

**YMPÄRISTÖVIESTINTÄ
POHJOISEN EUROOPAN
SATAMISSA**

Kati Kyyrö
Pro gradu -tutkielma
Syyskuu 2011
Yhteisöviestintä
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Kati Kyyrö	
Työn nimi – Title Ympäristöviestintä pohjoisen Euroopan satamissa	
Oppiaine – Subject Yhteisöviestintä	Työn laji – Level Pro gradu
Aika – Month and year Elokuu 2011	Sivumäärä – Number of pages 93
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Ympäristöasioista viestiminen on yhä tärkeämpi osa organisaatioiden viestintää. Ympäristöviestinnän kannalta satama-ala on erittäin mielenkiintoinen, koska satamatoiminta nähdään usein saastuttavana kuljetusmuotona. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa, mitä on ympäristöviestintä satamissa sekä vertailla suomalaisten ja muiden pohjoisen Euroopan satamien ympäristöviestintää. Tutkimustulosten toivottiin olevan hyödyllisiä suomalaisten satamien ympäristöviestinnän kehittämisessä. Tutkimuskysymykset olivat 1) millaista on ympäristöviestintä satamissa, 2) millaisia eroja on raportoivien ja ei-raportoivien satamien ympäristöviestinnässä ja 3) millaisia eroja on suomalaisten ja muiden pohjoisen Euroopan maiden satamien ympäristöviestinnässä. Tutkimusstrategia oli monimenetelmäinen; www-kyselyn kautta aineistoon valikoitui yhdeksän suomalaista ja seitsemän ulkomaista satamaa ja teemahaastattelut tehtiin viidelle henkilölle.</p> <p>Ympäristövastuuta ohjaillaan satamissa erilaisilla ympäristöjärjestelmillä ja ne haluavat yhä enemmän kertoa ponnisteluistaan ympäristön hyväksi. Satamat tiedostavat sidosryhmänsä, mutta sidosryhmien määrä koetaan haasteelliseksi ja viestinnän priorisointiavain puolet olivat tehneet. Keskeisiä sidosryhmiä ovat viranomaiset, asiakkaat, asukkaat ja henkilökunta. Selkeästi käytetyin ympäristöviestinnän kanava on www-sivut. Keskeisin haaste satamien ympäristöviestinnässä on maine.</p> <p>Raportoivien ja ei-raportoivien satamien välillä oli eroja. Viestinnän säännöllisyydessä, palautteen saannissa ja tavoitteellisuudessa on eroja. Yllättäen raportoinnilla näyttää olevan negatiivinen vaikutus sidosryhmien priorisointiin. Raportoivien satamien keskeiset sidosryhmät ovat asiakkaat ja viranomaiset ja ei-raportoivien asiakkaat, viranomaiset ja henkilökunta. Raportoivat satamat kokevat vähemmän haasteita kuin ei-raportoivat satamat. Raportoivien suurin haaste on viestin virheellinen ymmärtäminen, kun taas viestin perillemeno on ei-raportoivien satamien suurin haaste.</p> <p>Suomalaiset satamat kokivat sekä ympäristöviestinnän tärkeyden että aktiivisuuden tärkeämmäksi kuin ulkomaiset satamat. Suomalaiset satamat uskovat suurimpien paineiden tulevan viranomaisilta, kun ulkomaiset uskovat paineiden tulevan ympäristöjärjestöiltä. Kaikki ulkomaiset satamat ovat määritelleet sidosryhmänsä, mutteivät koe niiden priorisointia erityisen tarpeellisenä. Suomalaisista taas alle puolet on määritellyt sidosryhmänsä, mutta näistä suurin osa piti priorisointia tarpeellisenä. Ympäristöviestinnän tärkeimmässä kanavassa ei ollut eroja vertailuryhmien välillä, vaan www-sivut ovat käytetyin ja keskeisin kanava. Sen sijaan yksi suomalaisille keskeinen kanava on tilaisuudet yleisölle, kun taas ulkomaisille se on julkaisut.</p>	
Asiasanat – Keywords ympäristöviestintä, satama, ympäristövastuu, yhteiskuntavastuu	
Säilytyspaikka – Depository	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 Johdanto	1
2 Vastuullisuus liiketoiminnassa	4
2.1 Etiikka.....	4
2.2 Sidosryhmäajattelu	5
2.3 Legitimiteetti	7
2.4 Yhteiskuntavastuu.....	7
2.5 Ympäristövastuu.....	10
3 Ympäristöviestintä.....	13
3.1 Ympäristöviestinnän mallit	14
3.2 Ympäristöviestinnän tavoitteet.....	15
3.3 Ympäristöviestinnän haasteet	16
3.4 Ympäristöviestinnän välineet	18
3.4.1 Raportointi.....	20
3.5 Onnistunut ympäristöviestintä.....	24
4 Ympäristöviestintä satamissa.....	27
5 Tutkimuksen toteutus	30
5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	30
5.2 Monimenetelmäinen tutkimusstrategia	31
5.3 Aineistonkeruu.....	32
5.3.1 Otanta ja haastateltavien valinta	33
5.3.2 Kysely	34
5.3.3 Teemahaastattelu.....	36
5.4 Aineiston analyysi	38
5.4.1 Kysely	38
5.4.2 Teemahaastattelu.....	39
5.5 Raportointi.....	40
6 Tulokset	42
6.1. Satamien ympäristöviestintä.....	43
6.1.1 Tavoitteet	44
6.1.2 Sidosryhmät	46
6.1.3 Viestintäkanavat	49
6.1.4 Haasteet	51
6.1.5 Onnistumiset.....	53
6.1.6 Yhteenvedo.....	54

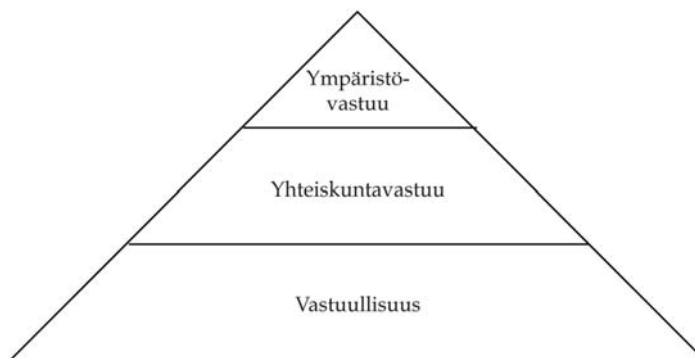
6.2 Raportoivien ja ei-raportoivien satamien erot	56
6.2.1 Tavoitteet	57
6.2.2 Sidosryhmät	58
6.2.3 Viestintäkanavat	59
6.2.4 Haasteet	60
6.2.5 Onnistumiset	61
6.2.6 Yhteenveto	62
6.3 Suomalaisten ja ulkomaisten satamien erot	64
6.3.1 Tavoitteet	65
6.3.2 Sidosryhmät	66
6.3.3 Viestintäkanavat	67
6.3.4 Haasteet	68
6.3.5 Onnistumiset	70
6.3.6 Yhteenveto	72
7 Pohdinta	75
7.1 Päätelmät	75
7.1.1 Raportoivien ja ei-raportoivien erot	78
7.1.2 Suomalaisten ja ulkomaisten erot	81
7.2 Tutkimuksen arviointi	83
7.3 Jatkotutkimukset	85
8 Kirjallisuus	87

Liitteet

1 JOHDANTO

Ympäristöasioista voidaan sanoa tulleen muoti-ilmiö viimeisen parinkymmenen vuoden aikana. Ympäristökysymykset ovat syvällä yhteiskunnan rakenteissa, ja niitä huomioidaan hyvinkin laajasti sekä päätöksenteossa että jokapäiväisessä elämässä. Esimerkiksi erilaiset ympäristömerkit ovat tuoneet asiat lähelle kuluttajaa, ja he vaativat yhä enenevässä määrin tietoa organisaatioiden ympäristöasioiden hoidosta. Markkinat vastaavat niin kuin niille huudetaan ja organisaatiot ovat vastanneet tähän yhteiskunnan antamaan haasteeseen. Organisaatiot pyrkivät yhä enemmän kertomaan ympäristöasioistaan ja ovat myös huomanneet, että hyvin hoidetuilla ympäristöasioilla voidaan tavoitella kilpailuetuja ja erottua kilpailijoista.

Tässä tutkimuksessa käsitellään ympäristöviestintää, joka on ympäristöasioista ja -vastuusta viestimistä. Nykyisessä vastuullisuuden ilmapiirissä ja kestävän kehityksen yhteiskunnassa on tärkeää suhteuttaa eri vastuullisuuden käsitteet toisiinsa. Tässä tutkimuksessa nähdään ympäristövastuu osana yhteiskuntavastuuta, joka taasen nähdään organisaatioiden toiminnassa osana vastuullisuutta (kuva 1).



Kuva 1: Vastuullisuuden käsitteiden suhtautuminen toisiinsa

Tässä tutkimuksessa tutkitaan satamien ympäristöviestintää. Satamat ovat mielenkiintoinen aihe juuri ympäristöviestinnän näkökulmasta. Laivaliikenteen saastuttavuudesta on tehty paljon tutkimuksia, mutta tutkimukset eivät ole yksimielisiä saastuttavuudesta. Rahdin kuljettaminen meriteitse, jos laivat ovat täynnä, ei kuljetusmuotona saastuta paljoa verrattuna hyötyihin. Toinen puoli on huviliikennöinti, joka ympäristön näkökulmasta on täysin tarpeetonta. Yleisön silmissä satama-ala yleensä sijoitetaan lentoliikenteen jälkeen toiseksi saastuttavimmaksi liikennemuodoksi, eikä vähiten sen takia, että satamat usein sijaitsevat asutuksen lähellä ja siten yleisö näkee muun muassa mustaa savua tulevan laivan piipusta. Satamien ympäristöviestinnän suurin haaste onkin legitimizeetin lisääminen ja säilyttäminen.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa, mitä on ympäristöviestintä satamissa sekä vertailla suomalaisten ja muiden pohjois-eurooppalaisten satamien ympäristöviestintää. Tutkimus keskittyy ulkoiseen ympäristöviestintään eikä ota kantaa sisäiseen, muutos- tai kriisiviestintään eikä toimintaympäristöluotaukseen tai ympäristöasioiden uutisointiin.

Ympäristöviestinnän tutkimusta tehdään aiempaa enemmän, koska ympäristökyky-
symykset ovat yhteiskunnallisesti korostuneet ja teknologian kehittyminen tuo jatkuvasti uusia viestintäkanavia. Viestinnän tutkimuksen näkökulmasta amerikkalaisen The Environmental Communication Network (ECN) perustajan ja johtajan tohtori Mark Meisnerin mukaan ympäristöviestintä on monipuolinen synteesi viestinnästä ja ympäristöteoriasta, joka tutkii viestinnän rooleja, toteutustekniikkaa ja vaikutusta ympäristöasioissa (Meisner 2009). Tutkimus on monitieteellistä, mutta tutkimuksien kartoittaminen on hankalaa ympäristöviestinnän käsitteen vakiintumattomuuden takia. Vaikka ympäristöviestinnän tutkimusta on tehty sekä maailmanlaajuisesti että kansallisesti suhteellisen paljon, ei satama-alaan keskittyvää tutkimusta ole juurikaan tehty, vaan satamat jakavat kokemuksiaan ja käytäntöjään erilaisten yhteistyöverkostojen kautta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena kartoittaa satamien ympäristöviestinnän nykytila, koska käytäntöjen ja ongelmien tutkiminen antaa enemmän pohjaa kehittämistyölle kuin pelkkä kokemusten jakaminen. Ulkomaiset satamat ovat volyyymilta suu-

rempia kuin suomalaiset ja sitä kautta niillä on enemmän resursseja ympäristöviestinnän toteuttamiseen. Ulkomaisten satamien vertailu suomalaisiin antaa laajemman kuvan ympäristöviestinnän eri aspekteista, ja tämä antaa kattavamman pohjan suomalaisille satamille ympäristöviestinnän kehittämiseen.

Luvut 2–4 muodostavat tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Luvussa 2 käsitellään vastuullisuutta liiketoiminnassa ja siihen liittyviä käsitteitä, koska ympäristöviestintää ei voi tutkia ymmärtämättä ja määrittelemättä vastuullisuuden viitekehystä. Luvun tarkoituksena on selvittää lukijalle, mikä on tämän tutkimuksen käsitteympäristö. Luvussa 3 käsitellään ympäristöviestinnän eri ulottuvuuksia. Luvussa kartoitetaan ympäristöviestinnän kanavat, haasteet ja onnistumiset. Näiden osa-alueiden avulla muodostettiin tutkimuslomakkeen kysymykset, eli luku kartoittaa tutkimusta ohjaavan teorian. Luvussa 4 esitellään satama-alaa ja sen ympäristöviestinnän motiiveja.

Luvut 5–7 kertovat tutkimuksen toteuttamisesta ja tutkimustuloksista. Luvussa 5 esitellään tutkimusstrategia ja luvussa 6 tutkimuksen tulokset. Luvussa 7 tehdään päätelmät tutkimusaineistoista, arvioidaan tutkimusta ja käsitellään mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

2 VASTUULLISUUS LIIKETOIMINNASSA

Organisaatioita ohjaavat arvot ovat muuttuneet viimeisten vuosikymmenten aikana. Pohjolan mukaan (2003, 212) 1990-luvulla avainkäsitteitä olivat asiakaslähtöisyys, tuloksellisuus, laatu ja ydinosoaminen. Laatu- ja ympäristöjohtamisen vanavedessä toimintaa ovat alkaneet leimata käsitteet organisaation yhteiskuntavastuu ja vastuullinen liiketoiminta. 2000-luvulla vallalla ovat sellaiset käsitteet kuin arvokeskustelut, eettisyys, kumppanuus ja yhteiskuntavastuu. (Pohjola 2003, 212.)

Vastuullisuuteen herätään usein asteittain, ja organisaatiot viestivät vastuuasioista ensin pakon edessä ja suppeille sidosryhmille. Vaikka vastuullisuuden kehittämisen olisi aluksi vain markkinointitoimenpide, organisaatiot usein kehittyvät toimialasta ja tilanteesta riippuen kohti vastuullisuuden todellista ymmärrystä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 27.) Toistaiseksi vastuullinen toiminta tarjoaa organisaatiolle kilpailuetua, mutta tulevaisuudessa vastuullisesta toiminnasta voi tulla samanlainen normi kuin laadunvarmistus on tällä hetkellä (Mark-Herbert & von Schantz 2007, 10). Toisaalta jotkut tutkimukset ovat jo nyt osoittaneet, että vastuullisuudesta viestimisellä voi olla jopa negatiivisia vaikutuksia sidosryhmien näkemyksiin (Aqueveque 2005, 79).

2.1 Etiikka

Vastuullisuutta liiketoiminnassa ei voida käsitellä ilman liiketoiminnan etiikkaa. Etiikka arvioi liike-elämän käytäntöjä ja tarjoaa normatiivisia sääntöjä ohjaamaan

organisaatioita oikeanlaisiin valintoihin ja päätöksiin (Takala & Uusitalo 1995, 298). Nykyisessä eettisessä keskustelussa on kaksi vastakkaista ajattelutapaa: utilitarismi eli hyötyetiikka ja deontologia eli velvollisuusetiikka.

Hyötyetiikan mukaan ihmiset valitsevat miten toimivat ja perustelevat toimintaansa päämäärien ja kustannus-hyöty-analyysien pohjalta. Tarkoituksena on maksimoida kaikkien hyvinvointi, yhteinen etu, jolla käytännössä tarkoitetaan jonkun tietyn ryhmän etua, sillä eturistiriitojen takia vain hallitsevan ryhmän näkemys yleisestä edusta on voimassa. (Ketola 2005, 72; Takala 1993, 50–51.) Velvollisuusetiikan mukaan ihmiset toimivat vain sen maksiimin mukaisesti, jonka tahtovat tulevan yleiseksi laiksi. Käytännössä ajattelutapa puoltaa oikeudenmukaista, syihin perustuvaa pohjaa ihmisten kaikelle toiminnalle, jolloin ihmiset haluavat ottaa vastuun teostaan. (Ketola 2005, 73.) Velvollisuusetiikassa verrataan organisaatioita yksilöihin, joilla on yhteiskunnallisia ja moraalisia velvoitteita, joihin vastaamiseen organisaation motiivina on velvollisuudentunne, ei hyödyn tavoittelu (Takala 1993, 40–41).

Karkeasti jaoteltuna organisaatioiden taloudellinen toiminta nojautuu hyötyetiikkaan, kun taas sosiaaliset ja ekologiset paineet syntyvät velvollisuusetiikan arvoista. Nämä vastakkaiset ajattelutavat voivat päteä samanaikaisesti, jos mahdollisimman moni hyötyy oikeudenmukaisesta teosta. Esimerkiksi organisaatioiden yhteiskunta-vastuuohjelmat, joissa yhdistyvät taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset tavoitteet, osoittavat, että velvoittavat eettiset säännöt eivät välttämättä heikennä taloutta ja tuottavuutta. Sen sijaan ne voivat parantaa niitä sekä suoraan kustannussäästöinä että epäsuoraan maineen paranemisena. (Ketola 2005, 73.)

2.2 Sidosryhmäajattelu

Kivelän (1998, 38) mukaan vuorovaikutus ympäristöasioissa sidosryhmien kanssa oli hapuilevaa 90-luvulla. Organisaatiot ovat kuitenkin 2000-luvulla huomanneet, etteivät tiedottaminen ja suhdetoiminta enää riitä, koska sidosryhmät ovat entistä kriittisempiä ja kiinnostuneempia vastuullisuusasioista.

Vastuullisuutta on organisaatioiden kyky rakentaa ja ylläpitää vuorovaikutteisia sidosryhmäsuhteita (Kuvaja & Malmelin 2008, 15). Stakeholder-ajattelu eli sidosryhmäajattelu on kantava voima vastuullisuuden viestinnässä. Sidosryhmäajattelun mukaan organisaatio ei voi olla olemassa ilman vuorovaikutussuhdetta sidosryhmiensä kanssa. Organisaation tulee menestyäkseen huomioida sidosryhmänsä ja toimia vuorovaikutuksessa niiden kanssa. Sidosryhmiä ovat muun muassa alihankkijat, ympäristöjärjestöt, työntekijät, etujärjestöt, media, asiakkaat, kilpailijat, kuluttajajärjestöt, omistajat, paikalliset järjestöt ja valtiot (Freeman 1984, 25; Könnölä & Rinne 2001, 51.)

Organisaatio valitsee toimintansa kannalta tärkeimmät sidosryhmät eikä pyri jatkuvasti uusien ryhmien kanssa vuorovaikutukseen (Ilmola 1998, 58). Sidosryhmien merkitys organisaatiolle vaihtelee, koska toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti (Adams & Frost 2006, 282). Luoma-ahon (2008, 84) mukaan suhde sidosryhmiin vaihtelee sekä organisaatioittain että organisaation sisällä. Organisaatiot voivat valita joko reaktiivisen, puolustavan, avuliaan tai proaktiivisen kannan (Juholin & Kuutti 2003, 84; Lim ym. 2005, 832). Reaktiivinen organisaatio ei ota vastuuta sidosryhmäsuhteista ja puolustava organisaatio yrittää päästä vastuussa mahdollisimman vähällä. Avulias organisaatio vastaa odotuksiin, kun proaktiivinen organisaatio voi jopa ylittää ne.

Sidosryhmävuorovaikutusta suunniteltaessa organisaatio määrittelee sidosryhmien merkittävyyden, kartoittaa niiden odotukset ja määrittelee sidosryhmäkohtaiset vuorovaikutusstrategiat. Oikean keinon valinnassa huomioidaan sidosryhmä, mitä halutaan sidosryhmältä, sidosryhmän kiinnostus ja mahdollisuus vuorovaikutukseen sekä organisaation halu panostaa aikaa ja resursseja sidosryhmän kanssa toimimiseen. Tilanteesta ja sidosryhmästä riippuen eri keinolla on oma aikansa ja paikkansa, ja jokaisella on omat hyvät ja huonot puolensa. (Talvio & Välimaa 2004,65–69.) Sidosryhmäkohtainen vuorovaikutusstrategia voi sisältää muun muassa tavoitteet sidosryhmäsuhteelle, vuorovaikutuskanavien valinnan, sidosryhmäsuhteen vastuuhenkilöt ja osallistettavat. Sidosryhmävuorovaikutuksen keinoja ovat esimerkiksi tiedotteet, postitukset ja lehdet, gallupit ja kyselylomakkeet, semi-

naarit ja tapahtumat, kahdenkeskiset kokoukset ja keskustelut sekä yhteiset tutkimus- ja kehitysprojektit. (Talvio & Välimaa 2004, 110–114.)

2.3 Legitimiteetti

Legitimiteetti antaa organisaatiolle sosiaalisen käyttäytymisen raamit. Organisaatio tarvitsee oikeutuksen eli legitimiteetin olemassaololleen. Legitimiteetti nähdään elintärkeänä organisaation hyvinvoinnille ja kriittisenä tekijänä organisaation selviytymiselle. Legitimiteetti korostaa sosiaalista hyväksyntää, joka syntyy sosiaalisten normien ja odotusten noudattamisesta (Deephouse & Carter 2005, 329).

Legitimiteetin antavat sidosryhmät, joilla voi olla vaihtelevat tarpeet organisaatiota kohtaan (Luoma-aho 2005, 31–32). Deeganin (2002, 292–299) mukaan legitimiteettiä voidaan verrata sosiaaliseen sopimukseen toimintaympäristön kanssa. Organisaatio saa luvan olemassaololleen, kun se toimii toimintaympäristön odotusten ja rajoitusten mukaan (Deephouse & Carter 2005, 350). Myös King ja Whetten (2008, 191) mieltävät legitimiteetin muodostuvan sidosryhmien käsityksistä siitä, miten organisaation täyttää itsestään selvinä pidetyt yhteisön normit.

Organisaatiolla on legitimiteettiä, kun yhteisön normit täyttyvät. Luoma-ahon (2005, 38) mukaan organisaation pitää pystyä voittamaan ympäristön luottamus, koska legitimiteetin muodostuminen ei ole itsestäänselvyys. Jos organisaatio ei toimi toimintaympäristön sääntöjen mukaisesti, voivat sidosryhmät kääntyä organisaatiota vastaan (Deegan 2002, 292–299). Organisaatiot, joilla ei ole riittävän korkea legitimiteetti, ovat alttiita toimintansa kyseenalaistamiselle (Suchman 1995, 575), joten sidosryhmät ovat avainasemassa legitimiteetin saavuttamisessa (Deegan 2002, 294).

2.4 Yhteiskuntavastuu

Yhteiskuntavastuun käsite syntyi 1980-luvun lopulla YK:n alaisuuteen perustetun ympäristön ja kehityksen maailmankomission raportin ”Yhteinen tulevaisuutemme” myötä. Yhteiskuntavastuusta on tällä vuosikymmenellä tullut varsin suosittu

käsite, jonka merkitys tuntuu vain kasvavan. (Talvio & Välimaa 2004, 17.) Yhteiskuntavastuusta ja yleensä vastuullisesta liiketoiminnasta (corporate responsibility) puhuttaessa nousevat esiin käsitteet yhteiskuntavastuu, yrityskansalaisuus, kestävä kehitys, kestävä kasvu, kestävä liiketoiminta, kestävä yrittäjäyys, kolminkertainen tulos, yritysetiikka, yritysvastuu ja vastuullinen yritystoiminta tai lyhemmin vastuullisuus (Ketola 2005, 9; Niskala 2009, 17; Lehtipuu & Monni 2007, 62). Koska tässä tutkimuksessa ei käsitellä yhteiskuntavastuuviestintää vaan ympäristöviestintää, ei tutkimuksen kannalta ole olennaista vertailla eri käsitteiden vivahde-eroja, vaan kaikilla edellä mainituilla käsitteillä tarkoitetaan organisaatioiden yhteiskuntavastuuta.

Yhteiskuntavastuu on vastuuta toiminnan vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan, ympäristöön ja organisaation sidosryhmiin. Yhteiskuntavastuu muodostuu taloudellisesta vastuusta, ympäristövastuusta sekä sosiaalisesta vastuusta. (Pohjola 2003, 211; Niskala ym. 2009, 19; Kujala & Kuvaja 2002, 160.) Käytännössä yhteiskuntavastuu tarkoittaa eri sidosryhmien kanssa tehtävää yhteistyötä ja vuorovaikutusta ei-toivottujen vaikutuksien tunnistamiseksi ja hallitsemiseksi (Lehtipuu & Monni 2007, 63). Yhteiskuntavastuun periaatteita ovat avoin, läpinäkyvä organisaatiokulttuuri, jossa kerrotaan muun muassa taloudellisesta tuloksesta, ympäristöasioista, henkilöstön työterveys ja -turvallisuusasioista sekä laaja ja monipuolinen sidosryhmäyhteistyö, jonka tulokset sisällytetään johtamiseen ja päätöksentekoon (Pohjola 2003, 172; Kujala & Kuvaja 2002, 70–72). Monet yhteiskuntavastuullisuuteen liitettävistä elementeistä ovat vapaaehtoisia toimenpiteitä (Niskala ym. 2009, 25).

Takala (2004, 222–229) jakaa yhteiskuntavastuun ideologiat kolmeen ryhmään. *Omistajalähtöisessä näkemyksessä* peruslähtökohtana on vapaaseen kilpailuun perustuva markkinatalousmalli, jossa organisaatio sitoutuu tuottamaan palveluita ja tuotteita muille yhteiskunnan jäsenille siten, että kaikki osapuolet saavat parhaan mahdollisimman hyödyn. Organisaation ainut yhteiskunnallinen tehtävä on tuotannosta huolehtiminen ja voiton maksimointi eikä muu vastuullinen toiminta kuulu organisaation tehtäviin. Näkemyksen mukaan organisaatio toimii vastuullisesti, kun se tyydyttää tehokkaasti omistajien tuottovaatimukset. *Sidosryhmälähtöisessä näkemyksessä* korostetaan organisaation ja yhteiskunnan välistä sidettä, jossa organisaatiolla

on väistämättä muitakin velvoitteita kuin voiton maksimointi. Organisaation legitimeetti täytyy, kun se hoitaa tehtävänsä yhteiskunnan määrittämässä sosiaalisissa ja eettisissä rajoissa. Kun organisaatio ei täytä tätä velvollisuutta, voidaan ajatella, että yhteiskunta voi lopettaa organisaation toiminnan. Sidosryhmälähtöisessä näkemyksessä omaehtoisesti ja itsenäisesti toiminnan seuraamuksista vastaava sekä velvollisuutensa toimintaympäristöä kohtaan tunteva ja tiedostava organisaatio on vastuullinen, mutta vastuullisen toiminnan tavoitteet eivät kuulu organisaation tavoitteistoon. *Laajan sosiaalisen vastuun näkemyksessä* organisaatioilla on voimakas taloudellinen ja moraalinen vastuu yhteiskuntaa kohtaan. Kilpailusta selvitäkseen organisaation pitää toimia kannattavasti, mutta voitto ei ole toiminnan päämäärä vaan enemmänkin toiminnan rajoite. Voitto on vain välinearvo suhteessa organisaation peruspäämäärään, joka on yhteiskunnan hyvinvointi ja elämänlaadun ylläpitäminen. Vaikka suhtautuminen yhteiskuntavastuuseen on pitkälti organisaation strateginen valinta, ei valinta voi olla voimakkaasti ristiriidassa organisaation sidosryhmien ja yhteiskunnan odotusten kanssa riippumatta siitä, mitä ideologiaa organisaatio soveltaa (Niskala ym. 2009, 25).

Baronin (2001, 8–9) mielestä yhteiskuntavastuu voi olla luonteeltaan altruistista, uhkia torjuvaa tai strategista etua tavoittelevaa. Jos yhteiskuntavastuun motiivina on *altruistinen lähtökohta*, organisaatio toimii pyyteettömästi muiden hyväksi. *Uhkien torjumisen lähtökohta* tarkoittaa legitimeetin hakemista. *Strategista etua tavoittelevan* lähtökohdan valinnut organisaatio tavoittelee kilpailuetua yhteiskuntavastuun avulla. Strategisen edun tavoittelemisen onkin käytetyin tapa suhtautua yhteiskuntavastuuseen, jolloin yhteiskuntavastuun avulla pyritään parantamaan organisaation taloudellista menestystä (Baron 2001, 9). Yhteiskuntavastuulla tavoitellaan muun muassa riskien hallintaa, hyvien työntekijöiden houkuttelua, kustannussäästöjä ja maineen parantamista (Kuvaja ja Malmelin 2008, 27). Valitessaan, miten organisaatio suhtautuu yhteiskuntavastuuseen, organisaatio varmistaa, että tehdyt määritelmät eivät ole ristiriidassa keskeisten sidosryhmien näkemysten kanssa, ja että yhteiskuntavastuun määritelmä sisältää mahdollisimman kattavasti keskeisille sidosryhmille tärkeät näkökohdat (Niskala ym. 2009, 73).

2.5 Ympäristövastuu

Teollistuneiden maiden organisaatioiden vastuullisuuden peruspilarin muodostaa ympäristövastuu. Pohjoismaissa ympäristövastuuta säädellään lainsäädännöllä ja viranomais määräyksillä. Vaikka kaikkia organisaatioita ei ympäristölainsäädäntö pakota ympäristöä säästäviin ja suojeleviin toimiin, ovat ne melko aktiivisia ympäristöasioiden hallinnan osalta. Muissa teollisuusmaissa vapaaehtoista ympäristöasioiden hallintaa ja organisaatioiden ympäristösuorituskyvyn parantamista ei esiinny kovinkaan paljon. Ympäristövastuun tulevaisuus voidaan kiteyttää kolmeen asiaan: ympäristövastuun ennakointi, ympäristöasioiden hallinta parannettaessa toiminnan tuottavuutta ja kilpailukykyä sekä ympäristöasioiden yhteiskunnallisten vaikutusten huomioiminen. (Pohjola 2003, 212–213.) Organisaatiot suhtautuvat eri tavalla sekä eri panostuksilla ympäristövastuuseen ja usein päädytään antamaan mahdollisimman vähän tietoa (Stittle ym. 1997, 222). Ympäristöasioissa organisaatio voi valita reaktiivisen, fokusoidun, opportunistisen tai proaktiivisen näkökulman. *Reaktiivinen* organisaatio ei kiinnitä ympäristöasioihin huomiota muuta kuin varmistamalla, että toimii lain vaatimalla tavalla. *Fokusoitu* organisaatio keskittyy valitsemiinsa ympäristöasioihin ja huolehtii, että niiden toteuttamiseen on riittävät resurssit. *Opportunistinen* organisaatio huomioi ympäristöasiat kaikessa toiminnassaan, mutta mihinkään ei varsinaisesti panosteta. *Proaktiivinen* organisaatio myös huomioi ympäristöasiat kaikessa toiminnassaan, mutta ero opportunistisiin on siinä, että se myös panostaa erikseen ympäristöasioiden hallintaan. (Lee & Rhee 2007, 198–199.)

Ympäristövastuussa organisaation velvollisuutena on noudattaa ympäristölainsäädäntöä ja toimintaa koskevia lupaehtoja ja muita määräyksiä sekä kantaa vastuu toimintansa ympäristövaikutuksista (Ekroos 1995, 11; Marttinen ym. 2000, 17). Ympäristövastuu tarkoittaa organisaation toiminnan suunnittelua ja toteutusta niin, että aineellisten resurssien eli raaka-aineiden ja energian käyttö on tarkoituksenmukaista ja että syntyvien jätteiden määrä on pyritty minimoimaan. Ympäristövastuu määritellään koko toimintaketjun tasolla aina tuotekehityksestä lopputuotteen kiertäykseen ja tehokkaaseen jätehuoltoon. Ympäristövastuun piiriin kuuluvat vesien, ilman ja maaperänsuojelu, ilmastonmuutoksen torjunta ja luonnon monimuotoisuuden turvaaminen sekä luonnonvarojen säästävä käyttö. Näiden ympäristönäkö-

kohtien pohjalta organisaatio määrittelee oman ympäristöohjelmansa ja päämäärän-
sä ympäristöasioiden jatkuvaan parantamiseen toteuttaakseen edellä esitetyn ympä-
ristövastuun määritelmän. (Pohjola 2003, 16.)

Suhtautuminen ympäristövastuuseen ja lainsäädännön kautta tapahtuvaan säänte-
lyyn on ristiriitaista. Organisaatiot vastustavat ympäristösääntelyä ja vetoavat sii-
hen, että sääntely heikentää kilpailukykyä ja vääristää kilpailua. Tosi asia on, että
esimerkiksi teollisuuden ympäristösuorituskykyä ei olisi juurikaan kehitetty ilman
lainsäädännön tuomia vaatimuksia. Ristiriitaiseksi asian tekee se, että organisaatiot
kuitenkin ylpeilevät teollisten prosessien kilpailukykyisyydellä. Nämä kehitetyt tek-
nologinen osaaminen ja kilpailukyky perustuvat prosesseihin, jotka on jouduttu
kehittämään osittain tiukan ympäristölainsäädännön takia. (Lehtipuu & Monni
2007, 67.) Koska pelkät lainsäädännölliset toimet eivät ole pystyneet ehkäisemään
ympäristön tilan heikkenemistä, ovat erilaiset järjestöt ja yhteenliittymät kehittäneet
muunlaisia ohjauskeinoja. Markkinaohjauksessa hyödynnetään kohonnutta ympä-
ristötietoisuutta siten, että tuotteiden ja palveluiden kysyntä suuntautuu osittain
ympäristönäkökohtien mukaan esimerkiksi ympäristömerkkien avulla. Informaatio-
ohjauksessa organisaatiot hyödyntävät erilaisia ympäristösertifikaatteja, joiden
avulla osoittavat ympäristöystävällisyytensä. (Marttinen ym. 2000, 283–284.)

Ympäristöhallintajärjestelmän avulla organisaatiot voivat hallita toimintansa ympä-
ristövaikutuksia. Järjestelmän rakentamisen keskeisiä tavoitteita ovat jatkuva paran-
taminen ja sen myötä ympäristönsuojelun tason paraneminen. Motiivina järjestel-
män käytölle ovat myös mahdollinen taloudellinen hyöty, kilpailukykyyn paranta-
minen, toimintavarmuuden lisäys, työilmapiirin parantaminen sekä luotettavan ja
ympäristömyönteisen maineen vahvistaminen. (Pohjola 2003, 9–11; Nga 2009, 419.)
Organisaatio voi itse rakentaa oman ympäristöhallintajärjestelmän, mutta edellä
mainitut hyödyt realisoituvat käytännössä vain sertifioitujen ympäristöhallintajärjes-
telmän avulla, koska sertifioinnin avulla voidaan todentaa organisaation ympäristö-
asioiden hyvä hallinta.

Kansainvälinen standardisointijärjestö International Organization for Standardiza-
tion (ISO) on kehittänyt ISO 14000 -sarjan organisaation ympäristöasioiden hoitami-

seksi. Sarjaan sisältyy ympäristöjärjestelmästandardi ISO 14001 Ympäristöjärjestelmän spesifikaatio ja ohjeita sen käyttämiseksi sekä ympäristöjärjestelmäohje ISO 14004 Ympäristöjärjestelmät: yleisiä ohjeita periaatteista, järjestelmistä ja tukea antavista menetelmistä. ISO 14001 jakautuu viiteen osaan: ympäristöpolitiikka, ympäristöjärjestelmän suunnittelu, ympäristöjärjestelmän toteuttaminen, tarkastukset ja korvaavat toimenpiteet ja johdon katselmus. (Pesonen ym. 2005, 12–13.) ISO 14001 -ympäristöstandardissa ei ole julkista raportointivelvollisuutta (Pohjola 2003, 197).

EU:n asetukseen perustuva Eco-Management and Audit Scheme -järjestelmä (EMAS) koostuu ISO 14001 -standardin mukaisesta ympäristöjärjestelmästä (Moisio ym. 2005, 9). EMAS kuitenkin eroaa ISO 14001 järjestelmästä siinä, että EMAS edellyttää organisaation laativan julkisen ympäristöasioiden selonteon joka vuosi (Pesonen ym. 2005, 70). EMAS-selonteko koostuu organisaation toiminnan kuvauksesta, ympäristöpolitiikan ja -järjestelmän esittelystä, toiminnan ympäristönäkökohdista, toiminnan ympäristöasioiden päämääristä, toiminnan aiheuttamien päästöjen ja muiden ympäristövaikutusten kehityksestä sekä miten täytetään nämä vaatimukset, EMAS-järjestelmän todentajan lausunnosta ja muista mahdollisista asioista (Pohjola 2003, 197.)

3 YMPÄRISTÖVIESTINTÄ

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että viestintä tekee organisaatiosta sidosryhmille arvokkaan, jolloin sidosryhmät haluavat toimia ja puhua organisaation puolesta (Aula 2008, 23). Ympäristöviestinnällä organisaatio hakee legitimitettä toiminnalleen. Kestävän kehityksen yhteiskunnassa organisaation varmistaa yleiset toimintaedellytykset osallistumalla julkiseen keskusteluun ja toisaalta vaikuttaa sekä omaan että kuluttajien tapaan toimia ympäristöviestinnän avulla. (Ilmola 1998, 56; Åberg 2000, 165).

Ympäristöviestinnälle ei ole laajalti hyväksyttyä ja vakiintunutta määritelmää, vaan keskustelua käsitteen määrittelystä käydään jatkuvasti. Esimerkiksi EnDic2000-ympäristösanakirja (Maastik ym. 2000) ei tunne termiä ympäristöviestintä. Ympäristöviestinnän käsitettä käytettäessä on kulloinkin tärkeää tuoda esiin, millaisesta viestinnästä on kyse (Lyytimäki & Palosaari 2004, 10). Suppeasti tulkittuna ympäristöviestintä voidaan rajata tarkoittamaan esimerkiksi organisaation tai viranomaisten ympäristöraportointia (Sjöblom & Niskala 1999, 10; Kurki 1999, 37), joukkoviestinten ympäristöaiheista uutisointia (Suhonen 1994, 10) tai organisaation ja sen tuotteiden ympäristömaineen rakentamista (Ilmola 1998, 55). Laajemmin ymmärrettynä ympäristöviestinnällä voidaan tarkoittaa ihmisen ja luonnon välisen suhteen dynamiikkaa (Lyytimäki & Palosaari 2004, 10). Toisaalta ympäristöviestintä voi tarkoittaa melkein mitä tahansa (Rinne & Linnanen 1998, 9). Jos ympäristöviestintää tarkastellaan liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta, voidaan se ymmärtää yrityskansalaisuutena (Camilleri 2008, 19). Negatiivisesti tulkittuna ympäristöviestintä voidaan nähdä ”viherpesuna” tai ”epämoraalista mainontana” (Herlin 1998, 33). Tässä tut-

kimuksessa ympäristöviestintä määritellään Meisnerin (2009) määritelmän mukaisesti ympäristöasioita koskevaksi viestinnäksi. Ympäristöviestinnän keskeinen erikoispiirre on, että se on hyvin sidosryhmäorientoitunutta.

3.1 Ympäristöviestinnän mallit

Cox (2007, 17) esittää, että ympäristöviestintä tulisi nähdä erityisesti ympäristöviestinnän etiikan kannalta enemmän kriisiorientautuneesti. Vaikkakin ympäristöviestinnällä on yhteneväisyyksiä kriisiviestintään ja muutosviestintään, on ympäristöviestintä oma viestinnän ala, jonka katsotaan muotoutuneen 80-luvun alussa. Ympäristöviestinnällä ei ole omia sovellettavia yleisiä periaatteita.

Ympäristöviestintä tukee organisaation kokonaisvaltaista viestintää (Pohjola 2003, 172). Grunigin (1992, 18–19) mukaan organisaatioilla on neljä tyypillistä tapaa harjoittaa viestintää: julkisuusmalli (press agency/publicity), informointimalli (public information), kaksisuuntaisen epäsymmetrisen viestinnän malli (two-way asymmetric) ja kaksisuuntaisen symmetrisen viestinnän malli (two-way symmetric). Julkisuus- ja informointimallit ovat yksisuuntaisia malleja, joissa viestintää harjoitetaan organisaatiosta kohderyhmille ilman vuorovaikutusta. *Julkisuusmallissa* haetaan organisaatiolle julkisuutta lähes keinolla millä hyvänsä ja yleisön mielipiteisiin vaikutetaan propangan keinoin eikä totuudella ole väliä. *Informointimallissa* viesti on totuudenmukaista, mutta viesti on lähes poikkeuksetta organisaatiolle positiivista. *Kaksisuuntainen epäsymmetrinen viestintä* käyttää informointimallia, mutta lisänä on, että organisaatio tekee tutkimusta, jota pyritään hyödyntämään viestinnässä tavoitteena saada yleisö näkemään asiat organisaation kannalta positiivisesti. *Kaksisuuntaisessa symmetrisessä viestinnässä* käytetään epäsymmetristä viestintää, jossa lisäelementtinä on vuorovaikutus, jonka avulla kommunikoidaan ja neuvotellaan yleisöjen kanssa. (Grunig, Grunig & Dozier 2002, 308.)

Harris (2002) on samoilla linjoilla Grunigin kanssa malleista nimeten vuorovaikutusmenetelmiksi tiedottamisen, tiedonkeruun, konsultoinnin, rajatun vuorovaikutuksen ja avoimen vuorovaikutuksen. Grunigin malliin verrattuna tiedottaminen ja tiedonkeruu ovat yksisuuntaisia viestintämalleja, joissa *tiedottamisen* tavoitteena on

informoida sidosryhmiä, ei keskustella heidän kanssaan ja *tiedonkeruussa* kerätään tietoa sidosryhmien mielipiteistä, mutta sidosryhmillä ei ole mahdollisuutta itse vaikuttaa prosessin kulkuun. *Konsultointi* vastaa kaksisuuntaista epäsymmetristä viestintää ja sen tavoitteena on kerätä palautetta jo olemassa olevaan ehdotukseen sidosryhmiltä ja heidän mielipiteillään voi olla vaikutusta ehdotuksen sisältöön. Lisäarvoa Grunigin malliin tulee Harrisin rajatusta ja avoimesta vuorovaikutuksesta. *Rajatussa vuorovaikutuksessa* tavoitteena on yhteistyön aikaansaaminen kaikkia osapuolia mahdollisimman hyvin tyydyttävän ratkaisun aikaansaamiseksi. Tässä mallissa, vaikka sidosryhmillä on mahdollisuus vaikuttaa, on organisaatio päättänyt prosessin tavoitteet ja mahdolliset rajaukset sekä päättää viime kädessä toteutettavat ratkaisut. *Avoimessa vuorovaikutuksessa* taas organisaatio ja sidosryhmät yhdessä suunnittelevat ja päättävät prosessin tavoitteet sekä tekevät päätökset yhdessä.

3.2 Ympäristöviestinnän tavoitteet

Ympäristövastuusta keskustellaan osana yhteiskunnallisen toiminnan kokonaisuutena. Yhteiskunnan näkökulmasta voidaan määritellä ympäristöviestinnän tarkoituksiksi lisätä valistunutta päätöksentekoa, jotta yhteiskunta voi toimia erilaisten ympäristöriskien tunnistamisessa, arvioinnissa ja johtamisessa (Heath ym. 2007,46; Camilleri 2008, 19). Tästä näkökulmasta ympäristöviestinnän tavoitteena on herättää kiinnostus ympäristöasioita kohtaan, osoittaa sitoutuminen ympäristöasioihin sekä vaikuttaa ihmisten ajattelutapoihin ja käyttäytymiseen (Lyytimäki & Palosaari 2004, 58; Sjöblom & Niskala 1999, 33). Organisaation näkökulmasta tulkittuna ympäristöviestintä on luottamuspääoman hankintaa organisaatiolle (Kivelä 1998, 39). Tästä näkökulmasta ympäristöviestinnän tavoitteena on kertoa sidosryhmille ymmärrettävästi kaikista toimintaan liittyvistä ympäristöasioista, mukaan lukien viestinnän ympäristöriskeistä ja -vastuista (Pohjola 2003, 172).

Motiivina ympäristöviestintään on kiinnostus parantaa imagoa, mutta toisaalta sekä kansainvälinen että kansallinen ympäristölainsäädäntö ja -määräykset ovat tiukentuneet (Maignan & Ferrell 2001, 476). Organisaatiot keräävät ympäristötietoja muun muassa ympäristölupia, ympäristösuojelumenojen tilastointia ja ympäristöjärjestelmiä varten sekä oman toiminnan ohjaukseen (Niskala ym. 2009, 168). Ympäristötie-

tojen julkistaminen on strateginen päätös (Sjöblom & Niskala 1999, 32; Ilmola 1998, 60). Toimiala usein ratkaisee, kuinka paljon organisaatiot julkaisevat ympäristötietoja, jonka lisäksi usein vaikuttaa se, kuinka pitkälle organisaatio on edennyt ympäristöasioiden hallinnassa (Sjöblom & Niskala 1999, 69). Jos organisaatio tavoitteena on esimerkiksi lisätä ympäristökilpailukykyä, ei sitä saavuteta vain markkinoinnin tai markkinointiviestinnän keinoin, vaan ympäristöasioiden viestinnästä tehdään strateginen päätös, joka vaikuttaa organisaation liikeideaan, arvoihin, tuotantoteknologiaan, logistiikkaan ja markkinointiin (Ilmola 1998, 60).

Ulkoisella ympäristöviestinnällä välitetään organisaation ympäristövastuuta keskeisille sidosryhmille ja pyritään vuorovaikutukseen näiden sidosryhmien kanssa. Sisäisellä ympäristöviestinnällä viestitään yhteisistä tavoitteista ja suunnitelmista, kerätään ympäristötietoa ja koulutetaan henkilöstöä. Ympäristöviestinnän tavoitteen voi hyvin tiivistääkin periaatteeseen, että sanat ja teot ovat tasapainossa – kaikkien mielestä. (Rinne & Linnanen 1998, 14.)

3.3 Ympäristöviestinnän haasteet

Ympäristöviestinnälle tyypillisiä haasteita ovat sidosryhmien suuri määrä, sanoman lähettäjän uskottavuus- ja maineongelmat sekä julkisuus. (Ratinen & Markkanen 1998, 105; Kuvaja & Malmelin 2008, 34–36).

Strategisen viestinnän suunnitteluun kuuluu keskeisenä osana sidosryhmien tiedostaminen ja tunteminen (Aula & Mantere 2005, 33; Hämäläinen & Maula 2004, 79). Sidosryhmien suuren määrän hallitsemiseksi organisaation määrittelee itselleen tärkeät sidosryhmät. Kun organisaatio tietää, mitä sidosryhmäsuhteelta haluaa, voi se määrittää, minkälaisen tiedon välittämistä suhde edellyttää ja osaa valita vuorovaikutuksen keinot sen mukaisesti. (Talvio & Välimaa 2004, 65–69.) Oikean vuorovaikutuskeinon valinta riippuu sekä sidosryhmästä, sen ja organisaation tavoitteista että sen hetkisestä tilanteesta (Jeurissen 2004, 95).

Organisaatioiden uskottavuus on ongelmallinen alue. Organisaation täytyy toimia viestimällään tavalla, muuten organisaation ympäristöviestintä leimataan nopeasti maineen viherpesuksi tai sumutukseksi (Mark-Herbert & von Schantz 2007, 9). Usein julkistettavat ympäristötiedot ovat joko irrelevantteja tai niissä korostetaan ainoastaan positiivisia asioita eivätkä ne siten lisää organisaation uskottavuutta (Stittle ym. 1997, 221). Erityisesti ympäristöjärjestöjen edustajat suhtautuvat usein kriittisesti organisaatioiden julkaisemiin tietoihin (Sjöblom & Niskala 1999, 46). Monet organisaatiot pyrkivätkin välttämään ympäristöryhmiä ja jos vuorovaikutus kuitenkin aloitetaan, pyritään käyttämään kaikkia muita viestintämalleja kuin kaksisuuntaista symmetristä viestintää, jolloin vuorovaikutus lähes aina epäonnistuu (Grunig ym. 2002, 447). Ympäristöviestinnän haasteena onkin suunnitella toimenpiteitä uskottavuuden parantamiseksi (Sjöblom & Niskala 1999, 46).

Maineenhallinta ympäristöasioissa on noussut keskeiseen asemaan (Pohjola 2003, 172) ja uskottavuusongelmat liittyvät usein organisaation ympäristömaineeseen. Van Rielin ja Fombrunin mukaan hyvä maine ja sidosryhmien organisaatiota kohtaan tuntema luottamus muodostavat aineetonta pääomaa, joka tukee organisaation toimintaa ja vaikuttaa myönteisesti organisaation toimintaympäristöön. Organisaation viestintään pitää pystyä luottamaan, koska sekä sisäisellä että ulkoisella viestinnällä luodaan ja lunastetaan lupauksia. Lupaukset ilmaistaan sanoilla ja viime kädessä lunastetaan teoilla, jonka seurauksena syntyy luottamus, joka on edellytys hyvälle pitkäjänteisille sidosryhmäsuhteille. (Isohookana 2007, 17.) Ympäristöviestinnän on perustuttava siihen, mitä organisaatio oikeasti on ja tosiasia on, ettei vihreä maine sovi kaikille (Rinne & Linnanen 1998, 16).

Monia organisaatioita uhkaa legitimitietin haaste; miten ylläpitää toimintaedellytykset ja hyvät suhteet usein jopa ristiriitaisia tunteita omaaviin sidosryhmiin. Tilanteet vaihtelevat hyvin nopeasti ja voivat saada myös dramaattisia käännteitä: pelkät huhut saattavat mustata mainetta ja siten jopa halvaannuttaa organisaation toiminnan. (Luoma-aho 2008, 79.) Legitimitietin lisäämiseen tähtäävät toimet ovat kuitenkin yksi ympäristöviestinnän suurista paradokseista. Toisaalta vastuullisuudesta viestiminen on keino välttää legitimitietinongelmat kertomalla sidosryhmille organisaation vastuullisuudesta, koska jos organisaatio ei kerro vastuullisuudestaan, sen

vastuullinen toimintatapa ei muutu sidosryhmien luottamukseksi. Toisaalta taas vastuullisuudesta viestiminen voi aiheuttaa legitimitettiongelman, jos sidosryhmillä on alun perin ongelmia organisaation legitimitetin kanssa tai vastuullisuus tulkitaan lyhyen tähtäimen pr-kikaksi. Sidoryhmiä ei pidä myöskään aliarvioida, koska Ashfortin ja Gibbsin mukaan (1990) silmiinpistävät toimet legitimitetin lisäämiseksi usein aiheuttavat legitimitetin vähentymisen. Jos viestinnän pohjana ovat kuitenkin todelliset teot ja johdon ajattelutapa, mahdollisiin epäilyihin on helppo vastata. (Morsing & Schultz 2006, 332; Upham & Mills 2005, 173–175.)

Medianäkyvyys välittää organisaation legitimitettä (Grunig ym. 2002, 443). Organisaation näkökulmasta on tärkeää, että sen asiantuntemus ja näkökulmat tuodaan mukaan avoimeen julkiseen keskusteluun. Organisaation tavoitteena julkisuudessa on vaikuttaa yleisön mielipiteisiin niin, että sen toimintaedellytykset eivät vaarannu (Ilmola 1998, 55). Toisaalta organisaatiot ovat toisinaan arkoja astumaan julkisuuteen, koska julkisuuteen tuloa voidaan aina pitää jonkinlaisena riskinä. Vastuullisuuden strategiakseen valinnut organisaatio ei pysty saavuttaman vastuullisuuden tuomaa lisäarvoa, jos se ei osaa välittää tietoa sidosryhmilleen tai jos se tyytyy perinteiseen kampanjointiin ja tiedottamiseen. (Kuvaja & Malmelin 2008, 34–36.)

3.4 Ympäristöviestinnän välineet

Oikean viestintävälineen valinta riippuu sidosryhmästä, organisaation tarpeista sidosryhmää kohtaan, sidosryhmän kiinnostuksesta ja mahdollisuudesta vuorovaikutukseen sekä organisaation halusta panostaa aikaa ja resursseja sidosryhmän kanssa toimimiseen. Eri vuorovaikutuksen muodoilla on oma aikansa ja paikkansa tilanteesta ja sidosryhmästä riippuen, ja jokaisella on omat hyvät ja huonot puolensa. (Talvio & Välimaa 2004, 65–69.) Ympäristöviestinnän välineitä ovat erilaiset raportit, vuosikertomukset, mainokset, asiakaslehdet, artikkelit, tiedotteet ja muut julkaisut, messut ja näyttelyt sekä sponsorointi (Pesonen ym. 2005, 59). Julkaisut ja erilaiset raportit ovat keskeinen osa ympäristöviestintää, mutta ne vaativat sidosryhmiltä omaaloitteisuutta. Vuorovaikutusta painottavat keinot tarjoavat sidosryhmille mahdollisuuden eriaistaiseen sitoutumiseen, jolloin organisaatio tavoittaa

suuremman yleisön, kuin mitä olisi mahdollista pelkillä julkaisuilla. Raportit eivät koskaan korvaa omin sanoin kerrottua ympäristöinformaatiota (Herlin 1998, 33).

Vuorovaikutusta korostavat keinot voidaan jakaa teknologiavälitteisiin ja kasvokkaisvälitteisiin. *Teknologiavälitteiset keinot* ovat pääasiassa internetin erilaisia sovelluksia, esimerkiksi avoin ja osallistava verkkosivusto sekä internetfoorumi. Internetin rooli ympäristöviestinnässä onkin kasvanut ja sen voidaan katsovan olevan käytetyimpiä keinoja ympäristöviestinnässä yhdessä raportoinnin kanssa (Lodhia, 2006, 83). Internet on hyvä kanava ympäristöviestinnässä, koska internetin avulla voidaan jakaa rajoittamaton määrä tietoa potentiaalisille kohderyhmille (Sharp 2001, 46) ja osallistaa sidosryhmiä vuorovaikutteiseen viestintää (Insch 2008, 140). Internet on kuitenkin haasteellinen viestintäkanava, koska sidosryhmien erilaisiin tarpeisiin vastaaminen vaatii erilaistettua tietoa (Gurāu & McLaren 2003, 252). *Kasvokkaisuorovaikutuksen välineitä* ovat esimerkiksi työpaja kutsutuille osanottajille, pysyvä sidosryhmäpaneeli, tilannekohtainen sidosryhmäpaneeli, mielipidejohtajien kahdenkeskinen tapaaminen, läpinäkyvä lobbaus sekä taktiset ja strategiset kumppanuudet. Sidosryhmävuorovaikutukseen todella sitoutunut organisaatio voi viedä vuorovaikutuskeinot vieläkin pitemmälle antamalla sidosryhmille puheenvuoron omis- sa viestintävälineissään ja mahdollisuuden tuoda julki omia mielipiteitään. Tällöin keinoina ovat esimerkiksi sidosryhmän puheenvuorot asiakaslehdessä tai internet-sivuilla, raporttien varmentaminen tai kommentointi järjestöissä sekä vuoropuhelun dokumentointi raporteissa ja muussa viestinnässä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 91–92.)

Ehkä tärkein väline ja sidosryhmä ympäristöviestinnässä on oma henkilöstö. Usein organisaatio pitää ulkoiset sidosryhmät paremmin ajan tasalla kuin oman henkilöstönsä. Jos henkilöstö ei ole tietoinen ja sitoutunut organisaation ympäristötavoitteisiin, häviää pohja organisaation ympäristöviestinnästä. Siksi on tärkeää, että ympäristöasioista viestitään myös henkilöstölle esimerkiksi koulutusten sekä tiedotus- ja keskustelutilaisuuksien avulla. Henkilöstön rooli vastuullisuuden viestimisestä on aliarvostettu mahdollisuus. (Kuvaja & Malmelin 2008, 66.)

3.4.1 Raportointi

1990-luvulla vallalla oli ympäristöraportointi ja 2000-luvulla on mukaan tullut yhteiskuntavastuuraportointi. Ympäristöraportointi koki 90-luvulla sen vastuksen, mitä yhteiskuntavastuuraportointi on kokenut 2000-luvulla. Vastustajat katsovat raportoinnin vain heijastavan sosiaalista painetta ja poliittista ilmapiiriä. Raportoinnin koetaan olevan vain muoti-ilmiö tai poliittinen trendi, joka häviää muutamassa vuodessa. (Stittle ym. 1997, 221.) Vastustajista huolimatta erilaisten vastuuraporttien merkitys vain tuntuu kasvavan (Talvio & Välimaa 2004, 17).

Vastuullisuudesta raportointi tukee vastuun johtamista. Ympäristövastuun raportoinnin yleisimmät muodot ovat ympäristöraportti ja yhteiskuntavastuuraportti. Vastuullisella toiminnalla pyritään lisäämään ja ylläpitämään organisaation hyvää mainetta, joten vastuuraportoinnilla on myös imagollisia ulottuvuuksia. Raportoinnista välittyvä vastuullisuus koostuu *missioista, arvoista ja visiosta* eli siitä, miten vastuullisuus tiedostetaan osana organisaation strategiaa, *kuulemisesta* eli organisaation kyvyistä osallistaa sidosryhmät toimintaansa ja *teoista* eli konkreettisista tunnusluvuista ja muista näytöistä, jotka todentavat organisaation kykyä kehittyä linjaustensa mukaan ja vastata toiminnallaan ympäristön todellisiin odotuksiin. (Kuvaja & Malmelin 2008, 150–151). Todellisuudessa raportointi ei välttämättä perustu sidosryhmien tiedontarpeisiin vaan enemmän organisaation tarpeeseen legitimoida toimintansa. Lisäksi raporteissa usein mieluummin esitellään organisaation periaatteita kuin konkreettisia toimenpiteitä tai aikataulutettuja suunnitelmia. (Lotila 2004, 45–46.)

Raportin voidaan katsoa olevan suurien organisaatioiden normi. 80 prosenttia maailman 250 suurimmasta yrityksestä julkaisee yhteiskuntavastuuraportin tai tietoja yhteiskuntavastuusta osana vuosikertomusta (KPMG 2008). Ympäristöraporttien osalta EMAS-järjestelmä, jossa raportointi on pakollista, oli vuonna 2008 käytössä reilussa 6743 toimipisteessä, kun vuonna 2007 niitä oli 5914. Vuonna 2008 Suomessa oli 37 EMAS-rekisteröityä organisaatiota, joissa on yhteensä 44 toimipaikkaa (Suomen ympäristökeskus 2009). ISO 14001 -ympäristöjärjestelmä oli vuonna 2007 käytössä yli 154 500 organisaatiossa maailmassa ja Suomessakin 822 organisaatiossa

(ISO 2008, 26–27). Siitä, kuinka moni ISO 14001 -järjestelmää käyttävistä organisaatioista julkaisee ympäristö- tai yhteiskuntavastuureportteja, ei ole ajankohtaista tietoa. Vuonna 2002 Suomessa oli 700 yrityksellä ympäristöjärjestelmä, mutta vain noin 200 raportoi ympäristö- ja yhteiskuntavastuuasioistaan (Suomen ympäristökeskus 2002).

3.4.1.1 Ympäristöraportti

Ympäristöraportointi oli reagoitua 1990-luvulla vilkastuneeseen ympäristökeskusteluun, jota vauhdittivat vuoden 1992 YK:n ympäristökonferenssi Rio de Janeirossa sekä ympäristöjärjestöjen aktiivisempi ja näkyvämpi kampanjointi. Lisäksi varsinkin Keski-Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa kansalliset vaativat lisää tietoa organisaatioiden ympäristöpäästöistä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 152.)

Ympäristöraportoinnin aloittaminen on yleensä luonnollinen kehitysvaihe organisaation ympäristötyössä. Usein ympäristötyötä on tehty muutamia vuosia, ja ympäristöraportointia tarvitaan kasvavien sidosryhmävaatimusten tyydyttämiseksi. Ympäristöraportointi on keino välittää ympäristötietoa eri sidosryhmille ja rakentaa organisaatiolle uskottava ympäristömaine. (Ratinen & Markkanen 1998, 105) Jos organisaatiolla on käytössään sertifioituun ympäristöstandardiin perustuva ympäristöhallintajärjestelmä, raportoinnin aloittaminen on vain olemassa olevan tiedon keräämistä luettavaan ja julkaisukelpoiseen muotoon (Sjöblom & Niskala 1999, 32).

Ympäristöraportointia on monenlaista lakisääteisestä viranomaisraportoinnista ja EMAS-rekisteröityjen toimipisteiden pakollisista ympäristöselonteista vuosikertomuksen yhteydessä julkaistavaan vapaaehtoiseen ympäristöselontekoon, joko vuosikertomuksen osana tai erillisenä ympäristöraporttina (Sjöblom & Niskala 1999, 70). Suomessa kirjanpitolaissa määritellään, että toimintakertomuksessa pitää arvioida sekä esittää tunnusluvut organisaation ympäristötekijöistä, joilla on merkityksellistä arvoa liiketoimintaan (Kirjanpitolaki 2006, 876). Laissa ei kuitenkaan edellytetä varsinaista ympäristöraporttia, joten toistaiseksi raportointi perustuu vapaaehtoisuuteen eikä raporteille ole olemassa yleisesti hyväksytyjä standardeja vaikkakin erilaisia suosituksia on paljon (Schaltegger ym. 2003, 331). Koska raportointivelvol-

lisuutta ei ole julkisen vallan toimenpitein määritetty, organisaatiot pääasiassa laativat ympäristöraporttien sisällöt sidosryhmien vaatimusten perusteella (Niskala & Mätäsalo 1996, 297). Näin ollen ympäristöraportointi voidaan määritellä valtaan perustuvaksi moraalisten velvollisuuksien raportoinniksi (Sjöblom & Niskala 1999, 39). Yhä useammassa raportissa on nähtävissä selkeä strateginen näkökulma ja niissä selvitetään organisaation tavoitteet ja keinot sekä ympäristöjohtamisen järjestelmät, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan (Schaltegger ym. 2003, 331).

Organisaatiolla voi olla erilaisia motivaatioita ympäristöraportin julkaisemiseen. Organisaation koko, medianäkyvyys, lain vaatimukseen vastaaminen, taloudellisen edun saaminen, maineen parantaminen, raportointivelvollisuuden tunne, vastaaminen ympäristön odotuksiin, legitimitetin saavuttaminen, sidosryhmien hallinta, sijoittajien houkuttelu, alan vaatimukset tai halu voittaa raporttikilpailu. Useampi motiivi on yleensä syy raportin julkaisemiseen, ja olisi epärealistista ajatella, että vain yksi syy motivoisi organisaation julkaisemaan tietoja. (Deegan 2002, 290–291; Martin & Hadley 2008, 256; Haddock-Fraser & Haddock 2008, 142.) Käytännössä raportteja useimmiten julkaisevat suuret organisaatiot, koska nämä organisaatiot kokevat enemmän painetta sosiaalisilta ja poliittisilta tahoilta. Lisäksi ympäristöraportti on suhteessa pienempi kustannus ja ympäristötoimet vaikuttavat suurempaan määrään asiakkaita verrattuna pienempiin organisaatioihin. (Gondalez-Benito & Gondalez-Benito 2006.) Vaikka motiiveja raportoinnille on monia, organisaatioilla on myös epäilyksensä raportoinnin hyödyllisyydestä. Yleisesti uskotaan, että raportoinnilla saattaa olla mainetta parantavia vaikutuksia, mutta toisaalta organisaatiot epäilevät raportoinnin etuja ja hyötyjä taloudellisiin kustannuksiin verrattuna. Myös se, onko raporteilla kohdeyleisöä, epäilyttää. Suurin syy ympäristöraportin tekemättä jättämiseen onkin raportoinnin vapaaehtoisuus. (Martin & Hadley 2008, 256.)

3.4.1.2 Yhteiskuntavastuuraportti

Organisaatiot, jotka aiemmin ovat raportoineet ympäristöasioista, ovat nyt laajentaneet raportointiaan taloudellisen ja sosiaalisen vastuun alueille (Niskala ym. 2009,

14). Suomen sadasta suurimmasta yrityksestä 41 prosenttia julkaisi yhteiskuntavastuureportin vuodelta 2007 (KPMG 2008).

Yhteiskuntavastuureportointi on vapaaehtoista, mutta koska raportointi on herättänyt niin laajaa kiinnostusta, on pyritty luomaan yhteinen ohjeistus, jonka avulla eri organisaatioiden raportit ovat vertailtavissa keskenään. Global Reporting Initiative (GRI) on kansainvälinen aloite luoda tilinpäätösraportointia vastaavan toimintamalli organisaatioiden yhteiskuntavastuun raportoinnille. Aloitteen tavoitteena on, että yhteiskuntavastuun raportointi on yhtä vakiintunutta ja vertailukelpoista kuin taloudellinen raportointi. Toisin kuin erilaiset ympäristöraportoinnin suositukset, GRI-ohjeisto on nopeasti saavuttanut yleisesti hyväksytyyn raportointiviitekehyksen aseman, vaikka kehittämistyö aloitettiin vasta 1997 YK:n ympäristöohjelman ja Coalition for Environmentally Responsible Economies -järjestön toimesta. (Niskala ym. 2009, 93–94.)

Yhteiskuntavastuureportoinnista on monia hyötyjä organisaatiolle. Eri osa-alueita kuvaavien toimenpiteiden ja tulosten sekä tulevaisuuden suorituskykyyn vaikuttavien tekijöiden mittaaminen ja raportointi tukee johtamista, jota tukee myös se, että raportoinnin avulla pystytään paremmin tunnistamaan toimintaan liittyviä riskejä. Lisäksi yhteiskuntavastuureportin toteuttaminen edellyttää organisaation eri toimintojen tiivistä yhteistyötä, jonka seurauksena synergia organisaatiossa lisääntyy. Toisaalta yhteiskuntavastuureportointi on keskeinen väline rakennettaessa ja kehitettäessä sidosryhmäluottamusta ja se auttaa johtoa ja sidosryhmiä arvioimaan paremmin aineettoman pääoman, osaamisen, sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun vaikutusta organisaation arvoon. Yhteiskuntavastuureportoinnilla laajennetaan tarkastelunäkökulmaa, koska taloudellinen raportointi ei enää yksin riitä kuvaamaan organisaation toimintaa, eikä anna riittävän kattavaa kuvaa organisaation tavoitteista ja toimintaa ohjaavista periaatteista. Yhteiskuntavastuureportoinnissa hankalaa on se, että siitä saatavat hyödyt eivät ole helposti määriteltävissä etukäteen ja niitä on usein mahdotonta arvioida normaaleja investointi- ja kannattavuuslaskelmia käyttäen. Organisaation asiat voivat olla erinomaisesti hoidettu, mutta sidosryhmi- en näkökulmasta yhteiskuntavastuutiedot eivät välttämättä ole riittäviä ja uskottavia. (Niskala ym. 2009, 87–88.)

3.5 Onnistunut ympäristöviestintä

Organisaation johto määrittää, kuinka viestintää harjoitetaan (Grunig ym. 2002, 327). Onnistunut viestintä perustuu tutkimukseen, toimintaympäristön luotaukseen ja kaksisuuntaiseen viestintään (Grunig ym. 2002, 355). Ympäristökysymyksiin liittyy lähes aina intressiristiriitoja, joten on todennäköistä, että ympäristöviestintä on aina jonkun näkökulmasta puutteellista tai epäonnistunutta, mutta ristiriitoja ei tulisi vältellä. Onnistunut ympäristöviestintä on keskustelua, jossa selkeästi esitetään argumentit puolesta ja vastaan. (Lyytimäki & Palosaari 2004, 10.) Koska ympäristöasiat kilpailevat ihmisten huomiosta ja tiedon määrä kasvaa jatkuvasti, saavuttaakseen tavoitteensa ympäristöviestintä on oltava suunniteltua ja kohdistettua (Lyytimäki & Palosaari 2004, 58). Alan kirjallisuuden mukaan avainsanoja onnistuneessa ympäristöviestinnässä ovat uskottavuus, vuorovaikutteisuus, läpinäkyvyys ja proaktiivisuus (Kuvaja & Malmelin 2008, 37; Lyytimäki & Palosaari 2004, 10; Ilmola 1998, 61).

Uskottavuuden ja sidosryhmien luottamuksen saavuttamiseksi sekä legitimitietin säilyttämiseksi organisaation määrittelee, mitä vastuullinen strategia juuri omassa organisaatiossa tarkoittaa ja sen perusteella muotoilee mission, joka selventää, miten valittu strategia vaikuttaa organisaation toiminnan painopisteisiin, laatuun ja tulokseen. Luottamuksen saavuttamiseksi organisaatio varautuu keskustelemaan motiiveistaan, kohteistaan ja keinoistaan sekä sidosryhmävuorovaikutuksen tavoitteistaan, sisällöstä ja tuloksista asiakkaiden, sijoittajien, henkilöstön ja muiden sidosryhmien kanssa, ja tämän avulla luodaan pitkäkestoisia luottamussuhteita organisaation sisällä ja ulkopuolella. Uskottavuutta on turha tavoitella, jos koko organisaatio ei ole sitoutunut ympäristövastuuseen. Sitoutuminen saavutetaan toteuttamalla ympäristöasioita yhteistyössä henkilöstön, viestinnän, ympäristöasioiden, taloushallinnon ja markkinoinnin kanssa. Lisäksi henkilöstöä kuullaan jatkuvasti ympäristöasioissa ja luodaan mahdollisuuksia ympäristövastuulliseen toimintaan ja kannustetaan jokaista organisaation jäsentä toimimaan omassa tehtävässään organisaation ympäristövastuullisen toimintatavan viestinviejänä. Uskottavaan ympäristöviestintään kuuluu myös julkisuuden ja sieltä nousevien teemojen seuranta. (Kuvaja & Malmelin 2008, 53–54.)

Ympäristövastuulliselle organisaatiolle vuorovaikutteisuus on itsestäänselvyys (Kuvaja & Malmelin 2008, 85), koska ympäristöjohtamisen ja kestävän kehityksen henkeen kuuluu toiminnan kehittäminen vuoropuhelussa sidosryhmien kanssa (Herlin 1998, 33). Vuorovaikutuksella luodaan tasavertaiset luottamussuhteet toimintaympäristöön ja etsitään systemaattisesti muutoksia ja teemoja, jotka voivat tulevaisuudessa vaikuttaa organisaation toimintakykyyn ja -edellytyksiin. Lisäksi vuorovaikutteisuus viestii sidosryhmien arvostuksesta ja halusta ymmärtää ja hyödyntää sidosryhmien toimintatapoja ja osaamista. (Kuvaja & Malmelin 2008, 85–86.) Onnistuneessa ympäristöviestinnässä vuoropuhelu eri näkökulmia edustavien sidosryhmien kanssa on tärkeää myös siksi, että se tarjoaa mahdollisuuden heikkojen signaalien tulkintaan (Herlin 1998, 31).

Aikaisemmin sidosryhmille on riittänyt, että organisaatiot ovat kertoneet ympäristötyöstään, mutta nykyään heille pitää todistaa, mitä ympäristöasioiden eteen on todellisuudesta tehty (Swahn 1998, 49–50). Mainetutkijoiden Fombrunin ja Rindovan mukaan viestinnän läpinäkyvyys on ”tila, jossa organisaation identiteetti heijastaa myönteisesti keskeisten sidosryhmien odotuksia ja näiden sidosryhmien uskomukset organisaatiosta kuvastavat asianmukaisesti sisäisesti ymmärrettyä identiteettiä” (Kuvaja & Malmelin 2008, 29). Organisaatio osoittaa, että se toimii arvojensa mukaan, korjaa toimintatapojaan tarvittaessa ja ennakoi yhteiskuntaan, ympäristöön ja poliittisiin oloihin liittyviä riskejä. Läpinäkyvyyteen liittyvät keskeisesti myös kysymykset tiedon totuudellisuudesta sekä tasapuolisuudesta ja se, että ulkoinen ja sisäinen viestintä ovat samansisältöisiä. Läpinäkyvydessä mitataan, vastaavatko sidosryhmien ja organisaation johdon ja työntekijöiden uskomukset toiminnan vastuullisuudesta toisiaan. (Kuvaja & Malmelin 2008, 28–31).

Liike-elämän epävarmuus on pakottanut organisaatiot etsimään tietoa ympäristöstään ja jakamaan sitä sidosryhmiensä kanssa (Grunig ym. 2002, 445). Proaktiivisuus ympäristöviestinnässä tarkoittaa, että organisaatio nostaa teemoja esille jo ennen kuin niitä ehditään kysyä. Proaktiivinen organisaatio pystyy vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen sekä luomaan itse kiinnostusta ympäristöasioihin. (Kuvaja & Malmelin 2008, 29.) Jos organisaatio suhtautuu ympäristöviestintään passiivisesti, ei se voi

saavuttaa ympäristöviestinnän potentiaalisia hyötyjä, kuten aineetonta pääomaa, hyvää mainetta tai sidosryhmien luottamusta. Passiivisen kannan ottaneet organisaatiot eivät hyödynnä sidosryhmien tietoa ja osaamista, ja monet tärkeät signaalit, jotka voisivat tuoda organisaatiolle kilpailuetua, jäävät huomaamatta. (Kuvaja & Malmelin 2008, 34–36.)

4 YMPÄRISTÖVIESTINTÄ SATAMISSA

Satamissa tuotetaan satamapalveluita: tavaroiden lastausta ja purkamista sekä matkustajaliikenteessä matkustajaterminaalipalveluita. Satamatoiminta on elintärkeää Euroopan unionille. Lähes kaikki ulkomaankauppa ja lähes puolet sisäisestä kaupasta kulkee yli 1000 merisataman kautta, jotka sijaitsevat 20:ssä Euroopan unioniin kuuluvassa rannikkovaltiossa. Rahtia kulkee keskimäärin 3,5 miljardia tonnia vuodessa. Matkustajalainoissa matkaa vuosittain 350 miljoonaa matkustajaa, mikä on 70 prosenttia Euroopan asukasmäärästä. (ESPO 2004, 3.)

Ympäristöasioista huolehtiminen on satamissa osa jokapäiväistä työtä. Sataman toiminnan merkittävimmät ympäristövaikutukset liittyvät satamarakentamiseen ja sitä kautta maa- ja vesialueiden käyttöön ja tilaan, vesi- ja maaliikenteeseen ja niiden päästöihin, jätehuoltoon sekä lastaus- ja purkamistoiminnasta syntyvään meluun ja muihin päästöihin. (Suomen Satamaliitto 2009.) Ympäristöasiat tekee haastavaksi se, että satamat ovat usein vain ylläpitäjiä, jotka eivät toteuta palveluita, vaan esimerkiksi laivojen lastauksen suorittaa satamaoperaattori, joka on satamasta erillinen yritys.

Satamien ympäristötyötä säätelevät kansainvälinen ja kansallinen lainsäädäntö. Esimerkiksi Suomessa satamien toiminta vaatii ympäristöluvan, joka määrittelee ympäristönsuojeluvaatimukset sekä matkustaja- että tavaraliikenteelle. Ympäristöluvassa määritellään luvanvarainen toiminta, sen laajuus (esimerkiksi liikenteen määrä ja rakenne) sekä ehdot, jotka on huomioitava toimintaa harjoitettaessa. Ympäristöluvan laajuuteen satamassa vaikuttaa ympäristönsuojelain käsite toiminta-

kokonaisuus, millä tarkoitetaan ”kokonaisuutta, joka muodostuu pääasiallisesta toiminnasta ja samalle toiminta-alueelle sijoitetuista, sitä teknisesti palvelevista toiminnoista, jos ne muodostavat teknisesti ja tuotannollisesti kokonaisuuden, jonka ympäristövaikutuksia tai jätehuoltoa on tarpeen tarkastella yhdessä”. Sataman toimintakokonaisuus tarkoittaa suoranaisia satamatoimintaa palvelevia toimintoja, joita ovat erityisesti alusten lastinkäsittely ja huoltoon liittyvä toiminta lastaus- ja purkukalustoineen sekä sataman maaliikenne ja rahtitavaran välivarastointi edelleenkuljetusta varten. Yrityksiä sataman lupa-alueella voi olla useita, mutta luvan haltijoita periaatteessa vain yksi. Sataman osalta luvan hakijaksi ja haltijaksi on määriteltävä sataman pitäjä. Sataman ympäristölupa edellyttää tiivistä yhteistyötä luvan haltijan sekä muiden alueella toimivien yritysten kesken. (Suomen Satamaliitto 2009.)

European Sea Ports Organisationin (ESPO) vuonna 2006 tekemän ympäristötutkimuksen mukaan 82 %:lla satamista on ympäristöpolitiikka tai -suunnitelma, joista 79 % on julkisia. 68 %:lla on suunnitelmaan kirjattu ympäristötietoisuuden lisääminen sataman käyttäjien keskuudessa ja 78 %:lla on lähiympäristö- ja sidosryhmäyhteistyön lisääminen. 57 %:lla satamista on ympäristöhallintajärjestelmä, 50 % arvioi ympäristöohjelmansa ja 79 % niistä julkaisee sen. (Woodridge & Couper 2006, 11–12.) Satamissa ympäristöviestintää toteutetaan pääasiassa internet-sivujen kautta. Julkinen raportointi sen sijaan on huomattavasti vähemmän käytetty vaihtoehto. Suomessa ympäristöraportin on internet-sivuillaan julkaissut vain yksi satama. Vuonna 2009 ensimmäinen suomalainen satama julkaisi yhteiskuntavastuuraportin. Muuallakaan Euroopassa raportointia ei tehdä paljoa, ainoastaan suurista pohjoisen Euroopan satamista Iso-Britannian Associated British Ports (ABP) ja Rotterdamin satama ovat julkaisseet nettisivuillaan yhteiskuntavastuuraportin. Iso-Britannia ABP:llä on itse asiassa kokonaan erillinen sivusto yhteiskuntavastuusta, lisäksi Riiikan satamalla on ympäristöraportti. Tukholman satama käyttää aktiivisesti ympäristöystävällisyyttään markkinoinnissa, mutta nettisivuilta löytyy vain muutaman sivun pituinen ympäristöesite ja muutama rivi tekstiä ympäristöasioista.

Keskeisin tavoite satamien ympäristöviestinnässä on legitimizeetin lisääminen. Toisilla satamilla tämä on huomattavasti suuremmassa roolissa kuin toisilla. Suomessa

esimerkiksi Helsingissä matkustajalaivat sijaitsevat ydinkeskustassa, jolloin legitimitettä pitää perustella jatkuvasti. Toisen ääripään esimerkki on Kotkassa, jossa satama-alue tarjoaa ison määrän työpaikkoja talousalueelle, ja sen merkitys talousalueen työllistäjänä on suuri ja sitä kautta sen ei tarvitse jatkuvasti perustella legitimitettiään.

Erityinen haaste satamien ympäristöviestinnässä on siinä, että satamat eivät usein voi suoraan omalla toiminnallaan tehdä ympäristöystävällisempiä ratkaisuja, vaan pelkästään tarjota asiakkailleen mahdollisuuden ympäristöystävällisempään toimintaan. Esimerkiksi Itämerellä alukset voivat tyhjentää jätevedet mereen 12 meripeninkulman päässä rannasta, ja tämä saastuttaa Itämerta. Satamat voivat vain tarjota mahdollisuuden jätevesien jättämiseen rantaan, mutta varustamo ratkaisee, toimiiko se ympäristöystävällisesti. Toinen esimerkki on, kun laivat ovat rannassa, niin laivan piipusta voi tulla mustaa savua, joka antaa kansalaisille mielikuvan, että siinä se laiva saastuttaa ilmaa ja se on sataman syy. Todellinen tilanne kuitenkin on se, jos laiva ei halua käyttää esimerkiksi sataman tarjoamaa maasähköä laiturissa ollessaan vaan käyttää omia koneitaan, ei satamalla ole juuri mahdollisuuksia vaikuttaa asiaan. Kolmas esimerkki on, että muun muassa Helsingissä satamatoiminnan päästöjen arviointiin sisällytetään laivaliikenteen päästöt Helsingin satama-alueella ja merellä noin 2-3 kilometriin asti laiturista. Tämän lisäksi mukana ovat myös muut satamatoiminnan päästöt kuten työkoneiden, satamassa asioivien rekkojen, kuorma- ja henkilöautojen päästöt sekä sataman erillislämmityksen päästöt (Pääkaupunkiseudun yhteistyövaltuuskunta, 2009). Laskelmiin siis sisällytetään asioita, joihin satamat eivät voi vaikuttaa. Kuitenkin yleisön näkökulmasta satamat vastaavat kaikesta satamassa tapahtuvasta toiminnasta. Näkökulma on perusteltu siinä mielessä, että satamat ovat ympäristölupien haltijoita ja sitä kautta valvovat toimintaa. Mutta toisaalta satamat eivät he voi vaikuttaa satamassa toimijoihin, jos ne toimivat lainsäädännön ja ympäristölupien puitteissa. Näistä syistä johtuen satamien ympäristöviestinnän suurin haaste on viestiä ympäristötoiminnastaan ymmärrettävästi ja selkeästi sekä kertoa, mikä on toimintaympäristön todellisuus ja mihin satamat voivat vaikuttaa.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Määrällisestä tutkimusmenetelmää käytettäessä aineisto koostuu ilmiötä koskevista mittaustuloksista, kun taas laadullista menetelmää käytettäessä aineisto koostuu näytteistä, jotka ovat pala tutkittavaa maailmaa (Alasuutari 1994, 78). Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää aineistonhankinnan ja analyysin osalta eli tutkimusstrategia oli monimenetelmäinen. Määrällisellä tutkimuksella kartoitettiin tutkittava ilmiö, jota laadullisella tutkimuksella varmennettiin ja syvennettiin.

5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa, mitä on ympäristöviestintä satamissa sekä vertailla suomalaisten ja muiden pohjoiseurooppalaisten satamien ympäristöviestintää. Tutkimus keskittyy ulkoiseen ympäristöviestintään eikä ota kantaa sisäiseen, muutos- tai kriisiviestintään eikä toimintaympäristöluotaukseen tai ympäristöasioiden uutisointiin. Tutkimuksen pääpaino oli suomalaisissa satamissa, joiden ympäristöviestintää vertaillaan muiden pohjoisen Euroopan maiden satamien ympäristöviestintään.

Tutkimuskysymykset olivat

1. Millaista on ympäristöviestintä satamissa?
2. Millaisia eroja on raportoivien ja ei-raportoivien satamien ympäristöviestinnässä?

3. Millaisia eroja on suomalaisten ja muiden pohjoisen Euroopan maiden satamien ympäristöviestinnässä?

Tämän tutkimuksen tarkoituksena kartoittaa satamien ympäristöviestinnän nykytila, koska käytäntöjen ja ongelmien tutkiminen antaa enemmän pohjaa kehittämistyölle kuin pelkkä kokemusten jakaminen. Ulkomaiset satamat ovat volyymiltaan suurempia kuin suomalaiset ja sitä kautta niillä on enemmän resursseja ympäristöviestinnän toteuttamiseen. Ulkomaisten satamien vertailu suomalaisiin antaa laajemmän kuvan ympäristöviestinnän eri aspekteista, ja tämä antaa kattavamman pohjan suomalaisille satamille ympäristöviestinnän kehittämiseen.

5.2 Monimenetelmäinen tutkimusstrategia

Määrällistä ja laadullista tutkimusta perinteisesti kuvataan vastakkainasettelun kautta. Tämä ajattelu perustuu ihmistieteellisen ja luonnontieteellisen tutkimuksen vastakkainasetteluun sekä menetelmien erilaisiin ihmiskäsityksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 65) Vastakkainasettelu on toisaalta turhaa eikä määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistämisen ole esteitä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 21). Tashakkorin ja Teddlien (2003, 14–15) mukaan määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistäminen tuo lisäarvoa tutkimukselle, sillä sen avulla voidaan vastata kysymyksiin, joihin yksittäisillä menetelmillä ei pystytä, tehdä vahvempia ja useammasta näkökulmasta perusteltuja johtopäätöksiä sekä sillä voidaan tuoda selkeämmin esiin aineiston monipuolisuutta ja toisistaan poikkeavia tulkintoja (Metsämuuronen 2006, 459).

Eri menetelmien, aineistojen tai teorioiden käyttöä samassa tutkimuksessa kutsutaan triangulaatioksi. Triangulaatiosta erotetaan Denzinin (1978) mukaan neljä päätyyppiä: tutkimusaineistoon, tutkijoihin, teoriaan ja metodeihin liittyvä triangulaatio. Aineistotriangulaatiossa tietoa hankitaan monelta eri tiedonantajaryhmältä, tutkijatriangulaatiossa käytetään useita tutkijoita, teoriatriangulaatiossa huomioidaan monia teoreettisia näkökulmia ja menetelmätriangulaatiossa hyödynnetään useita metodeja. (Brannen 1992, 11-12; Tuomi & Sarajärvi 2009, 144-145)

Kun käytetään monimenetelmäistä tutkimusmenetelmää, on päätettävä toteutuksesta, prioriteetista, integroimisesta ja teoreettisesta näkökulmasta. Toteutusta määriteltäessä päätetään, kerätäänkö laadullinen aineisto samanaikaisesti määrällisen kanssa vai erikseen. Prioriteetin määrittämisellä tarkoitetaan painoarvojen määrittämistä eri menetelmille. Yhdistämisessä määritellään, miten erilainen aineisto yhdistetään ja teoreettisen näkökulmassa määritellään teoreettinen viitekehys. (Creswell 2002, 211–213; Brannen 1992, 27)

Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 29–32) mukaan monimenetelmäiset tutkimusstrategiat voidaan jaotella määrällisen ja laadullisen vaiheen järjestyksen vuorottelun sekä menetelmän tehtävien mukaan. Vaiheen vuorottelut voidaan jakaa peräkkäisiin, rinnakkaisiin ja sisäkkäisiin. *Peräkkäin* käytettynä määrällinen menetelmä voi edeltää laadullista tai toisin päin, jonka lisäksi menetelmät voivat vuorotella. *Rinnakkain* käytettynä menetelmiä käytetään ajallisesti rinnakkain, kun taas *sisäkkäin* käytettynä samanaikaisesti ja samalla menetelmällä saadaan tietoa, joka käsitellään sekä määrällisesti että laadullisesti. Menetelmän tehtävien suhteen jaoteltuna tutkimusstrategiat voidaan jakaa varmentavaan, täydentävään, innoittavaan ja kuvailevaan käyttöön. *Varmentavalla* käytöllä eri menetelmillä saatu sama tutkimustulos lisää tutkimuksen luotettavuutta. *Täydentävällä* käytöllä eri menetelmillä katetaan tutkimuksen eri alueita tavoitteena saada erilaisia näkökulmia tutkimukseen. *Innoittavalla* käytöllä toinen menetelmä toimii sivuosassa innoittaen tutkimusprosessia. *Kuvailevassa* käytössä toisesta menetelmästä saatujen tietojen avulla kuvaillaan pääosassa toimivasta menetelmästä saatuja tietoja.

5.3 Aineistonkeruu

Tutkimusaineisto kerättiin kahdella menetelmällä monimenetelmäisen tutkimusstrategian mukaisesti. Painoarvoltaan tutkimusmenetelmät olivat samanarvoisia, eli triangulaation tehtävänä oli täydentävä ja toisaalta kuvaileva. Eri menetelmät toteutettiin peräkkäinen siten, että määrällinen survey-tutkimus tehtiin tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa ja laadullinen temahaastattelu toisessa vaiheessa.

5.3.1 Otanta ja haastateltavien valinta

Kyselyyn vastaajat voidaan valita satunnaisesti tai ei-satunnaisesti (Metsämuuronen 2006, 45). Tavallisimpia satunnaisotannan menetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta, ryväotanta ja otanta otosyksikön mukaan (Heikkilä 2008, 36; Valli 2001, 15–19). Ei-satunnaisissa otoksissa vastaajat tyypillisesti valitaan tutkijan mielenkiinnon mukaan saatavuuden tai harkinnan mukaan (Eskola & Suoranta 1999, 61; Metsämuuronen 2006, 45). Tässä tutkimuksessa on käytetty eliittiotantaa, joka on harkinnanvaraisen otannan muoto. Eliittiotannassa tutkimuksen tiedonantajiksi valitaan henkilöitä, joilta oletetaan saatavan parhaiten kattavaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 86).

Satamien koko on ratkaisevassa asemassa siinä, kuinka paljon ympäristöviestintää satamat harjoittavat. Tästä syystä tutkimuskohteiksi otettiin suomalaisten satamien lisäksi myös ulkomaisia satamia. Tätä näkökulmaa hyödyntäen valittiin vastaajiksi 12 suurinta suomalaista satamaa ja 12 pohjoisen Euroopan satamaa. Suomalaisia satamia on 29 kpl, joten otantaan valittiin 42 % Suomen satamista sen perusteella, että ne löytyivät joko vuoden 2008 tavaraliikenteen tai konttiliikenteen määrissä kymmenen suurimman suomalaisen joukosta (taulukko 1). Ne satamat, jotka sijoituivat kymmenen suurimman joukkoon tavaraliikenteessä, mutta joilla ei ollut konttiliikennettä, rajattiin myös pois. Tähän rajaukseen päädyttiin, koska otokseen haluttiin monipuolisesti toimivia satamia, jonka avulla pyrittiin parantamaan vertailukelpoisuutta ulkomaisiin satamiin.

Satama	Tavara- liikenne (tonnia)	Sija- luku	Kontti- liikenne (TEU)	Sija- luku
Hamina	4 611 618	9	178 804	3
Hanko	3 704 224	10	59 731	5
Helsinki	11 861 053	2	419 809	2
Kemi	2 257 667	13	27 904	8
Kokkola	5 703 325	7	2 542	12
Kotka	11 620 935	3	627 769	1
Oulu	3 450 636	11	30 921	7
Pori	5 282 708	8	37 454	6
Raahe	6 440 558	6	9 400	11
Rauma	7 178 335	5	172 155	4
Tornio	1 595 881	16	10 310	10
Turku	3 347 296	12	22 736	9

Taulukko 1: Otantaan valitut satamat.

Vastaajiksi ulkomailta valittiin pohjoisen Euroopan maista maiden pääsatama, jonka lisäksi Ruotsista valittiin kaksi satamaa. Ruotsalainen lainsäädäntö on hyvin samankaltaista kuin suomalainen, joten oli perusteltua lisätä otantaa ruotsalaisista satamista. Tämän lisäksi Tukholman satama markkinoi itseään vahvasti ympäristöystävällisyydellään, joten ennako-odotuksena oli, että satamalla on ympäristöviestintä hyvin hallussa. Näistä syistä johtuen tutkimuskohteeksi valittiin myös toinen ruotsalainen satama eli Göteborg. Lisäksi Tanskan suurin satama Kööpenhamina on yhteinen yritys Ruotsin Malmön sataman kanssa. Muita tutkimuskohteenä olevia satamia olivat Oslo, Pietari, Tallinna, Riika, Gdansk, Hampuri, Rotterdam, Antwerp ja Iso-Britannian ABP.

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta asiasta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Haastateltavat vastaajat valittiin kyselyyn vastanneiden joukosta siten, että haastateltavien satamat löytyvät viiden suurimman suomalaisen joukosta joko tavaraliikenne-, konttiliikenne- tai matkustajaliikennekategoriasta vuonna 2008, jonka lisäksi heillä piti olla tietoa sataman ympäristöasioista nettisivuillaan.

5.3.2 Kysely

Kyselylomakkeen hyviä puolia ovat muun muassa, ettei tutkija vaikuta omalla läsnäolollaan vastauksiin, sen avulla voidaan esittää runsaasti kysymyksiä ja kysymykset esitetään kaikille vastaajille samassa muodossa. Tämän tutkimuksen kannalta tärkein ominaisuus oli mahdollisuus maantieteellisesti laajan alueen kattaminen kyselylomakkeen avulla. (Valli 2001, 101).

Kyselylomakkeen suurin heikkous on se, että valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla ei saada syvällistä tai kattavaa tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 37). Jotta kyselylomake toimisi mahdollisimman hyvin, tulee lomakkeen laadintaa kiinnittää erityistä huomiota. Tällöin minimoidaan väärinymmärtämisen sekä väärin tai epätarkasti vastaamisen mahdollisuus, jonka lisäksi kysymykset ovat mahdollisimman selkeitä

ja kysely etenee loogisesti. Iso haaste kyselylomakkeen teossa on myös vastausprosentti, koska tekniikka mahdollistaa helposti kyselyiden tekemisen ja erilaisia kyselyitä tehdään nykyään paljon, joten potentiaalisten vastaajien kiinnostuksen herättäminen on haasteellista (Valli 2001, 101-102).

Kyselylomaketutkimus toteutettiin www-kyselyinä. Menetelmä valittiin vastaajien maantieteellisen hajanaisuuden vuoksi, joten menetelmä tarjosi hyvän mahdollisuuden kattavan aineiston keräämiseen. Vaihtoehtoinen tapa olisi ollut toteuttaa aineistonkeruu kokonaisuudessaan puhelinhaastatteluin. Tämä menetelmä kuitenkin hylättiin, koska ulkomaisten satamien haastattelu olisi tapahtunut englanniksi, jolloin aiheen terminologia ja muun kuin äidinkielen käyttö olisi mahdollisesti asettanut haasteita sekä tutkijalle että haastateltaville.

Kysely käännettiin englanniksi ja oikeakielisyyden varmistukseksi käännökset tarkastettiin kielenkääntäjällä. Kyselylomake (liite 1) jakautui osioihin taustatiedot, ympäristöviestinnän perusteet, sidosryhmät, kanavat, tavoitteet, haasteet ja onnistunut ympäristöviestintä. Kyselylomakkeessa oli 53 kysymystä sekä 5 taustatietokysymystä. Lisäksi vastaajia pyydettiin antamaan sähköpostiosoite, jos he halusivat saada tutkimuksen tulokset. Strukturoituja kysymyksiä oli kolmentyyppisiä. Kyllä/ei -kysymyksiä oli 17 kpl. Muita strukturoituja kysymyksiä oli vaihtoehtokysymykset, joita oli 12 kpl ja väittämiin perustuvat kysymykset, joita oli 4 kpl. Näissä kysymyksissä käytettiin 5-portaista Likert-asteikkoa, jossa vaihtoehtojen ääripäät olivat 1 = täysin eri mieltä - 5 = täysin samaa mieltä. Lisäksi asteikolle lisättiin 0 = En osaa sanoa -vaihtoehto, jolla pyrittiin välttämään tulosten vääristyminen sellaisten vastaajien osalta, jolla ei ollut mielipidettä asiasta. Avoimia kysymyksiä oli 20 kpl, joilla pyrittiin selvittämään vastaajien omia kokemuksia ja tunteita ympäristöviestinnästä. Avoimia kysymyksiä päädyttiin käyttämään, koska vastaukset voivat tuoda uusia näkökantoja tai varteenotettavia parannusehdotuksia (Heikkilä 2008, 50). Lisäksi haluttiin vastaajien kertovan omin sanoin näkemyksiään, jolloin saatiin syvennettyä tuloksia. Kaikkiin kysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista. Lisäksi kaikissa kyllä/ei -kysymyksissä oli hyppytoimintoja, joissa vastaaja ohjautui vastauksensa perusteella seuraavalle sivulle. Vastaajat eivät siis joutuneet vastaamaan kaikkiin 58 kysymykseen.

Www-kyselyn ratkaiseva haaste on, miten tutkittaville saadaan tieto tutkimuksesta (Heikkilä 2008, 18). Kysely julkaistiin internetissä 19.10.2009 ja vastausaikaa oli 6.11.2009 saakka. Vastaajille lähetettiin pyyntö osallistua kyselyyn sähköpostitse kyselyn julkaisupäivänä, jonka lisäksi vastaamattomille lähetettiin 29.10, 4.11 ja 6.11. muistutusviestit. Saatteessa (liite 2) kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta, kohde-ryhmästä, vastausajasta ja vastausten luottamuksellisuudesta. Kysely lähetettiin satamien ympäristöasioista ja viestintäasioista vastaaville henkilöille, jos henkilöt löytyivät sataman www-sivuilta. Jos sataman www-sivujen kautta ei löytynyt kyseisiä henkilöitä, lähetettiin kysely sataman yleiseen sähköpostiosoitteeseen.

Kyselyyn vastasi 10 suomalaista ja 8 ulkomaista informanttia. Alkuperäisenä tavoitteena oli saada vastaajiksi sekä ympäristöasioista että viestinnästä vastaavia henkilöitä. Kyselyyn vastasi ainoastaan kahdesta satamasta molemmat henkilöt, joten analyysivaiheessa poistettiin viestinnästä vastaavien henkilöiden vastaukset. Poistamiseen päädyttiin, koska vastaajien määrä oli niin pieni, että kaksinkertaiset vastaukset kahdesta satamasta olisivat vääristäneet tuloksia. Lopulliseen aineistoon päätyivät siten 9 suomalaisen ja 7 ulkomaisen vastaajan näkemykset ja lopulliseksi vastausprosentiksi tuli 64 %.

5.3.3 Teemahaastattelu

Kyselyn ja haastattelun välille ei ole aina järkevää tehdä jyrkkää erottelua, koska menetelmät ovat hyvin samankaltaisia; kyselyssä tiedonantaja vastaa kirjallisesti ja haastattelussa suullisesti. Näiden toteutustapojen mukanaan tuomat erot perustuvat tiedonantajan rooliin ja siihen, kuinka paljon eri menetelmillä saadaan tietoa tutkitavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72–73.) Tutkimushaastatteluiden suurimpana etuna pidetään joustavuutta aineistoa kerätessä. Haastattelu voidaan valita muun muassa siksi, että tutkimuskysymys on vähän kartoitettu, tiedetään ennalta, että aihe tuottaa vastauksia monitahoisesti tai tutkitaan arkoja ja vaikeita aiheita (Hirsjärvi ym. 2000, 191–192).

Eri tutkimushaastatteluiden väliset erot syntyvät lähinnä siitä, miten kiinteästi kysymykset on muotoiltu ja missä määrin haastattelija jäsentää tilannetta (Hirsjärvi & Hurme 2001, 43). Haastattelut voidaan jakaa strukturoituihin, puolistrukturoituihin ja ei-strukturoituihin. Teemahaastattelu sijoittuu puolistrukturoituihin haastatteluihin. Teemahaastattelussa yksityiskohtaisten kysymysten sijasta haastattelu etenee määriteltyjen keskeisten teemojen varassa, eikä siten ole riippuvainen tutkijan näkökulmasta, vaan tuo esiin haastateltavien näkemyksiä omin sanoin. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka järjestys ja muoto, mutta se ei ole myöskään täysin vapaa haastattelumuoto kuten syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48; Eskola & Vastamäki 2001, 26)

Tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään teemahaastattelua toisena tutkimusmenetelmänä, koska ympäristöviestintää on vähän kartoitettu tutkittavalla alalla, jonka lisäksi kyselylomaketutkimuksen tuloksia haluttiin varmentaa ja syventää. Tässä tutkimuksessa ei myöskään käytetty hypoteeseja, joka osaltaan puolsi teemahaastattelun käyttöä, koska yleensä teemahaastattelussa ollaan kiinnostuneita tutkittavan ilmiön perusluonteesta ja -ominaisuuksista sekä hypoteesien löytämisestä eikä ennalta asetettujen hypoteesien todentamisesta (Hirsjärvi & Hurme 2001, 66).

Teemahaastattelussa tutkijan valitsemien teema-alueiden tulisi olla niin väljiä, että se rikkaus, mikä tutkittavaan ilmiöön todellisuudessa sisältyy, paljastuisi mahdollisimman hyvin (Hirsjärvi & Hurme 2001, 66). Tämän tutkimuksen teemahaastattelurungot muodostettiin väljiksi siten, että haastattelussa oli viisi teemaa (liite 3). Haastatteluissa teemat nousivat esiin eri painotuksilla ja eri yhteyksiin liitettynä riippuen haastateltavista. Haastattelurungon tarkoituksena oli varmistaa, että ympäristöviestintää käsitellään haastatteluissa mahdollisimman laajasti. Haastattelurunkoa seurattiin haastatteluissa joustavasti huomioiden kunkin haastateltavan työtehtävien (miten ympäristöviestintä linkittyy tehtäviin) mukaan. Haastateltavilla oli mahdollisuus vapaasti siirtyä teemasta toiseen ja näin usein tapahtuikin.

Haastateltavien valinta on kuvattu kohdassa 5.3.1. Haastateltavia oli viisi. Haastateltaviin otettiin yhteyttä kyselyn päättymisen jälkeen sähköpostitse ja puhelimitse.

Haastattelut toteutettiin 10.–19.11.2009 välisenä aikana. Kaikki haastattelut toteutettiin kasvokkaishaastatteluina. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja niiden kesto vaihteli 19 minuutista 48 minuuttiin. Nauhoitettua materiaali kertyi yhteensä 139 minuuttia.

Haastatteluaineiston voi purkaa joko litteroimalla tai tekemällä päätelmiä suoraan ja teemojen koodaamista suoraan tallennetusta aineistosta. Litteroinnin tarkkuuden voi määritellä tutkimustehtävän mukaan, eikä aina ole tarpeen litteroida koko haastattelua. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 138–139.) Tässä tutkimuksessa aineisto litteroitiin melko tarkasti sanasta sanaan, mutta tutkimuksen kannalta epäolennaiset hymähdykset, puheen tauot ja äänenpainot jätettiin litteroimatta. Kaikkiaan litteroitua aineistoa kertyi 33 A4-liuskaa.

5.4 Aineiston analyysi

Aineistoa voi analysoida sekä määrällisesti että laadullisesti. Määrällinen ja laadullinen analyysi voidaan kyllä erottaa toisistaan, mutta niitä voi yhtälailla soveltaa samassa tutkimuksessa ja saman tutkimusaineiston analysoinnissa. (Alasuutari 1994, 23). Esimerkiksi laadullista aineistoa voidaan analysoida määrällisesti, mutta niiden määrällinen analyysi ei ole koskaan riittävä (Metsämuuronen 2006, 454). Tärkeintä on, että analyysin avulla saadut tulokset tarjoavat selkeää ja yhtenäistä tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 100).

5.4.1 Kysely

Määrällisessä analyysissä asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan tilastojen ja taulukoiden avulla. Määrällisin keinoin tutkimuksessa pyritään yleensä kartoittamaan olemassa oleva tilanne, mutta sillä ei pystytä selvittämään tarkemmin asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16.) Tässä tutkimuksessa tavoitteena ei ollut löytää ja selvittää syy-seuraussuhteita vaan saada yleiskuva siitä, millaista satamien ympäristöviestintä on.

Kysely toteutettiin Digium Enterprisen tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmalla, jonka avulla otettiin suorat jakaumat prosentuaalisesti. Tutkimusmenetelmäksi määrällisessä analyysissä riittävät perustunnusluvut, kun analyysin tavoitteena on aineiston kuvaaminen (Metsämuuronen 2004, 17). Kysely analysoitiin käyttämällä frekvenssejä ja keskiarvoja, koska aineisto oli liian pieni muiden menetelmien kuten korrelaatioiden käyttämiseen. Tuloksia vertailtiin kolmen eri aineistosta muodostetun ryhmän avulla. Kaikkien vastaajien vastauksia hyödynnettiin satamien ympäristövies-tinnän kartoittamiseen. Vertailuryhmä raportoivat ja ei-raportoivat satamat käytettiin selvittämään raportoinnista seuraavia eroja. Suomalaisia ja muiden pohjoisen Euroopan satamia vertailtiin mahdollisten erojen löytämiseksi.

Avoimet vastaukset käsiteltiin luokittelun avulla. Luokittelulla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa vastauksissa löytyneitä tiettyä aihepiiriä käsitteleviä kohtia, jotka voitiin koota saman otsikon alle. Käytännössä luokkia muodostettiin sitä mukaa, kun niitä kustakin vastauksesta nousi esille.

5.4.2 Teemahaastattelu

Teemahaastatteluiden analyysissä lähtökohtana oli induktiivisuus. Analyysia ei voida kuitenkaan pitää puhtaasti induktiivisena, koska teoriasta nousevia asioita käytettiin haastattelun teemarungon laatimisessa ja tutkijan sekä alan tuntemus, teoriaan perehtyneisyys että kyselyn tulokset vaikuttivat osaltaan aineiston analyysiin. Toisaalta ”puhtaan” induktion mahdollisuus on kyseenalaista; ajatellaan, että uutta teoriaa ei voi syntyä pelkästään havaintojen perusteella (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95).

Laadullisen aineiston analyysissä on monia tapoja (Hirsjärvi & Hurme 2001, 136). Eskolan ja Suorannan (1999, 151) mukaan haastatteluaineistoon analyysiin voi edetä ainakin kolmella tavalla: siirtyä suoraan aineiston purkamisesta analyysiin, purkamisen jälkeen koodata aineisto ennen analysointia tai yhdistää purkamis- ja koodaamisvaiheet, josta siirrytään analysointiin. Analyysitekniikoita ovat muun muassa luokittelu ja teemoittelu. Luokittelussa aineistolle määritellään luokkia ja alkeellisimmillaan lasketaan, montako kertaa jokainen luokka esiintyy aineistossa. Teemoit-

telu periaatteessa on samanlaista kun luokittelu, mutta siinä lukumäärillä ei ole merkitystä vaan aineistosta pilkkomisesta ja ryhmittelystä erilaisten aihepiirien mukaan. Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin teemoittelua, joka on teemahaastatteluiden käytetyin analysointimenetelmä, koska haastattelun teemat muodostuvat jo itsessään jäsenyyksen aineistoon. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93)

Aineiston käsittelyä varten aineisto luettiin useampaan kertaan. Ensimmäinen lukukerta tuli aineiston litteroinnissa ja toisella kerralla aineistoon tutustuttiin kokonaisuudessa. Kolmannella kerralla aineistoon tehtiin merkintöjä eri teemoista ja seuraavaksi aineisto vietiin teemojen mukaisesti omiin tiedostoihin. Nämä tiedostot käytiin läpi muodostamalla teemojen keskeisiä piirteitä ja samalla poimittiin tuloksia kuvailevia haastattelukatkelmia käytettäväksi suorina lainauksina tulosten raportoinnin yhteydessä.

5.5 Raportointi

Tutkimustulokset on jaettu kolmeen eri alalukuun. Johdannossa käsitellään taustatiedot, joiden avulla saadaan muodostettua yleiskuva siitä, mistä lähtökohdista ympäristöviestintää tehdään satamissa. Varsinaiset alaluvut muodostettiin tutkimuskysymysten mukaisesti siten, että ensimmäisen luku käsittelee, millaista ympäristöviestintä on. Toinen luku käsittelee raportoivien ja ei-raportoivien satamien eroja ympäristöviestinnässä. Kolmannessa luvussa perehdytään suomalaisten ja ulkomaisten satamien ympäristöviestinnän eroihin. Kyselyn ja teemahaastatteluiden tuloksia ei ole käsitelty erikseen vaan teoriasta nousseiden teemojen avulla. Teemahaastatteluiden tulokset pääasiassa täydentävät kyselyn tuloksia.

Keskeisiä tuloksia esitellään sekä tilastollisin tunnusluvuin, graafisin esityksin että sanallisesti. Likert-asteikon kysymyksissä huomionarvoiseksi eroksi lasketaan vähintään 0,4 yksikön ero, joka on arbitraarinen, koska T-testejä yms. ei voi aineistosta tehdä. Frekvenssejä on käytetty joissain avointen vastausten luokittelussa, missä se oli mahdollista. Prosenttilukuja on käytetty kysymyksissä, missä vastaajat ovat voineet valita useamman vaihtoehdon, koska koettiin niiden parhaiten havainnollista-

van jakaumia. Tällöin on havainnollisempaa kertoa prosenttiluvuin kuin määrällisesti, kuinka moni satama on valinnut tietyn vaihtoehdon.

Tuloksien yhteydessä on esitetty suoria lainauksia haastatteluista, joiden avulla tuotiin esiin haastateltavien näkemyksiä. Haastateltavien anonymiteetin turvaamiseksi haastateltavat merkittiin juoksevan numeroinnin avulla (H1, H2...). Niin kauan kuin haastateltavien lausuntoja ei muuteta, saa lainauksia toimittaa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 194). Tutkija toimitti suoria lainauksia siten, että lainauksista poistettiin tarpeettomat täytesanat ja joitain puhekielisyyksiä.

6 TULOKSET

Tutkituista satamista 86 %:lla oli käytössään ympäristöjärjestelmä, joista 86 %:lla oli käytössä ISO 14001 ja 14 %:lla satamista oli käytössä joku muu järjestelmä. EMAS-järjestelmä ei ollut kenelläkään käytössä. Ympäristöohjelma oli 88 % satamista. ISO 14001 järjestelmässä ympäristöohjelma on pakollinen, joten kaikilla järjestelmää käyttävillä satamilla on ympäristöohjelma, jonka lisäksi kahdella muullakin satamalla on ympäristöohjelma. Ympäristöstrategia, -politiikka tai -päämäärät määriteltiinä 94 % satamista ja näistä 93 % ne ovat julkisia.

Ympäristöraportti on 37 %:lla eli kolmella suomalaisella ja kolmella ulkomaisella satamalla. Ulkomaiset satamat ovat hieman aktiivisempia ympäristöraportin julkaisussa, heistä 43 %:lla oli ympäristöraportti, kun vastaava luku oli suomalaisilla satamilla 33 %. Ympäristöraporttia julkaistaan sekä viranomaisten vaatimuksesta että halusta kertoa avoimesti sidosryhmille ympäristöasioista. Satamat, jotka eivät julkaise ympäristöraporttia, ilmoittivat syyksi ympäristöasioiden raportoinnin muissa raporteissa. Kymmenestä satamasta, jotka eivät julkaise ympäristöraporttia, 60 % oli harkinnut ympäristöraportin tekemistä. Ulkomaiset olivat tässäkin hiukan edellä siten, että raporttia olivat harkinneet 75 % satamista, kun suomalaisista 50 % oli harkinnut raporttia.

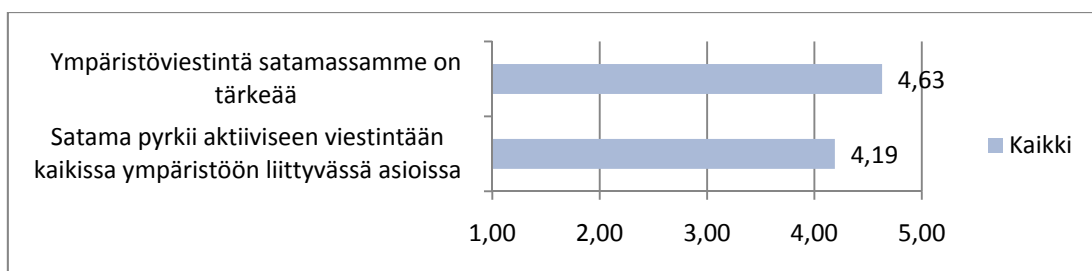
Yhteiskuntavastuuraportti on 19 %:lla eli yhdellä suomalaisella ja kahdella ulkomaisella satamalla, jonka lisäksi yhdellä satamalla on raportti parhaillaan valmisteilla. Ulkomaisista satamista 29 % oli yhteiskuntavastuuraportti, kun vastaavasti suomalaisista raportti oli 11 %. Yhteiskuntavastuuraporttia julkaistaan, koska halutaan

kertoa sidosryhmille, miten yhteiskuntavastuulliset asiat otetaan huomioon sataman toiminnassa ja halutaan tarjota mahdollisuus vuorovaikutukseen. Suurimmaksi syyksi, miksi yhteiskuntavastuuraporttia ei julkaista, nousi se, ettei sille katsottu olevan tarvetta. Toiseksi suurin syy on resurssipula, jonka lisäksi mainittiin, että raportointi on osa vuosiraportointia, nettisivuilla kerrotaan riittävästi ympäristöasioista ja raportointia katsottiin olevan aivan jo liikaa, jonka lisäksi se on päällekkäistä. Yhteiskuntavastuuraporttia olivat harkinneet 58 % vastaajista siten, että ulkomaisista 75 % ja suomalaisista 50 % oli harkinnut raporttia.

6.1. Satamien ympäristöviestintä

Satamissa ympäristöviestintä tarkoittaa viestintää toiminnan tavoitteista ja toteutumisesta, millä pyritään lisäämään sidosryhmien tietoisuutta ympäristöasioista ja niiden hoidosta. Ympäristöasioista viestitään myös toiminnan kehittämisen takia. Keskeistä ympäristöviestinnässä on palaute, vuorovaikutus ja sataman oman vastuun täyttäminen ympäristöasioissa sekä ajanhengessä mukana oleminen.

Ympäristöviestinnän koettiin olevan tärkeää satamalle (kuvio 1). Tärkeys (ka 4,63) ei kuitenkaan tarkoita, että satamat kokisivat aktiivisuuden yhtä tärkeäksi, vaan aktiivisuus (ka 4,19) on melko tärkeää ympäristöviestinnässä.



Kuvio 1: Satamien ympäristöviestinnän tärkeys.

Kaikki satamat tiedottavat ympäristöasioistaan, mutta vain 44 %:lla tiedottaminen on säännöllistä. Säännöllisesti tiedottavista 57 %:lla tiedottaminen on kuukausittaista ja loppuilla muutaman kerran vuodessa tapahtuvaa.

Palautetta ympäristöviestinnästä saa 60 % satamista. Palautetta viedään sille taholle, joka vastaa palautetta koskevasta asiasta, esimerkiksi osastolle tai johtoryhmään. Tarvittaessa palautteen käsittelyssä ja siitä aiheutuviissa toimenpiteissä hyödynnetään ulkopuolisia asiantuntijoita. Parannettavat asiat pyritään hoitamaan välittömästi. ISO 14001 määrittellään palautteen katselmuksesta, joten kaikki palaute viedään ympäristösertifioiduissa satamissa jossain vaiheessa johtavien tahojen nähtäväksi.

Satamista 88 % on sitä mieltä, että ympäristöviestinnän osuus sataman kokonaisviestinnästä tulee kasvamaan ja 12 % sitä mieltä, että osuus säilyy ennallaan. Satamista 36 % uskoo suurimpien paineiden tulevan viranomaisilta ympäristöviestinnälle tulevaisuudessa. Paineita uskotaan tulevan myös asiakkailta (21 %), ympäristöjärjestöiltä (21 %), asukkailta (7 %), henkilökunnalta (7 %) ja omistajilta (7 %).

6.1.1 Tavoitteet

Vastaajien mielestä ympäristöviestintää tehdään, jotta voidaan osoittaa olevan tietoisia oman toimintansa ympäristövaikutuksista ja kertoa toiminnan kehittymisestä sekä edistää toimintaa ja viestintää. Lisäksi ympäristöviestintä koetaan välttämättömyytenä ja tapana kehittää imagoa.

Satamista 43 % on asettanut tavoitteet ympäristöviestinnälleen. Tavoitteet eroavat melko paljon toisistaan, koska ainoastaan ympäristömaineen parantaminen oli yhteinen tavoite kahdella satamalla. Muita tavoitteita ovat paremman tuloksen saavuttaminen lajittelun avulla, että laivat toimitusasetettujen tavoitteiden mukaisesti, että alueen yritykset tietäisivät noudatettavista määräyksistä, kaupunkilaiset ja muut sidosryhmät tietäisivät, mitä ympäristön suojelemiseksi satamassa tehdään, henkilöstö tietäisi noudatettavat määräykset, tiedot saataisiin välittömästi kaikille osapuolille ja asioita vietäisiin positiivisesti eteenpäin.

Ympäristöasioiden ja ympäristöviestinnän tavoitteet on määritelty pääasiassa ympäristöjärjestelmässä ympäristöpolitiikan, -periaatteiden tai muun julkilausuman avulla. Kaikki ympäristöasioiden hoito pohjautuu ympäristölupiin, joissa usein

määritellään myös, mistä asioista sataman tulee viestiä. ISO 14001 -standardissa määritellään vuosittain tehtävä ympäristöohjelma, jossa sataman tavoitteet ja toimenpiteet ympäristöasioiden hallinnalle määritellään. Satamat itse määrittelevät tavoitteensa, joiden toteutumista seuraa pääasiassa sataman johto. Ensisijainen tavoite ympäristöviestinnässä on ympäristöluvan määräysten viestittäminen henkilökunnalle ja toimijoille. Jotkut satamat ovat määritelleet tiettyjä periaatteita, joita ympäristöviestinnän tulisi noudattaa. Osan tavoitteena on olla edelläkävijöitä, kun toiset painottavat avoimuutta ja proaktiivisuutta.

Osalla satamista ei ole erikseen määriteltyjä tavoitteita, vaan ne ovat samoja tavoitteita kuin mitä liiketoiminnalla on, esimerkiksi turvallisuus. Toiset satamat taas eivät ole asettaneet ympäristöviestinnälle tavoitteita, koska kokevat ajankohtaisista asioista tiedottamisen riittävän ympäristöviestinnäksi, eikä tavoitteita katsota tarpeelliseksi, esimerkiksi, koska ympäristöosastolla asiat ovat niin hyvin hallussa. Yksi syy tavoitteiden asettamattomuudelle on resurssien puuttuminen. Osalla satamista tavoitteiden mahdollinen asettaminen on parhaillaan meneillä. Lisäksi yksi satama totesi, että on hyvä kysymys, miksi heillä ei ole tavoitteita.

”Ehkä tuo, mistä meillä on ollutkin puhetta just tämmönen, että me linjattais vuosittain semmoset tietyt ympäristöperiaatteet ja sitten lähdettäisi viestimään sitä aktiivisemmin. Se olisi varmaan semmonen, mikä olisi aika hyvä.” (H4)

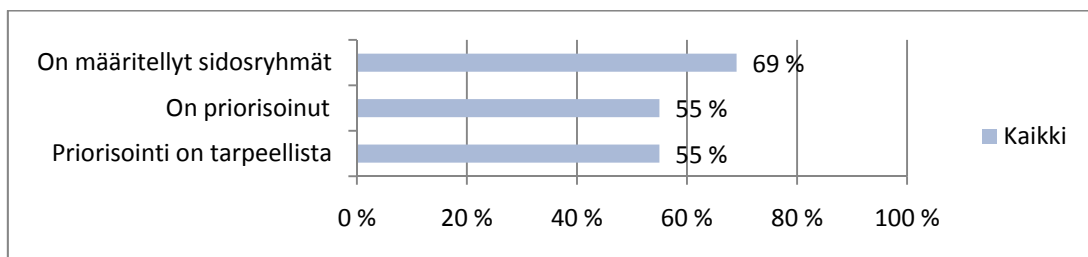
Ympäristöviestinnällä on vastaajien mielestä vaikutusta sataman maineeseen. Kaikilla vastaajilla on myönteinen kanta väittämään ”ympäristöviestinnällä on tärkeä merkitys sataman maineen kannalta”, koska kaikki vastaajat olivat vähintään melko samaa mieltä väittämän kanssa siten, että keskiarvoksi tuli 4,69.

Satamista 60 % on määritellyt tavoitteen sataman ympäristömaineelle. Syyt ympäristömaineen tavoitteen asettamiselle ovat selkeästi strategiset; toiminnassa halutaan saavuttaa tietty taso, olla avoimia, olla edelläkävijöitä, houkuttaa asiakkaita ympäristömaineen avulla ja tavoitteet ovat kirjattu ympäristöpolitiikkaan. Syitä tavoitteellisuudelle on myös proaktiivinen ajattelutapa koskien mainetta ja kehittämistä sekä

puhtaasti maineen hallintaa. Tavoitemaine aiotaan saavuttaa hyvällä ympäristöviestinnällä, toimimalla määräysten ja kehityshankkeiden mukaisesti sekä ylläpitämällä laadukasta ympäristöjärjestelmää. Ne satamat, jotka eivät ole määritelleet tavoitetta ympäristömaineelle, ilmoittivat syiksi, että viestintää tehdään kokonaisuus mielessä ja että tavoitteet riippuvat laajentamistyöstä ja sitä kautta kaikki viestintä perustuu enemmänkin eri aiheisiin kuin tiettyihin tavoitteisiin.

6.1.2 Sidosryhmät

Kokonaisuudessa 69 % satamista on määritellyt ympäristöviestinnän sidosryhmät ja 55 % satamista on määritellyt myös sidosryhmien tärkeysjärjestyksen (kuvio 2). Näiden samojen satamien mielestä myös sidosryhmien priorisointi on tärkeää. Sidosryhmien tärkeysjärjestyksessä satamat jakautuvat lähes tasan siten, että 55 % on laittanut sidosryhmät tärkeysjärjestyksen. Kysyttäessä, onko priorisointi tarpeellista, luvut ovat samoja siihen nähden, kuinka priorisointia oli tehty. Priorisointi pitävät tarpeellisena ne satamat, jotka ovat priorisoinnin tehneet.



Kuvio 2: Ympäristöviestinnän sidosryhmät.

Kysyttäessä spontaanisti sataman ympäristöviestinnän sidosryhmiä, yleisimmäksi sidosryhmäksi nousevat asiakkaat (11 mainintaa), toiseksi eniten mainintoja saivat asukkaat (7) ja kolmanneksi viranomaiset (6). Lisäksi mainitaan henkilöstö (5), kaupunki (3), omistajat (2), alueen yritykset (2), järjestöt (2) ja yhteistyökumppanit (1). Kun vastaajia pyydettiin valitsemaan valmiista listasta ympäristöviestinnän sidosryhmiä, suurimmaksi ryhmäksi nousevat viranomaiset (94 %), asiakkaat (88 %) ja henkilökunta (81 %). Muut sidosryhmät ovat yhteistyökumppanit (75 %), omistajat (63 %), ympäristöjärjestöt (63 %), kilpailijat (38 %), asukkaat (31 %), Satamaliitto (6 %), ESPO (6 %) ja Paralia Nature (6 %). Asukkaiden tippuminen spontaaniin listaan

verrattuna johtuu siitä, että lomakkeeseen oli tullut kirjoitusvirhe ja asukkaiden sijasta asiakkaat oli mainittu kahteen kertaan. Vastajat nimesivät spontaanisti asukkaat toiseksi tärkeimmäksi sidosryhmäksi, mutta suurin osa ei nimennyt heitä listauskysymyksessä, vaikka olisivat voineet nimetä asukkaat kohdassa muu, mikä. Tärkeimmäksi sidosryhmäksi nousivat viranomaiset (29 %), sitten asiakkaat (21 %) ja kolmanneksi, kukin 14 %:n maininnalla, henkilökunta, yhteistyökumppanit tai asukkaat.

Sidosryhmillä on eri tarpeita ympäristöviestinnän suhteen, joten on luonnollista, että satamat eivät tiedota kaikille sidosryhmille samalla tavalla. Esimerkiksi viranomaisille viestitään luottamuksellisia asioita, kun taas suurelle yleisölle riittää yleisempi informaatio. Kuitenkin 31 % tiedottaa kaikille sidosryhmille samalla tavalla ja syiksi mainittiin viestintäpolitiikka, viestinnän eriyttämättömyys ja kaiken ympäristöviestinnän katsottiin olevan samanarvoista.

Seuraavaksi esitellään teemahaastatteluissa erikseen esiin nostetut sidosryhmät ja niiden kanssa tehtävän yhteistyön erityispiirteet.

Asukkaat. Vuorovaikutusta asukkaiden kanssa tehdään siinä määrin kuin on tarpeellista. Toisaalta ei myöskään haluta liiaksi tiedottaa asukkaille esimerkiksi vaarallisten aineiden kuljetuksista, koska ne saattaisivat aiheuttaa turhaa ”paniikkia”. Kuinka lähellä asukkaita satamat fyysisesti sijaitsevat vaikuttaa suoraan siihen, kuinka paljon yhteistyötä asukkaiden kanssa tehdään. Asukkailta tulevaan palautteeseen suhtaudutaan vakavasti ja palautteen kohteena olevia asioita pyritään korjaamaan mahdollisuuksien mukaan. Rakentamis- ja laajentamishankkeisiin kuuluvat ympäristövaikutusten arviointiselvitykset, joiden puitteissa järjestetään avoimia tilaisuuksia, joihin myös asukkaat ovat osallistuneet. Lisäksi yhdellä satamalla on suoraa yhteistyötä asukasyhdistysten kanssa ja siinä yhteydessä on tavattu toimijoita sekä järjestetty tilaisuuksia. Myös avoimien ovien päiviä on järjestetty satamissa.

”Siellä on hyvin aktiivinen asukasyhdistys. Tavoitteena meillähän on, että tavataan vuosittain. Mutta siitä hyvä, että ne ottavat itse yhteyttä

kanssa. Siellä on tällainen ympäristöyhteishenkilö, joka ottaa yhteyttä, ja sitten sovitaan tapaaminen.” (H2)

Henkilöstö. Henkilöstölle suunnattu ympäristöviestintä painottuu satamatoimintaan ja miten eri asioita toteutetaan, kehitetään, mitä vaatimuksia ja velvoitteita satamalla on jne. Keinoina käytetään kaikkia viestintävälineitä aina intranetista palavereihin ja koulutuksiin. Tämän lisäksi osa satamista on ottanut aktiivisen roolin henkilöstön ympäristötietouden lisäämisessä erilaisten ohjelmien ja projektien kautta. Näiden tarkoituksena on opastaa henkilöstöä ympäristöystävällisempään toimintaan esimerkiksi kierrätyksen, lajittelun ja energiansäästön saralla.

”Kyllä me käydään aika hyvin näitä, meillä on esimerkiksi tällainen laatupalaveri kerran kuussa, missä on ympäristöasiat yhtenä osana ja sinne tulee omaa porukkaa pelkästään ja siellä aina, jos on jotain ajankohtaista, niin käydään läpi tai seurataan, mitä ympäristöohjelmassa on ollut toimenpiteinä, niin sitten niitä käydään läpi, että missä mennään.” (H3)

Media. Yhteistyö median kanssa on pääasiassa sujunut hyvin. Pääasiassa tiedotetaan ajankohtaisista asioista, vain muutamalla satamalla on säännöllisiä tiedotustilaisuuksia. Systemaattisesta tiedottamisesta on kuitenkin keskusteltu useammassakin satamassa, mutta toistaiseksi on pitäydytty ajankohtaisten asioiden tiedottamisessa sen sijaan, että olisi erilaisia teemoja, joita proaktiivisesti haluttaisiin tuoda julkisuuteen.

Medianäkyvyyden koetaan olevan hyvä, koska satamilla on suuri vaikutus alueeseen esimerkiksi työllistäjänä, joten media on kiinnostunut asioista. Suurimmaksi haasteeksi median kanssa toimimisessa koetaan se, että sataman toiminta ja satamassa toimijoiden toiminta sekoitetaan keskenään. Lisäksi yhdellä satamalla on haasteena paikallislehden kielteinen suhtautuminen satamatoimintaan.

”Me ollaan pyritty ihan tietoisesti muuttamaan tätä menettelyä sillä, että me yritetään syöttää medialle ne aiheet, koska ennen se meni just

toiste päin. Jotain tapahtui ja media hyökkäs päälle. Mun mielestä me ollaan aika hyvin pystytty muuttamaan sitä, me pyritään vähän niin kuin etukäteen tiedottamaan, että mitä on menossa esimerkiksi jossain ympäristöjutussa ja tällaisissa, rakentamisprojekteissa.” (H3)

Ympäristöjärjestöt. Ympäristöjärjestöjen kanssa tehtävä yhteistyö on vielä pääasiassa alkutekijöissä. Yksittäisiä yhteisiä projekteja on ollut, mutta yhteistyö ei ole ollut systemaattista. Ympäristöjärjestöt eivät ole olleet aktiivisia kuin muutamissa tietyissä asioissa, eivätkä satamat aktiivisesti ole heihin päin yhteydessä. Ympäristöjärjestöt ovat olleet sekä vastustajia että yhteistyökumppaneita erilaisissa hankkeissa; yhteistyön taso riippuu meneillään olevasta asiasta. Lisäksi koetaan, että yhteistyötä tehdään, kun siihen tulee tarvetta tai pyyntö, mutta osittain yhteistyön kehittämiseen ei ole riittänyt resursseja.

”Tai oikeastaan voi sanoa, että ei juuri ollenkaan ole kanssakäymistä. Suuntaan tai toiseen. Ettei me saada sieltä mitään oikeastaan yhteydenottoja, eikä mekään sitten sinne aktiivisesti sinnepäin pidetä yhteyttä.” (H4)

6.1.3 Viestintäkanavat

Pyydettäessä vastaajia nimeämään ympäristöviestinnän kanaviaan, nimettiin seuraavat kanavat: www-sivut (10 mainintaa), asiakas-, henkilöstö- ja sidosryhmälehdet (6), erilaiset julkaisut ja raportit (6), tiedotteet (5), erilaiset palaverit ja työryhmät (5), media (3), ohjeistukset (2), sähköposti (2), intranet (2). Lisäksi harjoitukset, nettimainonta, virallinen viestintä, henkilöstöviestintä ja sisäinen tiedottaminen mainittiin kertaalleen. Listasta valittaessa käytetyimmiksi viestintäkanaviksi nousevat www-sivut (88 %), lehdistötiedotteet (75 %), julkaisut (63 %), tiedotteet (56 %), ympäristöraportti vuosikertomuksen yhteydessä (56 %) ja tilaisuudet yleisölle (56 %). Muita kanavia ovat ympäristöviestintä mainonnan yhteydessä (31 %), lehdistötilaisuudet (25 %), ympäristöhankkeiden sponsorointi (25 %), ympäristöraportti (19 %), messut ja markkinointitapahtumat (19 %). Lisäksi ympäristöjärjestöjen sponsorointi, kaupungin kestävän kehityksen raportti, viranomaispalaverit ja sidosryhmätilaisuudet ovat kukin jonkun sataman (6 %) viestintäkanavia ympäristöviestinnässä.

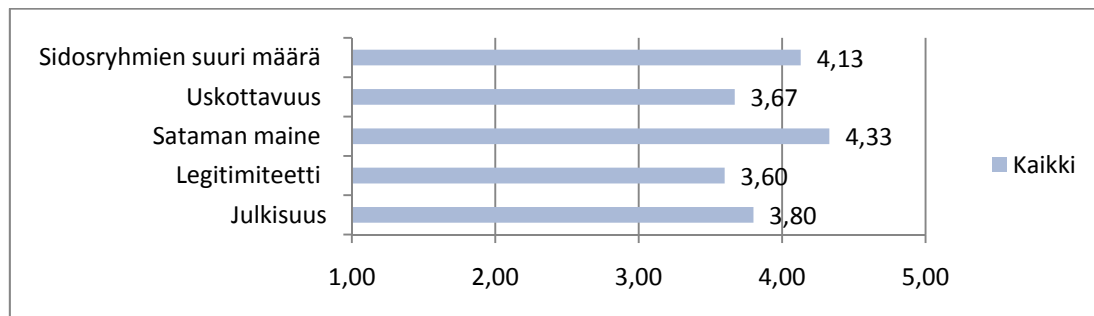
Tärkeintä viestintäkanavaa kysyttäessä tulokset noudattelevat edellistä tulosta. Tärkeimmiksi kanaviksi nousivat www-sivut (40 %) ja tiedotteet (13 %). Seuraavat kanavat valitse joku yksittäinen satama eli 6 % tärkeimmäksi kanavakseen: ympäristöraportti vuosikertomuksen yhteydessä, lehdistötiedotteet, julkaisut, tilaisuudet yleisölle ja kaupungin kestävän kehityksen raportti. Kaksi satamaa ilmoitti, että on mahdotonta valita tärkein kanava ja että kaikki kanavat ovat tärkeitä. Näiden kanavien lisäksi teemahaastatteluissa nousi esiin kanava, jota ei kyselyssä ollut huomioitu eli sidosryhmätapaamiset. Satamilla on käytössä erilaisia ympäristöfoorumeita, seminaareja, koulutuksia ja työryhmiä, joita koolle kutsutaan sekä säännöllisesti että tarpeen mukaan. Tapaamiset koostuvat pääasiassa jonkun valitun teeman ympärille ja teema määrittelee keitä yhteistyökumppaneita ja asiakkaita kutsutaan paikalle. Osa satamista on onnistunut luomaan selkeän käytännön tapaamisille, kun taas toisilla toiminta hakee vielä muotoaan.

”Sitten jos katsoo tästä, niin esimerkiksi kun oli tämä tavallaan, että pitää jalkauttaa tämä, että se ei riitä, että täällä keskenämme pohditaan näitä ja sitten meillä on tällainen perinteisesti syksyllä aina noille operaattoreille, sitä sanotaan rospuuttoseminaariksi, kun se on syksyllä, sellainen yhteistyöpalaveri. Ja meillä oli sitten siellä erilaisia teemoja, käytiin tätä meidän ympäristölupa-asioita ja tarkkailua läpi, käyttötarkkailua, päästötarkkailua, vaikutustarkkailua ja sitten tällaisia käytännön asioita, siisteyttä ja toimintapolitiikkaa.” (H1)

Toinen teemahaastatteluissa esiin tullut kanava oli verkostoituminen. Satamat ovat verkostoituneet ympäristöasioissa kaupunkien sisällä, kansallisella tasolla sekä kansainvälisellä tasolla. Erilaisiin työryhmiin, projekteihin, verkostoihin ja seminaareihin toiset osallistuvat kiinnostuksensa mukaan, kun toisilla on selkeästi määritellyt tavoitteet verkostoitumiselle. Uudet innovaatiot ja benchmarking ovat verkostoitumisen hyötyjä. Omasta osaamisesta myös kerrotaan aktiivisesti muun muassa erilaisissa seminaareissa.

6.1.4 Haasteet

Ympäristöviestinnän haasteita kysyttiin vastaajilta erilaisten väittämien avulla (kuvio 3). Sataman maine (ka 4,33) on suurin ympäristöviestinnän haaste. Myös sidosryhmien suuri määrä (4,13) koetaan melko haasteelliseksi. Kaikkien väittämien keskiarvo oli yli 3,5, eli julkisuus, uskottavuus ja legitimitetti ovat myös valideja haasteita satamien ympäristöviestinnälle.



Kuvio 3: Ympäristöviestinnän haasteet.

Vastaajia pyydettiin nimeämään kolme ympäristöviestinnän haastettaan. Eniten mainintoja saivat kohdeyleisön saavuttaminen ja viestin ymmärrettävyys. Lisäksi haasteiksi koettiin viestin oikeellisuus, ajantasaisuus ja resurssit, kuten myös priorisointi, oikean kanavan valinta, avoimuus ja välinpitämättömyys. Haasteiksi koettiin myös tuen saaminen kehityssuunnitelmille, rehellisyys, yksinkertaisuus, läpinäkyvyys, heikkouksien viestiminen, kohdeyleisön asiantuntemuksen puuttuminen ja sisällön muokkaaminen oikealle yleisölle. Yksi vastaajista ei kokenut, että ympäristöviestinnällä on haasteita. Tulokset saivat vahvistusta teemahaastatteluista, joissa haasteelliseksi koettiin ympäristöasioiden monimutkaisuus, vastaanottajien kiinnostuksen taso ja maineasiat. Vastaanottajan kiinnostus vaikuttaa olennaisesti viestinnän onnistumiseen, vaikka vastaanottajan pitäisi tietää ympäristöasioista, ei hän välttämättä koe sitä tarpeelliseksi tai kiinnostavaksi ja siksi ympäristöviestintä saattaa epäonnistua. Toisaalta myös asioiden monitasaisuus, monimutkaisuus ja syyseuraussuhteiden ilmaiseminen siten, ettei jää varaa tulkinnoille, on myös haasteellista. Näiden seurauksena myös imagon kanssa saattaa tulla haasteita, jos asiat koetaan liian vaikeiksi ja epäselviksi.

”Haaste on varmaan se, että just jos puhutaan vaikka toiminnallisesta ympäristöluvasta, niin siinä on hirvittävästi erilaisia ehtoja, mitkä on osa meille ja osa sitten taas sataman toimijoille. Ja se, että ne kaikki pystyisi noudattamaan niitä, että ne ylipäätään tietäisi ne, että me saataisi ihmiset tietoiseksi niistä ehdoista, niin se on aika iso haaste.” (H4)

Haasteena on myös oikean keskustelukumppanin löytäminen ympäristöasioissa. Esimerkiksi asiakkaiden kanssa keskusteltaisiin enemmänkin, jos löytyisi henkilöitä, joilla on asiantuntemusta, aikaa, kiinnostusta ja valtuuksia viedä asioita eteenpäin.

”Toinen ongelma on ollut kaikilla meidän kumppaneilla ei oikein ole tämmöistä yhteyshenkilöä, niin sitten on vaikea, ei se oikein pure semmonen, että me lähetetään firmoille, toimitusjohtajille kutsut ja odotetaan, että sieltä joku tulisi.” (H5)

Vastaajilta lisäksi kysyttiin, millaisia haasteita he ovat kohdanneet ympäristöviestinnässä. Suurimmiksi ympäristöviestinnän haasteeksi nousevat viestin virheellinen ymmärtäminen (71 %), että viesti ei mene perille (64 %), ettei viestiä ymmärretä (57 %) ja ettei kohderyhmä ole kiinnostunut sanomasta (50 %). Haasteita koetaan myös siinä, että käytössä on väärä kieli (14 %) tai kanava (14 %), jonka lisäksi haasteeksi on osoittautunut viestin väärä ajoitus (7 %) ja että olennainen asia ei välity viestistä (7 %).

Kysyttäessä, millä ympäristöviestinnän osa-alueella on vielä kehitettävää, suurimmiksi kehittämiskohteiksi nousevat sidosryhmävuorovaikutus (60 %), asukasviestintä (60 %) ja ympäristöraportti (53 %). Muita kehittämisen kohteita ovat yhteiskuntavastuuraportti (40 %), yhteistyö median kanssa (33 %), vuosikertomuksen yhteydessä ympäristöasioista viestiminen (27 %), tiedotteet (13 %) ja www-sivujen ympäristöosio (7 %).

6.1.5 Onnistumiset

Onnistunut ympäristöviestintä vastaajien mielestä vaatii sitä, että viesti on ymmärrettävä, oikeaa tietoa sisältävä ja, että väärinkäsityksiltä vältytään. Lisäksi onnistukseen viestinnän tulisi vastaajien mielestä olla rehellistä, kaunistelematonta, avointa, kuvitettua, toimintaa aiheuttavaa, toisilta oppimista, tavoitteiden saavuttamista edistävää, keskustelua synnyttävää, toimintaa, vuorovaikutusta ja luottamusta kehittävää ja sidosryhmiä saavuttavaa, jonka lisäksi sekä vastaanottajan että lähettäjän tulisi olla tyytyväisiä.

Onnistunutta ympäristöviestintää kartoitettiin erilaisten väittämien avulla (kuvio 4). Onnistuneelle ympäristöviestinnälle ominaista on uskottavuus (ka 4,80). Toinen ominaisuus, mikä on myös erittäin tärkeää onnistumisella, on proaktiivisuus (ka 4,67). Vuorovaikutteisuus ja läpinäkyvyys ovat myös vastaajien mielestä melko tärkeitä (ka 4,33).



Kuvio 4: Ympäristöviestinnän onnistumisen edellytykset.

Ympäristöviestinnän tärkeimmiksi onnistumisen edellytykseksi nousivat oikea viestintäkanava (73 %), oikea ajoitus (67 %) ja ymmärrettävä kieli viestissä (60 %). Muut ympäristöviestinnän onnistumisen kriteerit sijoittuivat seuraavasti: viestin vastaanottaja antaa palautetta (40 %), oikea vastaanottaja (33 %), vastaanottajalla on tarve saada ympäristöviestintää (27 %), viesti on myönteinen (27 %) ja viestintä vastaa sataman mainetta (13 %). Lisäksi yksi vastaajista eli 7 % nosti onnistuneen ympäristöviestinnän edellytykseksi sen, että uutinen on negatiivinen, jolloin läpimeno on varmaa verraten keltaisen lehdistön uutisointiin.

Kysyttäessä, missä satamat ovat onnistuneet parhaiten ympäristöviestinnässään, suurimmat onnistumiset on koettu sidosryhmävuorovaikutuksessa (56 %) ja asukasviestintä (50 %). Muita onnistumisia olivat yhteistyö median kanssa (38 %), tiedotteet (25 %), vuosikertomuksen yhteydessä ympäristöasioista viestiminen (25 %), ympäristöraportti (19 %), yhteiskuntavastuuraportti (13 %) ja kestävän kehityksen raportti (6 %), www-sivut (6 %) ja henkilöstön (6 %). Teemahaastatteluissa asiaa lähestyttiin eri kannalta ja haastateltavat kertoivat ympäristöviestinnän ominaisuuksista ja kuinka niissä on onnistuttu. Onnistumisen ominaisuuksia ovat läpinäkyvyys, avoimuus, totuudenmukaisuus ja ajankohtaisuus. Asioista pyritään kertomaan ajoissa siten, että kaikki tieto on kaikilla osapuolilla mahdollisimman hyvin selvillä. Toiset satamat ovat selkeästi määritelleet näitä ominaisuuksia tavoitteeseen, kun taas toiset ovat pyrkineet kehittämään heikkouksia vahvuuksiksi.

”Mun mielestä se, että sitä on ollut, sitä ympäristöviestintää, välttämättä sitä ei kaikkialla ole, että mun mielestä se on ollut ja se on ollut todenmukaista. On kerrottu se, mitä on tehty ja mikä on tilanne. Mun mielestä ehkä sitä ei nyt ole hirvittävästi ollut, mutta mun mielestä se on kuitenkin ollut riittävästi. Niistä asioista, mitä täällä on meneillään, niin niistä on myös kerrottu.” (H4)

6.1.6 Yhteenveto

Suurimmalla osalta satamista on ympäristöjärjestelmä ja julkiset ympäristöstrategiat, -politiikka tai -periaatteet. Ympäristö- tai yhteiskuntavastuuraportin julkaisee vajaa puolet satamista, mutta niissä satamissa, joissa kumpaakaan raporttia ei julkaista, yli puolet oli harkinnut raportin julkaisua. Pääasiallinen syy raporttien julkaisemiseen on halu kertoa avoimesti asioista sidosryhmille.

Ympäristöviestinnän koetaan olevan tärkeää satamalle, mutta aktiivisuuden pyrkiminen koetaan vain melko tärkeäksi. Sidosryhmien tietoisuuden lisääminen ja vuorovaikutus ovat suurimpia syitä ympäristöviestintään. Suurin osa vastaajista uskoo, että ympäristöviestinnän osuus sataman kokonaisviestinnästä tulee kasvaan ja suurimmat paineet tulevat viranomaisilta.

Satamista vajaa puolet tiedottaa säännöllisesti ympäristöasioistaan. Hieman yli puolet säännöllisesti tiedottavista viestii ympäristöasioista kuukausittain ja loput muutamana kerran vuodessa. Palautetta ympäristöviestinnässä saa hiukan yli puolet satamista.

Vajaa puolet satamista on asettanut tavoitteet ympäristöviestinnälleen. Ympäristöviestinnän tavoitteet ovat hyvin erilaisia ja eritasoisia; ainoa useampaan kertaan mainittu tavoite on ympäristömaineen parantaminen. Tavoitteet pohjautuvat pääasiassa ympäristöpolitiikkaan tms. ja ne on määritelty ympäristöjärjestelmässä jollain tasolla. Tavoitteet kohdistuvat ensisijaisesti ympäristölupien määräysten viestittämiseen. Jos tavoitteita ei ole asetettu, katsottiin, että ajankohtaisista asioista tiedottaminen on riittävä eikä erillisiä tavoitteita tarvitse asettaa.

Ympäristöviestinnällä on vastaajien mielestä vaikutusta sataman maineeseen. Tavoitteen ympäristömaineelle on asettanut hiukan yli puolet satamista. Syyt ympäristömaineen tavoitteen asettamiselle ovat selkeästi strategiset. Satamien, jotka eivät ole asettaneet tavoitemainetta, mielestä tavoitemaine on tarpeeton, koska ympäristöasioita ei voi erottaa muusta toiminnasta.

Lähes 70 % satamista on määritellyt ympäristöviestinnän sidosryhmät, mutta näistä vain reilut puolet on priorisoinut sidosryhmänsä ja pitää priorisointia tärkeänä. Keskeisiä sidosryhmiä ovat viranomaiset, asiakkaat, asukkaat ja henkilökunta. Satamista yli puolet kohdentaa ympäristöviestintää sidosryhmän mukaan. Teema-haastatteluissa esiin nostettujen sidosryhmien osalta asukasyhteistyön määrä näyttäisi riippuvan siitä, kuinka lähellä asukkaita satamat fyysisesti sijaitsevat, kun taas ympäristöjärjestöjen kanssa tehtävä yhteistyö on vielä alkutekijöissä. Henkilöstölle suunnattu ympäristöviestintä painottuu selkeästi satamatoimintaan. Media koetaan pääasiassa hyväksi yhteistyökumppaniksi ympäristöviestinnässä, suurin haaste on se, että sataman toiminta ja satamassa toimijoiden toiminta sekoitetaan keskenään.

Viestintäkanavat eivät ympäristöviestinnän osalta poikkea olennaisesti muista viestinnän kanavista. Käytetyimmät kanavat ovat www-sivut, tiedotteet ja julkaisut.

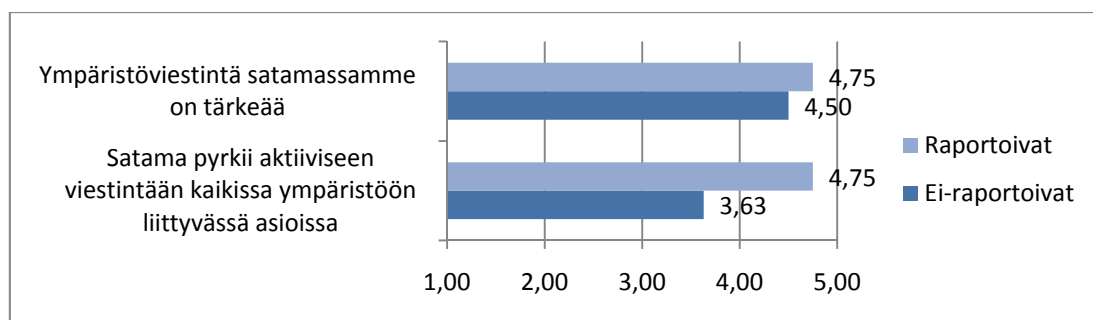
Lisäksi verkostoituminen ja sidosryhmätapaamiset ovat keskeisiä viestintäkanavia ympäristöviestinnässä. Tärkein kanava on www-sivut.

Suurin haaste on sataman maine. Satamat ovat kohdanneet eniten haasteita viestin virheellisessä ymmärtämisessä, ettei viesti mene perille, ettei viestiä ymmärretä ja ettei kohderyhmä ole kiinnostunut viestistä. Tärkeimmät kehittämiskohteet satamien mielestä ovat sidosryhmävuorovaikutus, asukasviestintä ja ympäristöraportti.

Tärkeimmät onnistumisen edellytyksen ominaisuudet ovat uskottavuus sekä proaktiivisuus, ja keskeiset elementit ovat oikea viestintäkanava, oikea ajoitus ja ymmärrettävä kieli viestissä. Suurimmat onnistumiset satamat ovat kokeneet sidosryhmävuorovaikutuksessa ja asukasviestinnässä.

6.2 Raportoivien ja ei-raportoivien satamien erot

Ympäristöviestinnän tärkeydessä ei ollut merkittäviä eroja raportoivien ja ei-raportoivien välillä (kuvio 5). Sen sijaan enemmän eroa on viestinnän aktiivisuudessa. Raportoivat satamat pitävät erittäin tärkeänä aktiivisuuden pyrkimistä (ka 4,75), kun taas ei-raportoivien satamien mielestä aktiivinen ympäristöviestintä on vain hiukan tärkeää (ka 3,63).



Kuvio 5: Satamien ympäristöviestinnän tärkeys.

Raportoivista satamista 63 % tiedottaa säännöllisesti, kun vastaava luku on ei-raportoivien osalta 50 %. Kaikki raportoivat satamat tiedottavat kuukausittain, kun ei-raportoivista 75 % tiedotti muutaman kerran vuodessa.

Raportoivista satamista 86 % saa palautetta, kun taas ei-raportoivista satamista vain 37 % saa palautetta. Kysyttäessä, miten palautetta käsitellään, ei syntynyt yhteisiä näkemyksiä kummassakaan vertailuryhmässä. Eri palautteen käsittelymuodot on käsitelty kohdassa 6.1.

Sekä raportoivista että ei-raportoivista 88 % on sitä mieltä, että ympäristöviestinnän osuus sataman kokonaisviestinnästä tulee kasvamaan ja 12 % sitä mieltä, että osuus säilyy ennallaan. Raportoivien satamien mielestä suurimmat paineet tulevat asiakkailta (33 %), viranomaisilta (33 %), jonka lisäksi paineita uskotaan tulevan myös henkilökunnalta (17 %) ja ympäristöjärjestöiltä (17 %). Ei-raportoivat uskovat suurimpien paineiden tulevan viranomaisilta (38 %) ja ympäristöjärjestöiltä (25 %). Lisäksi paineita uskotaan tulevan asiakkailta (12 %), asukkailta (12 %) ja omistajilta (12 %).

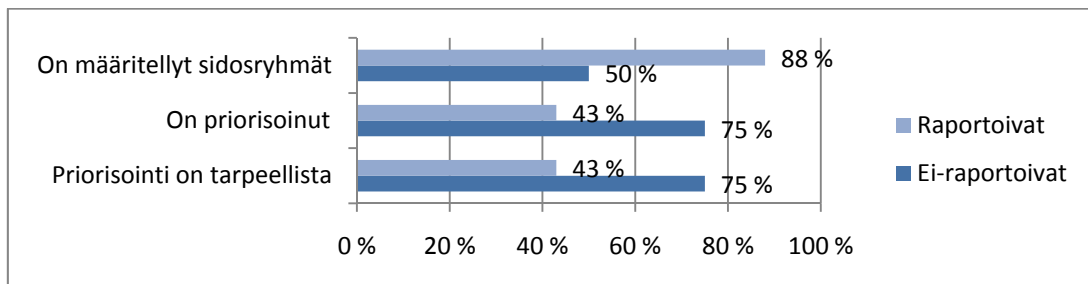
6.2.1 Tavoitteet

Raportoivista satamista 67 % on asettanut ympäristöviestinnälleen tavoitteita ja ei-raportoivista 25 %. Raportoivien ja ei-raportoivien osalta ei löytynyt yhteisiä tavoitteita. Myöskään tavoitteiden asettamattomuuden syissä ei löytynyt eroja raportoivien eikä ei-raportoivien satamien välillä. Tavoitteet on esitelty kohdassa 6.1.1.

Raportoivien satamien (ka 4,75) mielestä ympäristöviestinnällä on hiukan tärkeämpi merkitys maineeseen kuin ei-raportoivien mielestä (ka 4,63). Raportoivista satamista 71 % on asettanut tavoitteen ympäristömaineelle, kun ei-raportoivista 50 % on asettanut tavoitteen. Vastaajilta kysyttiin, miksi ympäristömaineelle on asetettu tavoite, miten tavoite aiotaan saavuttaa ja jos tavoitetta ei ole, miksi ei. Raportoivien ja ei-raportoivien osalta ei löytynyt yhteisiä tavoitteita. Tavoitteet on esitelty kohdassa 6.1.1.

6.2.2 Sidosryhmät

Raportoivista satamista 88 % on määritellyt sidosryhmänsä, kun taas vastaava luku ei-raportoivilla on 50 % (kuvio 6). Näistä määrittelyn tehneistä raportoivista satamista 43 % on määritellyt tärkeysjärjestyksen, kun ei-raportoivista 75 %:lla on määritetty tärkeysjärjestys. Priorisointi pitävät tarpeellisena ne satamat, jotka ovat priorisoinnin tehneet.



Kuvio 6: Ympäristöviestinnän sidosryhmät.

Kysyttäessä spontaanisti sataman ympäristöviestinnän sidosryhmiä raportoivien satamien yleisimmät sidosryhmät ovat asiakkaat (5 mainintaa). Muita sidosryhmiä ovat asukkaat (3), henkilöstö (3), kaupunki (2), alueen yritykset (2), järjestöt (2) ja omistajat (2). Ei-raportoivien satamien yleisimmät sidosryhmät ovat viranomaiset (6 mainintaa) ja asiakkaat (6). Muita sidosryhmiä ovat asukkaat (4), henkilöstö (2) ja kaupunki (1) sekä yhteistyökumppanit (1). Kun vastaajia pyydettiin valitsemaan valmiista listasta ympäristöviestinnän sidosryhmiä, raportoivat mainitsivat viranomaiset (100 %), asiakkaat (88 %), henkilökunnan (75 %), yhteistyökumppanit (75 %), omistajat (63 %), ympäristöjärjestöt (50 %), asukkaat (50 %) ja kilpailijat (13 %). Ei-raportoivien osalta sidosryhmät jakautuivat seuraavasti: henkilökunta (88 %), asiakkaat (88 %), viranomaiset (88 %), yhteistyökumppanit (75 %), ympäristöjärjestöt (75 %), omistajat (63 %), kilpailijat (63 %) ja asukkaat (13 %). Suurimmat erot ovat kilpailijoiden ja asukkaiden välillä. Kilpailijat ovat huomattavasti keskeisemmässä asemassa ei-raportoivilla, kun asukkaat ovat keskeisempi ryhmä raportoiville. Toisaalta asukkaiden pieni lukema johtuu luultavasti sen puuttumisesta listasta.

Raportoivien tärkein sidosryhmä on asiakkaat (33 %), kun taas henkilökunta, viranomaiset, ympäristöjärjestöt ja asukkaat ovat kukin yhden sataman eli 17 % tärkein

sidosryhmä. Ei-raportoivien osalta viranomaiset (38 %) ovat tärkein ja sitten yhteistyökumppanit (25 %). Henkilökunta, asiakkaat ja asukkaat ovat jokainen yhden (13 %) sataman tärkein sidosryhmä.

6.2.3 Viestintäkanavat

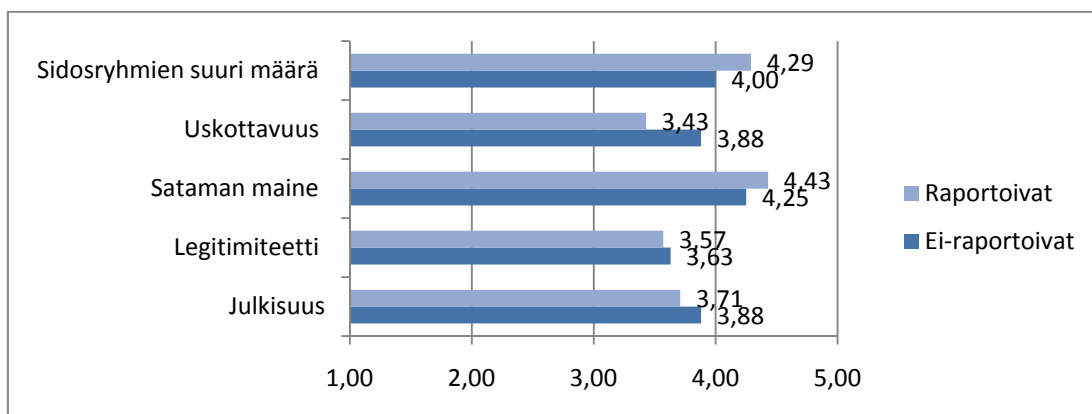
Kysyttäessä satamien ympäristöviestinnän kanavia spontaanisti raportoivat satamat mainitsivat seuraavat kanavat: erilaiset julkaisut, kuten asiakaslehdet ja raportit (7), www-sivut (5), tiedotteet (3), erilaiset palaverit ja työryhmät (3) ja sähköposti (2). Lisäksi harjoitukset, nettimainonta ja ohjeistukset mainittiin kertaalleen. Ei-raportoivien satamien kanavat jakautuivat seuraavasti: www-sivut (5), julkaisut (5), media (3), tiedotteet (2), erilaiset palaverit ja työryhmät (2) sekä intranet (2). Lisäksi ohjeistukset, virallinen viestintä, henkilöstöviestintä ja sisäinen tiedottaminen mainittiin kertaalleen. Muuten samat kanavat ovat käytössä useammalla sekä raportoivalla että ei-raportoivalla satamalla, mutta ainoastaan raportoivat satamat mainitsivat sähköpostin, kun intranet on taas ainoastaan ei-raportoivien satamien viestintäkanava.

Vaihtoehtokysymyksellä varmennettiin spontaaneja vastauksia. Raportoivien satamien osalta käytetyimmät viestintäkanavat ovat www-sivut (100 %), julkaisut (75 %), ympäristöraportti vuosikertomuksen yhteydessä (50 %), tiedotteet (50 %) ja tilaisuudet yleisölle (50 %). Lisäksi kanavia ovat ympäristöraportti (38 %), lehdistötilaisuudet (38 %), ympäristöhankkeiden sponsorointi (25 %), messut ja markkinointitapahtumat (13 %) ja ympäristöviestintä mainonnan yhteydessä (13 %). Ei-raportoivien satamien käytetyimmät viestintäkanavat ovat www-sivut (75 %), ympäristöraportti vuosikertomuksen yhteydessä (63 %), tiedotteet (63 %), tilaisuudet yleisölle (63 %), julkaisut (50 %) ja ympäristöviestintä mainonnan yhteydessä (50 %). Muita kanavia ovat messut ja markkinointitapahtumat (25 %), ympäristöhankkeiden sponsorointi (25 %), lehdistötilaisuudet (13 %), ympäristöjärjestöjen sponsorointi (13 %), kaupungin kestävän kehityksen raportti (13 %), viranomaispalaverit (13 %) ja sidosryhmätilaisuudet (13 %). Kanavat eroavat hiukan raportoivien ja ei-raportoivien välillä, mutta viisi käytetyintä kanavaa ovat samoja.

Raportoivien satamien tärkein kanava on www-sivut (43 %), sitten tiedotteet (29 %) ja raportit (29 %). Ei-raportoivat nostavat myös www-sivut (38 %) tärkeimmäksi, ja toiseksi tärkeimmäksi nousevat julkaisut (13 %), lehdistötiedotteet (13 %) ja tilaisuudet yleisölle (13 %).

6.2.4 Haasteet

Haasteiden osalta väittämässä raporttoivien ja ei-raportoivien välille syntyi lieviä eroja (kuvio 7). Ainoa hiukan suurempi ero on uskottavuus. Ei-raportoivat satamat (ka 3,88) kokevat uskottavuuden haasteellisemmaksi kuin raporttoivat satamat (ka 3,43). Lievistä eroista suurin on sidosryhmien suuren määrän haasteellisuus (ka 4,29 ja 4,00).



Kuvio 7: Ympäristöviestinnän haasteet.

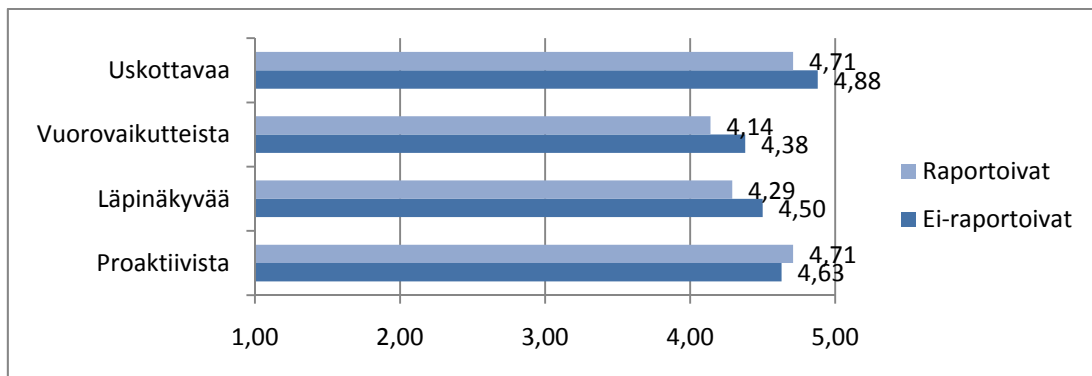
Vastaajilta kysyttiin myös spontaanisti ympäristöviestinnän haasteita. Raportoivien ja ei-raportoivien osalta ei löytynyt yhteisiä haasteita. Haasteet on esitelty kohdassa 2.1.4. Vaihtoehtokysymyksen perusteella raporttoivat satamat kokevat vähemmän haasteita kuin ei-raportoivat satamat. Raportoivien satamien haasteita ovat viestin virheellinen ymmärtäminen (71 %), viesti ei mene perille (43 %), viestiä ei ymmärretä (43 %) ja kohderyhmä ei ole kiinnostunut viestistä (29 %). Ei-raportoivien suurimpia haasteita ovat seuraavat: viesti ei mene perille (86 %), viestiä ei ymmärretä (71 %), viesti ymmärretään virheellisesti (71 %) ja ettei kohderyhmä ole kiinnostunut viestistä (71 %). Muita haasteita ovat se, että viestin kieli on väärä (29 %), viestintä-

kanava on väärä (29 %), viestin ajoitus on väärä (14 %) ja että olennainen asia viestistä ei välity (14 %).

Raportoivien satamien osalta kehittämiskohteet jakautuvat seuraavasti: asukasviestintä (71 %), sidosryhmävuorovaikutus (43 %), yhteistyö median kanssa (43 %), ympäristöraportti (29 %), yhteiskuntavastuuraportti (29 %) ja tiedotteet (14 %). Ei-raportoivien osalta kehittämiskohteita ovat sidosryhmävuorovaikutus (75 %), ympäristöraportti (75 %), asukasviestintä (50 %), yhteiskuntavastuuraportti (50 %), vuosikertomuksen yhteydessä ympäristöasioista viestiminen (50 %), yhteistyö median kanssa (25 %), tiedotteet (13 %) ja www-sivujen ympäristöosio (13 %).

6.2.5 Onnistumiset

Raportoivien ja ei-raportoivien välille ei syntynyt merkittäviä eroja onnistumisen edellytyksissä (kuvio 8). Suurin ero on läpinäkyvyydessä (ka 4,29 ja 4,50).



Kuvio 8: Ympäristöviestinnän onnistumisen edellytykset.

Vastaajilta kysyttiin myös spontaanisti ympäristöviestinnän onnistumisen edellytyksiä. Raportoivien ja ei-raportoivien osalta ei löytynyt yhteisiä edellytyksiä. Edellytykset on esitelty kohdassa 2.1.5. Vaihtoehtokysymyksen perusteella raportoivien satamien mielestä viestintä onnistuu, jos sillä on oikea viestintäkanava (57 %). Muita edellytyksiä ovat oikea ajoitus (43 %), oikea vastaanottaja (43 %), viestin vastaanottajan antaa palautetta (43 %), viestissä on ymmärrettävä kieli (43 %), vastaanottajalla on tarve saada ympäristöviestintää (29 %) ja viesti on myönteinen (14 %). Ei-raportoivien mielestä onnistuminen vaatii oikeaa viestintäkanavaa (88 %), oikeaa

ajoitusta (88 %) ja ymmärrettävää kieltä viestissä (75 %). Muita edellytyksiä ovat viestin myönteisyys (38 %), vastaanottajan palautteenanto (38 %), vastaanottajan tarve saada ympäristöviestintää (25 %), viestintä vastaa sataman mainetta (25 %) ja että uutinen on negatiivinen (13 %).

Raportoivat satamat kokevat onnistuneensa eniten sidosryhmävuorovaikutuksessa (50 %). Muita onnistumisia ovat asukasviestintä (38 %), ympäristöraportti (38 %), tiedotteet (25 %), yhteiskuntavastuuraportti (25 %), vuosikertomuksen yhteydessä ympäristöasioista viestiminen (25 %), yhteistyö median kanssa (13 %) ja henkilöstö (13 %). Ei-raportoivat kokevat onnistuneensa parhaiten sidosryhmävuorovaikutuksessa (63 %), asukasviestinnässä (63 %) ja yhteistyössä median kanssa (63 %). Muita onnistumisia ovat tiedotteet (25 %), vuosikertomuksen yhteydessä ympäristöasioista viestiminen (25 %), kestävän kehityksen raportti (13 %) ja www-sivut (13 %).

6.2.6 Yhteenveto

Ympäristöviestinnän tärkeydessä ei ole eroja raportoivien ja ei-raportoivien satamien välillä, mutta ympäristöviestinnän aktiivisuuteen pyrkimisessä oli eroa, ja raportoivat satamat kokevat asian erittäin tärkeäksi, kun ei-raportoivien mielestä se on vain hiukan tärkeää.

Raportoivat satamat tiedottavat kuukausittain ympäristöasioistaan. Ei-raportoivista satamista puolet tiedottaa säännöllisesti ja säännöllisesti tiedottavista vain 25 % tiedottaa kuukausittain. Palautetta ympäristöviestinnässä saa 86 % raportoivista ja 37 % ei-raportoivista.

Sekä raportoivista että ei-raportoivista suurin osa on sitä mieltä, että ympäristöviestinnän osuus sataman kokonaisviestinnästä tulee kasvamaan. Molemmat ryhmät uskovat suurimpien paineiden tulevan viranomaisilta, mutta raportoivat uskovat myös yhtä paljon painetta tulevan asiakkailta.

Tavoitteen ympäristöviestinnälleen ovat asettaneet lähes 70 % raportoivista satamista, mutta vain neljännes ei-raportoivista on asettanut tavoitteen. Raportoivien eikä

ei-raportoivien osalta löytnyt yhteisiä tavoitteita, eikä tavoitteiden asettamattomuudellekaan löytnyt yhteisiä syitä.

Raportoivat satamat pitävät ympäristöviestinnän merkitystä sataman maineelle hiukan tärkeämpänä kuin ei-raportoivat. Raportoivista satamista onkin 71 %, kun ei-raportoivista puolet, asettanut tavoitteen ympäristömaineelle.

Raportoivista lähes 90 % ja ei-raportoivista puolet on määritellyt sidosryhmänsä. Määrittelyn tehneistä kuitenkin vain 43 % raportoivista on priorisoinut sidosryhmänsä, kun vastaava luku ei-raportoivilla on 75 %. Priorisointi pitävät tarpeellisena ne satamat, jotka olivat priorisoinnin tehneet.

Raportoivien satamien keskeiset sidosryhmät ovat asiakkaat ja viranomaiset, joista asiakkaat ovat tärkein sidosryhmä. Myös ei-raportoivien keskeiset sidosryhmät ovat asiakkaat ja viranomaiset, mutta myös henkilökunta. Tärkein sidosryhmä on viranomaiset. Ei-raportoivat satamat nimesivät kaikki kolme keskeisintä sidosryhmäänsä myös spontaanisti toisin kuin raportoivat satamat. Suurimmat erot ovat kilpailijoiden ja asukkaiden asemassa. Ei-raportoivat näkevät kilpailijat yhtenä suhteellisen tärkeänä sidosryhmänä, kun taas asukkailla on pienempi merkitys. Toisaalta asukkaiden pieni lukema johtuu luultavasti sen puuttumisesta listasta.

Sekä raportoivien että ei-raportoivien tärkein ympäristöviestinnän kanava on www-sivut. Käytetyimmät kanavat molemmilla ovat www-sivut ja erilaiset julkaisut, kuten asiakaslehdet ja raportit.

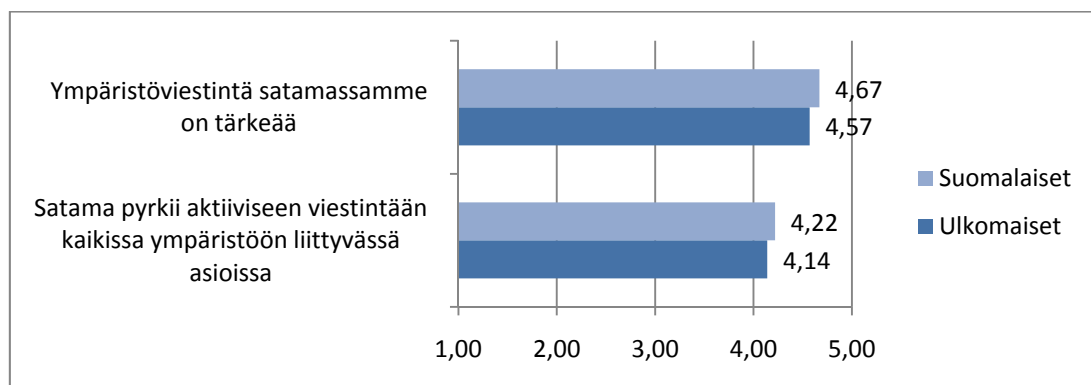
Ympäristöviestinnän haasteiden osalta uskottavuus on ainoa ominaisuus, jossa on suurempi ero vertailuryhmien välillä, mutta toisaalta uskottavuus ei ollut kummankaan ryhmän mielestä erityisen suuri haaste. Raportoivat satamat kokevat vähemmän haasteita kuin ei-raportoivat satamat. Raportoivien satamien suurin haaste on, ettei viestiä ymmärretä virheellisesti. Ei-raportoivien satamien suurin haaste on viestin perillemeno. Suurin kehittämiskohde raportoivilla satamilla on asukasviestintä, kun ei-raportoivien satamien kehittämiskohteet ovat sidosryhmävuorovaikutus ja ympäristöraportti.

Raportoivien satamien kesken ei syntynyt konsensusta siitä, mitä onnistunut ympäristöviestintä vaatii, mutta oikea viestintäkanava nousee keskeisimmäksi elementiksi. Sen sijaan ei-raportoivilla satamilla on selkeästi keskeisimmät elementit: oikea viestintäkanava, oikea ajoitus ja ymmärrettävä kieli viestissä.

Eniten raportoivat satamat ovat kokeneet onnistumisia sidosryhmävuorovaikutuksessa. Asukasviestinnässä kokee onnistuneensa lähes 40 % raportoivista, mutta asukasviestintä on myös suurin kehittämiskohde. Ei-raportoivien suurimmat onnistumiset ovat olleet sidosryhmävuorovaikutuksessa, asukasviestinnässä ja yhteistyössä median kanssa. Myös ei-raportoivien osalta esiintyi ristiriitaisuutta tuloksissa, koska suurimman osan mielestä sidosryhmävuorovaikutus ja puolen mielestä asukasviestintä ovat kehittämiskohteita.

6.3 Suomalaisen ja ulkomaisten satamien erot

Satamien ympäristöviestinnän koettiin olevan tärkeää satamalle (kuvio 9). Suomalaisen ja ulkomaisten satamien erot eivät olleet merkittäviä, mutta suomalaisten kokevat molemmat väittämät tärkeämmiksi kuin ulkomaiset satamat.



Kuvio 9: Suomalaisen ja ulkomaisten satamien ympäristöviestinnän tärkeys.

Ympäristöasioista tiedottaa säännöllisesti 57 % ulkomaisista, kun suomalaisista tiedottaa vain säännöllisesti 33 %. Näistä säännöllisesti tiedottavista ulkomaisista satamista 75 % tiedottaa kuukausittain, kun suomalaisten 33 % säännöllisesti tiedotta-

vasta vain 33 % tiedottaa kuukausittain eli 10 % kaikista suomalaisista satamista. Suomalaista vain 33 % saa palautetta, kun ulkomaisista satamista kaikki saavat palautetta.

Tulevaisuuden odotuksissa suomalaisten ja ulkomaisten satamien välillä ei ole eroja. Suomalaisista satamista 89 % ja ulkomaisista satamista 86 % on sitä mieltä, että ympäristöviestinnän osuus sataman kokonaisviestinnässä tulee kasvamaan. Suomalaiset satamat uskovat, että suurimmat paineet tulevat viranomaisilta (44 %) ja asiakkailta (22 %). Satamista 11 % kokee, että eniten paineita tulee joko omistajilta, ympäristöjärjestöiltä tai asukkailta. Ulkomaiset satamat kokevat, että eniten paineita tulevat antamaan ympäristöjärjestöt (40 %) ja 20 % satamista kokee, että painetta tulee joko viranomaisilta, henkilökunnalta tai asiakkailta.

6.3.1 Tavoitteet

Suomalaiset tekevät ympäristöviestintää kolmesta syystä; osoittaakseen olevansa tietoinen toimintansa ympäristövaikutuksista, edistääkseen viestintää ja toimintaa sekä imagollisista syistä. Ulkomaiset satamat taasen viestivät, jotta voivat kertoa kehitymisestään, edistää vuorovaikutusta, kehittää imagoa ja koska kokevat sen välttämättömyytenä.

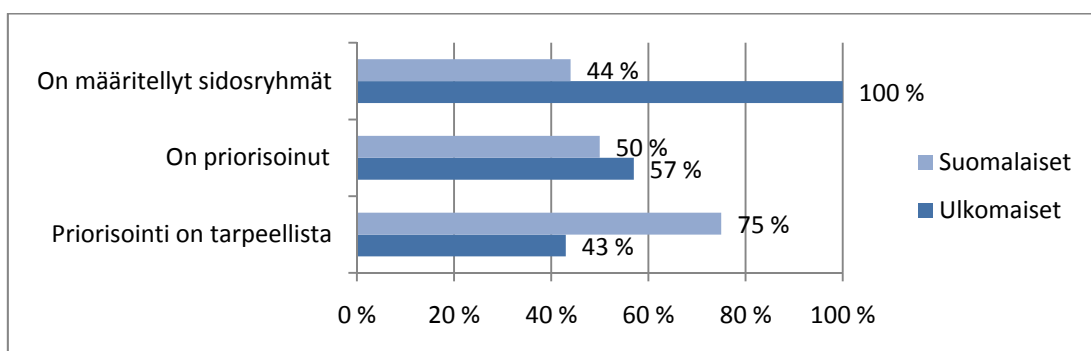
Suomalaisista satamista 56 % ja ulkomaisista 20 % on asettanut tavoitteita ympäristöviestinnälle. Suomalaisten satamien tavoitteita ovat nopea tiedonvälitys ja tietoisuuden lisääminen, paremman tuloksen saavuttaminen, tavoitteissa pysyminen, ympäristömaineen parantaminen ja positiivisesti asioiden eteenpäin vieminen. Ulkomaiset satamat eivät määritelleet tavoitteitaan.

Tavoitteiden puuttumista suomalaiset satamat perustelevat sillä, että vain ajankohtaisista asioista tiedotetaan, tavoitteiden asettamista ei ole pidetty tarpeellisena, eikä siihen ole ollut resursseja. Ulkomaiset satamat perustelevat tavoitteiden puuttumista myös ajankohtaisuudella ja tarpeettomuudella, jonka lisäksi yksi satama totesi, että on hyvä kysymys, miksi heillä ei ole tavoitteita.

Suomalaiset vastaajat kokivat hieman tärkeämmäksi ympäristöviestinnän merkityksen sataman maineen kannalta kuin ulkomaiset satamat. Suomalaisista satamista 67 % ja ulkomaisista 50 % oli määritellyt tavoitteen ympäristömaineelle. Syy tavoitteen asettamiselle oli kaikilla strateginen. Suomalaiset satamat halusivat saavuttaa tietyn tason ja avoimuuden, olla edelläkävijöitä, houkuttaa ympäristömaineen avulla asiakkaita ja hallita mainetta. Eräs ulkomainen satama ajatteli proaktiivisesti sataman mainetta ja kehittämistä, kun taas toisella maine nojaa ympäristöpolitiikkaan. Suomalaiset aikovat saavuttaa tavoitemaineen hyvällä ympäristöviestinnällä, toimimalla määräysten ja kehityshankkeiden mukaisesti sekä ylläpitämällä laadukasta ympäristöjärjestelmää, kun taas eräs ulkomainen satama aikoo noudattaa sataman kehittämissuunnitelmia. Kysyttäessä, miksi ympäristömainetta ei ole määritelty, yksi suomalainen satama vastasi, että viestintää tehdään kokonaisuus mielessä, kun taas toinen ulkomainen satama totesi, että tavoitteet riippuvat laajentamistyöstä ja sitä kautta kaikki viestintä perustuu enemmänkin eri aiheisiin kuin tiettyihin tavoitteisiin.

6.3.2 Sidosryhmät

Suomalaisista vain 44 % on määritellyt ympäristöviestintänsä sidosryhmät, kun taas ulkomaisista kaikki ovat tehneet määrittelyn (kuvio 10). Ulkomaisista satamista 57 % ja suomalaisista 50 % on määritellyt tärkeysjärjestyksen. Kuitenkin suomalaiset satamat ovat enemmän priorisoinnin kannalla; suomalaisista 75 %, kun taas ulkomaisista satamista vain 43 % pitää priorisointia tarpeellisena.



Kuvio 10: Suomalaisten ja ulkomaisten satamien ympäristöviestinnän sidosryhmät.

Suomalaisilta kysyttäessä sidosryhmiä, spontaanisti mainittiin erilaiset asiakkaat (5), asukkaat (4), viranomaiset (4), operaattorit (3), henkilökunta (2) sekä yhteistyökumppanit (1), alueen yritykset (1) ja kaupunki (1). Ulkomaiset mainitsivat asukkaat (4), viranomaiset (4), asiakkaat (3), henkilöstö (3), omistajat (2) ja järjestöt (2). Kun vastaajia pyydettiin valitsemaan listasta sidosryhmänsä, olivat tulokset hyvin samankaltaisia. Kaikkien suomalaisten sidosryhmiä ovat asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Lisäksi sidosryhmiä ovat henkilökunta (89 %), viranomaiset (89 %), omistajat (67 %), ympäristöjärjestöt (44 %) ja kilpailijat (44 %) ja asukkaat (22 %). Ulkomaiset satamista kaikki mainitsivat sidosryhmikseen viranomaiset, jonka lisäksi sidosryhmiä ovat ympäristöjärjestöt (86 %), henkilökunta (71 %) ja asiakkaat (71 %), omistajat (57 %), asukkaat (43 %), yhteistyökumppanit (43 %) ja kilpailijat (29 %).

Suomalaisten satamien osalta ei löytynyt yhtä tärkeintä sidosryhmää vaan henkilökunta, asiakkaat, yhteistyökumppanit ja viranomaiset ovat jokainen kahden sataman tärkein sidosryhmä (22 %). Yksi suomalainen satama nimesi tärkeimmäksi sidosryhmäksi asukkaat. Ulkomaisten osalta 40 % satamista kokee tärkeimmäksi sidosryhmäkseen viranomaiset, kun taas 20 % kokee tärkeimmäksi sidosryhmäkseen asiakkaat, ympäristöjärjestöt tai asukkaat. Ainoa eroa vertailuryhmien välillä oli ympäristöjärjestöjen tärkeydessä eli suomalaiset eivät koe ympäristöjärjestöjä yhdeksi tärkeimmistä sidosryhmistä.

Suomalaisista 78 %, kun vastaavasti ulkomaisista 57 % tiedottaa eri tavalla. Syissä ei ollut eroja, vaan sidosryhmien eri tarpeet, esimerkiksi viranomaisilla ja asukkailla on täysin erilaiset tiedontarpeet, jonka takia viestintä on kohdennettua. Viestintäpolitiikka on keskeisin syy samanlaiseen tiedottamiseen molemmilla ryhmillä. Lisäksi yksi ulkomainen satama mainitsi syyksi sen, että kaikki ympäristökysymykset ovat yhtä tärkeitä.

6.3.3 Viestintäkanavat

Kysyttäessä spontaanisti viestintäkanavia, suomalaiset vastaajat nimesivät www-sivut, erilaiset lehdet, tiedotteet, erilaiset raportit, intranetin, palaverit, median, ohjeet, harjoitukset ja sisäisen tiedottamisen. Ulkomaiset satamat nimesivät www-

sivut, palaverit, erilaiset raportit, median, tiedotteet, sähköpostin, lehdet sekä virallisen viestinnän. Molemmilla ryhmillä www-sivut mainittiin selkeästi useimmiten.

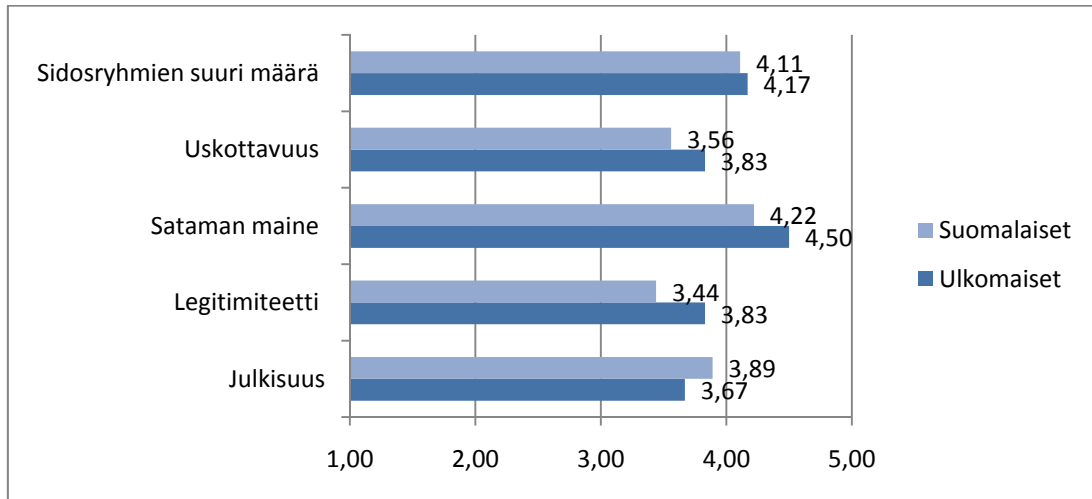
Listasta valittaessa suomalaisten käytetyimmät viestintäkanavat ovat www-sivut (78 %), tiedotteet (68 %) ja tilaisuudet yleisölle (68 %). Muita kanavia ovat ympäristöraportti vuosikertomuksen yhteydessä (56 %), lehdistötiedotteet (56 %), julkaisut (56 %), ympäristöviestintä mainonnan yhteydessä (33 %), ympäristöraportti (22 %), lehdistötilaisuudet (22 %), messut ja markkinointitapahtumat (22 %), ympäristöhankkeiden sponsorointi (22 %), kaupungin kestävän kehityksen raportti (11 %), viranomaispalaverit (11 %) ja sidosryhmätilaisuudet (11 %). Ulkomaisten satamien viestintäkanavat ovat hiukan erilaisia. Käytetyimmät viestintäkanavat ovat www-sivut (100 %), lehdistötiedotteet (100 %) ja julkaisut (71 %). Muita kanavia ovat ympäristöraportti vuosikertomuksen yhteydessä (57 %), tiedotteet (43 %), tilaisuudet yleisölle (43 %), lehdistötilaisuudet (29 %), ympäristöviestintä mainonnan yhteydessä (29 %), ympäristöhankkeiden sponsorointi (29 %), erillinen ympäristöraportti (14 %), messut ja markkinointitapahtumat (14 %) sekä ympäristöjärjestöjen sponsorointi (14 %).

Suomalaisilla tärkeimmäksi kanavaksi nousivat www-sivut (33 %), sitten tiedotteet (22 %) ja kolmanneksi 11 % joko lehdistötiedotteet, julkaisut, tilaisuudet yleisölle tai kaupungin kestävän kehityksen raportti. Tärkein kanava oli myös ulkomaisilla satamilla www-sivut, mutta selkeästi suurempi osa satamista oli tätä mieltä. Ulkomaisista satamista 50 % mielestä www-sivut olivat tärkein kanava, ja 16 % mielestä tärkein oli ympäristöraportti vuosikertomuksen yhteydessä. Lisäksi ulkomaisista satamista kaksi oli sitä mieltä, ettei ole mahdollista määritellä yhtä tärkeintä kanavaa, koska jokainen kanava on tärkeä omalla tavallaan.

6.3.4 Haasteet

Ympäristöviestinnän haasteita kysyttiin vastaajilta erilaisten väittämien avulla (kuvio 11). Suomalaisten ja ulkomaisten satamien haasteet erosivat jonkun verran toisistaan, mutta merkittäviä eroja ei ollut. Lieviä eroja oli legitimitetissä (ka 3,44 ja 3,83), maineessa (ka 4,22 ja ka 4,50) sekä uskottavuudessa (ka 3,56 ja 3,83). Julkisuus

(ka 3,89 ja 3,67) oli ainoa ominaisuus, jota suomalaiset satamat kokivat haasteellisemmaksi kuin ulkomaiset satamat.



Kuvio 11: Suomalaisten ja ulkomaisten satamien ympäristöviestinnän haasteet.

Suurimmiksi haasteiksi spontaanisti kysyttäessä suomalaisten osalta nousivat kohdeyleisön saavuttaminen ja viestin ymmärrettävyys. Lisäksi haasteiksi koettiin viestin oikeellisuus, ajantasaisuus ja resurssit, kuten myös priorisointi, oikean kanavan valinta, avoimuus ja välinpitämättömyys. Ulkomaisilla satamilla oli keskenään täysin erilaiset ajatukset ympäristöviestinnän haasteellisuudesta; yhtäkään samaa vastausta ei tullut. Haasteiksi koettiin tuen saaminen kehityssuunnitelmille, rehellisyys, yksinkertaisuus, läpinäkyvyys, heikkouksien viestiminen, kohdeyleisön asiantuntemuksen puuttuminen ja sisällön muokkaaminen oikealle yleisölle. Yksi vastaajista ei koe, että ympäristöviestinnällä on haasteita.

Vaihtoehtoista valittaessa suomalaiset satamat kokivat eniten haasteita seuraavissa väittämissä: viesti ei mene perille (89 %), viesti ymmärretään virheellisesti (67 %), kohderyhmä ei ole kiinnostunut viestistä (68 %) ja viestiä ei ymmärretä (56 %). Muita haasteita olivat viestin väärä kieli (22 %), viestintäkanava on väärä (22 %), viestin ajoitus on väärä (11 %) ja olennainen asia ei välity viestistä (11 %). Ulkomaiset kokivat huomattavasti vähemmän haasteita. Suurimmiksi haasteiksi nousivat viestin virheellinen ymmärtäminen (80 %) ja se, ettei viestiä ymmärretä (60 %). Lisäksi

haasteita on viestin perille menemisessä (20 %) ja kohderyhmän kiinnostumisessa (20 %).

Suomalaisten satamien tärkein kehittämiskohde on sidosryhmävuorovaikutus (78 %). Muita kehittämiskohteita ovat asukasviestintä (44 %), ympäristöraportti (44 %), yhteistyö median kanssa (33 %), yhteiskuntavastuuraportti (33 %), vuosikertomuksen yhteydessä ympäristöasioista viestiminen (33 %), tiedotteet (22 %) ja www-sivujen ympäristöosio (11 %). Ulkomaisten satamien osalta suurimmat kehittämiskohteet olivat asukasviestintä (83 %), ympäristöraportti (67 %) ja yhteiskuntavastuuraportti (50 %). Muita kehittämiskohteita olivat sidosryhmävuorovaikutus (33 %), yhteistyö median kanssa (33 %) ja vuosikertomuksen yhteydessä ympäristöasioista kertominen (17 %).

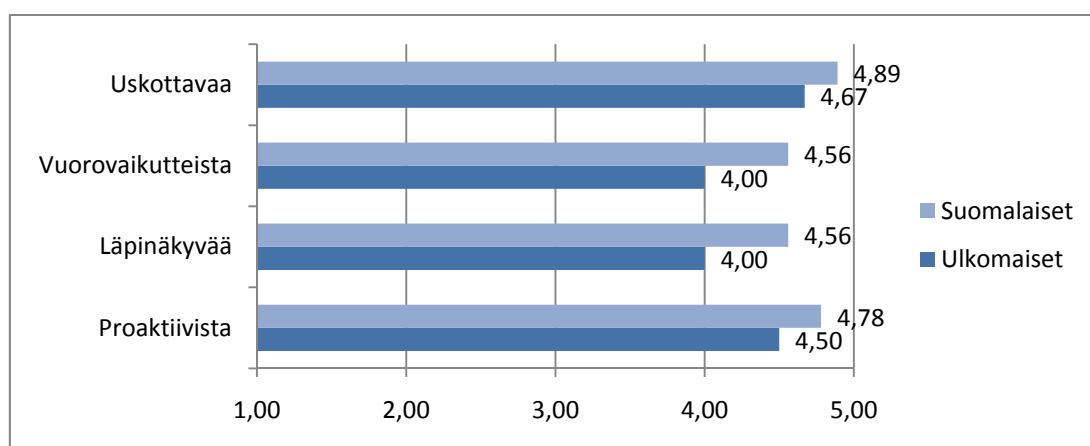
6.3.5 Onnistumiset

Suomalaisten ja ulkomaisten satamien välillä oli eroja siinä, miten ympäristöviestintä onnistuu. Suomalaisten mielestä onnistunut ympäristöviestintä vaatii sitä, että viestillä on ymmärrettävä kieli, viesti on oikeellinen ja väärinkäsityksiltä vältytään. Lisäksi onnistuakseen viestinnän tulisi vastaajien mielestä olla rehellistä, kaunistelematonta, avointa, kuvitettua, toimintaa aiheuttavaa, keskustelua synnyttävää, toimintaa kehittävää, kohderyhmät saavuttavaa, jonka lisäksi sekä vastaanottajan että lähettäjän tulisi olla tyytyväisiä. Ulkomaiset vastaajat osalta suurimmiksi onnistumisen kriteereiksi nousivat viestin ymmärrettävyys ja että sen avulla sidosryhmävuorovaikutus kehittyy. Vastaajat myös kokivat onnistumisen riippuvan sidosryhmien tyytyväisyydestä, toisilta oppimisesta ja luottamuksen kehittämisestä, jonka lisäksi onnistumisen kriteeriksi yksi vastaaja nosti sataman asettamien tavoitteiden saavuttamisen.

Spontaanisti kysyttäessä eroja syntyi enemmän kuin vaihtoehtoja valittaessa. Suomalaiset satamat kokivat, että kriittisimpiä onnistumisen kriteerejä ovat oikea viestintäkanava (67 %), oikea ajoitus (67 %) ja että viestissä on ymmärrettävä kieli (56 %). Muita kriteerejä ovat, että viestin vastaanottaja antaa palautetta (44 %), vastaanottajalla on tarve saada ympäristöviestintää (33 %), viesti on myönteinen (33 %),

viestintä vastaa sataman mainetta (22 %), viestillä on oikea vastaanottaja (11 %) ja uutinen on negatiivinen (11 %). Ulkomailla satamilla onnistumisen edellytyksiä oli hiukan vähemmän. Tärkeimpiä edellytyksiä ovat oikea viestintäkanava (83 %), oikea ajoitus (66 %), oikea vastaanottaja (67 %) ja ymmärrettävä kieli viestissä (67 %). Muita edellytyksiä ovat palautteen saaminen (33 %), vastaanottajan tarve ympäristöviestintää (17 %) ja viestin myönteisyys (17 %).

Onnistuneen ympäristöviestinnän ominaisuuksia kysyttäessä oli suomalaisten ja ulkomaisten vastaajien välillä selkeitä eroja (kuvio 12). Suomalaisten mielestä kaikki ominaisuudet olivat tärkeämpiä kuin ulkomaisten mielestä. Merkittävimmät erot syntyivät vuorovaikutteisuuden (ka 4,56 ja 4,00) ja läpinäkyvyyden (ka 4,56 ja 4,00) osalta.



Kuvio 12: Suomalaisten ja ulkomaisten satamien ympäristöviestinnän onnistumisen edellytykset.

Suomalaiset satamat ovat onnistuneet sidosryhmävuorovaikutuksessa (56 %), asukasviestinnässä (33 %) ja yhteistyössä median kanssa (33 %). Muita yksittäisiä onnistumisen kokemuksia ovat tiedotteet (11 %), ympäristöraportti (11 %), vuosikertomuksen yhteydessä ympäristöasioista viestiminen (11 %), kestävän kehityksen raportti (11 %), www-sivut (11 %) ja henkilöstö (11 %). Ulkomaisten satamien osalta suurimmat onnistumiset ovat olleet asukasviestinnässä (71 %) ja sidosryhmävuorovaikutuksessa (57 %). Muita onnistumisia ovat olleet tiedotteet (43 %), vuosikertomuksen yhteydessä ympäristöasioita kertominen (43 %), yhteistyö median kanssa (43 %) ja ympäristö- ja yhteiskuntavastuuraportit (29 %).

6.3.6 Yhteenveto

Ympäristöviestinnän aktiivisuus ja sen tärkeys satamalle ovat sekä ulkomaisille että suomalaisille tärkeitä, mutta suomalaiset kokivat molemmat väittämät tärkeämmiksi kuin ulkomaiset satamat. Yhteisiä motiiveja ympäristöviestinnän tekemiseen ovat imagoasiat sekä tietoisuuden osoittaminen. Suomalaisista yli puolet ja ulkomaisista viidesosa oli asettanut tavoitteita ympäristöviestinnälle. Molemmat ryhmät perustelivat tavoitteiden puuttumista sen tarpeettomuudella.

Suomalaisista satamista lähes 70 % ja ulkomaisista puolet oli määritellyt tavoitteen ympäristömaineelle. Kaikkien tavoitteen määrittämien satamien syy tavoitteelle oli strateginen. Tavoitteiden määrittämättömyys johtui molemmilla ryhmillä, ettei ympäristömainetta eroteta muusta kokonaisuudesta.

Sekä ulkomaiset satamat että suomalaiset pääasiassa kokivat, että ympäristöviestinnän osuus sataman kokonaisviestinnässä tulee kasvamaan. Suomalaiset satamat uskovat suurimpien paineiden tulevan viranomaisilta, kun ulkomaiset uskovat paineiden tulevan ympäristöjärjestöiltä.

Hiukan yli puolet ulkomaisista satamista tiedottaa säännöllisesti ympäristöasioistaan, kun suomalaisista säännöllisesti tiedottaa vain kolmannes. Säännöllisesti tiedottavista ulkomaisista satamista 75 % tiedottaa kuukausittain, kun suomalaisista säännöllisesti tiedottavasta vain 33 % tiedottaa kuukausittain. Kaikki ulkomaiset satamat saavat palautetta ympäristöviestinnästään, kun suomalaisista vain kolmannes saa palautetta.

Ulkomaista kaikki, mutta vain vajaa puolet suomalaisista oli määritellyt ympäristöviestintänsä sidosryhmät. Määrittelyn tehneistä satamista molemmissa ryhmissä yli puolet oli priorisoinut sidosryhmänsä. Suomalaiset olivat huomattavasti enemmän priorisoinnin kannalla; suomalaisista 75 % ja ulkomaisista vajaa puolet piti priorisointia tarpeellisenä. Suomalaiset kuitenkin tiedottavat enemmän kohdennetusti sidosryhmille, suomalaisista 78 % ja ulkomaisista yli puolet tiedottaa eri tavalla.

Syyt erilaiseen tiedottamiseen olivat molemmilla ryhmillä samanlaiset. Keskeisiä sidosryhmiä suomalaisille ovat asiakkaat, viranomaiset, henkilökunta ja yhteistyökumppanit, mutta tärkeintä sidosryhmää ei tuloksista löytynyt. Ulkomaisten satamien keskeiset sidosryhmät ovat viranomaiset, ympäristöjärjestöt ja henkilökunta, joista viranomaiset ovat tärkein sidosryhmä. Asukkaat ovat myös keskeinen sidosryhmä kaikille satamille, mutta tulosta ei voitu varmentaa, koska asukkaat eivät olleet kysymyksessä vaihtoehtona.

Www-sivut ovat selkeästi käytetyin ja tärkein viestintäkanava sekä suomalaisille että ulkomaisille satamille. Lisäksi tiedotteet olivat keskeinen kanava molemmille ryhmille, jonka lisäksi suomalaisten yksi keskeinen kanava on tilaisuudet yleisölle, kun taas ulkomaisille julkaisut ovat yksi keskeinen kanava.

Suomalaisten ja ulkomaisten satamien haasteet erosivat jonkun verran toisistaan, mutta merkittäviä eroja ei ollut. Molemmat ryhmät kokivat suurimmaksi haasteeksi maineen. Ulkomaiset kokivat maineen, sidosryhmien suuren määrän, uskottavuuden ja legitimitetin suomalaisia haasteellisemmiksi, mutta suomalaiset kokivat julkisuuden ulkomaisia haasteellisemmiksi. Suomalaiset kokevat enemmän haasteita ympäristöviestinnässä kuin ulkomaiset. Suomalaisten suurin haaste on viestin perillemeno, kun taas ulkomaisten suurin haaste on viestin oikea ymmärtäminen.

Suomalaisten satamien tärkein kehittämiskohde on sidosryhmävuorovaikutus. Ulkomaisten satamien osalta suurin kehittämiskohde on asukasviestintä. Mielenkiintoista on, että suomalaiset satamat kokivat onnistuneensa sidosryhmävuorovaikutuksessa, kuten myös ulkomaiset satamat, jotka kokivat onnistuneensa vielä enemmän asukasviestinnässä.

Suomalaisten ja ulkomaisten satamien välille syntyi eroja siinä, miten ympäristöviestintä onnistuu. Suomalaisten mielestä onnistunut ympäristöviestintä vaatii sitä, että viestillä on ymmärrettävä kieli, viestin oikeellisuus ja väärinkäsityksiltä välttään. Ulkomaiset vastaajat osalta suurimmiksi onnistumisen kriteereiksi nousivat viestin ymmärrettävyys ja että sen avulla sidosryhmävuorovaikutus kehittyy. Molemmat ryhmät kokivat, että tärkein onnistumisen edellytys on oikea viestintäkanava.

va, jonka lisäksi suomalaiset pitivät tärkeänä oikeaa ajoitusta. Erityisesti vuorovai-
kutteisuus ja läpinäkyvyys, mutta myös proaktiivisuus ja uskottavuus ovat kaikki
ympäristöviestinnän ominaisuuksia, jotka olivat suomalaisille tärkeämpiä kuin ul-
komaisille.

7 POHDINTA

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin satamien ympäristöviestintää, vertailtiin raportoinnin vaikutuksia ympäristöviestinnän toteuttamiseen ja vertailtiin suomalaisten ja ulkomaisten satamien ympäristöviestintää. Tutkimus kartoitti satamien ympäristöviestinnän nykytilaa, jonka avulla satamat voivat kehittää omaa ympäristöviestintäänsä. Tässä luvussa esitellään teorian ja tulosten avulla tehdyt johtopäätelmät, arvioidaan tutkimuksen toteutumista ja pohditaan jatkotutkimuksien aiheita ja tarpeita.

7.1 Päätelmät

Yhteiskunnan kiinnostus ympäristöasioihin on ollut suurin motiivi, miksi organisaatiot kertovat ja ympäristövastuustaan (Adams & Kuasiriku 2000, 72). Ympäristövastuuta ohjaillaan ympäristöjärjestelmillä ja suurimmalla osalta satamista on ympäristöjärjestelmä sekä julkiset ympäristöstrategiat, -politiikka tai -periaatteet, jotka ohjaavat ympäristöasioiden hallinnan lisäksi ympäristöviestintää. Organisaatiot pyrkivät yhä enemmän kertomaan ympäristöasioistaan, koska suurin osa satamista uskoo, että ympäristöviestintä tulee tulevaisuudessa lisääntymään ja ympäristöviestinnän toteuttamiseen tulee paineita erityisesti viranomaisilta.

Kivelän mukaan (1998, 39) ympäristöviestintä on luottamus pääoman hankintaa organisaatiolle ja satamien keskeisin syy harjoittaa ympäristöviestintää onkin sidosryhmävuorovaikutus. Takalan (2004, 222-229) ideologiamäärittelyn mukaan satamat voidaan määritellä ottaneet sidosryhmälähtöinen näkemys vastuullisuuteen. Satamat tuntuvat painottavan avoimuutta, ennakkointia ja selkeyttä ympäristöviest-

tinnässään. Tähtäin näyttäisi olevan, että ympäröivä yhteiskunta asiakkaista asukkaisiin ymmärtäisi, mitä satamat tekevät ympäristöasioiden eteen ja miten asioita pyritään parantamaan. Ympäristöviestinnän koetaan olevan tärkeää satamille, mutta satamat eivät ole erityisen aktiivisia eivätkä säännöllisiä ympäristöviestinnässään. Toisaalta ne satamat, jotka ovat asettaneet tavoitteita ympäristöviestinnälleen, ovat aktiivisempia. Tavoitteiden asettaminen viittaa siihen, että ympäristövastuullisuus on keskeisessä asemassa organisaatio liiketoimintastrategiassa, jolloin siihen myös panostetaan ja se on suunnitelmallista. Satamien suhtautumista vastuullisuuteen voidaan nähdä strategista etu tavoittelevaksi (Baron 2001, 8–9).

Sidosryhmäajattelun mukaan organisaation tulee huomioida sidosryhmänsä ja toimia vuorovaikutuksessa niiden kanssa (Freeman 1984, 25). Satamat ovat tiedostaneet sidosryhmänsä, koska lähes 70 % satamista on määritellyt ympäristöviestinnän sidosryhmät. Toisaalta ympäristöviestinnän yksi haaste on sidosryhmien suuri määrä (Ratinen & Markkanen 1998, 105), mutta määrittelyn tehneistä satamista vain reilut puolet on priorisoinut sidosryhmänsä ja pitää priorisointia tärkeänä. Satamista yli puolet kohdentaa ympäristöviestintää sidosryhmän mukaan. Keskeisiä sidosryhmiä ovat viranomaiset, asiakkaat, asukkaat ja henkilökunta. Viranomaiset ovat luonnollinen sidosryhmä, koska satamatoiminta on ympäristöluville alisteista. Asiakkaat ovat keskeinen sidosryhmä, koska satamissa toimii valtava määrä asiakkaita ja yhteistyökumppaneita koko toimintaketjulla. Asukasyhteistyön määrä näyttäisi riippuvan siitä, kuinka lähellä asukkaita satamat fyysisesti sijaitsevat. Kuvajan ja Malmelinin (2008, 66) mukaan henkilöstö on usein aliarvostettu mahdollisuus vastuullisuuden viestimisessä, koska usein unohdetaan, että henkilöstö on sekä sidosryhmä että kanava. Satamat näyttäisivät kuitenkin huomioineen henkilöstön tärkeyden ympäristöviestinnän sidosryhmänä. Sitä, onko ymmärretty, että henkilöstö on ympäristöviestinnän kanava, eivät tutkimustulokset paljastaneet.

Internet on käytetyimpiä keinoja ympäristöviestinnässä yhdessä raportoinnin kanssa (Lodhia, 2006, 83). Satamien ehdottomasti käytetyin ja tärkein ympäristöviestinnän kanava onkin www-sivut. Sharpin mukaan (2001, 46) internet on hyvä kanava ympäristöviestinnässä, koska internetin avulla voidaan jakaa rajoittamaton määrä tietoa potentiaalisille kohderyhmille. Internetin hyöty on myös siinä, että sen avulla

voidaan osallistaa sidosryhmiä vuorovaikutteiseen viestintää (Insch 2008, 140). Muita käytettyjä kanavia ovat tiedotteet ja julkaisut, jotka sisältävät myös raportit. Kasvokkaisuviestinnän tärkeimmät kanavat ovat verkostoituminen ja sidosryhmätapaamiset.

Keskeisin haaste satamien ympäristöviestinnässä on maine. Osittain maineeseen liittyvät haasteet luultavasti kumpuavat alan maineesta, mutta se ei täysin selitä, miksi maine koetaan niin haasteelliseksi. Maineeseen haasteellisuuteen vaikuttavat haasteet, jotka satamat ovat ympäristöviestinnässään kohdanneet eli viestit ymmärretään virheellisesti tai niitä ei ymmärretä ollenkaan, kohderyhmät eivät ole kiinnostuneita viestistä tai viesti ei mene perille. On haasteellista rakentaa uskottavaa mainetta, jos satamat eivät tavoita kohderyhmiään tai viestiä ei ymmärretä. Satamien olisi hyödyllistä suunnitella systemaattisesti ympäristöviestintäänsä, koska kun viestintä perustuu todellisiin tekoihin ja sen tarkoitus on selkeä, on maineenhallinta huomattavasti helpompaa (Morsing & Schultz 2006, 332). Vaikka maine koetaan selkeästi suurimmaksi haasteeksi ympäristöviestinnässä, tavoitemainetta ympäristöasioiden suhteen ei ollut asettanut kuin hiukan yli puolet satamista. Tulos on osittain ristiriitainen, koska satamilla on haasteita maineissaan, mutta toimenpiteet maineen parantamiseksi koetaan tarpeettomina. Satamien olisi järkevää määrittää tavoitteensa myös maineen suhteen ja kehittää toimenpiteitä asian parantamiseksi, muistaen kuitenkin, että toimenpiteet tulkitaan lyhyen tähtäimen pr-kikaksi, jollei niillä ole vankkaa todellisuuspohjaa.

Luoma-ahon mukaan (2008, 79) monia organisaatioita uhkaa toimintaedellytysten ylläpitämisen haaste, mutta satamat kokivat legitimitietin kaikista pienimmäksi haasteeksi. Olisi voinut kuvitella, että legitimitietti koettaisiin huomattavasti suurempana haasteena, koska suurin osa satamista sijaitsee ainakin osittain hyvin lähellä asutusta. Lisäksi suurimmalla osalla satamista on erilaisia laajentamishankkeita joko toteutettu, käynnissä tai suunnitteilla, jolloin legitimitietti saattaa olla uhattuna. Legitimitietin haasteellisuuden vähättely saattaa johtua satamien historiasta ja tarpeellisuudesta. Satamissa ei ehkä koeta muiden kuin viranomaisten uhkaavan toimintaansa, koska useat satamat ovat olleet olemassa satoja vuosia ja niiden merkitys alueen elinkeinolle on kiistaton. Jos taustalla on tällainen ajattelu, satamilla

saattaa tulevaisuudessa olla tily herääminen kansalaisliikkeiden vaikuttavuuteen. Legitimiteettiin vähättely saattaa myös johtua siitä, että satamat eivät ole kokeneet suurta vastusta esimerkiksi kansalaisliikkeiden taholta, joten ne eivät osaa siihen varautuakaan.

Tärkeimmät kehittämiskohteet olivat sidosryhmävuorovaikutus, asukasviestintä ja ympäristöraportti, mutta toisaalta suurimmat onnistumiset satamat ovat kokeneet juuri sidosryhmävuorovaikutuksessa ja asukasviestinnässä. Tulokset voidaan tulkita ristiriitaisiksi tai sitten niiden voidaan katsoa kertovan siitä, mitkä ovat satamien mielestä tärkeimpiä asioita ympäristöviestinnässä. Vaikka onnistumisia on jo tullut, kehittämistyötä halutaan tehdä entistä paremman sidosryhmävuorovaikutuksen ja asukasviestinnän eteen. Organisaation ympäristöviestinnän tulee perustua todellisuuteen, muuten vaarana saattaa olla, että viestintä tulkitaan valheelliseksi viherpesuksi (Mark-Herbert & von Schantz 2007, 9). Tämä periaate on ymmärretty, koska satamien mielestä onnistunutta ympäristöviestintää kuvaa erityisesti uskottavuus ja proaktiivisuus. Tämä ei pelkästään riitä, vaan satamien ympäristöviestinnän tulee onnistuakseen käyttää oikeaa viestintäkanavaa, se pitää ajoittaa oikein ja viestin pitää olla ymmärrettävä.

7.1.1 Raportoivien ja ei-raportoivien erot

Raportoivien ja ei-raportoivien satamien välillä oli eroja. Raportoivat satamat ovat luonnollisesti aktiivisempia ympäristöviestinnässään kuin ei-raportoivat. Sekä viestinnän säännöllisyydessä, palautteen saannissa että tavoitteellisuudessa on eroja, mutta yllättäen molemmat ryhmät ovat suhteellisen yhtä mieltä ympäristöviestinnän tärkeydestä ja lisääntymisestä tulevaisuudessa. Ympäröivä yhteiskunta haluaa tietää ympäristöasioista ja vaikka ei-raportoivat satamat eivät vielä välttämättä ole erityisen aktiivisia, ovat ne tiedostaneet yhteiskunnasta tulevan paineen ympäristöviestintään. Baronin (2001, 8-9) mukaan lähtökohtana voi olla altruistinen, uhkia torjuva tai strategisen edun tavoittelemisen. Se, että satama julkaisee ympäristöraportin, ei ole mikään tae siitä, että satama olisi ottanut strategista etua tavoittelevan näkemyksen ympäristövastuuseen vaan lähtökohtana voi lähinnä olla uhkien torjuminen.

Ilmolan mukaan (1998,58) organisaatiot usein valitsevat toimintansa kannalta keskeiset sidosryhmät ja siten minimoivat sidosryhmien suuren määrän tuomaa haastetta. Yllättäen raportoinnilla näyttää olevan negatiivinen vaikutus sidosryhmien tärkeysjärjestyksen määrittelyyn. Raportoivat satamat ovat pidemmällä sidosryhmiensä määrittelyssä, mutta toisaalta määrittelyn tehneistä satamista suurempi osa ei-raportoivista oli priorisoinut sidosryhmänsä. Tämä saattaa johtua siitä, että ei-raportoivat satamat ovat vähemmän aktiivisia ja olemassa olevat resurssit keskittään olennaisiin sidosryhmiin. Toisaalta, jos satama on niin aktiivinen, että julkaisee ympäristö- tai yhteiskuntavastuuraportin, olisi voinut kuvitella, että silloin on panostettu kokonaisvaltaiseen ympäristöviestinnän suunnitteluun ja siten määriteltäviä sekä priorisoituja sidosryhmiä.

Raportoivien satamien keskeiset sidosryhmät ovat asiakkaat ja viranomaiset, joista asiakkaat nousivat tärkeimmäksi sidosryhmäksi. Ei-raportoivien keskeiset sidosryhmät ovat asiakkaat, viranomaiset ja henkilökunta, joista tärkeimmäksi nousivat viranomaiset. Suuri motivaatio ympäristöviestinnälle on tiukentunut ympäristölainsäädäntö (Maignan & Ferrell 2001, 476), mutta tärkeimmän sidosryhmän erot voivat johtua siitä, että raportoivilla satamilla on enemmän sidosryhmäorientoitunut näkemys ympäristöviestintään. Ei-raportoivat voivat pitää ympäristöviestintää enemmän lain sanelemien velvollisuuksien täyttämisenä, jolloin on luonnollista, että viranomaiset ovat tärkein sidosryhmä. Mielenkiintoista kuitenkin on, että spontaanisti yksikään raportoivista satamista ei nimennyt viranomaisia sidosryhmäkseen, mutta listauksessa kaikki raportoivista satamista valitsivat viranomaiset sidosryhmäkseen. Tämä osaltaan tukee tutkimustulosta, että raportoivat satamat eivät ole tehneet sidosryhmien priorisointia eivätkä siten spontaanisti nimenneet tärkeimpiä sidosryhmiään. Verrattuna raportoiviin satamiin ei-raportoivat satamat nimesivät kaikki kolme keskeisintä sidosryhmäänsä myös spontaanisti, joka osaltaan kertoo ei-raportoivien satamien selkeistä tavoitteista ja määrittelyistä ympäristöviestinnän osalta. Mielenkiintoista oli myös se, että ei-raportoivat näkevät kilpailijat yhtenä suhteellisen tärkeänä sidosryhmänä, kun taas asukkailla on pienempi merkitys. Kilpailijoiden tärkeys sidosryhmänä oli yllättävä, koska vaikkakin kilpailijat ovat osa ympäristöviestinnän sidosryhmäkenttää, ympäristöviestinnällä kilpailijoiden suun-

taan ei saavuteta lisäarvoa asiakkuuksien lisäämisen, yhteiskunnan hyväksynnän tai legitimitetin lisäämisen osalta. Aukkaiden pieni lukema johtuu luultavasti sen puuttumisesta listasta, ja jos sidosryhmiä ei ole selkeästi määritelty ja sidosryhmävuorovaikutus ei ole systemaattista, voivat asukkaat unohtua tämän tyyppisessä kysymyksessä. Limin ym. (2005, 832) mukaan organisaatio voi valita reaktiivisen, puolustavan, avuliaan tai proaktiivisen suhtautumisen sidosryhmiinsä. Tulosten perusteella raportoivat satamat ovat valinneet joko proaktiivisen tai avuliaan suhtautumisen sidosryhmiinsä, kun taas ei-raportoivat ovat puolustavia tai avuliaita riippuen satamasta.

Raportoivat satamat kokevat vähemmän haasteita kuin ei-raportoivat satamat. Tätä voidaan selittää ympäristöviestinnän suunnitelmallisuudella, jolloin eri haasteet on kartoitettu ja niiden vähentämiseksi on suunniteltu toimenpiteet. Kuitenkin pitää muistaa, että ei-raportoivat olivat aktiivisempia sidosryhmämäärittelyssä, joten ei voida sanoa, että raportoivat satamat kokonaisvaltaisesti suunnitelmallisimpia. Uskottavuus oli ainoa ominaisuus, jossa oli enemmän eroa ryhmien välillä. Tulos ei ole yllättävä, koska yksi motiivi raportointiin on uskottavuuden lisääminen. Toisaalta uskottavuus ei ollut kummankaan ryhmän mielestä erityisen suuri haaste. Raportoivien suurin haaste, viestin virheellinen ymmärtäminen, saattaa johtua siitä, että satamat ovat niin syvällä omassa osaamisessaan, terminologiassaan ja monitahoisuudessaan, ettei viestiä osata muuttaa kansantajuiseksi ja helposti ymmärrettäväksi. Toisaalta voisi kuvitella, että raportoivat satamat ovat raporttien myötä joutuneet pohtimaan esimerkiksi terminologiaa, jolloin viestien pitäisi olla selkeämpiä. Ei-raportoivat satamat painivat taas viestin perillemenon kanssa, joka ei ole yllättävää. Jeurissenin mukaan (2004, 95) oikean vuorovaikutuskeinon valinta riippuu sidosryhmistä, sidosryhmien ja organisaation tavoitteista. Ei-raportoivilla satamilla sidosryhmävuorovaikutus ei välttämättä ole niin organisoitu kuin raportoivilla, jolloin kohdataan haaste, miten löytää oleelliset kontaktit ympäristöviestinnälle. Myös kohderyhmien vastaanottavaisuus ympäristöviestinnän suhteen varmasti vaikuttaa viestin perillemenoon.

Onnistunut ympäristöviestintä riippuu molempien vertailuryhmien mielestä oikeasta viestintäkanavasta. Oikean viestintäkanavan valinta riippuu siitä, kuinka hyvin

satama ymmärtää ja tiedostaa sidosryhmien monimuotoisuutta. Yllättävää oli, että raportoivien satamien kesken ei syntynyt suurta konsensusta siitä, mitä onnistunut ympäristöviestintä vaatii. Tämä kertoo osaltaan, että vaikka raportointi on kaikille yhteistä, eivät toimintatavat ja -ajatukset välttämättä ole. Tämän johtopäätöksen tekee ristiriitaiseksi se, että ei-raportoivat ovat huomattavasti enemmän samaa mieltä eri onnistumisen edellytyksistä. Toisaalta ei-raportoivien keskeisimmät elementit ovat oikea viestintäkanava, oikea ajoitus ja ymmärrettävä kieli viestissä, jotka ovat peruselementtejä missä tahansa onnistuneessa viestinnässä.

7.1.2 Suomalaisen ja ulkomaisten erot

Mielenkiintoista on, että suomalaisten kokivat sekä ympäristöviestinnän tärkeyden että aktiivisuuden tärkeämmäksi kuin ulkomaiset satamat. Tätä tulosta tukee myös se, että suomalaisista yli puolet ja ulkomaisista viidesosa on asettanut tavoitteita ympäristöviestinnälle. Koska tutkimuksessa mukana olleet ulkomaiset satamat ovat maidensa suurimpia satamia, olisi voinut kuvitella tuloksen olevan päinvastainen. Toisaalta ulkomaisista satamista 42 % ja suomalaisista satamista 10 % tiedottaa ympäristöasioistaan kuukausittain ja ulkomaisista kaikki saavat palautetta ympäristöviestinnästään, kun suomalaisista vain 33 % saa palautetta. Tulokset ovat siis ristiriitaisia keskenään. Näyttää siltä, että suomalaiset satamat pitävät ympäristöviestintää tärkeämpänä kuin ulkomaiset satamat, mutta ympäristöviestinnän toteuttaminen on vähäisempää kuin ulkomaisilla satamilla.

Molemmat ryhmät uskovat, että ympäristöviestinnän määrä tulee tulevaisuudessa kasvamaan, mutta suomalaiset satamat uskovat suurimpien paineiden tulevan viranomaisilta, kun ulkomaiset uskovat paineiden tulevan ympäristöjärjestöiltä. Ulkomaiset satamat ovat huomanneet olevansa, maidensa suurimpina satamina, potentiaalisesti ympäristöjärjestöjen suuren kiinnostuksen kohteena.

Suomalaisten osalta ei löytynyt tärkeintä sidosryhmää, mutta ulkomaisten tärkein sidosryhmä on viranomaiset. Suurimmat erot ulkomaisten ja suomalaisten satamien välillä löytyy sidosryhmiin suhtautumisesta. Sidosryhmien monimuotoisuuden ymmärtäminen ja tiedostaminen ovat avainasemassa sidosryhmien vaikuttavuuden

arvioinnissa (Nevill & Menguc 2006, 387). Kaikki ulkomaiset satamat ovat määritelleet sidosryhmänsä, mutteivät koe niiden priorisointia erityisen tarpeellisena. Suomalaisista taas alle puolet on määritellyt sidosryhmänsä, mutta näistä suurin osa piti priorisointia tarpeellisena. Ulkomaisten sidosryhmien määrittelystä huolimatta suomalaiset tiedottavat enemmän kohdennetusti sidosryhmille. Herää kysymys siitä, että ovatko ulkomaiset satamat määritelleet sidosryhmänsä, mutta ovat jättäneet hyödyntämättä määrittelyn, koska eivät kohdenna ympäristöviestintäänsä sidosryhmäkohtaisesti, mutta kuitenkin he kokevat onnistuneensa sidosryhmävuorovaikutuksessa, kuten myös suomalaiset.

Ympäristöviestinnän tärkeimmässä kanavassa ei ollut eroja vertailuryhmien välillä, vaan www-sivut ovat käytetyin ja keskeisin kanava. Sen sijaan yksi suomalaisille keskeinen kanava on tilaisuudet yleisölle, kun taas ulkomaisille se on julkaisut. Suurina satamina ulkomaisilla satamilla on luultavasti enemmän julkaisuja, jonka lisäksi heillä varmasti on enemmän sidosryhmiä. Tästä seuraa, että ympäristöviestinnän kanavina käytetään enemmän yksisuuntaisia viestintäkanavia ja ulkomaiset satamat mainitsivatkin suurimmaksi kehittämiskohteekseen asukasviestinnän. Kuvajan ja Malmelinin mukaan (2008, 91–92) kasvokkaisviestintä vastuullisuusasioissa on yksi tärkeimmistä kanavista. Suomalaiset hyödyntävätkin tätä ajatusta, koska verrattuna ulkomaisiin he voivat pienempien sidosryhmävolyymien takia pystyvät enemmän hyödyntämään kaksisuuntaista viestintää kuten tilaisuuksia yleisölle. Tulosten perusteella on perusteltua sanoa, että suomalaiset käyttävät enemmän vuorovaikutusta tukevia viestintäkanavia.

Ympäristöviestinnän haasteista ulkomaiset kokevat maineen, sidosryhmien suuren määrän, uskottavuuden ja legitimitetin suomalaisia haasteellisemmiksi, mutta suomalaiset kokevat julkisuuden ulkomaisia haasteellisemmaksi. Myös tämä saattaa johtua satamien kokoeroista, suurempien satamien vaikutus on laajempi, jolloin ne kiinnostavat suurempaa yleisöä ja sitä kautta ovat tottuneempia julkisuuteen.

Kirjallisuudesta esiin nousseet ympäristöviestinnän onnistumisen ominaisuudet ovat kaikki suomalaisten mielestä tärkeämpiä kuin ulkomaisten satamien. Erityisesti vuorovaikutteisuus ja läpinäkyvyys ovat asioita, jotka ovat suomalaisten mielestä

keskeisiä ympäristöviestinnän onnistumisessa. Molemmat ryhmät kokevat, että tärkein onnistumisen edellytyksen elementti on oikea viestintäkanava, mutta suomalaisten mielestä myös ajoitus on tärkeää. Ulkomaisten vastaajien näkemykset ympäristöviestinnän onnistumisesta ovat enemmän sidosryhmävuorovaikutusta kehittäviä, kun suomalaisten mielestä onnistumiset kriteerit ovat enemmän viestin erilaisia ominaisuuksia. Tulos viestii osaltaan kokoeroista, mutta myös siitä, että ulkomaisilla on yksinkertaisesti enemmän resursseja käytettävissä ympäristöviestintäänsä.

7.2 Tutkimuksen arviointi

Luotettavuus on keskeinen osa tutkimusta. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mitaustulosten toistettavuutta ja tutkimuksen validius mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Hirsijärvi 2000, 213). Tässä tutkimuksessa luotettavuuteen pyrittiin sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen osalta.

Tässä tutkimuksessa käytössä oli menetelmätriangulaatio, jota hyödynnettiin sekä aineiston keruussa että analyysissä. Määrällisen tutkimuksella avulla kartoitettiin tutkittava ilmiö, jota laadullisella tutkimuksella oli tarkoitus syventää. Tämä ei kuitenkaan toteutunut, vaan laadullisella menetelmällä kerätty aineisto jäi toivottu suppeammaksi. Laadullisen tutkimuksen tulokset täydensivät määrällisen tutkimuksen tuloksia vain muutamassa kohdassa, jolloin laadullinen tutkimus jäi varmentavaan ja jossain määrin kuvaavaan rooliin.

Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma (Heikkilä 2008, 30). Lomakekyselyn kysymyksien muodostamisessa hyödynnettiin teoriasta esiin nousseita asioita ympäristöviestinnän kartoittamiseksi. Käsitteet pyrittiin pitämään yksinkertaisina ja lomakkeella oli satama-alalta kaksi testivastaajaa, joiden kommenttien perusteella lomaketta muokattiin.

Validiteetin parannuskeinoista huolimatta lomake ei ollut täysin onnistunut. Kysymysten muoto aiheuttaa eniten virheitä tutkimustuloksissa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 37). Jälkikäteen ajateltuna joitakin spontaanisti kysytyjä kysymyksiä esimerkiksi viestintäkanavista olisi voinut jättää pois. Lisäksi enemmän tietoa ympäristöviestinnän kanavista ja sidosryhmistä olisi saatu, jos kysymykset olisivat olleet Likert-asteikolla erittäin olennainen – ei yhtään olennainen -vaihtoehdoilla. Nyt esitetyillä kysymyksillä saatiin selvillä, olivatko teoriasta nousseet sidosryhmät ja kanavat satamilla käytössä, muttei niiden oleellisuutta, tärkeysjärjestystä tai käytettävyyttä. Myös asukkaiden pois jääminen sidosryhmälistauksista oli selkeä puute. Teknisesti kysely kuitenkin onnistui hyvin.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös otannan onnistuminen. Koska määrällisen tutkimuksessa kyselyn otos oli harkinnanvarainen eliittiotanta, valittiin otantaan 24 satamaa, joista toivottiin saavan vastaus sekä ympäristöasioista että viestinnässä vastaavilta henkilöiltä, jolloin otanta oli 48 vastaajaa. Jos kysely analysoidaan pelkästään perustunnuslukujen avulla ja analyysissa pyritään vain tulosten kuvaamiseen, on 20 vastaajan otos riittävä (Nummenmaa ym. 1997, 35). Lopullisessa aineistossa oli kyllä 24:sta satamasta 16. Mutta luku oli sama myös vastaajien osalta, koska vain kahdesta satamasta vastasivat ympäristöihmisten lisäksi viestintäihmiset, joiden vastaukset jätettiin pois tutkimuksesta, koska tuplavastaukset kahdesta satamasta olisivat vääristäneet tuloksia näin pienessä otannassa. Aineisto ei ollut siis riittävä Nummenmaan määritelmän mukaan. Tutkimustulokset olisivat varmasti olleet kattavammat, jos viestintäasioista vastaavien henkilöiden näkemykset olisi saatu aineistoon mukaan. Laadullisen tutkimuksen otanta onnistui siinä mielessä hyvin, että vastaajat olivat parhaat mahdolliset määrällisen tutkimuksen otannasta. Valitettavasti teemahaastattelut eivät toivotulla tavalla syventäneet tutkimusaineistoa. Teemahaastatteluista ei noussut esiin moniakaan asioita, jotka eivät olisi tulleet esiin kyselylomakkeen tuloksissa. Osaltaan tähän varmasti vaikutti haastateltavien tausta ja asema organisaatiossa, yli puolet haastateltavista ei tehnyt pelkästään töitä ympäristöasioiden kanssa, vaan ympäristöasiat linkittyivät heidän työhönsä. Tällöin ei tietenkään voida odottaa, että heillä olisi kattava ja kokonaisvaltainen näkemys ympäristöviestinnästä. Tässä mielessä teemahaastatteluiden tulokset jäivät melko kapeiksi.

Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa yksiselitteistä ohjetta. Keskeistä on lukijan huomioiminen siten, että hänelle annetaan riittävästi tietoa tutkimuksen arviointiin. Riittävällä tiedolla tarkoitetaan tutkimuksen kohteen, tarkoituksen, aineistonkeruun ja analyysin sekä tutkijan omien sitoumuksien kuvaamista tutkimusraportissa. Tutkijan oma arvio tutkimuksen onnistumisesta ja luotettavuudesta on myös tärkeää. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 137–138.) Kaikki tutkimuksen vaiheet ja valinnat on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti, jotta lukijalla on itse mahdollisuus arvioida tutkimuksen toteutusta. Lisäksi tutkija itse käytti paljon aikaa oman positionsa pohdintaan ja kuinka estää omien ennakkokäsitysten vaikuttaminen tutkimustuloksiin. Osaltaan pelkkä position tiedostaminen vähensi tutkijan subjektiivisuutta. Määrällisen tutkimuksen osalta kysymykset poimittiin suoraan teoriasta ja tutustumalla aiempiin ympäristöviestinnän tutkimuksiin. Laadullisen tutkimuksen osalta luotettavuutta pyrittiin parantamaan valmistautumisella, selkeällä teemahaastattelurungolla ja tutkijan roolin minimoimisella haastattelutilanteessa.

Sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan, kun taas ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa (Heikkilä 2008, 187). Koska tutkimuksessa kartoitettiin vastaajien mielipiteitä, millaista satamien ympäristöviestintä on, ei tutkimus sellaisenaan ole toistettavissa.

Sekä sisäisen että ulkoisen reliabiliteetin kannalta tulokset ovat kyseenalaisia. Otokoon pienuuden takia reliaabelius on heikohko, jonka lisäksi spesifillä alalla tehdyn tutkimuksen soveltaminen muihin tilanteisiin ja aloihin on kyseenalaista. Toisaalta tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa satamien ympäristöviestintää, jota ei ole aiemmin tutkittu, joten tutkimus antaa yleiskuvan ilmiöstä. Tästä syystä tutkimusta voidaan pitää suhteellisen onnistuneena.

7.3 Jatkotutkimukset

Satamien ympäristöviestintää ei ollut aiemmin kartoitettu. Tämä tutkimus antoi viitteellisiä tuloksia satamien ympäristöviestinnästä. Koska tutkimuksen otos ja erityisesti aineisto olivat suhteellisen pieniä, pitää tuloksiin suhtautua varauksella, eikä niitä sovi yleistää. Tutkimus on kuitenkin hyvä lähtökohta satamien ympäristöviestinnän tutkimiselle. Vastaavanlainen tutkimus laajemmalla otannalla esimerkiksi eurooppalaiset satamat antaisi todellisen kuvan satamien ympäristöviestinnästä. Suuremmalla otannalla saataisiin luotettavampia tuloksia ja prosentuaalisten jakaumien sijaan pystyttäisiin selvittämään todellisia syy-seuraussuhteita. Suomalaisen satamien jatkotutkimusten näkökulmasta parempi kuva satamien ympäristöviestinnästä saataisiin vain, jos kaikki satamat osallistuisivat tutkimukseen. Toisaalta, siihen tarjoaisiko kaikkien suomalaisten satamien mukaan ottaminen enempää vastauksia, pitää suhtautua varauksella, koska tähän tutkimukseen vastasi iso osa suurimmista satamista ja pienemmissä satamissa ympäristöviestintä on varsin pienimuotoista.

Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimusnäkökulma olisi kartoittaa joko satamajohtajien tai viestinnästä vastaavien henkilöiden näkemyksiä ympäristöviestinnästä. Satamajohtajien näkemysten kartoittamisella saataisiin selville, miten ylin johto kokee ympäristöviestinnän osana satamien toimintaa, joka palvelisi ympäristöviestinnän kehittämistä. Tässä tutkimuksessa yritettiin kartoittaa viestinnästä vastaavien näkemyksiä ympäristöviestinnästä, mutta otanta jäi olemattomaksi ja vastaukset poistettiin aineistosta. Viestinnästä vastaavien näkökulmasta tehty tutkimus kartoittaisi erityisesti ympäristöviestinnän toteuttamisesta ja sen suhdetta muuhun sataman viestintään.

Tutkimuksen kyselylomake on hyvä pohja jatkotutkimuksille. Lomake on sovellettavissa myös muille aloille ja muokkaamalla sitä voidaan saada toimiva metodologia kartoittaa laajemmin ympäristöviestintää. Poistamalla joitain avoimia kysymyksiä, kuten spontaanisti kysytyt viestintäkanavat ja muuttamalla kysymykset Likertasteikko muotoisiksi, on kyselylomake suhteellisen toimiva vaihtoehto jatkotutkimuksiin. Menetelmätriangulaatio ei tässä tutkimuksessa toiminut, mutta löytämällä parempi eliittiotanta, menetelmät täydentäisivät toisiaan toivotulla tavalla.

8 KIRJALLISUUS

Adams, C. A & Frost, G. R. 2006. The internet and change in corporate stakeholder engagement and communication strategies on social and environmental performance. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 2, 3, 281-303.

Adams, C. A. & Kuasiriku, N. 2000. A comparative analysis of corporate reporting on ethical issues by UK and German chemical and pharmaceutical companies. *The European Accounting Review*, 9, 1, 53-79.

Alasuutari, P. 1994. *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.

Aqueveque, C. 2005. Signaling corporate values: consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5, 3, 70-81.

Aula, P. & Mantere S. 2005. *Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta*. Helsinki: WSOY.

Aula, P. 2008. Organisaatioviestinnän merkitys: tuleeko hyvä käytäntö aina hyvästä teoriasta? Teoksessa P. Aula (toim.) *Kivi vai katedraali: organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*. Helsinki: Inforviestintä, 11-25.

Baron, D. P. 2001. Private Politics, Corporate Social Responsibility, and Integrated Strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 10, 1, 7-45.

Brannen, J. 1992. Combining qualitative and quantitative approaches : an overview. Teoksessa J. Brannen (toim.) *Mixing methods: Qualitative and quantitative research*. Aldershot: Avebury, 3-37.

Camilleri, C. S. 2008. Sharing Yalumba: Communicating Yalumba's commitment to sustainable winemaking. *Corporate Communications: An International Journal*, 13, 1, 18-41.

Cox, R. 2007. Nature's "Crisis Disciplines": Does Environmental Communication Have an Ethical Duty? *Environmental Communication*, 1, 1, 5-20.

Creswell, J. W. 2003. *Research design. Qualitative, quantitative and mixed methods Approaches*. Second Edition. Thousands Oaks (CA): Sage Publications.

Deegan, C. 2002. The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15, 3, 282-311.

Deephouse, D. L. & Carter, S. M. 2005. An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation. *Journal of Management Studies* 42:2, 229-360.

Ekroos, M. 1995. *Ympäristövastuu. Opas yrityksille*. Helsinki: TT-Kustannustieto.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1999. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2001. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I*. Jyväskylä: PS-kustannus, 24-42.

European Sea Ports Organisation. 2004. *Satamapolitiikka: käytännön opas EU:n päätöksentekijöille*. Brysseli.
<<http://www.espo.be/downloads/archive/ca953f20-9a6a-48d8-acff-8d06c7031f95.pdf>> Viitattu 19.9.2009.

Freeman, R. E. 1984. *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.

González-Benito, J. & González-Benito, Ó. 2006. A Review of Determinant Factors of Environmental Proactivity. *Business Strategy and the Environment* 15, 87-102.

Grunig, J. E. 1992. *Communication, Public Relations, and Effective Organizations: An Overview of the Book*. Teoksessa J. E. Grunig (toim.) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1-28.

Grunig, L. A., Grunig, J. E. & Dozier, D. M. 2002. *Excellent Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

Gurãu, C. & McLaren Y. 2003. Corporate reputations in UK biotechnology: an analysis of on-line 'company profile' texts. *Journal of Marketing Communications*, 9, 241-256.

Haddock, J. 2005. Consumer influence on internet-based corporate communication of environmental activities: the UK food sector. *British Food Journal*, 107, 10, 792-805.

Harris, R. 2002. Best Practice Stakeholder Dialogue. Ethical Corporation Magazine. 5.

<<http://www.ethicalcorp.com/content.asp?ContentID=69&ContTypeID=>> Viitattu 15.9.2009.

Heath, R. L., Palenchar, M. J., Proutreau, S., M. Hocke, T. M. 2007. Nature, Crisis, Risk, Science, and Society: What is Our Ethical Responsibility? *Environmental Communication* 1, 1, 34–48

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima

Herlin, I. 1998. Sanat, teot ja ympäristö. Teoksessa Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) *Ympäristöviestintä ja -raportointi*. Helsinki: Elinkaari, 21–34.

Hirsjärvi, S. & Hurme H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. uudistettu laitos. Vantaa: Kirjayhtymä Oy

Hämäläinen, V. & Maula, H. 2004. Strategiaviestintä. Helsinki: Inforviestintä

Ilmola, L. 1998. Vihreän viestintästrategian suunnittelu. Teoksessa Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) *Ympäristöviestintä ja -raportointi*. Helsinki: Elinkaari, 55–62.

Insch, A. 2008. Online communication of Corporate Environmental Citizenship: A study of New Zealand's electricity and gas retailers. *Journal of Marketing Communications*, 14, 2, 139–153.

International Organization for Standardization. 2008. The ISO Survey 2007. http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_standards/certification/the_iso_survey.htm>. Viitattu 15.9.2009.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro

Jeurissen, R. 2004. Institutional Conditions of Corporate Citizenship. *Journal of Business Ethics*, 53, 87–96.

Juholin, E. & Kuutti, H. 2006. Mediapeli: anatomia ja keinot. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä.

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta – Sanoista teoiksi. Helsinki: Edita.

King, B. G. & Whetten, D. A. 2008. Rethinking the Relationships Between Reputation and Legitimacy: A Social Actor Conceptualization. *Corporate Reputation Review* 11:3, 192–207.

Kirjanpitolaki 30.12.1997/1336

<<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336>> Viitattu 15.9.2009.

Kivelä, P. 1998. Ympäristöviestintä on luottamus pääoman hankintaa. Teoksessa Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) Ympäristöviestintä ja -raportointi. Helsinki: Elin-kaari, 35–39.

KPMG 2008. International Survey on Corporate Responsibility Reporting 2008. <<http://www.kpmg.fi/Binary.aspx?Section=2353&Item=4971>>. Viitattu 15.9.2009.

Kujala, J. & Kuvaja, S. 2002. Välittävä johtaminen – Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä. Helsinki: Talentum.

Kurki, H. 1999. Ympäristöraportointi ja ekotase – terävyyttä raportointiin. Helsinki: Edita.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä: Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita.

Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys: Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Helsinki: Kauppakaari.

Lee, S. Y. & Rhee, S-K. 2007. The change in corporate environmental strategies: a longitudinal empirical study. *Management Decision*, 45, 2, 196–216.

Lehtipuu, P. & Monni, S. 2007. Synergia. Vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli. Helsinki: Talentum.

Lim, G., Ahn, H., Lee, H. 2005. Formulating strategies for stakeholder management: a case-based reasoning approach. *Expert Systems with Applications* 28, 4, 831–840.

Lodhia, S. K. 2006. Corporate perceptions of web-based environmental communication: An exploratory study into companies in the Australian minerals industry. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 2, 1, 74–88.

Lotila, P. 2004. Communicating Corporate Social Responsibility: Reporting Practice in Retailing. Turun Kauppakorkeakoulun julkaisuja. Keskusteluja ja raportteja, 6.

Luoma-aho, V. 2005. Faith-holders as Social Capital of Finnish Public Organisations. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.

Luoma-aho, V. 2008. Viha, rakkaus ja stakeholder-suhteet. Teoksessa Aula, P. (toim.) Kivi vai katedraali organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön. Helsinki: Infor, 79–95.

Lyytimäki, J. & Palosaari, M. Ympäristöviestinnän tutkimus Suomessa. Helsinki: Suomen ympäristökeskus.

Maastik, A. 2000. EnDic2000. Helsinki: Finnish Environment Institute.

Maignan, I. & Ferrell, O. C. 2001. Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35, 3/4, 457–484.

Mark-Herbert, C. & von Schantz, C. 2007. Communicating Corporate Social Responsibility – Brand management. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 12, 2, 4–11.

Martin, A. D. & Hadley, D. J. 2008. Corporate Environmental Non-reporting – a UK FTSE 350 Perspective. *Business Strategy and the Environment*, 17, 4, 245–259.

Marttinen, K., Saastamoinen, S., Suvanto, S. 2000. *Yrityksen ympäristövastuut*. Helsinki: Kauppakaari.

Meisner, M. 2009. What is Environmental Communication?
<<http://www.esf.edu/ecn/whatisec.htm>>. Viitattu 15.9.2009.

Metsämuuronen, J. 2006. *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Helsinki: International Methelp Ky.

Metsämuuronen, J. 2004. Pienten aineistojen analyysi. Parametrittomien menetelmien perusteet ihmistieteissä. *Metodologia-sarja 9*. Helsinki: International Methelp Ky.

Moisio, J., Sahlberg, S., Tuominen, K. 2005. *Ympäristöjärjestelmä ISO 14001:2004 & EMAS: Itsearvioinnin työkirja*. Turku: Benchmarking Oy.

Morsing, M. & Schultz, M. 2006. Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15, 4, 323–338.

Neville, B. A., Menguc, B. 2006. Stakeholder Multiplicity: Toward an Understanding of the Interactions between Stakeholders. *Journal of Business Ethics*. 66: 377–391.

Nga, J. K. H. 2009. The influence of ISO 14000 on firm performance. *Social Responsibility Journal*, 5, 3, 408–422.

Niskala, M. & Mätäsaho R. 1996. *Ympäristölaskentatoimi*. Helsinki: WSOY.

Niskala, M., Pajunen, T. Tarna-Mani, K. 2009. *Yhteiskuntavastuun raportointi*. Helsinki: KHT-Media Oy

Nummenmaa, T. Konttinen, R., Kuusinen, J., Leskinen, E. 1997. *Tutkimusaineiston analyysi*. Porvoo: WSOY.

Pesonen, H-L., Hämäläinen, K., Teittinen, O. 2005. *Ympäristöjärjestelmän rakentaminen*. 2., uud. painos. Helsinki: Talentum.

Pohjola, T. 2003. *Johda ympäristöasioita tehokkaasti. Ympäristöosaaminen menestystekijänä*. Helsinki: Talentum.

Pääkaupunkiseudun yhteistyövaltuuskunta. 2009. *Suunnitelma Helsingin Sataman ilmanlaadun yhteistarkkailusta vuosiksi 2009–2013*
<<http://www.ytv.fi/dynasty/kokous/2008128-24-21023.PDF>> Viitattu 11.4.2010.

- Ratinen, M. & Markkanen, E. 1998. Mistä on hyvät ympäristöraportit tehty? Teoksessa Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) Ympäristöviestintä ja -raportointi. Helsinki: Elinkaari, 105–115.
- Rinne, P. & Linnanen, L. 1998. Ympäristöviestinnän kymmenen käskyä. Teoksessa Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) Ympäristöviestintä ja -raportointi. Helsinki: Elinkaari, 9-17
- Schaltegger, S., Burritt, R. , Petersen, H. 2003. An introduction to corporate environmental management: striving for sustainability. Sheffield: Greenleaf.
- Sharp, L. 2001. Positive response action: The ultimate goal of website communication. *Journal of Communication Management*, 6, 1, 41–52.
- Sjöblom, H. & Niskala, M. 1999. Ympäristöraportointi. Luotettavan ympäristöinformaation tuottaminen ja hyödyntäminen. Helsinki: KHT-yhdistyksen palvelu Oy
- Stittle, J., Machota Blas, M. & Martinez Conesa, I. 1997. Environmental reporting in Europe: UK and Spanish developments. *European Business Review*, 97, 5, 215–223.
- Suchman, M. C. 1995. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review* 20:3, 571–610.
- Suomen Satamaliitto. 2009. Satamaliitto
<<http://www.finnports.com/about.php>> Viitattu 19.9.2009.
- Suomen Ympäristökeskus. 2009. EMAS-uutiset ja -palvelut
<<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=316393&lan=fi#a3>>. Viitattu 15.9.2009.
- Suomen Ympäristökeskus. 2002. Ympäristöministeri Backman: Ympäristöraportointi kannattaa ottaa välineeksi sidosryhmäviestinnässä
<<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=66842&lan=fi>>. Viitattu 15.9.2009.
- Swahn, M. 1998. Ympäristömaineen arvo. Teoksessa Rinne, P. & Linnanen, L. (toim.) Ympäristöviestintä ja -raportointi. Helsinki: Elinkaari, 47–51.
- Takala, T. 1993. Yritysetiikka ja yrityksen yhteiskunnallinen vastuu – historiallinen tausta ja käsitteellistä pohdintaa. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteellisen laitoksen julkaisuja, 89/93.
- Takala, T. & Uusitalo, O. 1995. Retailers' professional and professional-ethical dilemmas concerning stakeholder relations. Teoksessa Näsi, J. (toim.) Understanding stakeholder thinking. Helsinki: LSR-Julkaisut, 297–318.
- Takala, T. 2004. Yritysten yhteiskuntavastuu globalisoituvassa maailmassa. Teoksessa Kauppinen, I. (toim.) Moraalitalous. Tampere: Vastapaino, 212–232.
- Talvio, C. & Välimaa, M. 2004. Yhteiskuntavastuu ja johtaminen. Helsinki: Edita.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Upham, P. J. & Mills, J. N. 2005. Environmental and operational sustainability of airports: Core indicators and stakeholder communication. Benchmarking: An International Journal, 12, 2, 166-179.

Valli, R. 2001. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä: PS-kustannus, 100-112.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Wooldridge, C.F. & Couper, A.D. 2006. Environmental management - Quality assurance of port and shipping operations. Saatavilla <<http://www.ecoport.com/page.ocl?pageid=72>> Viitattu 19.9.2009.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä.

LIITE 1

Satamien ympäristöviestintä

Konttiliikenne vuonna 2008 (TEU) _____

Matkustajaliikenne vuonna 2008 _____

Missä tehtävissä toimitte?

- Vastaa ympäristöasioista
- Vastaa viestinnästä
- Vastaa sataman toiminnasta
- Jokin muu, mikä _____

Millaiset resurssit teillä on ympäristöviestintään henkilötyövuosissa?

Onko teillä käytössä ympäristöjärjestelmä?

- Kyllä
- Ei

Mikä järjestelmä teillä on käytössä?

- ISO 14001
- EMAS
- Jokin muu, mikä _____

Onko teillä ympäristöstrategia, -politiikka tai -päämäärät?

- Kyllä
- Ei

Ovatko ne julkisia?

- Kyllä
- Ei

Onko teillä ympäristöohjelma tai -suunnitelma?

- Kyllä
- Ei

Onko teillä erillinen ympäristöraportti?

- Kyllä
- Ei

Miksi julkaisette ympäristöraporttia?

Miksi teillä ei ole ympäristöraporttia?

Oletteko harkinneet ympäristöraportin tekemistä?

- Kyllä
- Ei

Onko teillä yhteiskuntavastuuraportti?

- Kyllä
- Ei

Miksi julkaisette yhteiskuntavastuuraporttia?

Miksi teillä ei ole yhteiskuntavastuuraporttia?

Oletteko harkinneet yhteiskuntavastuuraportin tekemistä?

- Kyllä
- Ei

Mitä ympäristöviestintä tarkoittaa teidän satamassanne?

Arvioi ympäristöviestintää seuraavien väittämien osalta.

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Ympäristöviestintä satamassamme on tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satama pyrkii aktiiviseen viestintään kaikissa ympäristöön liittyvässä asioissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tiedotatteko ympäristöön liittyvistä toimista sataman ulkopuolelle?

- Kyllä
- Ei

Onko ympäristöviestintä säännöllistä?

- Kyllä
- Ei

Kuinka säännöllistä ympäristöviestintä on?

- Viikoittain tapahtuvaa
- Kuukausittain tapahtuvaa
- Muutaman kerran vuodessa tapahtuvaa
- Vuosittain tapahtuvaa

Saatteko palautetta ympäristöviestinnästä?

- Kyllä
- Ei

Miten palaute käsitellään ja huomioidaan?

Oletteko määritelleet ympäristöviestinnän sidosryhmät?

- Kyllä
- Ei

Oletteko määritelleet sidosryhmien tärkeysjärjestyksen ympäristöviestinnän kannalta?

- Kyllä
- Ei

Onko sidosryhmien priorisointi tarpeellista?

- Kyllä
- Ei

Mainitse kolme ympäristöviestinnän sidosryhmää?

**Ketkä ovat ympäristöviestinnän sidosryhmiä?
(Voitte valita useamman vaihtoehdon)**

- Henkilökunta
- Asiakkaat
- Yhteistyökumppanit
- Omistajat
- Viranomaiset
- Ympäristöjärjestöt
- Kilpailijat
- Jokin muu, mikä _____

Ketkä ovat ympäristöviestinnän tärkein sidosryhmä?

- Henkilökunta
- Asiakkaat
- Yhteistyökumppanit
- Omistajat
- Viranomaiset
- Ympäristöjärjestöt
- Kilpailijat
- Jokin muu, mikä _____

Tiedotatteko samalla tavalla kaikille sidosryhmille?

- Kyllä
- Ei

Miksi tiedotatte kaikille sidosryhmille samalla tavalla?

Miksi ette tiedota kaikille sidosryhmille samalla tavalla?

Otetaanko sidosryhmiltä saatu palaute huomioon ympäristöviestinnässä?

- Kyllä
- Ei

Miksi otatte huomioon sidosryhmiltä saadun palautteen?

Miksi ette ota sidosryhmiltä saatua palautetta huomioon?

Mainitse kolme sataman ympäristöviestinnän kanavaa?

Mitä viestintäkanavia käytätte ympäristöviestintään? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Ympäristöraportti vuosikertomuksen yhteydessä
- Erillinen ympäristöraportti
- Lehdistötilaisuudet
- Lehdistötiedotteet
- Tiedotteet
- Messut/markkinointitapahtumat
- Julkaisut
- Www-sivut
- Ympäristöviestintä mainonnan yhteydessä
- Ympäristöjärjestöjen sponsorointi
- Ympäristöhankkeiden sponsorointi
- Tilaisuudet yleisölle
- Jokin muu, mikä _____

Mikä on tärkein ympäristöviestinnän kanava?

- Ympäristöraportti vuosikertomuksen yhteydessä
- Erillinen ympäristöraportti
- Lehdistötilaisuudet
- Lehdistötiedotteet
- Tiedotteet
- Messut/markkinointitapahtumat
- Julkaisut
- Www-sivut
- Ympäristöviestintä mainonnan yhteydessä
- Ympäristöjärjestöjen sponsorointi
- Ympäristöhankkeiden sponsorointi
- Tilaisuudet yleisölle
- Jokin muu, mikä _____

Miksi teette ympäristöviestintää?

Onko ympäristöviestinnälle asetettu tavoitteita?

- Kyllä
- Ei

Mitkä ovat ympäristöviestinnän tavoitteet?

Miksi ette ole asettaneet ympäristöviestinnälle tavoitteita?

Mainitse kolme ympäristöviestinnän haastetta?

Mitä haasteita ympäristöviestinnässä kohtaatte? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Viesti ei mene perille
- Sanomaa ei ymmärretä
- Sanoma ymmärretään virheellisesti
- Sanoma ei ole uskottava
- Sanoman kieli on väärä
- Sanoman ajoitus on väärä
- Viestintäkanava on väärä
- Kohderyhmä ei ole kiinnostunut sanomasta
- Jokin muu, mikä _____

Millä osa-alueilla ympäristöviestinnässä on vielä kehitettävää? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Sidosryhmävuorovaikutus
- Ympäristöviestintä lähiseudun asukkaille
- Yhteistyö median kanssa
- Tiedotteet
- Erillinen ympäristöraportti
- Erillinen yhteiskuntavastuuraportti
- Vuosikertomuksen yhteydessä ympäristöasioista viestiminen
- Jokin muu, mikä _____

Arvioi ympäristöviestinnän haasteita seuraavien väittämien osalta.

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Sidosryhmien suuri määrä on ympäristöviestinnän haaste	()	()	()	()	()	()
Uskottavuus on ympäristöviestinnän haaste	()	()	()	()	()	()
Sataman maine	()	()	()	()	()	()

ympäristöasioissa
on
ympäristöviestinnän
haaste

Legitimiteetti
(olemassaolon
oikeutus)

ympäristöasioissa
on
ympäristöviestinnän
haaste

() () () () () ()

Julkisuuteen tulo on
ympäristöviestinnän
haaste

() () () () () ()

Millaista on onnistunut ympäristöviestintä?

Millä osa-alueilla ympäristöviestintä on mielestäsi onnistunut parhaiten? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Sidosryhmävuorovaikutus
- Ympäristöviestintä lähiseudun asukkaille
- Yhteistyö median kanssa
- Tiedotteet
- Erillinen ympäristöraportti
- Erillinen yhteiskuntavastuuraportti
- Vuosikertomuksen yhteydessä ympäristöasioista viestiminen
- Jokin muu, mikä _____

Miten ympäristöviestintä onnistuu? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Oikea viestintäkanava
- Oikea ajoitus
- Oikea vastaanottaja
- Ymmärrettävä kieli viestissä
- Vastaanottajalla tarve saada ympäristöviestintää
- Viestintä vastaa sataman mainetta
- Viesti on myönteinen
- Sanoman vastaanottaja antaa palautetta
- Jokin muu, mikä _____

Arvioi ympäristöviestinnän onnistumista seuraavien väittämien osalta.

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Onnistunut ympäristöviestintä on uskottavaa	()	()	()	()	()	()
Onnistunut ympäristöviestintä on vuorovaikutteista	()	()	()	()	()	()
Onnistunut ympäristöviestintä on läpinäkyvää	()	()	()	()	()	()
Onnistunut ympäristöviestintä on proaktiivista (organisaatio on aloitteellinen)	()	()	()	()	()	()

Arvioi ympäristöviestintää seuraavan väittämän osalta.

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Ympäristöviestinnällä on tärkeä merkitys sataman maineen kannalta	()	()	()	()	()	()

Oletteko määritelleet tavoitteen satamanne ympäristömaineelle?

- Kyllä
- Ei

Miksi olette määritelleet tavoitteen ympäristömaineelle?

Miten aiotte saavuttaa asettamanne tavoitteen?

Miksi ette ole määritelleet ympäristömaineelle tavoitetta?

Tuleeko mielestäsi ympäristöviestinnän osuus sataman kokonaisviestinnästä tulevaisuudessa

- Kasvamaan
- Pysymään samana
- Väheneään

Miltä taholta mielestäsi tulee suurimmat paineet ympäristöviestinnälle seuraavan viiden vuoden aikana?

- Henkilökunta
- Asiakkaat
- Yhteistyökumppanit
- Omistajat
- Viranomaiset
- Ympäristöjärjestöt
- Kilpailijat
- Jokin muu, mikä _____

Jos haluatte tutkimuksen tulokset niiden valmistuttua, ilmoittakaa sähköpostiosoitteenne

LIITE 2

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Hyvä vastaaja,

teen pro gradu -tutkimustani pohjoisen Euroopan satamien ympäristöviestinnästä. Työn ohjaaja on professori Pertti Hurme Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitokselta.

Toimin Helsingin Satamassa tiedottajana, jota kautta olen saanut tutkimuksen toimeksiannon. Tutkimuksessa selvitetään, mitä yleensä on satamien ympäristöviestintä sekä vertaillaan suomalaisten ja muiden maiden satamien ympäristöviestintää.

Teidät on valittu vastaamaan kyselyyn. Toivon, että jokaisesta satamasta vastaisi sekä ympäristöasioista vastaava että viestinnästä vastaava henkilö, jos satamasta löytyy eri ihmiset näistä tehtävistä. Jos te ette vastaa näistä tehtävistä toivon, että toimittaisitte tämän viestin oikeille henkilöille.

Kyselyn vastaamiseen menee 15-25 min. Osallistumisesta kyselyyn kiitoksena lähetän teille tutkimuksen tulokset tutkimuksen valmistuttua.

Kyselyn vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisina.

Kiitos ajastanne ja aurinkoista syksyä!

Ystävällisin terveisin

Kati Kyyrö

Teemahaastattelurunko

Ympäristöviestintä

- Mitkä ovat ympäristöpolitiikkanne tavoitteet ja strategiat?
- Kuka määrittelee ympäristötoiminnan päälinjaukset?
- Mitkä ovat ympäristöviestinnän tavoitteet?
- Mitkä ovat ympäristöviestinnän haasteet?
- Kenen vastuulla ympäristöviestintä on?

Sisäinen ympäristöviestintä

- Millaista on sisäinen ympäristöviestintä?
- Millaisista aihealueista henkilöstölle viestitään?
- Mitkä ovat sisäisen ympäristöviestinnän keinot?

Ulkoinen ympäristöviestintä

- Mitkä ovat ympäristöviestinnän kohderyhmät?
- Mitkä ovat ulkoisen ympäristöviestinnän keinot?

Sidosryhmät

- Oletteko selvittäneet eri sidosryhmien mielipiteitä ja suhtautumisia teidän ympäristöasioihin?
- Järjestättekö tilaisuuksia lähialueiden asukkaille, jos kyllä millaisia ja mitä asioita siellä käsitellään?
- Teettekö yhteistyötä paikallisten tai valtakunnallisten ympäristöjärjestöjen kanssa?
- Sponsoroitteko ympäristöön/luonnonsuojeluun liittyviä hankkeita tms?
- Millaista yhteistyönne median kanssa on liittyen ympäristöasioihin?

Ympäristömaine

- Millainen maine satamalla mielestänne on liittyen ympäristöasioihin?
- Oletteko määritelleet tavoitemaineen?