 109 kehystä) (2 tekstiä)		Kehys	Osuus Vallilan aineistosta (N= 82 kehystä) (2 tekstiä)	
	Lukumäärä	Osuus (%)		Lukumäärä	Osuus (%)
Työntekijöiden oikeudet	53	48	Vastuu	48	59
Vastuu	36	33	Avoimuus	26	32
Olosuhteet	11	10	Työntekijöiden oikeudet	6	7
Puolustautuminen	10	9	Puolustautuminen	2	2
Yhteensä	109	100	Yhteensä	82	100

Kehyksiä käsitellään seuraavissa alaluvuissa siten, että ensin tarkastellaan niiden esiintymistä Finnwatchin ja sen jälkeen Vallilan aineistossa. Aineistosta tunnistettuja

kehäksi havainnollistetaan esimerkein ja samalla niiden piirteitä kuvaillaan ja analysoidaan. Lisäksi arvioidaan myös sitä, miksi tietyt kaksi kehystä ovat olleet yleisempiä kuin toiset Finnwatchin ja Vallilan strategisessa viestinnässä. Yhtenä havaintona voitiin todeta organisaatioiden tehneen enimmäkseen yhteneviä, mutta myös hieman toisistaan eroavia kehysvalintoja. Koska vastuun kehys oli kummankin organisaation kahden yleisimmän kehysten joukossa, tarkemmin analysoitavia kehäksiä on neljän sijaan vain kolme. Vastuun kehysten yleisyys ei sinänsä ole yllättävää, kun tutkimuksen aiheena on Vallilan tekstiilihankintojen sosiaalinen vastuu.

Lisäksi seuraavien kolmen alaluvun esimerkkien yhteydessä esitellään aineiston tekstien kehysten viestinnällisiä tehtäviä pohjaten Entmanin (1993) jaotteluun, jonka mukaan kehykset tekevät ongelman määrittelyä, syiden diagnosointia, moraalisia päätelmiä ja ratkaisujen ehdottamista. Finnwatchin julkaisuissa tehtävää toteutetaan vaikuttamisviestinnän ja Vallilan julkaisuissa vastuullisuusviestinnän näkökulmasta, mutta molemmat viestinnän lajit lukeutuvat strategisen viestinnän alaisuuteen. Kehysten tehtävien luokittelun avulla vastataan tutkimuksen toiseen tutkimuskysymykseen kehysten kyvystä tukea Finnwatchin ja Vallilan viestinnän strategisia tavoitteita.

Taulukko 6 esittää Finnwatchin ja Vallilan aineistojen tekstikappaleista tunnistettuja pääkehysten viestinnällisiä tehtäviä. Mahdollisten lisäkehysten tehtäviä ei huomioitu laskelmissa, koska tekstikappaleiden pääasiallisen viestin ja tavoitteen nähtiin tulevan ilmi pääkehyksessä. Joillain aineiston tekstikappaleiden pääkehyksillä oli useampia viestinnällisiä tehtäviä, jolloin ne kaikki on huomioitu laskelmissa. Sekä Finnwatchin että Vallilan aineistoissa esiintyi myös muutamia tekstiosioita, jotka eivät toteuttaneet mitään selkeää tehtävää vaan lähinnä taustoittivat tai informoivat ilman strategista tavoitetta.

Taulukko 6. Finnwatchin ja Vallilan yleisimpien pääkehysten viestinnälliset tehtävät.

Kehyksen tehtävä	Aineiston pääkehys					
	Työntekijöiden oikeudet		Vastuu		Avoimuus	
	Kpl	%	Kpl	%	Kpl	%
Finnwatch						
Ongelman määrittelyä	38	58	4	13	-	-
Syiden diagnosointia	17	26	3	9	-	-
Moraalinen päätelmä	8	12	7	22	-	-
Ratkaisujen ehdottaminen	3	4	18	56	-	-
Yhteensä	66	100	32	100	-	-
Vallila						
Ongelman määrittelyä	3	60	3	8	2	29
Syiden diagnosointia	2	40	-	-	-	-
Moraalinen päätelmä	-	-	19	49	5	71
Ratkaisujen ehdottaminen	-	-	17	43	-	-
Yhteensä	5	100	39	100	7	100

Taulukko 6 antaa jo itsessään selkeän kuvan siitä, miten kaksi eri lähtökohdista viestintäänsä kehystävää tahoja painottaa eri asioita ja pyrkii valitsemillaan kehyksillä vahvistamaan viestintänsä strategista vaikuttavuutta. Finnwatchin vaikuttamisviestinnän pääkehyksissä huomio on ollut erityisesti työntekijöiden oikeuksiin liittyvien ongelmien määrittelyssä (58 %), mutta myös ongelmien syiden diagnosoinnissa (26 %). Kehyksessä ilmeni myös hieman moraalisten päätelmien tekemistä Finnwatchin kritisoidessa Vallilaa, R.K. Exportsia tai TÜV Nordia tai kuvatessa työntekijöiden oikeuksia koskevia epäkohtia tai asianmukaisia käytäntöjä. Lisäksi Finnwatch ehdotti työntekijöiden oikeuksien kehyksessä muutaman kerran myös ratkaisuja. Finnwatchin toiseksi yleisimmän kehyksen, eli vastuun kehyksen, avulla taas on pyritty erityisesti ehdottamaan ratkaisuja Vallilan ja sen muiden sidosryhmien toimintaprosessien korjaamiseen ja vastuullisuuteen (56 %). Toiseksi eniten Finnwatch on tehnyt eri toimijoiden vastuuasioita koskevia moraalisia päätelmiä (22 %), jolloin se on tarkastellut viestintänsä

kohteena olevaa ilmiötä tai toimintaa ja sen syy-seuraussuhteita moraalisen linssin läpi kritiikkiä tai muunlaisia arvioita esittäen. Finnwatchin aineistossa ei esiintynyt avoimuuden kehystä, joten sen osalta ei voida tehdä kehysten tehtävien tulkintaa.

Vallilan viestinnän strategisten tavoitteiden painopiste on taulukon 6 pääkehysten tehtäviä tulkittaessa ollut ensisijaisesti eri toimijoiden vastuita ja vastuullisuutta koskevien moraalisten päätelmien tekemisessä (49 %) ja ongelmia koskevien ratkaisujen ehdottamisessa (43 %). Lisäksi Vallila on tehnyt avoimuuden kehysten avulla vain moraalisia päätelmiä (71 %) ja ongelman määrittelyä (29 %). Selkeästi vähiten Vallilan aineistosta oli löydettävissä työntekijöiden oikeuksien pääkehystä, jota se käytti vain ongelmien määrittelyyn (60 %) ja syiden diagnosointiin (40 %). Kehysten vähäinen esiintyminen selittyy sillä, että se on vahvasti keskittynyt R.K. Exportsin tehtaan sosiaalisen vastuun ongelmiin, joiden häivyttäminen vastuullisuusraportissa taka-alalle on Vallilalle suotuisampi strateginen kehystämiskäytäntö.

4.2.1 Työntekijöiden oikeuksien kehys

Työntekijöiden oikeuksien kehystä esiintyi sekä Finnwatchin että Vallilan aineistoissa. Finnwatch kuitenkin hyödyntää kehystä huomattavasti Vallilaa enemmän tuodessaan esiin Vallilan ja sen alihankkijan sosiaaliseen vastuuseen liittyviä ongelmia ja auditoinnissa ilmenneitä puutteita. Kehys esiintyy 109 kehysten aineistossa 53 kertaa, mikä vastaa 48 prosenttia Finnwatchin tekstien kehyksistä (ks. taulukko 5). Se tekee kehyksestä Finnwatchin aineiston valtakehysten.

Vallila käyttää työntekijöiden oikeuksien kehystä vain kuusi kertaa, mikä vastaa seitsemän prosentin osuutta (ks. taulukko 5), ja sitä esiintyy pelkästään vastuullisuusraportissa, mutta ei tiedotteessa. Vallila käsittelee kehystä hyödyntäen Intian tekstiilialan palkkakiistaa, epäselvyyksiä elämiseen riittävän palkkatason määrittelyssä, laittoman pitkiä ylityötunteja ja työntekijöiden perehdytyksen puutteita. Kehysten vähäinen esiintyminen selittyy sillä, että se on vahvasti keskittynyt Vallilan alihankkijan R.K. Exportsin tehtaan sosiaalisen vastuun ongelmiin, joiden häivyttäminen

vastuullisuusraportissa taka-alalle on Vallilalle suotuisampi strateginen kehystämiskäytäntö.

Ongelmaan liittyy usein tiettyjen ihmisryhmien kohtelu tai esittäminen yhteiskunnassa ja aiheen käsittely julkisesti tai ratkaisun hakeminen julkisen päätöksenteon areenalla, kuten esimerkiksi lainsäädäntötyössä tai oikeudessa (Hallahan, 1999, s. 217). Nämä piirteet täsmäävät työntekijöiden oikeuksien kehyksen kanssa, koska sen puitteissa käsitellään nimenomaan tietyn ihmisryhmän, eli tekstiilitehtaan työntekijöiden, epäasiallista ja jopa laitonta kohtelua työsuhteessa ja työpaikalla. Lisäksi ongelmiin haetaan tai ehdotetaan ratkaisuja Finnwatchin ja Vallilan julkisessa viestinnässä ja keskinäisessä sidosryhmädialogissa sekä palkkakiistan osalta myös oikeudessa.

Kehystettäviä ongelmia voi esiintyä yksittäisten ihmisten lisäksi myös organisaatioiden välillä tai yhteiskunnallisella tasolla (Hallahan, 1999, s. 217). Tämän tutkimuksen ongelmat ilmenevät pääasiassa kolmen organisaation, Finnwatchin, Vallilan ja R. K. Exportsin välillä, mutta työntekijöiden oikeuksien toteutumisella on myös laajempi yhteiskunnallinen ulottuvuus. Finnwatch ja Vallila kuvaavat kehyksen puitteissa eri toimijoita tai nimeävät konfliktin osapuolia aina työntekijöistä yrityksiin, järjestöihin ja valtion eri instituutioihin saakka. Finnwatch korostaa kehyksessä kahden tai useammankin toimijan ristiriitaisia näkemyksiä vastakkainasetteluna, kun taas Vallila kuvaa eriävien näkemysten vastakkainasettelua vain kerran. Kehyksessä samalle puolelle asetetaan yritystoiminnan vastuullisuutta ajavat Finnwatch ja sen kumppanijärjestö Cividep sekä R.K. Exportsin työntekijät. Vastapuolella taas ovat Vallila, R.K. Exportsin edustajat, Intian tekstiiliteollisuus ja sertifiointiyritykset sekä Tamil Nadun osavaltio oikeuslaitokseen ja hallintoihin.

Finnwatch käsittelee kehyksessä R. K. Exportsin työntekijöiden oikeuksia rikkovia epäkohtia ja laittomuuksia, joita on ilmennyt työehdoissa ja -suhteissa, palkkauksessa sekä työskentelyolosuhteissa. Järjestö esittää syytöksiä vääränlaisesta toiminnasta ja kyseenalaistaa toimintatapoja tai tehtyjä ratkaisuja. Kehys paljastaa, että työntekijät

tietävät ainakin osittain oikeutensa, mutta arkailevat vaatia niitä, koska pelkäävät työnantajan reaktiota. Finnwatch käyttää kehystä kertoakseen Intian kodintekstiiliteollisuuden pyrkimyksistä välttää lakisääteisten minimipalkkojen maksulta eriyttämällä kodintekstiiliteollisuuden palkat tekstiiliteollisuuden minimipalkkoista. Kehyksen avulla kuvataan edellä mainittuun prosessiin liittyvää oikeuskiistaa, jolla pyritään viivyttämään korotettujen minimipalkkojen voimaantuloa tai jopa estämään se kokonaan. Finnwatch pitää kehyksessä ongelmallisena myös sitä, että R.K. Exportsin tehdas on lukuisista epäkohdista huolimatta läpäissyt TÜV Nordin auditoinnit, jolloin myös auditointien tarkkuudessa ja laadussa on ollut ongelmia.

Työntekijöiden oikeuksien kehysten avulla osoitetaan ristiriitaisuuksia tehtaan tai TÜV Nordin ja työntekijöiden vastauksissa, ja Finnwatch antaa paikoin ymmärtää, että tehtaan ja sertifiointiyrityksen edustajat kaunistelevat totuutta vastauksissaan. Esimerkissä (1) Finnwatch määrittelee liian matalien palkkojen ongelmaa viittaamalla TÜV Nordin lausuntoon, jonka mukaan tehtaan työntekijöille maksetaan elämiseen riittävää palkkaa. Finnwatch kyseenalaistaa TÜV Nordin auktoriteettia huomauttamalla, että auditoidulla ei ole ollut esittää minkäänlaisia laskelmia väitteensä tueksi. Finnwatchin kriittinen suhtautuminen lausuntoon tulee ilmi, kun järjestö kuvaa sitä adjektiivilla ”rohkea”, (*bold*). Lopuksi Finnwatch korostaa TÜV Nordin näkemyksen ongelmallisuutta toteamalla suoraan sen olevan ristiriidassa elämiseen riittävän palkan määritelmän kanssa: ”This statement is contrary to the definition of a living wage”.

- (1) According to TÜV Nord, workers are paid a living wage. The **certification body did not back this bold claim up with any living wage calculation** but merely stated that family functions such as marriage, for example, are “beyond a living wage”. **This statement is contrary to the definition of a living wage.** (Finnwatch, 2019.)

Työntekijöiden oikeuksien kehysten avulla tuodaan usein tehtaan laittomia toimintatapoja esiin. Esimerkissä (2) Finnwatch määrittelee kehysten avulla palkkauksen ongelmia, kun se kuvaa R. K. Exportsin työntekijöiden palkkakuittien saamisessa ja palkkatasossa ilmenneitä epäkohtia. Ensin Finnwatch huomauttaa, että ”vain vakituiset

työntekijät, joiden palkka maksetaan pankkitilille, saavat palkkakuitin”. Seuraavaksi Finnwatch alleviivaa vieläkin isompaa ongelmaa, sillä palkkakuittien perusteella tehdään työntekijöille maksetut ”palkat ovat alle tekstiiliteollisuuden laillisen minimipalkkatason”. Palkkojen heikkoa tasoa korostetaan kehyksessä konkreettisin palkkalaskelmin. Vaikuttavuutta on haettu sillä, että luvut on muunnettu tekstissä myös euroiksi, jotta länsimainenkin lukija osaisi suhteuttaa intialaisen palkkatason omaan palkkatasoonsa.

- (2) **Only permanent workers** whose salaries are paid to their bank account **said they received payslips**. The payslips of which Finnwatch and Cividep have copies of show daily wages of between 203–228 Rs (2,6–2,9 euros) for helpers and trimmers, and daily wages of 304 Rs (3,9 euros) and fixed monthly salaries of between 5015–7500 Rs (64,5–96,5 euros) for checkers. **These wages too then, are below the legal tailoring industry minimum wage.** (Finnwatch, 2019.)

Esimerkissä (3) Finnwatch tekee myös palkkatasoa koskevaa ongelman määrittelyä, kun se huomauttaa, että tehtaan työntekijöiden palkka ei kata edes elämisen *perustarpeita* (“are not sufficient to cover worker’s basic needs”), mistä johtuen työntekijät joutuvat turvautumaan lainarahaan maksaakseen kulujaan. Järjestö korostaa löydöksen merkittävyyttä toteamalla, että peräti 17 haastateltua työntekijää 20:sta oli toiminut näin. Finnwatch käyttää ilmaisua ”perustarpeet” pyrkiessään havainnollistamaan, millaista epävarmuutta elämiseen riittämätön palkka työntekijöille aiheuttaa.

- (3) The **wages paid** to the R.K. Exports workers **are not sufficient to cover workers’ basic needs**. **Of all 20 interviewees, 17 reported having taken loans to pay for personal expenses** (e.g. for medical care in case of critical illness, cultural events or family functions, or for buying cattle) that they are paying off monthly. (Finnwatch, 2019.)

Finnwatchin tutkija Anu Kultalahti kritisoi esimerkeissä (4) ja (5) hyvin suorapuheisesti Intian kodintekstiiliteollisuuden toimintaa ja kuvaa oikeuskeinottelua, jolla on pyritty viivyttämään uusien, korkeampien minimipalkkojen voimaan tuloa ja varmistamaan kodintekstiiliteollisuuden työntekijöiden matalammat palkat. Esimerkissä (4)

työntekijöiden oikeuksien kehys toteuttaa moraalisen päätelmän tehtävää, mikä ilmenee tekstin kipakoista ja latautuneista sanavalinnoista. Moraalisen päätelmän syyseuraussuhde ilmenee Kultalahden kuvatessa aluksi Intian kodintekstiiliteollisuuden keinottelua, jolla se pyrki ”välttämään lakisääteisten palkkojen maksamisen”. Sen jälkeen hän korostaa Finnwatchin raportin merkitystä työntekijöiden oikeuksien puolustamisessa toteamalla, että ”tuhansia työntekijöitä saattaa odottaa palkankorotus”. Samassa yhteydessä Kultalahti ilmaisee Finnwatchin kriittistä suhtautumista Intian kodintekstiiliteollisuuden toimintaa kohtaan todetessaan raportin laittaneen ”toughille pisteen”.

- (4) Intian kodintekstiiliteollisuus **luuli keksineensä keinon, jolla se voi välttää lakisääteisten minimipalkkojen maksamisen**. Finnwatchin **raportti on nyt laittanut toughille pisteen, ja tuhansia työntekijöitä saattaa odottaa palkankorotus**. (Kultalahti, 2019.)

Kultalahti tekee esimerkissä (5) kehysten avulla ongelman määrittelyä kuvaamalla uusien minimipalkkojen voimaantuloa hidastanutta oikeuskiistaa ja siitä työntekijöille aiheutuvia, mahdollisesti kauaskantoisiakin seurauksia. Tutkija mainitsee ongelmallisina lopputulemina korkeampien minimipalkkojen voimaantulon viivästyminen tai pahimmassa tapauksessa jopa kodintekstiiliteollisuuden tekstiiliteollisuutta matalamman minimipalkkatason.

- (5) **Karurin kodintekstiiliteollisuuden etujärjestö KTMEA hermostui ja vei osavaltion oikeuteen. Työntekijöiden etujärjestössä oli keksitty, että jos kodintekstiiliteollisuus irrotettaisiin muusta tekstiiliteollisuudesta omaksi teollisuudenalaksi, tekstiiliteollisuuden minimipalkat eivät enää sitoisi sen jäsenyrityksiä**. Kodintekstiiliteollisuudelle jouduttaisiin silloin määrittämään oma minimipalkka. Tämän **toivottiin paitsi viivyttävän uusien minimipalkkojen voimaantuloa, myös johtavan tekstiiliteollisuutta matalampiin minimipalkkoihin**. (Kultalahti, 2019.)

Sekä esimerkissä (4) että (5) työntekijöiden oikeuksia vastaan rikkomista kuvataan ilmauksilla, joissa nimetään syyllinen ja käytetään negatiivissävytteisiä teon kuvauksia,

kuten ”Intian kodintekstiiliteollisuus luuli keksineensä keinon, jolla se voi välttää”, ”etujärjestö KTMEA hermostui ja vei oikeuteen” ja ”työnantajien etujärjestössä oli keksitty”. Toiminnan kuvaaminen *keksimisenä* tässä kontekstissa, esimerkiksi *toteamisen* tai *arvioimisen* sijaan, antaa kuvan kabinetissa istuvista etujärjestöjohtajista, jotka miettivät kuumeisesti keinoja työntekijöiden oikeuksien, kuten palkkauksen, heikentämiseksi.

Vallilan R.K. Exportsia koskeva vastuullisuusviestintä vaikuttaa melko kattavalta ja avoimelta, mikä kertoo yrityksen halusta varmistaa, että sen hankinnassaan tekemät muutokset ja alihankkijaa kohtaan esittämät muutosvaatimukset tulevat olennaisten sidosryhmien tietoon. Vallila reagoi Finnwatchin raporttiin nopeasti julkaisemalla aihetta koskevan tiedotteen heti samana päivänä, kun Finnwatchin raportti julkaistaan. Tiedotteen jälkeen julkaistun vastuullisuusraportin vastuullisen hankinnan luvussa Vallila omistaa R.K. Exportsille oman osionsa. Siinä yritys ensin taustoittaa tapauksen eri osa-alueita ja sen jälkeen esittelee toimenpidesuunnitelman Finnwatchin tutkimuksessa ilmenneiden ongelmien ratkaisemiseksi. Vallila listaa viisi ongelmakohtaa: minimipalkka, elämiseen riittävä palkkataso, ylityöt, perehdyttäminen sekä työehtosopimukset ja palkkakuitit. Vallilan tapa käsitellä omassa alihankinnassaan ilmenneitä ongelmia on kriisiviestinnän piirteitä saavaa vastuullisuusviestintää, koska elämiseen riittämätöntä palkkaa maksava alihankkija on Vallilalle selkeä ongelma ja mainehaitta. Vallila pyrkiikin todennäköisesti lieventämään viestinnällään yrityksen kärsimää mainehaittaa.

Esimerkissä (6) työntekijöiden oikeuksien kehys toteuttaa jokaista neljää Entmanin tunnistamaa kehysten tehtävää palkkatason teeman puitteissa. Vaikka Finnwatch ei esitä omia ratkaisujaan tilanteen parantamiseksi, se listaa sitaatin alussa R.K. Exportsin ratkaisuehdotuksia työntekijöiden varallisuuden kartuttamiseen. Tehtaan edustajat kertovat ”antavansa työntekijöilleen koulutusta säästämisen tärkeydestä, hätävararahaston ylläpitämisestä, sairausvakuutuksen hankkimisesta ja eläkepäiviä varten sijoittamisesta”, mitä voidaan pitää melko irvokkaina ratkaisuehdotuksina, kun työntekijöiden palkka ei kata edes elämisen perusmenoja.

- (6) According to R.K. Exports, **they give training to their workers on the importance of savings, maintaining emergency funds, having a health insurance and investing for retirement.** Finnwatch and Cividep would, however, like to note that the workers **lack of savings cannot necessarily be attributed to the workers lack of awareness but their earnings** to begin with. (Finnwatch, 2019.)

Finnwatch ja sen sisarjärjestö Cividep nimeävät esimerkissä (6) ongelmaksi työntekijöiden ”puutteelliset säästöt” (*lack of savings*). Heti sen jälkeen kehyksessä ilmenee riittämättömän palkkatason moraalista arviointia, kun järjestöt kuvaavat puutteellisten säästöjen johtuvan ensisijaisesti ”niukasta” (*meagre*) ansiotasosta eikä työntekijöiden säästämistä koskevasta tietämättömyydestä. Säästämisen haasteellisuuden syiksi esitetään siis sekä niukkaa palkkatasoa että työntekijöiden tietämättömyyttä, mutta järjestöt selkeästi kyseenalaistavat näistä jälkimmäisen.

Työntekijöiden oikeuksien pääkehystä esiintyi Vallilan aineistossa kolme kertaa, ja yritys käyttää sitä vain ongelmien määrittämiseen ja syiden diagnosointiin (ks. taulukko 6). Kahdessa tapauksessa kolmesta edellä mainitut kehysten tehtävät esiintyvät samassa lauseessa, joten esimerkit (7) ja (8) havainnollistavat sekä ongelman määrittelyä että syiden diagnosointia. Esimerkissä (7) Vallila toteaa avoimuuden lisäkehysten kera, että syy varsinaiseen ongelmaan, eli alan palkkatason epäselvyyksiin, on Karurin tekstiiliteollisuuden päätös riitauttaa minimipalkat oikeudessa. Vallila kuvaa työntekijöiden minimipalkkojen riitautusta ja palkkoihin tavoiteltavia heikennyksiä varsin maltillisesti ”epäselvyytenä” alan yritysten palkkatasossa. Työntekijöiden puutteellista perehdytystä Vallila kehystää ”kehittävänä asiana”, mutta yritys ei pyri avaamaan havaittuja ongelmia tarkemmin. Vallilan tapa käsitellä aihetta vain ylätasolla saa aikaan vaikutelman melko vähäpätöisestä asiasta, vaikka puutteellinen perehdytys on johtanut esimerkiksi niinkin isoon rikkeeseen, että tehtaan naispuoliset työntekijät eivät ole olleet tietoisia oikeudestaan lakisääteiseen palkalliseen äitiysvapaaseen.

- (7) Karurin **tekstiiliteollisuus on riitauttanut minimipalkat oikeudessa**, mikä on aiheuttanut epäselvyyttä alan yritysten

palkkatasoa koskien. Kehitettäviä asioita löytyi R.K. Exportsin työntekijöiden perehdytyksestä. (Vallila, 2019.)

- (8) Minimipalkka: Karurin **tekstiiliteollisuuden riitautettua alan lakisääteiset minimipalkat**, Tamil Nadun osavaltion oikeuslaitos on antanut **sen jäsenyrityksille lykkäyksen korotettujen palkkojen maksamisesta asian käsittelyn ajaksi**. Tämä tieto on päivitetty myös Finnwatchin raporttiin. **Karurin tekstiilialan yritykset jatkavat vanhan minimipalkkalain mukaisten palkkojen maksamista työntekijöille[sic] kunnes oikeusprosessi on ohi.** (Vallila, 2019.)

Vallila jatkaa samalla logiikalla esimerkissä (8). Siinä se kuvaa ensin Karurin tekstiiliteollisuuden aloittaman oikeuskiistan olevan syy ongelmaan, eli siihen, että Tamil Nadun osavaltion oikeuslaitos on antanut tekstiilialan jäsenyrityksille lykkäyksen korkeampien minimipalkkojen maksamisesta oikeuskäsittelyn ajaksi. Vallila määrittelee sitaatissa ongelmaksi myös sen, että Karurin tekstiilialan yritykset aikovat jatkaa vanhan minimipalkkalain mukaisten palkkojen maksamista toistaiseksi. Syyksi Vallila mainitsee yritysten päätöksen odottaa ”kunnes oikeusprosessi on ohi”, eli ne yrittävät välttyä korkeampien palkkojen maksamiselta niin pitkään kuin mahdollista.

- (9) Elämiseen riittävä palkkataso: **SA8000-standardi velvoittaa yritykset takaamaan elämiseen riittävän korvauksen** tehdystä työstä, mutta **korvauksen tarkka määritelmä on osittain puutteellinen joillakin alueilla**, kuten Intiassa. (Vallila, 2019.)

Esimerkissä (9) Vallila määrittää taas yhden ongelman lisää todetessaan, että elämiseen riittävän palkkatason ”tarkka määritelmä on osittain puutteellinen” Intiassa, mikä vaikeuttaa yritysten kykyä noudattaa SA8000-standardin vaatimuksia palkoissa. Kyseinen ongelma vaikuttaa Finnwatchin raportin perusteella heijastuvan myös auditointituloksiin virheellisinä johtopäätösinä, mitä tulee TÜV Nordin väitteisiin palkkatason riittävydestä. Vallila vetoaa standardiin ulkoisena tekijänä, jonka pitäisi taata asianmukainen palkka tekstiiliteollisuuden työntekijöille, etäännyttäen samalla itseään konfliktista ja sen juurisyistä.

Työntekijöiden oikeuksien kehysten esiintymismäärissä ilmenevät erot kertovat Finnwatchin ja Vallilan näkökulmien ja kehystämistrategioiden eroavaisuuksista. Finnwatch pyrkii nimenomaan nostamaan havaittuja työntekijöiden oikeuksia koskevia ongelmia ja ongelmien aiheuttajia esiin, ja siksi kyseisen kehysten suuri esiintyvyys oli odotettavissa. Vallila on pakotettu käsittelemään työntekijöiden oikeuksia julkisuudessa tämän kehysten puitteissa, ja vaikka viestien sisältö on sama kuin Finnwatchilla, on aiheen käsittely silti pintapuolisempaa. Se on ymmärrettävää asetelmassa, jossa Finnwatchin raportin kritiikki osuu vahvasti myös siihen. Kun työntekijöiden oikeuksien kehysten vaikuttavuutta osana tutkimuksen narratiivia punnitaan vasten Karvosen (2000, s. 79–80) tulkintaa hallitsevasta tilannemääritelmästä, voidaan todeta, että työntekijöiden oikeuksien kehys onnistuu tekemään kehystämästään tilannemääritelmästä valtakehysten julkisessa keskustelussa, koska myös Vallila joutuu reagoimaan siihen omassa viestinnässään hyvin kattavasti. Niinpä Karvosen kuvaus osuu oikeaan, koska Vallilan näkemykset ja viestintä vastaavat Finnwatchin ”oikeaa” tilannemääritelmää.

4.2.2 Vastuun kehys

Vastuun kehystä esiintyi paljon kummankin organisaation viestinnässä: se oli Vallilan aineiston yleisin (59 %) ja Finnwatchin aineiston toiseksi yleisin kehys (33 %). Vastuun kehys kytkeytyy Hallahanin (1999, s. 210, 219) kehystämismalleista arvatenkin vastuun kehystämiseen, jonka yhteydessä käsitellään yhteiskunnallista ongelmaa tai kiistaa ja siihen liittyviä syitä ja vastuita. Hallahan (1999, s. 219) painottaa, että toimijoiden vastuuta kehystäessä olennaista on tapahtumien kuvaustapa, jotta niistä saataisiin objektiivinen kuva. Viestivällä taholla onkin tärkeä rooli kehystää asioita totuudenmukaisesti. Havaintojen todenperäisyys on tärkeä elementti myös tässä aineistossa, jossa Finnwatch kuvaa tunnistamiaan ongelmia ja Vallila sidosryhmineen reagoi esitettyihin väitteisiin. Hallahanin (1999, s. 227) vastuun kehystämisen viittaa tekijän oman vastuun hyväksymiseen tai kieltämiseen tehdyn teon yhteydessä, mutta tässä analyysissä vastuun kehys koskee lisäksi myös organisaatioiden velvollisuuksia ja

vastuunkantoa omassa asemassaan sekä sosiaalista vastuullisuutta ja siihen liittyviä piirteitä laajemmassa mittakaavassa.

Sekä Finnwatch että Vallila nimeävät vastuun kehyksen yhteydessä tiettyyn ongelmaan tai tilanteeseen liittyviä olennaisia toimijoita, mutta lisäksi ne nostavat esiin myös Vallilan toimintaperiaatteet ja erilaisia sertifiointijärjestelmiä sekä sosiaalisen vastuun sertifikaatteja. Finnwatch hyödyntää vastuun kehystä pääasiassa Vallilan ja R.K. Exportsin vastuullisuuden tarkasteluun ja kommentointiin. Järjestö käyttää kehystä muun muassa kuvatakseen Vallilan yritys vastuuta koskevia yhteiskunnallisia velvollisuuksia ja nykytilaa sekä tulevaisuuden tavoitteita ja antaa sitä koskevia suosituksia. Finnwatch mainitsee lisäksi sertifiointiyritysten auditoinneissa ja sertifiointeissa ilmenneet ongelmat, jotka heikentävät sertifiointiliiketoiminnan uskottavuutta yritysten sosiaalisen vastuun takeena. Lisäksi järjestö kyseenalaistaa kehyksen avulla nykyisen vapaaehtoisen ja sanktiottoman yritys vastuun tehokkuutta.

Finnwatch käsittelee myös Vallilan suunnittelemissa ja toteuttamissa vastuullisuustoimia, kuten esimerkiksi (10). Siinä vastuun kehyksen tehtävänä on kuvata Vallilan omia ratkaisuehdotuksia sosiaalisen vastuunsa parantamiseksi: yritys kertoo vastuullisuustyönsä pääasialliseksi kehityskohteeksi ”vastuullisen hankinnan ja raportoinnin” (*responsible sourcing and reporting*). Lisäksi Finnwatch kertoo Vallilan yhtenä ratkaisuehdotuksena tavoittelevan 100 prosentin kattavuutta toimintaperiaatteidensa allekirjoittaneiden alihankkijoiden keskuudessa (*100% coverage is expected by 2020*).

Finnwatch toteuttaa ratkaisujen ehdottamista vastuun kehyksessä myös esimerkin (11) tavoin, missä se avaa Vallilan kumppaneilleen asettamia sosiaalisen vastuun auditointi- ja sertifiointikriteerejä. Finnwatch toteaa, että Vallilan mukaan riskimaiden tavarantoimittajien on täytettävä kriteerit, jotta ne voisivat toimia Vallilan alihankkijana: ”it requires -- suppliers to have passed a social sustainability audit -- or to

be SA8000 certified”. Vastuullisuuskriteerien tulisi siis rajata toimittajia siten, että vain vastuullisia toimijoita valikoituu Vallilan kauppakumppaneiksi.

- (10) Vallila made a decision in 2017 **to start developing its corporate social responsibility work**. Its processes for **managing sustainability** are still a work-in-progress. **Key aspects** of this work are **responsible sourcing and reporting**. -- **Of Vallila Collection suppliers, 88% have signed the company’s Code of Conduct; 100% coverage is expected by 2020.** (Finnwatch, 2019.)
- (11) According to the company, **it requires** its new risk-country based **suppliers to have passed a social sustainability audit**, such as **Amfori BSCI** or **Sedex/Smeta audit138**, or to be **SA8000 certified**. (Finnwatch, 2019.)

Finnwatchin raportissa on hyvin vähän suoria viittauksia järjestön ja Vallilan julkisen viestinnän taustalla käytyyn keskinäiseen sidosryhmädialogiin, mutta organisaatiot puhuttelevat toisiaan silti jonkin verran suoraan tämän tutkimuksen tekstiaineistossa. Esimerkistä (12) ilmenee, että yhteydenpitoa on tapahtunut, kun Finnwatch viittaa organisaatioiden ”keskinäiseen dialogiin raportin kirjoittamisen aikoihin” (*during dialogue in the lead up to the publication of this report*). Finnwatch määrittelee esimerkissä ensin ongelmaksi sen, että Vallila ei ole kestävää kauppaa ajavan Amfori BSCI -ohjelman jäsen, jolloin se ei osallistu järjestön toiminnan kustannuksiin eikä kehittämiseen. Ratkaisuna ongelmaan Finnwatch toteaa Vallilan aloittaneen raportin löydösten kannustamana Amfori-järjestön liittymisprosessin. Vallilan puutteellisten vastuullisuustoimien raportissa saama negatiivinen julkisuus on todennäköisesti vaikuttanut yrityksen päätökseen liittyä Amfori BSCI:n jäseneksi, jolloin yksi Finnwatchin vaikuttamisviestinnän strategisista tavoitteista on saavutettu.

- (12) **Vallila, however, is not a member of Amfori BSCI**. This means that the company is **not contributing to the costs** of the **Amfori BSCI programme nor to its development**. **During dialogue in the lead up to the publication of this report, Vallila began the process to join Amfori BSCI.** (Finnwatch, 2019.)

Finnwatch tekee ongelman määrittelyä vastuun kehyksessä myös kuvatessaan R.K. Exportsin sosiaalisen vastuun asianmukaisia ja lakia noudattavia toimenpiteitä tai käytänteitä, kuten esimerkeissä (13) ja (14). Finnwatch käyttää siis vastuun kehystä ja ongelman määrittelyä myös positiivisten löydösten kehystämiseen. Esimerkissä (13) järjestö toteaa, että työntekijöiden mukaan R.K. Exportsin tehtaassa ”ei ilmene syrjintää kastin, sukupuolen tai muunkaan syyn perusteella”, jolloin yritys toimii vastuullisesti tällä osa-alueella.

Esimerkissä (14) Finnwatch hyödyntää vastuun pääkehystä, kun se esittelee R.K Exportsin ratkaisuehdotusta tehtaan työolojen parantamiseksi. Järjestö kertoo tehtaassa toimivan useita työntekijöiden etuja ajavia komiteoita, joiden tehtävä on edistää terveyttä ja turvallisuutta sekä hyvinvointia ja ehkäistä seksuaalista häirintää. Seuraavaksi Finnwatch kuitenkin määrittää työntekijöiden oikeuksien lisäkehystä hyödyntäen ongelmaksi sen, että työntekijät eivät koe komiteoiden oikeasti ajan heidän etujaan. Syyksi samaisessa lisäkehyksessä identifioidaan se, että komiteat on heidän mielestään perustettu vain ”näön vuoksi” (*for namesake*).

(13) According to all interviewees, **there is no discrimination** at R.K. Exports **on the basis of caste or gender or any other reason**. (Finnwatch, 2019.)

(14) According to both R.K. Exports and TÜV Nord, **the factory has several committees**, including **health and safety committee, anti-sexual harassment committee, and workers welfare committee**, in place. Workers who were interviewed for this report however, **did not consider these committees to be representing workers’ interests; instead they thought that the committees had been established only for “namesake” and that they were not independent**. (Finnwatch, 2019.)

Vallila hyödyntää vastuun kehystä ahkerasti korostaakseen omia vastuullisuustoimiaan ja vastuullisuustyössään jo tekemiään tai suunnitteilla olevia parannuksia. Lisäksi yritys käyttää vastuun kehystä kuvatessaan yhteistyötään yritysvastuuta kehittävien ja auditovien organisaatioiden kanssa sekä käsitellessään hankintaketjunsä sosiaalisen

vastuun kriteerejä ja sertifiointia. Esimerkissä (15) Vallila kuvailee moraalisenä päätelmänä hankintaketjuna vastuullisuutta, läpinäkyvyyttä ja jäljitettävyyttä vastuullisuustyön painopistealueina. Vallila tarjoaa ratkaisuehdotukseksi hankintaprosessinsa vastuullisuuden parantamiseksi valintakriteerejä, jotka tavarantoimittajien tulee täyttää. Vallila tekee siis selväksi, että tavarantoimittajien vastuullisuusasioiden täytyy olla kunnossa tullakseen valituksi osaksi sen hankintaketjua. Lisäksi toimittajien on sitouduttava Vallilan vastuullisuusperiaatteisiin. Olennaisia vastuun kehystä tukevia ilmauksia esimerkiksi (15) ovat ”vastuullinen”, ”läpinäkyvä”, ”jäljitettävä” ja ”vastuullisuuskysymykset ovat tärkeä valintakriteeri”.

- (15) **Vastuullinen, läpinäkyvä ja jäljitettävä hankintaketju** on yksi Vallilan **vastuullisuustyön painopistealueista**. **Edellytämme kaikkien merkittävien (hankinnat yli 50 tuhatta €/v) tavarantoimittajien sitoutuvan Vallilan toimintaperiaatteisiin (Code of Conduct)**. **Vastuullisuuskysymykset ovat tärkeä valintakriteeri** ostoneuvotteluissa ja uusien **tavarantoimittajien valintaprosessissa**. (Vallila, 2019.)

Esimerkki (15) on myös osoitus siitä, että vastuun kehys esiintyy usein avoimuuden kehysten kanssa tai kehukset voivat jopa yhdistyä keskenään lauseissa. Vallila hyödyntää avoimuuden lisäkehystä vastuun pääkehysten rinnalla todetessaan, että ”vastuullinen, läpinäkyvä ja jäljitettävä hankintaketju on yksi Vallilan vastuullisuustyön painopistealueista”. Yritys siis käsittelee lauseessa hankintojensa vastuullisuutta ja avaa samalla sitä määrittäviä strategisia linjauksia. Samassa esimerkissä Vallila kertoo myös avoimuuden lisäkehystä hyödyntäen hankintojen arvon ”(hankinnat yli 50 tuhatta €/v)”, jonka ylittyessä Vallila edellyttää alihankkijoiden sitoutuvan sen toimintaperiaatteisiin. Lopuksi Vallila paljastaa vastuun pääkehysten ja avoimuuden lisäkehysten avulla asettaneensa vastuullisuuskysymykset tärkeäksi valintakriteeriksi uusien tavarantoimittajien valintaprosessissa.

Hallahan (1999, s. 227) toteaa, että hyvää tehnyt organisaatio saattaa pyrkiä korostamaan toimintaansa saadakseen tunnustusta ja parantaakseen samalla

mainettaan. Mikäli taas organisaatio on ollut mukana jonkinlaisessa negatiivissävytteisessä tapahtumassa, saattaa se pyrkiä välttelemään vastuuta, Hallahan jatkaa. Vallila korostaa tekemäänsä hyvää kuvaamalla asettamiensa vastuullisuustavoitteiden edistymistä ja hankintaprosessiensa korjaamista. Yritys käyttää vastuun kehystä lukuisia kertoja vastuullisuustavoitteitaan koskevien konkreettisten toimenpiteiden ja suunnitelmien kuvaamiseen. Kuten esimerkit (15) ja (16) osoittavat, Vallila viittaa itse yritykseen ja sen henkilöstöön monikon 1. persoonassa ilmauksilla, kuten ”Edellytämme”, ”Me Vallilassa olemme” ja ”tuemme”. Tällä viestinsä muotoilulla Vallila haluaa tietoisesti korostaa koko organisaation yhteisvastuullisuutta ja sitoutumista yrityksen vastuullisuuden kehittämiseen.

- (16) **Me Vallilassa olemme sitoutuneet parantamaan puuvillan viljelyä maailmalla yhdessä Better Cotton Initiativen (BCI) kanssa.** Olemme olleet vuodesta 2018 alkaen **Better Cotton Initiative -aloitteen (BCI) jäsen ja tuemme toiminnallamme ja tuotteillamme työtä vastuullisen puuvillanhankinnan puolesta.** (Vallila, 2019.)

Esimerkissä (16) Vallila vetoaa moraalisenä päätelmänä sosiaalisen vastuun osalta yhteistyöhönsä vastuullista puuvillantuotantoa edistävän Better Cotton Initiative -aloitteen (BCI) kanssa. Vallila haluaa kertoa vaikuttavansa yhteistyöllä positiivisesti puuvillateollisuuden vastuullisuuteen, kun se toteaa olevansa ”sitoutunut parantamaan puuvillan viljelyä” ja ”tukevansa toiminnallaan ja tuotteillaan työtä vastuullisen puuvillanhankinnan puolesta”. Vallila pyrkii myös osoittamaan, että se on sitoutunut vastuullisuustyöhön pidempään jatkuvien yhteistyösopimuksin. Niinpä BCI:n kanssa tehdyn vastuullisuustyön jatkuvuutta on tuotu Vallilan vastuullisuusviestinnässä strategisesti esiin, kun tekstissä todetaan, että ”Olemme olleet vuodesta 2018 alkaen Better Cotton Initiative -aloitteen (BCI) jäsen --”.

Vastuun kehysten yhteydessä sekä Finnwatch että Vallila viittaavat usein tekstiilialan sertifiointiin tai kolmanteen tahoon vastuullisuuden takeena. Tämä ilmenee esimerkiksi siten, että sertifiointista tai auditoinnista huolimatta tehtaan työoloissa on havaittu

lukuisia ongelmia tai siten, että sertifiointiin tai sertifiointiyritys TÜV Nordin lausuntoon viitataan Vallilan tai sen alihankkijan R.K. Exportsin vastuullisuusasioita käsitellessä.

Finnwatch käsittelee R.K. Exportsin ja TÜV Nordin lausuntoja vastuun kehyksen kautta esimerkiksi kuvatessaan tehtaan työsuhdekäytäntöjä ja arvioidessaan tai kyseenalaistaessaan lausuntojen paikkansapitävyyttä, kuten esimerkissä (17). Sitaatin sidosryhmädialogissa on vastakkaisten näkemysten ristiriitainen asetelma, jossa yhtä näkökantaa edustavat tehtaan työntekijät ja Finnwatch ja toista näkökantaa R.K. Exports sekä TÜV Nord. Jälkimmäiset väittävät, että tehtaan ylityöt kieltävä käytäntö tarkoittaa sitä, että työntekijöillä ei teetetä ylitöitä. Finnwatchin valinta käyttää tässä yhteydessä verbiä ”väittää” (*claim*) osoittaa sen, että se ei usko selitystä. Järjestö määritteleekin seuraavaksi väitteessä havaitsemansa ongelman ja tekee siitä samalla moraalisen päätelmän, kun se huomauttaa työntekijöiltä saamiensa tietojen olevan ”jyrkästi ristiriidassa” (*in stark contrast*) tämän väitteen kanssa. Finnwatch jatkaa moraalista päättelyään toteamalla, että koska R.K. Exportsin käytäntö on maksaa ylityökorvaukset käteisellä, jäävät ne helposti havaitsematta auditointien yhteydessä. Finnwatch siis asettaa viestinnällään sekä R.K. Exportsin että TÜV Nordin uskottavuuden, mutta myös jälkimmäisen auditointiosaamisen, kyseenalaiseksi.

- (17) In their response, R.K. Exports **claimed to have in place a no-overtime policy, verified during both certification and buyer audits**. This was **also confirmed** [sic] TÜV Nord in their written response to Finnwatch and Cividep. This is **clearly in stark contrast with information obtained through worker interviews** for this report. It should also be noted, that **when overtime pay is handled in cash, it can easily be missed during audits**. (Finnwatch, 2019.)

Vallila vetoaa kolmanteen tahoon vastuun kehyksen puitteissa, kun se viittaa yhteistyökumppaneidensa sosiaalisesta vastuusta todistaviin tehtaiden auditointeihin, kuten esimerkissä (18). Siinä Vallila tekee pääasiassa oman toimintansa moraalista arviointia, kun se painottaa tekevänsä hankintoja vain sellaisilta tuotantolaitoksilta, jotka ovat ”tiukasti auditoituja”. Hankintojen sosiaalisen vastuun vaatimukset ovat siis ohjanneet Vallilan tekemään yhteistyötä vastuullisempien tekstiiliyritysten kanssa.

- (18) Ostamme suurilta tuotantolaitoksilta, jotka ovat **tiukasti auditoituja sekä muiden tekstiiliyritysten, että niiden itsensä toimesta. Sosiaalisen vastuun auditointi kolmannen osapuolen kautta on perusedellytys riskimaissa toimiville kumppaneillemme. Luotettavien auditointien** avulla tehtaot voivat todentaa käytäntöjään, joita määrittelevät **niin lainsäädäntö**, kuin **ihmisoikeuksien ja tasa-arvon** periaatteet. (Vallila 2019.)

Vallila käyttää aineistossa useampaan otteeseen vain ja ainoastaan vastuun kehysten yhteydessä termiä ”riskimaa”, millä se pyrkinee osoittamaan huomioivansa tiettyjen maiden sosiaalisen vastuun heikomman tilan. Myös tässä esimerkissä Vallila huomauttaa omaa toimintaansa koskettavana moraalisenä päätelmänä, että riskimaassa toimiminen johtaa suoraan Vallilan sosiaalisen vastuun auditointivaatimukseen, koska se on ”perusedellytys”. Viimeisenä moraalisenä päätelmänä Vallila kannustaa tekstiiliyrityksiä toteuttamaan auditointeja vastuullisuutensa osoittamiseksi. Yritys korostaa ”luotettavien auditointien” hyötyjä tehtaiden pyrkiessä todentamaan käytäntöjään, jotka liittyvät sosiaalisen vastuun kannalta olennaisiin ”lainsäädännön”, ”ihmisoikeuksien” ja ”tasa-arvon” teemoihin. Näiden toteamusten avulla Vallila toteuttaa vastuullisuusviestintänsä strategista tavoitetta, jossa se luo itsestään mielikuvaa vastuullisena ja tiedostavana hankintojen tekijänä, joka edellyttää, että sen kumppaniyrityksiä tarkkaillaan niin sisältä kuin ulkoakin.

Kumpikin organisaatio näki omien tavoitteidensa lähtökohdista vastuun kehysten hyödylliseksi eri toimijoiden sosiaalisen vastuun ja muunlaisten vastuukysymysten tarkastelussa. Vastuun kehysten sisällöt vastasivat toisiaan melko hyvin organisaatioiden aineistoissa. Molemmat kuvasivat vastuun kehyksessä pääasiassa Vallilan ja R.K. Exportsin sosiaalisen vastuun nykytilaa ja velvollisuuksia, vastuullisuustoimenpiteitä ja -käytäntöjä, sekä yhteistyötä eri toimijoiden kanssa. Lisäksi kehyksessä käsiteltiin yleisesti liiketoiminnan ja tekstiiliteollisuuden vastuullisuuskäytäntöjä.

4.2.3 Avoimuuden kehys

Avoimuuden kehystä esiintyi vain Vallilan aineistossa, ja se oli Vallilan toiseksi eniten hyödyntämä kehys (32 %). Avoimuuden kehysten puitteissa Vallila kuvaa hankintaketjunsä avoimuutta ja läpinäkyvyyttä ja hankintaprosessiinsa liittyviä vastuullisuuskriteerejä, jotka alihankkijoiden tulee täyttää. Lisäksi Vallila määrittää kehysten avulla hankintojen arvon, jonka ylittyminen velvoittaa tavarantoimittajat sitoutumaan sen eettisiin toimintaperiaatteisiin. Huomioitava on, että pääasiassa avoimuuden kehys esiintyi aina jonkin toisen kehysten, useimmiten vastuun, rinnalla lisäkehystenä. Pääkehystenä avoimuus esiintyi Vallilan aineistossa vain 12 kertaa, mikä vastaa 14 prosentin osuutta kokonaiskehysten määrästä (n = 82). Koska Vallila hyödyntää avoimuuden kehystä aineistossa enemmän lisäkehystenä täsmentävien lisätietojen antamiseen, sen strateginen merkitys viestinnässä ei ole yhtä suuri kuin vastuun kehysten kanssa.

Avoimuuden kehysten on usein kyse Hallahanin (1999, s. 215) kuvaamasta toiminnan kehystämisestä, jossa arvioidaan vaikuttamaan pyrkivien viestijöiden tapaa kehystä päämääränsä saavuttamiseen vaadittavat toimet. Huomautettakoon, että Vallila ja Finnwatch kuvaavat myös vastuun kehysten Vallilan suunnittelemissa toimissa tavoitteidensa saavuttamiseksi. Vallila hyödyntää avoimuuden kehystä kertoessaan vastuullisuustoimenpiteitään koskevista suunnitelmista tai jo toteutuneista tavoitteista edistymisaikatauluineen, mutta myös kuvatessaan ongelmia tai tehdessään toteamuksia tai täsmennyksiä vallitsevasta asiointilasta. Jälkimmäisen kohdalla kyseeseen tulee Hallahanin (1999, s. 209–210) tilanteiden kehystäminen, kun tutkimusaineistossa esiintyvät organisaatiot kuvaavat erilaisia tilanteita tai havaintoja, joihin liittyen ne käyvät sidosryhmiensä kanssa dialogia. Myös Finnwatchin aineistossa esiintyneessä olosuhteiden kehysten on kyse tilanteiden kehystämisestä, mutta kyseisen kehysten tarkastelu rajautui tarkemman analyysin ulkopuolelle.

Esimerkissä (19) Vallila kertoo avoimuuden kehystä hyödyntäen R.K. Exportsin osuuden Vallila Collectionin kokonaisostosta tarkalla prosenttiluvulla 1,3 % vuoden 2018 osalta.

Kyseessä on toteamus, joka ei pyri toteuttamaan yhtäkään Entmanin luokittelua vastaavaa viestinnällistä tehtävää. Luvun avaamisella Vallila ainoastaan tekee selväksi yritysten keskinäisen liiketoiminnan kokoluokan ja tulee samalla myös osoittaneeksi sitä suoraan sanomatta, että R.K. Exportsin osuus Vallilan hankintojen kokonaiskuvassa on varsin pieni. Vallila myöntää Finnwatchin raportin synnyttäneen ”uutisoitua valtakunnallisissa medioissa” ja ”paljon keskustelua”. Vasta esimerkin lopussa Vallila määrittelee ongelman työntekijöiden oikeuksien lisäkehysten kera, kun se kertoo Finnwatchin analyysin koskeneen ”laittoman alhaista palkkatasoa” Vallilan alihankkijalla R.K. Exportsilla.

- (19) R.K. Exports on yksi Vallila Collection Oy:n kuluttajamyyniin suunniteltujen keittiötekstiilien tavarantoimittajista. Sen osuus Vallila Collectionin kokonaisostoista vuodelta 2018 oli 1,3 %. Finnwatchin tammikuussa 2019 julkaisema raportti toi esiin asioita, joista uutisoitiin valtakunnallisissa medioissa ja jotka herättivät paljon keskustelua. Tämä **koski etenkin Finnwatchin analyysia laittoman alhaisesta palkkatasosta Vallilan alihankkijalla R.K. Exportsilla.** (Vallila, 2019.)

Avoimuuden pääkehysten vähäisen esiintymisen takia analyysiin on sisällytetty myös pari sellaista esimerkkiä, joissa avoimuuden kehys toimii lisäkehysenä. Esimerkissä (20) Vallila korostaa vastuun pääkehyksessä haluaan saada SAAS:ilta paremmat kriteerit oikeudenmukaisen palkanlaskennan tueksi. Koko yrityksen tahtotilaa korostetaan monikon 1. persoonan me-muotoisella ilmaisulla ”Odotamme”, ja samalla ilmaistaan prosessin olevan yhä kesken sen sijaan, että vakuuteltaisiin ongelmien olevan jo ratkaistu. Vallila kertoo samassa lauseessa avoimuuden lisäkehysten puitteissa, että uusi elämiseen riittävän palkan laskentamalli perustuu Anker-metodiin. Vallila täsmentää avoimuuden lisäkehysten avulla työntekijöiden palkan muodostumista, kertoessaan, että korvaukseen vaikuttavat myös työnantajan palkasta vähentämät kulut, jotka voivat koostua esimerkiksi terveydenhuollon tai työmatkakuljetusten kustannuksista.

- (20) Odotamme SAAS:lta päivitettyä elämiseen riittävän palkan laskentamallia (**Anker-metodi**) ja sen käyttöönottoa osaksi SA8000-standardia. **Elämiseen riittävään korvaukseen vaikuttavat**

rahapalkan lisäksi kulut, jotka tehdas vähentää työntekijältä. Nämä voivat olla esimerkiksi **terveydenhuoltoon** tai **työmatkakuljetukseen liittyviä etuja.** (Vallila, 2019.)

Vallila avaa esimerkissä (21) alihankkijaansa R.K. Exportsia koskevia korjaavia vastuullisuustoimenpiteitä vastuun pääkehyksen ja avoimuuden lisäkehyksen avulla. Molemmat kehykset ehdottavat ratkaisuja R.K. Exportsin toiminnan epäkohtien korjaamiseen, kun Vallila kertoo avoimesti tehtaan sosiaalista vastuuta koskevan toimenpidesuunnitelman sisällöstä. Vallila käyttää avoimuuden lisäkehystä, kun se kuvaa asettamia aikatauluja toimenpiteiden tavoitteille, seurannalle ja raportoinnille. Raportointivuosien ilmoittaminen on merkki siitä, että Vallila aikoo tiedottaa sidosryhmilleen vielä myöhemminkin tehtaalla tehdyistä parannuksista.

- (21) **TAVOITE: R.K. Exports 2019–2020**
SA8000-standardin mukaisen ohjeistuksen noudattaminen
 elämiseen elämiseen riittävän palkan maksamisessa.
Seuranta: 2019 / Raportointi: 2020
Perehdytysohjelma R.K. Exportsin työntekijöille
Tavoite: 2019 / Raportointi: 2020
Vuokratyövoiman vakinaistaminen R.K. Exportsilla
Seuranta: 2019 / Raportointi: 2020
 Raportin **muiden epäkohtien korjaaminen**
Seuranta: 2019 / Raportointi: 2020. (Vallila, 2019.)

- (22) Finnwatch raportoi Intiassa toimivan R.K. Exportsin työntekijöiden haastatteluissa esiin tulleista havainnoista. **Arvostamme Finnwatchin tärkeää työtä vastuullisuuden parantamiseksi ja kiitämme raportista.** (Ahlavuo, 2019.)

Vastinparinsa tavoin myös Vallila puhuttelee Finnwatchia melko vähän suoraan organisaatioiden keskinäisessä sidosryhmädialogissa. Vallilan tiedotteesta poimitussa esimerkissä (22) yritys kuitenkin tekee avoimuuden pääkehyksessä moraalisen päätelmän halutessaan julkisesti kertoa ”arvostavansa Finnwatchin tärkeää työtä vastuullisuuden parantamiseksi”. Vallila ei kuitenkaan viittaa suoraan oman vastuullisuutensa parantamiseen vaan käsittelee sitä yleisellä tasolla. Samalla Vallila kiittää Finnwatchia alihankkijansa toiminnan epäkohtia paljastaneesta raportista.

Vallilan päätös osoittaa arvostuksensa Finnwatchia kohtaan ja asiallinen suhtautumisensa raporttiin kiitosten kera ovat todennäköisesti olleet strategisia viestintäratkaisuja. Koska raportin löydösten kiistäminen olisi vain pahentanut tilannetta, on Vallilan järkevämpää tunnustaa raportin merkitys sen oman sosiaalisen vastuun puutteiden osoittajana.

4.3 Yhteenveto

Tässä alaluvussa arvioidaan Finnwatchin ja Vallilan strategisen viestinnän kehysten yhtäläisyyksiä ja eroja sekä tehdään yhteenvetoa analyysin tuloksista. Finnwatchin aineisto koostui Vallilan hankintojen sosiaalista vastuuta käsittelevästä tutkimusraportista ja blogitekstistä. Vallilan aineisto taas koostui vastuullisuusraportin vastuullisen hankinnan osiosta ja Finnwatchin tutkimusraporttia käsittelevästä tiedotteesta. Tutkimusmenetelmä juonsi juurensa Erving Goffmanin kehysteoriaan. Kirk Hallahanin PR-viestinnän kehystämismallit auttoivat tunnistamaan, että aineistossa kehystettiin PR-viestinnän tavoin vallitsevia tilanteita, tavoitteellista toimintaa, ongelmia ja toimijoiden vastuuta. Hallahanin teoriatausta ohjasi siis kevyesti kehyksissä esiintyvien aiheiden mukaista luokittelua, mutta varsinaisten kehysten nimeäminen tapahtui aineistolähtöisesti. Toisen tutkimuskysymyksen avulla toteutettu valittujen kehysten strategisen vaikuttavuuden analyysi puolestaan perustui Robert Entmanin käsitykselle kehysanalyysistä ja kehysten toteuttamista viestinnällisistä tehtävistä, joiden keskiössä on erityisesti ongelmien määrittely.

Finnwatchin rooli ainoana suomalaisten yritysten yritysvastuuta tarkkailevana kansalaisjärjestönä ohjaa sen tutkimustyötä koskevan viestinnän strategisia tavoitteita kohti vaikuttamispyrkimyksiä. Heath ja muut (2018, s. 2) ovat kuvanneet organisaatioiden strategisen viestinnän perustuvan analyysiin tai tutkimukseen ja palvelevan sille asetettuja tavoitteita. Niitä kohden pyritään viestimällä olennaisille kohderyhmille määritetyn viestintästrategian mukaisin taktisin keinoin, ja lopuksi tehdään tilanteen arviointia ja annetaan suosituksia. Edellä mainittujen tutkijoiden listaamien strategisen viestinnän lajien (ks. kuvio 1) joukossa Finnwatchin viestintä

asettuukin yhteiskunnallisen vaikuttamisviestinnän luokkaan, sillä sen tavoitteena on vaikuttaa erityisesti viestintänsä kohteena olevaan yrityksen toimintaan. Lisäksi järjestö pyrkii vaikuttamaan myös yleiseen mielipiteeseen ja päättäjiin, jotka säättävät yritys vastuuta koskevia lakeja. Niinpä tässäkin tutkimuksessa Finnwatch tavoittelee raportin sekä sitä käsittelevän muun tiedottamisen luoman julkisen paineen avulla strategista vaikuttavuutta, jolla se pyrkii saamaan positiivisia muutoksia aikaan Vallilan hankintaketjussa ja sosiaalisessa yritys vastuussa.

Vallilan vastuullisuusviestintä asettuu tässä tutkimuksessa strategisen viestinnän lajien luokittelussa (ks. kuvio 1) ensisijaisesti markkinointiviestinnän, mutta myös PR-viestinnän, alaisuuteen, joten myös se vastaa strategiselle viestinnälle asetettuja yllä kuvattuja kriteerejä. Vallilan viestinnän tavoitteena on luoda sidosryhmien silmissä kuvaa vastuunsa kantavasta yrityksestä, joka ei kiellä ongelmia, mutta ei myöskään korosta niitä liiaksi, sillä se vaikuttaisi yrityksen maineeseen negatiivisesti. Niinpä tässäkin tutkimusaineistossa konkreettisen ongelmien kuvaamista on tehty varsin maltillisesti, vaikka viestinnän taktiikkana on avoimuus, vilpittömyys ja ratkaisukeskeisyys. Vallila on omistanut vastuullisuusraportissaan R.K. Exportsille oman osionsa, koska yritys haluaa osoittaa, että se on huomionnut Finnwatchin tehdasta koskevat löydökset ja hakee epäkohtiin ratkaisuja, joilla parantaa hankintojensa sosiaalista vastuuta.

Tutkimuksen ensimmäinen tutkimuskysymys tarkasteli, miten Finnwatch ja Vallila kehystävät Vallilan hankintojen sosiaalista vastuuta keskinäisessä sidosryhmädialogissaan osana julkista strategista viestintäänsä. Finnwatch kehysti Vallilan hankintojen sosiaalista vastuuta neljällä kehyksellä, jotka olivat työntekijöiden oikeuksien, vastuun, olosuhteiden ja puolustautumisen kehykset. Ne esiintyivät kokonaisuaineiston tekstikappaleissa pää- ja -lisäkehyksinä yhteensä 109 kertaa. R.K. Exportsia, koko tapausta ja siihen liittyviä tilanteita kuvannutta olosuhteiden kehystä esiintyi vain Finnwatchin aineistossa, ja sen osuus jäi hyvin pieneksi. Koska Finnwatchilla ei ollut tässä asetelmassa tarvetta puolustaa toimintaansa, sillä ei myöskään ollut

tarvetta käyttää kehystä kuin muutaman kerran siteeratessaan tapauksen muiden osapuolien puolustautumista. Vallilan kokonaisaineistosta löytyi Finnwatchin tavoin myös neljä kehystä, jotka olivat vastuun, avoimuuden, työntekijöiden oikeuksien ja puolustautumisen kehykset. Ne esiintyivät tekstikappaleissa pää- ja -lisäkehyksenä yhteensä 82 kertaa. Avoimuuden kehystä puolestaan esiintyi vain Vallilan aineistossa. Puolustautumisen kehystä käytettiin Vallilan aineistossa vain pariin otteeseen lisäkehyksenä, joten sen analysoiminen ei vaikuttanut olennaiselta.

Kummaltakin organisaatiolta valittiin analysoitavaksi kaksi niiden aineistossa eniten esiintynyttä kehystä. Finnwatchin aineistossa yleisimmin esiintynyt kehys oli työntekijöiden oikeuksien ja toiseksi yleisin vastuun kehys. Vallilan aineistossa yleisin oli vastuun ja toiseksi yleisin avoimuuden kehys, mutta niiden lisäksi analyysissä tehtiin vertailua myös sen osalta, miten työntekijöiden oikeuksien kehys näyttäytyi Vallilan aineistossa. Avoimuuden kehystä esiintyi vain Vallilan aineistossa, joten sen analyysi koski myös vain Vallilaa. Koska vastuun kehys taas oli molemmilla kahden yleisimmän joukossa, päätyi syvemmän analyysin kohteeksi vain kolme kehystä.

Työntekijöiden oikeuksien kehyksen ytimessä ovat kaikki sosiaalisen vastuun tekijät, jotka vaikuttavat R.K. Exportsin tekstiilitehtaan työntekijöiden oikeuksien toteutumiseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Finnwatch hyödynsi vaikuttamisviestintänsä valtakehyksenä työntekijöiden oikeuksien kehystä, koska kyseiset oikeudet ovat tässä tutkimuksessa sosiaalisen vastuun ongelmien ytimessä. Finnwatch kuvasi kehyksessä työntekijöiden oikeuksia rikkovia epäkohtia ja laittomuuksia, joita on ilmennyt työehdoissa ja -suhteissa, palkoissa sekä R.K. Exportsin tehtaan työoloissa. Kehyksen avulla käsiteltiin myös minimipalkkoja koskevaa oikeuskiistaa ja tehtaan auditoinneissa ja sertifiointeissa ilmenneitä ongelmia. Finnwatch kuvaa kehyksessä tapaukseen liittyviä toimijoita tai nimeää konfliktin osapuolia. Se esimerkiksi käyttää kehystä syyllisten osoittamiseen, kun se toteaa ongelmien johtuvan Karurin alueen tekstiiliteollisuuden aiheuttamasta palkkakiistasta, mutta myös R.K. Exportsin laiminlyönneistä ja lakien

noudattamatta jättämisestä. Kehyksessä käsitellään konfliktin vastapuolien eriäviä näkemyksiä ja ristiriitoja sekä kyseenalaistetaan toimintatapoja tai tehtyjä ratkaisuja.

Vallilan teki vastuullisuusviestintänsä kehystämässä erilaisen strategisen valinnan, jossa havaittuja työntekijöiden oikeuksia koskevia ongelmia päädyttiin tarkastelemaan paljon vähemmän. Sen sijaan Vallila pyrki korostamaan näkemyksiään erityisesti vastuun ja avoimuuden kehyksiä hyödyntäen, mikä mahdollisti työntekijöiden oikeuksia koskevien epäkohtien käsittelyn rajatummin ja etäisemmällä otteella. Vallilan aineistossa työntekijöiden oikeuksien kehys esiintyi siis huomattavasti harvemmin ja usein vastuun pää- tai lisäkehyksen kanssa. Finnwatchin tavoin myös Vallila nimeää kehyksen puitteissa tapaukseen liittyviä toimijoita ja konfliktin osapuolia aina tehtaan työntekijöistä tehtaan edustajiin ja muihin organisaatioihin saakka. Vallila siirtää vastuuta palkkakiistan aiheuttaneen Intian kodintekstiiliteollisuuden ja vastuullisuussertifiointin vastaisesti toimineen R.K. Exportsin harteille. Vallila käsittelee kehyksessä työntekijöiden laittoman alhaista palkkatasoa, laittomia ylityötuntimääriä ja perehdytyksen puutteita, mutta vain lyhyesti mainiten. Lisäksi Vallila viittaa kehyksessä ongelman aiheuttajina Intian tekstiilialan palkkakiistaan, SA8000-standardin elämiseen riittävää palkkaa koskeviin velvoitteisiin ja sen määritelmän puutteisiin. Vallila myös kuvaa vastuun kehyksen kanssa lomittain R.K. Exportsille asettamia vaatimuksia työntekijöiden oikeuksien parantamiseksi.

Vastuun kehystä hyödynnettiin sekä Finnwatchin että Vallilan aineistoissa tekijän oman vastuun hyväksymiseen tai kieltämiseen, mutta myös organisaatioiden velvollisuuksiin ja vastuunkantoon sekä sosiaaliseen vastuuseen laajempine piirteineen. Vastuun kehyksen yleisyyttä kuvaa se, että se kattaa kolmanneksen sekä Finnwatchin että Vallilan aineiston kehyksistä olemalla samalla Vallilan aineiston valtakehys. Finnwatch toi havaintojaan usein esiin vastuun kehyksen avulla, koska varsinkin Vallilan ja R.K. Exportsin, mutta myös sertifiointiyritys TÜV Nordin, sosiaalinen vastuu ja vastuullinen toiminta olivat järjestön tutkimuksen kohteena. Finnwatch kuvasikin vastuun kehyksessä nimenomaan Vallilan ja R.K. Exportsin sosiaalisen vastuun nykytilaa erilaisine haasteineen, onnistumisineen ja

velvollisuksineen sekä antoi niille lisäksi suosituksia sosiaalisen vastuun ongelmia ratkaisevista toimenpiteistä. Vastuun kehysten suosion rinnalla puolustautumisen ja olosuhteiden kehukset jäivät Finnwatchin aineistossa määriltään varsin marginaaliseen rooliin. Kehysten sisältö oli kummallakin taholla melko identtinen, sillä myös Vallila käytti vastuun kehystä oman sosiaalisen vastuunsa ja R.K. Exportsin sekä hankintaketjuna vastuullisuuden kehystämiseen. Lisäksi molemmat organisaatiot käyttivät kehystä muutamia kertoja Intian kodintekstiiliteollisuuden vastuukysymyksiä käsitellessään.

Kumpikin organisaatio käsitteli vastuun kehyksessä myös Vallilan vastuullisuusperiaatteita (Code of Conduct) ja sosiaalisen vastuun auditointeja sekä sertifikaatteja, erityisesti SA8000-sertifikaattia. Vallila vetosi hankintaketjuna vastuullisuutta vakuuttaessaan sertifiointien lisäksi myös yhteistyöhönsä yritys vastuuta kehittävien organisaatioiden kanssa, kun taas Finnwatchin kehyksessä korostettiin myös sertifiointitoimintaan ja vapaaehtoiseen yritys vastuuseen liittyviä ongelmia. Vallilan kehyksessä korostuivat jo toteutetut tai suunnitelmassa olevat vastuullisuustoimenpiteet sekä R.K. Exportsin kanssa yhteistyössä tehtävä sosiaalisen vastuun kehitystyö.

Avoimuuden kehystä esiintyi vain Vallilan aineistossa, missä se oli toiseksi yleisin kehys. Vallila kuvaa avoimuuden kehyksessä hankintojensa vastuullisuustoimenpiteitä koskevia prosesseja, linjauksia, aikatauluja ja lukuja, kuten esimerkiksi auditoitujen riskimaatoimittajien ja vastuullisten puuvillahankintojen osuuden kehittymistä muutaman vuoden aikavälillä. Lisäksi Vallila käsittelee kehyksessä tavarantoimittajiaan koskevia vastuullisuuskriteerejä ja myöntää tekstiiliteollisuuden palkkakiistan olevan syy, josta epäselvyydet alan palkkatasossa johtuvat. Vallila puhuttelee sidosryhmädialogissaan avoimuuden kehysten avulla Finnwatchia suoraan, kun se kiittää järjestöä julkisesti sen tekemästä työstä, raportista ja saamistaan suosituksista. Vallila hyödyntää avoimuuden kehystä vain täsmentävää lisätietoa tarjotakseen, joten se ei pidä sitä strategisesti yhtä merkittävänä kuin vastuun kehystä.

Vastuullisuusraportissa avoimesti jaetuilla tiedoilla halutaan oletettavastikin vakuuttaa Vallilan liiketoiminnan kestävän sidosryhmien tarkastelua. Sidosryhmät ovat kyllä kiinnostuneita yritysten vastuullisuustoimista, mutta vastuullisuusraportoinnissa olisi parannettavaa muun muassa subjektiivisuuden, luotettavuuden ja avoimuuden osalta (Onkila ja muut, 2013, s. 42, 44). Raportteihin kaivataan myös lisää konkreettisuutta ja vertailtavuutta (Onkila ja muut, 2013, s. 44). Tässä asetelmassa Vallila vaikuttaa olleen vastuullisuusviestinnässään kohtalaisen läpinäkyvä ja avoin, sillä se on huomionut Finnwatchin tutkimustulokset ja myöntänyt hankintaketjussaan havaitut ongelmat. Vallila on myös ottanut sidosryhmänsä suositukset sosiaalisen vastuun toimenpiteistä tosissaan, sillä se on kertonut joko jo toteuttaneensa tai toteuttavansa Finnwatchin löydösten pohjalta parannuksia. Kun vastuullisuusviestinnän keskiössä siis on yrityksen oman yritys vastuun eri osa-alueiden kuvaaminen avoimesti ja vakuuttavasti sidosryhmille, on ymmärrettävä lopputulema, että Vallilan yleisimmät kehukset olivat vastuun ja avoimuuden kehukset.

Toisen tutkimuskysymyksen avulla arvioitiin sekä Finnwatchin vaikuttamisviestinnän että Vallilan vastuullisuusviestinnän onnistumista organisaatioiden strategisten tavoitteiden tukemisessa kehysten tehtäviä luokittelemalla ja tulkitsemalla. Mielenkiintoinen löydös oli, että molempien organisaatioiden aineistoista löytyneiden kehysten tehtävät erosivat selkeästi riippuen viestivästä tahosta ja viestin aiheesta. Tästä voidaankin päätellä, että organisaatioiden erilaiset näkökulmat ja päämäärät tekevät viestinnän strategisista tavoitteista erilaisia, mikä heijastuu myös kehysten toteuttamiin viestinnällisiin tehtäviin. Finnwatch esimerkiksi teki aineistossaan enemmän ongelmanmäärittelyä ja syiden diagnosointia verrattuna Vallilaan, jonka aineistossa esiintyivät eniten ratkaisujen ehdottaminen ja moraaliset päätelmät.

Finnwatchin aineistossa esiintyi eniten työntekijöiden oikeuksien kehystä, joka toteutti kaikkia kehysten viestinnällisiä tehtäviä. Järjestön viestinnän strategisena tavoitteena oli varmistaa, että tehtaan työntekijöitä koskevat lukuisat sosiaalisen vastuun ongelmat paljastuvat, jotta ne voidaan julkisen paineen vauhdittamana myös ratkaista. Tämä

selittää sen, että Finnwatch teki juuri työntekijöiden oikeuksien pääkehyksessä runsaasti ongelman määrittelyä (58 %). Järjestö diagnosoi kehyksessä myös työntekijöiden oikeuksia koskevien ongelmien taustalla vaikuttavia syitä ja syyllisiä (26 %). Lisäksi järjestö teki työntekijöiden oikeuksien kehyksessä sävyltään kielteisiä moraalisia päätelmiä (12 %) kritisoidessaan tai kuvatessaan tiettyjä toimijoita tai työntekijöiden oikeuksia koskevia tekijöitä. Finnwatch ehdotti kehyksessä myös muutaman kerran ratkaisuja (4 %) työntekijöiden oikeuksia koskeviin ongelmiin, mutta kehysten pääasiallinen tehtävä oli tuoda ongelmia ja niiden syitä näkyviin.

Finnwatchin ratkaisukeskeinen asenne vastuuasioissa ilmeni siten, että järjestö ehdotti aineistonsa toiseksi yleisimmässä vastuun pääkehyksessä selvästi eniten Vallilan ja R.K. Exportsin vastuullisuutta parantavia ratkaisuja. Tämä tukee Finnwatchin strategista tavoitetta saada aikaan muutoksia. Toiseksi eniten Finnwatch tekee vastuun kehyksessä kriittisiä moraalisia arvioita hankintojen sosiaalisen vastuun epäkohdista tai siihen liittyvästä toiminnasta syy-seuraussuhteineen. Jonkin verran kehysten avulla tehtiin myös ongelmien määrittelyä ja syiden diagnosointia. Finnwatch hyödynsi vastuun kehystä ongelmien määrittelyyn vastuullisuusraportissaan vain muutaman kerran, sillä työntekijöiden oikeuksien kehys palveli raportissa ongelmien määrittelyä tehokkaammin. Vasta raportin loppupään luvussa ongelmiin ja niiden syihin keskittyvä työntekijöiden oikeuksien kehys vaihtuu ratkaisuehdotuksia esittäväksi vastuun kehukseksi. Tämä selittyy sillä, että kyseisessä raportin osiossa Finnwatch antaa Vallilalle ja R.K. Exportsille vastuullisuustoimenpiteitä koskevia suosituksia.

Vallila kehysti viestintänsä tavoitteita eniten vastuun kehyksellä. Yritys hyödynsi myös avoimuuden kehystä muutamia kertoja sekä moraalisten päätelmien tekemisessä että ongelmien määrittelyssä. Yritys teki vastuun kehyksessä ensisijaisesti omaa tai muiden toimijoiden vastuita ja sosiaalista vastuuta koskevia moraalisia päätelmiä, mutta lähes yhtä paljon se ehdotti viestinnässään ratkaisuja vastuukysymyksiä koskeviin ongelmiin. Lisäksi Vallila käytti vastuun kehystä muutaman kerran myös ongelmien määrittelyyn

esimerkiksi mainitessaan työntekijöiden raportit laittoman pitkistä ylityötunneista ruuhkasesonkeina.

Vallilan vastuun kehys toteutti kaikkia kehysten viestinnällisiä tehtäviä paitsi syiden diagnosointia. Koska Finnwatchin raportin kritiikki kohdistui myös Vallilaan, se oletettavastikaan ei ole halunnut negatiivisen julkisuuden pelossa ruotia R.K. Exportsin tehtaan ongelmia tai niiden syitä yksityiskohtaisesti. Vallila onkin välttänyt viestinnässään oman ja alihankkijansa vastuullisuutta koskevien ongelmien yksityiskohtaisempaa määrittelyä.

Niinpä ongelman määrittelyn ja syiden diagnosoinnin tehtävien vähäisyys Vallilan vastuun kehyksessä oli odotettavissa. Vastuun kehysten suuri esiintyvyys kuvastaa kuitenkin Vallilan tarvetta käsitellä vastuukysymyksiä julkisuudessa läpinäkyvästi ja kattavasti. Yritys toi viestinnässään esiin esimerkiksi omia yritysvastuun periaatteitaan, vastuullisuustoimiaan ja hankintaketjunsä vastuullisuuskriteerejä. Näin Vallila pyrki edistämään vastuullisuusviestintänsä strategisia tavoitteita tekemällä vastuullisuusraportissaan omaa sosiaalista vastuutaan koskevia moraalisia päätelmiä ja kuvaamalla hankintaketjunsä vastuullisuutta parantavia ratkaisuja.

Vaikka avoimuuden kehys oli Vallilan aineistossa toiseksi yleisin, käytti yritys sitä silti vain seitsemän kertaa pääkehysenä. Viidessä tapauksessa yritys teki hankintojen sosiaalista vastuuta koskevia moraalisia päätelmiä, kuten esimerkiksi kommentoidessaan olevansa aikataulussa tiettyjen tavoitteiden osalta tai kiittäessään Finnwatchia sen työstä ja raportista. Vallila vältteli ongelmien määrittelyä myös avoimuuden kehyksessä, sillä sitä se teki vain kahteen otteeseen. Työntekijöiden oikeuksien pääkehystä Vallila käytti vain kolme kertaa ongelmien määrittelyyn ja pari kertaa syiden diagnosointiin. Molemmat kehysten tehtävät esiintyivät yhdessä esimerkiksi yrityksen mainitessa Karurin tekstiiliteollisuuden olevan tekstiilialan yritysten palkkatason epäselvyyksien takana.

5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli vertailla, millaisista näkökulmista yrityksen hankintojen sosiaalista vastuuta ja siinä ilmenneitä ongelmia kehystetään ongelmat paljastaneen kansalaisjärjestön vaikuttamisviestinnässä ja hankinnoista vastanneen yrityksen vastuullisuusviestinnässä. Aihe on mielenkiintoinen, koska yrityksen sosiaalisen vastuun tarkastelu kahden eri organisaation strategisen viestinnän tavoitteiden näkökulmista paljastaa sekä valittujen viestintätaktiikoiden yhtäläisyydet että eroavaisuudet. Vaikka järjestön vaikuttamisviestinnän ja yrityksen vastuullisuusviestinnän kehystämiskäsitteet usein todennäköisesti eroavatkin toisistaan, kumpikin organisaatio pyrkii silti sidosryhmilleen kohdistetulla viestinnällä vaikuttavuuteen ja omien tavoitteidensa edistämiseen.

Tutkimuksen kohteena oli suomalaisten yritysten yritysvastuuta tutkivan Finnwatchin vaikuttamisviestintä ja suomalaisen tekstiiliyritys Vallilan vastuullisuusviestintä osana niiden julkisuudessa käymää keskinäistä sidosryhmädialogia. Tutkimuksen tekstimuotoinen aineisto koostui Finnwatchin tutkimusraportin ja blogin vaikuttamisviestinnästä sekä Vallilan vastuullisuusraportin ja tiedotteen vastuullisuusviestinnästä. Aineisto on julkaistu aikavälillä 3/2019–11/2019, ja se on noudettu Finnwatchin ja Vallilan verkkosivuilta. Vaikka tutkimuksen sidosryhmädialogin pääosissa ovat Finnwatch ja Vallila, pääsevät ääneen myös muut tapauksen kannalta olennaiset sidosryhmät, joita siteerataan kummankin organisaation teksteissä. Niinpä viestinnän kehysten ja niiden tehtävien muodostumiseen vaikuttaa sosiaalisen vastuun järjestöjen, yritysmaailman ja tehtaan henkilöstön edustajien moniääninen ryhmä.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui sisällönanalyysi, jossa hyödynnettiin Goffmanin, Hallahanin ja Entmanin kehysteorioille perustuvaa metodologista viitekehystä. Aineistoa analysoitiin sekä laadullisesti että määrällisesti, sillä ensin kehukset ja niiden tehtävät tunnistettiin ja koodattiin kehysteorioiden perusteella, minkä jälkeen niiden esiintymät laskettiin ja kvantifioituista tuloksista tehtiin lisätulkintoja. Tekstikappaleista tunnistettiin aina yksi pääkehys ja tarvittaessa myös samassa yhteydessä esiintyvä

lisäkehys. Kehysten nähtiin perustuvan Finnwatchin ja Vallilan viestinnässään tekemille tietoisille valinnoille, jotka tuovat esiin niille tärkeitä näkökulmia tai määrittävät ongelmia. Kumpikin taho pyrki vaikuttamaan valitsemillaan kehyksillä sidosryhmiensä näkemyksiin koskien Vallilan sosiaalista vastuuta ja täten edistämään viestintänsä strategisia tavoitteita.

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä haettiin vastauksia siihen, millaisia kehyksiä Finnwatch ja Vallila hyödyntävät julkisessa strategisessa viestinnässään. Organisaatioiden valitsemat kehykset ja niiden puitteissa esitetyt asiat vastasivat Hallahanin PR-viestinnän kehystämismalleja, eli niiden kohteina olivat erilaiset tilanteet, tavoitteellinen toiminta, tunnistetut ongelmat ja toimijoiden vastuu. Kummankin organisaation aineistosta löytyi neljä kehystä. Finnwatch kehysti viestintäänsä työntekijöiden oikeuksien, vastuun, olosuhteiden ja puolustautumisen kehyksillä. Vallilan kehysvalikoima oli lähes identtinen sisältäen vastuun, avoimuuden, työntekijöiden oikeuksien ja puolustautumisen kehykset. Olosuhteiden kehystä hyödynsi ainoastaan Finnwatch, kun taas avoimuuden kehystä esiintyi vain Vallilan aineistossa. Koodauksen ja kvantifioinnin myötä pystyttiin valitsemaan kummaltakin organisaatiolta kaksi yleisintä kehystä ja vertailemaan niiden samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia sekä määriä.

Toinen tutkimuskysymys puolestaan tarkasteli Finnwatchin ja Vallilan yleisimpien pääkehysten tehtävien merkitystä viestinnän strategisten tavoitteiden tukemisessa. Kehysten tehtäviä peilattiin Entmanin luokitteluun, jossa kehykset määrittävät ongelmia ja niiden syitä sekä tekevät moraalisia päätelmiä ja ehdottavat ratkaisuja ongelmiin. Samalla vertailtiin organisaatioiden kehysten tehtävien samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia ja arvioitiin kehysten tehtävien esiintymismäärien merkitystä.

Finnwatchin vaikuttamisviestinnän tavoitteena oli määritellä erityisesti työntekijöiden oikeuksien kehyksessä niitä koskevia ongelmia ja diagnosoida ongelmien taustalla vaikuttavia syitä. Toiseksi yleisimmän vastuun kehyksen puitteissa Finnwatch teki joko

erilaisia ratkaisuehdotuksia tai moraalisia päätelmiä sosiaalista vastuuta tai muunlaista vastuualuetta koskeviin ongelmiin. Vallilan vastuullisuusviestinnän strateginen tavoite oli keskittyä vastuun kehyksessä vastuukysymyksiä koskevien pääasiassa positiivisten moraalisten päätelmien tekoon, mutta lisäksi yritys esitti myös useasti joko omaa tai R.K. Exportsin vastuullisuutta koskevia ratkaisuehdotuksia. Vallila halusi korostaa toimintansa läpinäkyvyyttä hyödyntämällä avoimuuden kehystä tekemiensä moraalisten päätelmien yhteydessä ja rohkeni myös määrittelemään samassa kehyksessä muutamia sosiaalisen vastuun ongelmia.

Kehysten esiintymismäärissä havaitut erot Finnwatchin ja Vallilan aineistojen välillä kertovat kansalaisjärjestön ja yrityksen erilaisista intresseistä ja painotuksista hankintojen sosiaalisen vastuun kehystämässä sekä kehyksille määritetyissä tehtävissä. Finnwatch hyödynsi eniten työntekijöiden oikeuksien ja vastuun kehyksiä, jotka tukivat sen strategista tavoitetta osoittaa Vallilan hankintaketjun ongelmia ja tarvetta kantaa vastuunsa näistä epäkohdista. Lisäksi Finnwatch halusi korostaa rooliaan sosiaalisesta vastuusta julkisuuteen tietoa tuottavana tahona. Vallila taas pyrki varjelemaan mainettaan ongelmallisessa tilanteessa korostamalla viestinnässään vastuun ja avoimuuden kehysten avulla oman vastuullisuustyönsä valoisampia puolia. Niinpä se tavoitteli moraalilla päätelmillään myötämielisempiä reaktioita kuvatessaan omassa ja R.K. Exportsin sosiaalisessa vastuussa tapahtuneita tai suunnitteilla olevia positiivisia muutoksia ja kehitysaskeleita. Lisäksi yritys korosti vastuun kehysten avulla omaa vastuullisuuttaan ja haluaan kehittää vastuuasioita ehdottamalla ratkaisuja tunnistettuihin ongelmiin.

Kumpikin organisaatio on asettanut tässä keskinäistä sidosryhmädialogia vaatineessa tapauksessa viestinnälleen strategiset tavoitteet, joita ne ovat tukeneet onnistuneesti hyödyntämiensä kehysten avulla. Finnwatch keskittyi vaikuttamisviestinnässään erityisesti kehystämään Vallilan hankintojen sosiaalisessa vastuussa havaittuja ongelmia syineen ja haki vaikuttavuutta julkisen huomion luoman paineen avulla. Vallila puolestaan pyrki tekemään pääasiassa moraalisia päätelmiä ja kuvaamaan ongelmia

koskevia ratkaisuehdotuksiaan turvautumalla vastuun kantamisen ja sosiaalisen vastuun kehittämisen sekä avoimuuden kehystämiseen vastuullisuusviestinnässään. Vallila hyödynsi molempia Finnwatchin aineiston yleisimpiä kehyksiä, eli työntekijöiden oikeuksien ja vastuun kehystä. Vastuun kehyksessä yritys kuitenkin korosti omia vastuullisuustoimenpiteitään positiivisemmasta näkökulmasta ja pyrki osoittamaan, miten paljon se jo tekee tai aikoo tehdä ongelmien ratkaisemiseksi. Vallilan eniten hyödyntämän vastuun kehysten rinnalle tuli vielä avoimuuden kehys korostamaan Vallilan vastuullisuustoimenpiteiden ja niistä viestimisen vaikuttavuutta ja uskottavuutta sidosryhmien silmissä.

Mikäli yritysvastuuasioissa ilmenee ongelmia, jotka päätyvät julkisuuteen, on yrityksellä syytä olla valmius reagoida tilanteeseen nopeasti asianmukaisella vastuullisuus- tai tarvittaessa jopa kriisiviestinnällä. Kun yritykset päättävät osallistua vuoropuheluun sidosryhmiensä kanssa, on niiden mahdollista havaita, prosessoida ja kehittää omia vastuullisuusteemojaan ja yritysvastuun ongelmiaan (Kuvaja & Malmelin, 2008, s.64). Kun dialogiin osallistuu esimerkiksi ongelman paljastanut yrityksen sidosryhmä, joka kehystää ongelmaa viestinnässään omien strategisten tavoitteidensa saavuttamiseksi, saattavat organisaatioiden eri tavalla kehystetyt viestit alkaa kilpailla siitä, kumman kehys saavuttaa valtakehyksen aseman. Voitolle päässyt narratiivi vaikuttaa tällöin myös vahvasti sidosryhmien näkemyksiin ja yleiseen mielipiteeseen. Näin kävi myös Finnwatchin työntekijöiden oikeuksien kehysten kohdalla, jonka tilannemääritelmä päätyi hallitsevaan asemaan ja pakotti myös Vallilan käyttämään samaa kehystä omassa viestinnässään, vaikkakin hyvin rajatusti määrältään ja sisällöltään.

Yrityksen on haastavissakin tilanteissa osattava kehystää viestinsä siten, että vastaanottajat pitävät sitä uskottavana, läpinäkyvänä ja avoimena. Niin teoista kuin viestinnästäkin tulisi ilmetä, että yritys ei kaihda vastuutaan vaan myöntää osallisuutensa tilanteeseen ja osaa pahoitella tunnistettuja ongelmia. Myös PR-asiantuntijat kannustavat organisaatioita kantamaan vastuun virheistään siitakin huolimatta, että ne saattavat pelätä liiketoiminnan tai maineen kärsimistä, sijoittajien levottomuutta tai

joutumistaan juridiseen vastuuseen (Hallahan, 1999, s. 227). Vaikeneminen tai puolustuskannalle asettuminen voivat vain pahentaa yrityksen tilannetta ja saada kriisin paisumaan entistäkin suuremmaksi.

Finnwatchin ja Vallilan keskinäinen viestintä oli asiallista ja rakentavaa järjestön ja yrityksen välistä sidosryhmädialogia. Yritysten sidosryhmädialogi perustuukin kaksisuuntaiselle suhteelle, jossa viestinnän avulla pyritään käsittelemään molempien tahojen usein keskenään ristiriidassa olevia intressejä ja huolenaiheita ja tekemään päätöksiä tämän dialogin pohjalta (Foster ja Jonker, 2005, s. 51). Tässäkin asetelmassa tarkasteltiin yrityksen ja järjestön paikoin ristiriidassa olleita näkemyksiä ja huolenaiheita, joita käsitellyt dialogi johti myös konkreettisiin Vallilan ja sen alihankkijan yritys vastuuta koskeviin muutoksiin ja päätöksiin. Finnwatchin ja Vallilan pohjimmaiset intressit eivät silti olleet ristiriidassa, sillä kummankin tavoitteena oli saada alihankkijan vastuullisuusasiat kuntoon.

Dialogissa painottui Finnwatchin rooli sen käynnistäjänä ja osapuolena, joka viesti painokkaammin vastapuolen suuntaan käsitellessään havaittuja ongelmia ja niiden ratkaisemista. Tutkimus vahvisti Burchellin ja Cookin (2006a) toteamuksen, jonka mukaan yritysten kanssa käytävä dialogi on järjestöille tärkeä keino vaikuttaa niiden strategiaan ja toimintaan. Vallila myönsikin hyödyntävänsä Finnwatchin osaamista ja suosituksia yritys vastuunsa kehittämisessä. Finnwatch myös huomioi raportin jälkeen julkaistussa blogissaan Vallilan sille antamat vastaukset ja suunnittelemat vastuullisuustoimet alleviivaten näin organisaatioiden dialogin aikaansaamia vaikutuksia.

Tutkimus esitteli kansalaisjärjestön ja yrityksen välistä strategisen viestinnän sekä sidosryhmädialogin kehystämistä koskien yrityksen hankintojen sosiaalista vastuuta. Aineisto olisi mahdollistanut myös kehystämisen keinojen analysoinnin, jolloin olisi voitu tunnistaa Panin ja Kosickin (1993, s. 55, 59) neljään luokkaan jaottelemia kehystämisen keinoja tekstin syntaktisen, skriptiivisen, temaattisen ja retorisen rakenteen mukaan. Aineistossa olisi voitu tarkastella syntaksin osalta, millaiseen järjestykseen sanat ja

lauseet asettuvat, miten organisaatiot viestittävät objektiivisuuttaan ja viittaavat lähteisiin, kuten esimerkiksi asiantuntijoihin. Skriptiivisuutta olisi voitu tarkastella arvioimalla tekstien tarinallisuutta ja niissä kuvattua toimintaa ja tunteita. Temaattista rakennetta taas olisivat tuoneet esiin esimerkiksi pääteksti ja sen kappaleet, taustatiedot ja sitaatit sekä kausaaliset väittämät. Toisena jatkotutkimuksen suuntana olisi voitu tarkastella sitä, toistuvatko Finnwatchin tässä tutkimuksessa eniten hyödyntämät kehykset ja kehysten tehtävät myös järjestön muissa yritysten sosiaalista vastuuta käsittelevissä tutkimusraporteissa osoittaen tiettyä jatkuvuutta järjestön valitsemassa vaikuttamisviestinnän kehystämistrategiassa.

Tutkimuksen avulla saatiin osoitettua kahden eri näkökulmista viestintäänsä kehystävän organisaation, kansalaisjärjestön ja yrityksen, tekevän tietoisesti erilaisia kehystämistrategioita, kun aiheena on yrityksen hankintaketjun sosiaalinen vastuu. Kehysten tunnistaminen ja analysointi auttoivat tulkitsemaan näiden organisaatioiden välisen sidosryhmädialogin painotuksia, eli sitä mihin ne halusivat keskustelussa kiinnittää huomion. Sen pohjalta pystyttiin nimeämään kokonaisuineen yhteensä viisi kehystä, joiden viestinnällisissä sisällöissä, käyttötavoissa ja -määrissä havaitut erot kertoivat järjestön ja yrityksen viestinnän erilaisista arvotuksista ja strategisista tavoitteista.

Kehysten määrittelyssä apuna toimivat hyvin sekä Kirk Hallahanin että Robert Entmanin kehysteorioiden ja tulkinnat viestinnän kehystamisestä, joiden varaan analyysirunko rakentui. Kehysten tunnistamisen lähtökohtana pidettiin erityisesti sitä, että ne kehystävät ongelmia, mutta samoja kehyksiä hyödynnettiin silti organisaatioissa erilaisissa tehtävissä niiden omien näkökulmien viestimiseen, kansalaisjärjestön keskittyessä valtakehyksessään erityisesti alleviivaamaan havaittuja ongelmia ja niiden syitä ja yrityksen keskittyessä valtakehyksessään enemmän ongelmien moraaliseen arviointiin ja ratkaisemiseen.

Teoreettinen viitekehys keskittyi taustoittamaan tutkimusasetelmaa tarkastelemalla strategista ja PR-viestintää, sidosryhmädialogia ja yritys vastuuta. Lisäksi teoriaosiossa käsiteltiin yritysten vastuullisuusviestintää ja kansalaisjärjestöjen vaikuttamisviestintää sekä näiden toimijoiden roolia toistensa sidosryhminä ja sidosryhmädialogin vastinpareina. Finnwatchin tutkimusraportti ja blogi sekä Vallilan vastuullisuusraportti ja tiedote asettuivat viestinnällisessä nyrkkeilykehässä ikään kuin vastakkaisiin kulmiin käsittelemään Vallilan hankintojen sosiaalista vastuuta tiettyjen kehysten puitteissa. Näistä lähtökohdista organisaatioiden strategista viestintää alettiin analysoida niiden välisenä yritys vastuuta koskevana sidosryhmädialogina. Siinä missä teoriaosio päättyi vain tukemaan tutkimusta taustoittamalla analyysin kohdetta, varsinaista teorihjaavuutta antoivat metodologisen viitekehysten kehysteoriat. Niiden perusteella aineistosta tunnistettiin tiettyjen teemojen ympärille kehittyneet kehukset.

Teoriatausta vahvisti kuitenkin strategisen viestinnän merkitystä ja sidosryhmädialogiin osallistuvan sidosryhmän näkemysten huomioimista osana sujuvaa ja menestyksekkästä yritysten ja järjestöjen vuorovaikutusta. Strategisen viestinnän suostuttelevia piirteitä mukailen kummankin organisaation teksteissä ilmeni omien tarkoitusperien ajaminen ja pyrkimys vaikuttaa julkaisemallaan tiedolla erityisesti toistensa mutta myös muiden sidosryhmien käsiteltävää aihetta koskeviin näkemyksiin ja toimintaan. Teksteistä tunnistettujen kehysten eri tehtävien tunnistaminen oli ehdottomasti analyysin vaikein osuus. Sekä Finnwatchin että Vallilan aineistoissa ongelmien ja niihin ehdotettujen ratkaisujen tunnistaminen oli kenties helpointa. Välillä oli kuitenkin vaikeuksia tehdä rajanvetoa siinä, oliko jokin huomio tekstissä varsinainen ongelma vai syy, joka aiheuttaa isomman sosiaalisen vastuun ongelman, ja tämän kanssa tuli tasapainoiltua melko paljon. Moraalisten päätelmien tekeminen helpottui, kun niiden tunnistamisessa alkoi osata hyödyntää tietynlaisten arvolatautuneiden sanojen, ilmausten tai retoristen keinojen käyttöä.

Kehyksiä olisi voinut yhdistellä vieläkin enemmän, koska esimerkiksi ainoastaan Vallilan aineistossa esiintyneen avoimuuden kehysten olisi voinut sisällyttää vastuun kehysten

alaisuuteen. Avoimuuden kehyksen puitteissa esitetyt viestit olisivat siis voineet olla myös osoitus yrityksen vastuullisuudesta ja halusta osoittaa toimivansa avoimesti ja vastuullisesti sekä mitään sidosryhmiltään salaamatta. Avoimuuden kehyksen alaisuuteen tuli kuitenkin luokiteltua Vallilan vastuullisuutta koskevien seikkojen lisäksi myös pääasiassa R.K. Exportsin liiketoimintaa tai vastuullisuusasioita täydentäviä lisätietoja. Siksi ne asetettiin omaan luokkaansa.

Loppupäätelmänä voidaan todeta tutkimuksen onnistuneen osoittamaan eroja organisatoristen näkökulmien ja sosiaalista vastuuta käsittelevän viestinnän strategisten tavoitteiden välillä. Finnwatchin työntekijöiden oikeuksien valtakehys saavutti vallitsevan aseman julkisella areenalla, ja Vallila hyväksyi sen esiin tuomat näkemykset myös omassa viestinnässään. Vallila kuitenkin vältti itse käyttämästä samaa kehystä tuoden omia vastuullisuustoimiaan ja tulkintojaan eniten esiin vastuukysymyksiä kehystämällä. Kaikissa kehyksissä pyrittiin silti tuomaan esiin omia näkökulmia ja valtaamaan niille tilaa.

Tutkimuksen toistettavuuteen vaikuttavat aineistoa koskevat rajausratkaisut, valittu koodaustapa ja tutkijan aineistosta tekemät subjektiiviset tulkinnat. Esimerkiksi tekstistä tunnistettavat kehykset ja niiden puitteissa tehdyt arviot kehysten tehtävistä saattaisivat erota tässä tutkimuksessa tehdystä luokittelusta, jolloin uuden tutkimuksen tulkinnoissa todennäköisesti voisi olla eroavaisuuksia suhteessa tämän tutkimuksen tuloksiin. Työntekijöiden oikeuksien ja vastuun kehykset ovat aineistossa kuitenkin niin selkeät, että olisi hyvin todennäköistä, että ne päädyttäisiin tunnistamaan näiden organisaatioiden valtakehyksiksi myös tutkimusta toistettaessa.

Lähteet

- Ahlavuo, H. (2019, 4. huhtikuuta). *Vastaus Finnwatchin raporttiin R. K. Exportsin kenttähavainnoista*. Vallila. Noudettu 2020-11-15 osoitteesta <https://www.vallilainterior.fi/blogs/ajankohtaista/vastaus-finnwatchin-raporttiin-r-k-exportsin-kenttähavainnoista>
- Amfori (2019). Amfori BSCI Improving Social Performance in Global Supply Chains. Noudettu 2020-12-15 osoitteesta <https://www.amfori.org/content/amfori-bsci>
- Bremer, J. & Udovich, J. (2001). Alternative Approaches to Supply Chain Compliance Monitoring. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(4), 333–352. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007295>
- Bullert, B. J. (2000). Progressive Public Relations, Sweatshops, and the Net. *Political Communication*, 17(4), 403–407. <https://doi.org/10.1080/10584600050179022>
- Burchell, J. & Cook, J. (2006a). Assessing the impact of stakeholder dialogue: changing relationships between NGOs and companies. *Journal of Public Affairs*, 6, 210–227. <https://doi.org/10.1002/pa.229>
- Burchell, J. & Cook, J. (2006b). It's good to talk? Examining attitudes towards corporate social responsibility dialogue and engagement processes. *Business Ethics: A European Review*, 15(2), 154–170. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00439.x>
- Burchell, J. & Cook, J. (2008). Stakeholder Dialogue and Organizational Learning: Changing Relationships Between Companies and NGOs. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 35–46. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2008.00518.x>
- Burchell, J. & Cook, J. (2013). Sleeping with the Enemy? Strategic Transformations in Business-NGO Relationships Through Stakeholder Dialogue. *Journal of Business Ethics*, 115(4), 505–518. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1830-z>
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

- Crane, A. & Livesey, S. (2003). Are you talking to me? Stakeholder Communication and the Risks and Rewards of Dialogue. Teoksessa: J. Andriof, S. Waddock, B. Husted, and R. S. Sutherland (toim.), *Unfolding Stakeholder Thinking 2: Relationships, Communication, Reporting and Performance*, 39–52. Greenleaf. <https://doi.org/10.4324/9781351281843>
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (1985). *Effective Public Relations*. (6th ed.). Prentice-Hall.
- Dai, J., Zeng, F., & Wang, Y. (2017). Publicity strategies and media logic: communication campaigns of environmental NGOs in China. *Chinese Journal of Communication*, 10(1), 38–53. <https://doi.org/10.1080/17544750.2016.1267024>
- D’Ambrogio, E. (2014). Worker’s conditions in the textile and clothing sector: Just an Asian affair? Issues at stake after the Rana Plaza tragedy. EPRS, European Parliament Research Service. Noudettu 2020-12-15 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/EPRS/140841REV1-Workers-conditions-in-the-textile-and-clothing-sector-just-an-Asian-affair-FINAL.pdf>
- de Jong, M. D. T., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2020). Different Shades of Greenwashing: Consumers’ Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), 38–76. <https://doi.org/10.1177/1050651919874105>
- Denzin, N. K., & Keller, C. M. (1981). Frame Analysis Reconsidered. *Contemporary Sociology*, 10(1), 52–60. <https://doi.org/10.2307/2067803>
- Dellmuth, L. M. & Tallberg, J. (2017). Advocacy Strategies in Global Governance: Inside versus Outside Lobbying. *Political Studies*, 65(3), 705–723. <https://doi.org/10.1177/0032321716684356>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Euroopan komissio (2001). *Vihreä kirja yritysten sosiaalisen vastuun eurooppalaisten puitteiden edistämisestä*. Noudettu 2020-5-2 osoitteesta

- [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_fi.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_fi.pdf)
- Euroopan komissio (2011). *Yritysten yhteiskuntavastuuta koskeva uudistettu EU:n strategia vuosiksi 2011–2014*. Noudettu 2021-11-15 osoitteesta <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=FR>
- Ferguson, D. P. (2018). Nongovernmental Organization (NGO) Communication. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*: 1–13. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0120>
- Finnwatch (2017). *Vuosikooste 2016*. Noudettu 2020-11-20 osoitteesta https://finnwatch.org/images/pdf/FW_Vuosikooste_Final.pdf
- Finnwatch (2019). *Working conditions in the making of Balmuir and Vallila products in India*. Noudettu 2019-11-20 osoitteesta https://www.finnwatch.org/images/pdf/Working_conditions_in_the_making_of_Balmuir_and_Vallila_products_in_India.pdf
- Finnwatch (2020a). Ihmisarvoisen työn ohjelma. Noudettu 2020-11-25 osoitteesta <https://finnwatch.org/fi/mitae-teemme/ito>
- Finnwatch (2020b). Julkaisut. Noudettu 2020-11-25 osoitteesta <https://finnwatch.org/fi/julkaisut>
- Finnwatch (2021). *Vuosikooste 2020*. Noudettu 2021-12-19 osoitteesta https://finnwatch.org/images/pdf/Vuosikooste_2020.pdf
- Foster, D. & Jonker, J. (2005). Stakeholder relationships: The Dialogue of Engagement. *Corporate Governance*, 5(5), 51–51. <https://doi.org/10.1108/14720700510630059>
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.
- Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power. A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37. <http://www.jstor.org/stable/2780405>
- Greenberg, J., Knight, G. & Westersund, E. (2011). Spinning climate change: Corporate and NGO public relations strategies in Canada and the United States. *The*

- International Communication Gazette*, 73(1-2), 65–82.
<https://doi.org/10.1177/1748048510386742>
- Goffman, E. (ja Berger, B.) (1986). *Frame analysis: An Essay on the Organization of Experience*. 2. painos. Northeastern University Press. (Alkuperäinen teos julkaistu 1974)
- Hallahan, K. (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205–242.
https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1103_02
- Hallahan, K. (2014). Organizational Goals and Communication Objectives in Strategic Communication. Teoksessa: D. Holzhausen & A. Zerfass (toim.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, 244–266. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203094440>
- Hallahan, K. (2018). Public Relations. Teoksessa: R.L. Heath & W. Johansen (toim.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, vol. 2, 1–16. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0140>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Halme, M. & Joutsenvirta, M. (2011). Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa: M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (toim.), *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa* (252–266). Gaudeamus.
- Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Sanoma Pro Oy.
- Heath, R.L., (2018). *Persuasion*. Teoksessa: R. L. Heath & W. Johansen (toim.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1–14. Wiley-Blackwell.
<https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0172>
- Heath, R. L., Johansen, W., Hallahan, K., Steyn, B., Falkheimer, J., & Raupp, J. J. C. (2018). Strategic Communication. Teoksessa: R. L. Heath & W. Johansen (toim.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1–24. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0172>

- Holtzhausen, D. & Zerfass, A. (2015). Strategic Communication: Opportunities and Challenges of the Research Area. Teoksessa: D. Holtzhausen ja A. Zerfass (toim.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, s. 3–17. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203094440>
- Jaatinen, M. (2003). *Lobbaus: yritys yhteiskunnan vaikuttajana*. Talentum.
- Johansen, T.S. & Nielsen, A. E. (2011). Strategic Stakeholder Dialogues: A Discursive Perspective on Relationship Building. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), Vol. 16 No. 3, 204–217. <https://doi.org/10.1108/13563281111156871>
- Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (2011). Johdanto. Teoksessa: M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (toim.), *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa* (9–28). Gaudeamus.
- Joutsenvirta, M. & Kourula, A. (2011). Kansalaisaktivistit yritysten vastuun asialla. Teoksessa: M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (toim.), *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa* (210–230). Gaudeamus.
- Juholin, E., & Rydenfelt, H. (2020). Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: Mihin viestinnällä pyritään? *Media & viestintä: kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehti*, 43(1), 79–99. <https://doi.org/10.23983/mv.91081>
- Junk, W. M. (2015). Two logics of NGO advocacy: understanding inside and outside lobbying on EU environmental policies. *Journal of European Public Policy*, 23(2), 236–254. <https://doi.org/10.1080/13501763.2015.1041416>
- Juutinen, Sirpa (2016). *Strategisen yritys vastuun käsikirja*. Talentum.
- Karazijiené, Z. & Lapénaité-Lapaité, K. (2015). Theoretical Interpretations of Efficiency Assessment Models of Public Relations Performance. *Business Systems & Economics*, 5(1), 73–86. DOI: 10.13165/VSE-15-5-1-07.
- Karvonen, E. (2000). Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen. *Media & Viestintä* 23(2), 78–84. Noudettu 2020-11-15 osoitteesta <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/61529>

- Kiviniemi, K. (2007). Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa: J. Aaltola ja R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (s. 70–85).
- Knight, M. G. (1999) Getting past the impasse: Framing as a tool for public relations. *Public Relations Review*, 25(3), 381–398.
- Kuisma, M. & Temmes, A. (2011). Yritysten vastuuraportointi. Teoksessa: M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen (toim.), *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa* (s. 267–282). Gaudeamus.
- Kujala, J. & Kuvaja, S. (2002). Välittävä johtaminen: sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä. Talentum.
- Kultalahti, A. (2019, 6. marraskuuta). *Sertifiointijärjestelmän ryhtiliike Intiassa: tuhansille työntekijöille lisää palkkaa*. Finnwatch. PDF-tiedosto. Noudettu 2020-10-28 osoitteesta <https://finnwatch.org/fi/blogi/665-sertifiointijaerjestelmaen-ryhtiliike-intiassa:-tuhansille-tyoentekijoeille-lisaaeae-palkkaa>
- Kuvaja, S. & Malmelin, K. (2008). Vastuullinen yritysviestintä: kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita.
- Melgin, E. (2015). Voidaanko vaikuttajaviestinnällä lisätä yleistä hyväksyntää? Tapaus Guggenheim Helsinki. Teoksessa: Vilma Luoma-Aho, Erkki Karvonen, Leena Louhiala-Salminen, Elina Melgin, Hannu Nieminen & Tuula-Riitta Välikoski (toim.). *Läpinäkyvä viestintä* (44–58). ProComma Academic. <http://doi.org/10.31885/2019.00001>
- Metsämuuronen, J. (toim.). (2006) *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. International Methelp.
- Miltton (2017, 16. toukokuuta). *Milttonin Vastuullisuustutkimus 2017, Yhteenvetoraportti*. Noudettu 2020-12-15 osoitteesta <https://docplayer.fi/48619332-Milttonin-vastuullisuustutkimus-2017-yhteenvetoraportti.html>
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really

- Counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853–886.
<https://doi.org/10.2307/259247>
- Nielsen, A. E. & Andersen, S.E. (2018). Corporate Social Responsibility. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1–19.
<https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0051>
- Onkila, T., Koskela M., Joensuu, K., Siltaoja, M., Baumeister, S., Aarras, N., Pesonen H-L. & Nurmi, P. (2013). *Yritys tuottaa – Sidosryhmät käyttävät? WINCSR-hankkeen tuloksia yritysvastuutiedon tuottamisesta ja käyttämisestä*. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. N:o 192/2013. Noudettu 2021-02-26 osoitteesta <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/103201/1523261473.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pan, Z. & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication*, 10, 55–75.
<https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- ProCom (2014). *Vaikuttajaviestintä 2014*. Noudettu 2020-4-27 osoitteesta <https://www.procom.fi/site/assets/files/1635/vaikuttajaviestinta-2014.pdf>
- Reese, S.D. (2010). Finding Frames in a Web of Culture. The Case of the War on Terror. Teoksessa: P. D'Angelo & J. A. Kuypers (toim.), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*, (s. 17–42). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203864463>
- Ryynänen, T. (2009). Median muotoilema. Muotoilun mediajulkisuus suomalaisessa talouslehdistöissä. Helsingin yliopisto.
- Scheufele, B. (2004). Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique. *Communications*, 29(4), 401–428.
<https://doi.org/10.1515/comm.2004.29.4.401>
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino.
- Shaw, D. & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485–1498.
<https://doi.org/10.1108/03090560310487202>

- Simola, E. (2002). *Finnwatch aloitti toimintansa*. Fingo. Noudettu 2020-5-2 osoitteesta <https://www.fingo.fi/ajankohtaista/uutiset/finnwatch-aloitti-toimintansa>
- Snow, D. A. & Benford, R.D. (1988). Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization. *International Social Movement Research*, 1, 197–217. Noudettu 2023-09-15 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/285098685_Ideology_Frame_Resonance_and_Participant_Mobilization
- Social Accountability International (2021). *SA8000® Standard*. Noudettu 2020-02-15 osoitteesta <https://sa-intl.org/programs/sa8000/>
- Spar, D. L. & La Mure, L. T. (2003). The Power of Activism: Assessing the Impact of NGOs on Global Business. *California Management Review*, 45(3), 78–101. <https://doi.org/10.2307/41166177>
- Suomen YK-liitto (2022). Yritysvastuun sanasto. Noudettu 2022-05-14 osoitteesta https://www.ykliitto.fi/sites/ykliitto.fi/files/yritysvastuun_sanakirja.pdf
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. (6., uud. laitos). Tammi.
- Vallila (2019). *Vastuullisuusraportti 2019*. Verkosta poistettu PDF-tiedosto. Noudettu 2020-11-15 osoitteesta http://view.24mags.com/sites/all/files/public_files/documents/vallila/d7005e07f62a3372d8bff7fe8415abec/document.pdf
- Vallila (2024a). *Meistä: Oy Vallila Interior Ab*. Noudettu 2024-06-16 osoitteesta <https://www.vallila.fi/pages/meista>
- Vallila (2024b). *Vastuullisuus*. Noudettu 2024-06-16 osoitteesta <https://www.vallila.fi/pages/vastuullisuus>
- van Huijstee, M. & Glasbergen, P. (2008). The Practice of Stakeholder Dialogue between multinationals and NGOs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 15 (4), 298–310. <https://doi.org/10.1002/csr.171>
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International*

Journal of Strategic Communication, 12, 487–505.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>

Liitteet

Liite 1. Näyte Finnwatchin tutkimusraportista



EXCESSIVE OVERTIME DURING PRODUCTION PEAKS WITHOUT OVERTIME PAY

R.K. Exports mostly operates in one general shift from 9.30am to 6.30pm, and only the weaving department operates 24-hours in three shifts. During the day, workers get a 30-minute break for lunch, and two tea breaks of 15 minutes each (total 1 hr). Previously workers were allowed longer breaks in total but according to R.K. Exports, this was changed last year in order to improve effectiveness¹⁷⁶. It is understood that workers have not been compensated for these cuts to their breaks in any way.

According to the interviewees, during production peak seasons there is overtime available approximately every other day for four hours from 7–11pm. Such overtime hours are illegally high: the legal limit for daily overtime stipulated in the Factories Act is two hours following an 8-hour working day; or a maximum of ten working hours per day,

¹⁷⁶ Workers appointment letters also stipulate one hour lunch break and two 10-minute tea breaks.

spread over a maximum of 12 hours, inclusive of overtime.

The interviewees said that they get a 30-minute break from 6.30–7pm before overtime begins and a dinner comprising three parotas (bread made with white flour) and curry. Providing food or snacks for workers who work overtime is not a legal requirement but a common practice across India. According to the interviewees, R.K Exports deducts 30 Rs (0,4 euro) from their overtime pay per dinner.

According to all interviewees, overtime at R.K. Exports is voluntary. The workers accept long overtime hours because they want to earn more than their normal salaries. However, according to them, overtime is compensated at the same rate as regular working hours. This too, is against the law as by law, overtime hours should be compensated at twice the normal rate. Although the interviewees were aware that they should be paid double rates for overtime, they said they were too scared to raise the issue with factory management.

According to the interviewees, overtime compensation is paid to them in cash every week

or once in every 15 days, separately from their monthly salaries, and it is not included in the workers' payslips. Indeed, R.K. Exports' workers payslips that Finnwatch and Civep have seen do not even have a field for overtime.

In their response, R.K. Exports claimed to have in place a no-overtime policy, verified during both certification and buyer audits. This was also confirmed TÜV Nord in their written response to Finnwatch and Civep¹⁷⁷. This is clearly in stark contrast with information obtained through worker interviews for this report. It should also be noted, that when overtime pay is handled in cash, it can easily be missed during audits. It is also common in the textile and garment industry to tutor workers before audits. Such tutoring may include instructions not to disclose any information on overtime or non-payment of overtime rates.

The workers' testimonies were corroborated by their neighbours who confirmed that during production peak seasons, workers reach home after work at around 1am. R.K. Exports arranges for transportation to and from work for their workers free of charge. On a normal working day, the bus picks employees up at around 8am and drops them off at around 9.30pm. After overtime, the bus drops them off at around 1am. For those workers who do not work overtime, transportation back home is arranged at normal hours. According to R.K. Exports, workers are dropped home late only when one of their buses is out of service for maintenance or for some other reason. TÜV Nord in their response speculated that workers' late return hours were probably due to distance and heavy traffic.

¹⁷⁷ TÜV Nord further stated, that during further investigation prior to the publication of this report, no overtime was also confirmed by means of confidential interviews with workers, check of production records and orders compared to machinery and workers employed and visits during evening and night times of the factory. TÜV Nord, Martin Saalmann, email on 22nd March 2019. Finnwatch and Civep note that the organisations' findings of excessive overtime pertains to production peaks only and that it is possible that the further investigation did not coincide with such peak.

Furthermore, those workers who were interviewed for this study in the run-up to Diwali festival (in 2018, the festival was held on 5th–9th November) said that they had been working for three Sundays in a row, in other words – without a weekly rest day for three weeks. For Sunday work, workers should be given a compensatory day off in the following three days in line with the Factories Act. Outside peak seasons, Sunday work is rare according to the interviewees.

In their response, R.K. Exports refuted this, saying that normally only the loom section is in operation on Sundays and that although in the run-up to the Diwali in 2018, they did install a new production line to the factory, normal production work was not carried out during this time. Finnwatch and Civep would like to note that none of the workers who in the interviews said that they had worked on Sundays was working in the loom section but at other functions such as cutting, trimming, checking and packing.

STATUTORY BENEFITS ARE GENERALLY RESPECTED BUT AWARENESS OF MATERNITY BENEFITS IS LOW

Social security fees – Provident Fund (PF, pensions) and Employee State Insurance (ESI, social security and health insurance scheme) – are deducted from workers' salaries. Workers' individual references numbers for these schemes are recorded in their payslips indicating that they are properly connected to the schemes. Interviewed workers also testified to be regularly using ESI hospitals.

Interviewed workers reported no irregularities in terms of annual leave. If workers do not take their earned leave, they are compensated for untaken leave, usually in January. Workers also said that they can take 1,5 days off as sick leave per month against a medical certificate.

The interviewees also reported no irregularities in the payment of the annual bonus although of course, if workers are paid less than the minimum wage (see pages 31–34), then it can be argued that a percentage of their annual salary is also less than what they

Liite 2. Näyte Vallilan vastuullisuusraportista

CASE R.K. Exports: työolot Intiassa

R.K. Exports on yksi Vallila Collection Oyn kuluttajamyyntiin suunniteltujen keittiötekstiilien tavarantoimittajista. Sen osuus Vallila Collectionin kokonaisosioista vuodelta 2018 oli 1,3 %. Finnwatchin tammikuussa 2019 julkaissessa raportissa esiin asioita, joista uutisoitiin valtakunnallisissa medioissa ja jotka herättivät paljon keskustelua. Tämä koski etenkin Finnwatchin analyysiä laittoman alhaisesta palkkatasosta Vallilan alihankkijalla R.K. Exportsilla.

Asia otettiin tutkintaan Vallilan ostotoimien, tehtaan, SA8000-standardia edustavan SAI:n sekä auditoinnin tehneen yrityksen TÜV Nordin kanssa. Saimme myös TÜV Nordin auditointiprosessia valvovan SAASin palautteen TÜV Nordin suorittamien auditointien laadusta. Tutkimuksen jälkeen teimme suunnitelman puutteiden korjaamiseksi.

Havaintojen päätelmät ja toimet

Vastuullisen liiketoiminnan edistäminen ja todentaminen Intian kaltaisissa riskimaissa edellyttää säännöllistä sekä läpinäkyvää yhteistyötä ja viestintää eri sidosryhmien välillä ostosta alihankkijoihin, aina paikallisiin työntekijöihin asti.

R.K.Exports on hyväksytty SA8000-auditoitu ennen Finnwatchin raportin julkaisua sekä raportin julkaisun jälkeen ennakkoon ilmoittamattomalla auditoinnilla TÜV Nordin toimesta. TÜV Nordin auditointiprosessi tarkastaneen SAASin lausunnon mukaan heidän auditointiryhtymänsä toiminta on ollut moitteetonta.

Karurin tekstiiliteollisuus on ritaautunut minimipalkat oikeudessa, mikä on aiheuttanut epäselvyyttä alan yritysten palkkatasoa koskien. Kehitettävää asioita löytyi R.K. Exportsin työntekijöiden perehdytyksestä.

Odotamme SAAS:ita päivitettyä elämiseen riittävään palkan laskentamallia (Anker-metodi) ja sen käyttöönottoa osaksi SA8000-standardia. Elämiseen riittävään korvaukseen vaikuttavat rahapalkan lisäksi kulut, jotka tehdas vähentää työntekijältä. Nämä voivat olla esimerkiksi terveydenhuoltoon tai työmatkakulutukseen liittyviä etuja.

Auditointien lisäksi Vallila on hyödyntänyt Finnwatchin suosituksia laajemminkin. Ostokäytäntöihin liittyvien vaatimusten suhteen on otettu entistä aktiivisempi rooli ja niihin on kiinnitetty aikaisempaa enemmän huomiota. Toukokuussa R.K. Exportsin johdon kanssa Helsingissä järjestetyssä tapaamisessa käytiin läpi raportin jokainen havainto suurimmasta pienempään. Raportissa mainittuihin puutteisiin on tehty toimenpidesuunnitelmat ja yhteinen välikatsaus on sovittu pidettäväksi vuoden 2019 aikana asioiden edistämiseen liittyen. Se pyritään järjestämään palkan päällä, Intian Karurissa sijaitsevassa tehtaassa.

Lisätäksemme resurssuja työolojen kehittämiseen kaikissa riskimaissa liityimme prosessin aikana amfori BSCI:n jäseneksi.

SANASTO

R.K. EXPORTS: 400-500 henkilöä työllistävä tekstiilitehdas Intian Tamil Nadun osavaltiossa. Auditoitu SA8000 -standardin mukaisesti vuodesta 2011. Auditointi on suoritettu vähintään kaksi kertaa vuodessa.

TÜV NORD: TÜV Nord on auditointi suorittanut ja SA8000 -sertifikaatin myöntänyt yritys, jolle on myönnetty SAAS:n (Social Accountability Accreditation Services) SA8000 -sertifiointilupa vuonna 2001.

SAI (Social Accountability International): rippumaton organisaatio, joka kehittää ihmis oikeuksia työpaikoilla kansainvälisesti. Ylläpitää SA8000-järjestelmää.

SAAS-akkreditointi: Social Accountability Accreditation Services (SAAS) on SAI:n yhteydessä toimiva akkreditointitoimisto, joka valtuuttaa ja valvoo SA8000 -tarkistuksia suorittavia yrityksiä. Se valvoo että auditointi suoritetaan tarkoitusten mukaisesti. TÜV Nord on SAAS:in tarkastama ja hyväksymä auditointitalo.

SA8000-standardit: SA8000-standardit on SAI:n kehittämä kansainvälisesti käytetty sertifiointiohjeisto. Se on yksi sosiaalisen vastuun tutkimista ja kattavimmista standardeista. SA8000 on laajempi kuin yleisesti Suomessa käytetty BSCI-auditointi.

R.K. Exports: toimenpidesuunnitelma

Minimipalkka: Karurin tekstiiliteollisuuden ritaautettua alan lakisäteiset minimipalkat, Tamil Nadun osavaltion oikeuslaitos on antanut sen jäsenyrityksille lykkäyksen korotettujen palkkojen maksamisesta asian käsittelyn ajaksi. Tämä tieto on päivitetty myös Finnwatchin raporttiin. Karurin tekstiilialan yritykset jatkavat vanhan minimipalkkalan mukaisten palkkojen maksamista työntekijöille kunnnes oikeusprosessi on ohi. Vuonna 2015 käynnistetty rita kodintekstiiliteollisuuden palkkakatgoriaan liittyen on etenemässä ja odottaa uutta asetusta loppupuoleen 2019 mennessä, jolloin palkkojen odotetaan nousevan.

Elämiseen riittävä palkkataso: SA8000-standardi velvoittaa yritykset takaamaan elämiseen riittävän korvauksen tehdystä työstä, mutta korvauksen tarkka määrittely on osittain puutteellinen joillakin alueilla, kuten Intiassa. SAI on tietoinen epäkohdasta ja tuomassa käyttöön uuden elämisen kustannuksia laskevan mallin. Edellyttämme, että R.K. Exports sitoutuu uuteen malliin taatakseen SA8000-standardin mukaisen korkean tason myös jatkossa. Uusi elämiseen riittävän palkan metodi otetaan käyttöön SAAS:n hyväksymillä sertifiointiryhtymällä syyskuulla 2019.

Yhteydet: R.K. Exportsin työntekijät raportoivat laittoman pitkistä ylityönneista ruuhkasesonkeina. TÜV Nordin suorittamissa auditoinneissa merkkejä

ylityöstä ei kuitenkaan löytnyt, eikä ruuhkapiikkejä ole tehtaan mukaan ollut vuoden 2016 jälkeen. Tehtaan tuotantokapasiteetti ei ole edellyttänyt ylityötä vuoden 2016 jälkeen. TÜV Nord on tarkistanut ylityöt auditoinneissaan ennen ja jälkeen Finnwatchin raportin.

Perehdyttäminen: Muiden löydösten korjaamiseksi olemme pyytäneet tehdasta parantamaan työntekijöiden perehdytyskäytäntöjään. Vallila velvoittaa R.K. Exportsia ohjeistamaan työntekijöilleen selkeästi oikeuksista vanhempainvapaisiin ja ilmaiseen päivähitoon, sekä kouluttamaan asianmukaiset terveys- ja turvallisuusohjeistukset. Perehdytykset on annettava paikallisella kielellä suullisesti, jolloin tieto ei jää ainoastaan lukutaidon varaan. R.K. Exports on sitoutunut etsimään keinot perhedytyksen toteuttamiseen ja todentamiseen.

Työehtosopimukset ja palkkaukset: R.K. Exportsin mukaan 95 %:lla työntekijöistä on työtodistus ja palkkaukset. Puuttavat dokumentit voivat tehtaan mukaan johtua alihankintana ostetusta vuokratyövoimasta, jota hoitaa ulkopuolinen yritys. Parannusehdotuksena tehdas on sitoutunut vähentämään vuokratyövoiman käyttöä ja palkkaamaan alihankkijan kautta työskenteleviä työntekijöitä vakinaiseen työsuhteeseen. R.K. Exports on sitoutunut jakamaan tiedon kehityksestään avoimesti.

TAVOITE: R.K. EXPORTS

2019–2020

Tavoite	2019	2020
SA8000-standardin mukaisen ohjeistuksen noudattaminen elämiseen riittävän palkan maksamisessa.	Seuranta: 2019	Raportointi: 2020
Perehdytysohjelma R.K. Exportsin työntekijöille	Tavoite: 2019	Raportointi: 2020
Vuokratyövoiman vakinaistaminen R.K. Exportsilla	Seuranta: 2019	Raportointi: 2020
Raportin muiden epäkohtien korjaaminen	Seuranta: 2019	Raportointi: 2020

Lisäksi edellyttämme R.K. Exportsilta edelleen tavarantoimittajaehdoton noudattamista, kattavaa raportointia auditoinneista ja palkkatason tarkistamista heti uuden lain voimaantullessa.

”Vallila on ottanut raporttimme löydökset vakavasti ja käynnyn eri osapuolten välillä aktiivista vuoropuhelua epäkohtien korjaamiseksi. Vallilan laatima toimenpidesuunnitelma on kunnianhimoinen, ja odotamme erityisesti elämiseen riittävää palkkaa koskevan mallin käyttöönottoa Vallilan alihankkijan tehtaalla.”
– Anu Kultalahti, tutkija, Finnwatch