

**YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISEN MAINEEN RAKENTAMINEN NESTE
OYJ:N YRITYSBLOGISSA 2014-2019**

Konsta Nori

Kandidaatin tutkielma

Yhteiskuntapolitiikka

Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos

Jyväskylän Yliopisto

Syksy 2019

TIIVISTELMÄ

YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISEN MAINEEN RAKENTAMINEN NESTE OYJ:N YRITYSBLOGISSA 2014-2019

Konsta Nori
Kandidaatintutkielma
Yhteiskuntapolitiikka
Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos
Jyväskylän yliopisto
Ohjaaja: Ilona Bontenbal
Syksy 2019
Sivumäärä: 36

Tässä tutkielmassa selvitän, miten suomalainen energiayhtiö Neste viestii yritysblogissaan ympäristöystävällisyyden teemoista. Tutkimuksen aineistona on Nesteen verkkosivujen yritysblogi, jota on julkaistu vuodesta 2014 alkaen. Tätä tutkimusta varten blogikirjoituksista valittiin Nesteen määrittelemiін kategorioihin ”ilmastonmuutos” ja ”uusiutuvat ratkaisut” kuuluvat kirjoitukset. Tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä kuvailemaan, minkälaisilla eri tavoilla Neste puhuu ympäristöystävällisyydestä yhtenä yritystoimintaansa kuuluvana ulottuvuutena.

Aiheen taustoituksessa selvitetään, mitä haasteita energiayhtiöt kohtaavat energiatransition aikakaudella. Parhaillaan käynnissä olevassa transitiossa yhteiskunnan on pystyttävä taloudellisesti järkevällä tavalla siirtymään fossiilisista polttoaineista uusiutuviin energialähteisiin. Taustoitus aloitetaan selvittämällä Nesteen yritystoiminnan perusteet. Taustoitus jatkuu yritysviestinnän ja yritysblogin määrittelemisellä, jota seuraa yrityksen maineenhallinnan tärkeyden havainnollistaminen.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty diskurssianalyysiä. Blogikirjoitusten ytimen muodostavat puhe vastuullisuudesta sekä perimmäisten arvojen tärkeydestä, jotka ovat esitely analyysiosion johdannossa. Analyysin johdannon jälkeen siirrytään blogikirjoitusten niin sanottuihin päädiskursseihin, joita on kolme kappaletta. Päädiskurssit muodostavat analyysiosion alaotsikot. Ensimmäisenä käsitellään Nesteen omien toimien edistyneisyyden korostaminen, jota seuraa päädiskurssit asiantuntijuudesta, taloudellisuudesta ja käytännöllisyydestä. Kolmas analyysiosio keskittyy kirjoitusten optimistisuuteen ja kansallisen näkökulman esille tuomiseen. Neste rakentaa ympäristöystävällistä mainetta näiden diskurssien kautta. Vaikka tuloksista ei voida saada yleistettävää tietoa ympäristöystävällisyyden diskursseista, perehtymällä yhden yrityksen viestintään on mahdollista muodostaa syvälinen kuva yhdestä energiateollisuuden suurimmista yrityksistä ja sen tavoista muokata mainettaan ympäristöystävällisemmäksi.

Avainsanat: *Neste Oyj, energiayhtiö, energiatransitio, yritysblogi, yritysviestintä, maine, ympäristöystävällisyys*

Taulukko 1: Blogikirjoitusten päädiskurssit, joihin kuuluvat aladiskurssit luokiteltuna. Sivu 18.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	1
2 ENERGIA-YHTIÖN TOIMINNAN TAUSTOITUS	3
2.1. Neste Oyj	3
2.2. Yritysviestintä ja yritysblogi.....	7
2.3. Energiatransitio ja maineenhallinta.....	9
3 TUTKIMUSASETELMA	12
3.1. Aineisto.....	12
3.2. Tutkimuksen metodologia ja tutkimuskysymys	14
4 AINEISTON ANALYYSI	17
4.1. Nesteen omien toimien edistyneisyyden korostaminen	19
4.2. Asiantuntijuuden, taloudellisuuden ja käytännöllisyyden diskurssit	21
4.3. Optimistisuus ja kansallisuus.....	23
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	25
LÄHDELUETTELO.....	27
LIITTEET.....	30

1. JOHDANTO

Huoli ilmastonmuutoksesta on saavuttanut uusia mittasuhteita 2010-luvun edetessä. Ympäristön tilaan liittyvä viestintä on vuosi vuodelta saanut enemmän tilaa tiedotusvälineissä. Ilmastonmuutokseen liittyviä aiheita ja näkökulmia on lukemattomia, ja tässä tutkielmassa keskityn yhteen niistä, joka jää tavalliselta kansalaiselta usein huomiotta. Energiapolitiikka ja siihen vaikuttaminen voi tuntua monesta kaukaiselta, mutta yhteiskunnan rakenteisiin piiloutuva energiantuotanto ja sen hallitseminen kuuluvat tärkeimpien näkökulmien joukkoon puhuttaessa ilmastonmuutoksen hillitsemisestä. Aiheeni voidaan lukea kuuluvan niin sanottuihin ympäristötaloustieteellisiin tutkimuksiin, joissa ympäristönäkökulma nostetaan pelkän taloustieteellisen näkökulman rinnalle (Massa 2014, 16).

Tutkimukseni on tapaustutkimus, joka kohdistuu suomalaisen energiayhtiö Nesteen yritystoimintaan ja siitä viestimiseen blogikirjoitusten kautta. Tapaustutkimuksessa tavoitteena ei ole pystyä yleistettävyyteen, vaan ymmärtää tietyssä ajassa, paikassa ja tilanteessa rajattua tutkimuskohdetta monipuolisesti (Vilka, Saarela & Eskola 2018, 191-193). Katri Huutoniemi kuvaa (2014, 191) tapaustutkimusta menetelmäksi, jolla pyritään saamaan reaali maailman kompleksisista ilmiöistä syvällistä kuvausta jossakin merkitysyhteydessä. Neste on ainoa suomalainen öljynjalostaja ja se on suurin polttoaineiden myynnin alalla toimiva yhtiö Suomessa, joten Nestettä voidaan pitää merkittävänä yhteiskuntapoliittisena toimijana. Nesteen toimintaa on tärkeää tarkastella mikrotasolta lähtien, sillä sen tekemät kaupalliset ja poliittiset päätökset vaikuttavat koko yhteiskunnan rakenteisiin energiapoliittisissa kysymyksissä. Tavoitteenani ei ole pystyä yleistämään Nesteen toimintatapoja ja viestintää kattamaan koko energiayhtiöiden joukkoa. Neste on markkinaosuudellaan selvästi Suomen suurin dieselin myyjä ja toiseksi suurin bensiinin myyjä. Pelkästään Nesteen tutkiminen kattaa suuren osuuden Suomen polttoainemarkkinoista ja siihen liittyvästä politiikasta.

Nesteen verkkosivuilla julkaistavien blogikirjoitusten kautta aion tutkia diskurssianalyysillä Nesteen puhetapaa ympäristöystävällisyydestä. Tutkimuskysymys on, *Miten Neste luo yritysblogissaan toiminnalleen ympäristöystävällistä mainetta?* Tarkentavana alakysymyksenä on, *minkälaisin keinoin Neste viestii ympäristöystävällisyydestä liiketoimintaansa kuuluvana ulottuvuutena?* Yrityksen liiketoimintastrategia, joka on jo vuosien ajan pyrkinyt eroon fossiilisen öljyn tuotannosta, luo mielenkiintoista taustaa ympäristöystävällisyyden arviointiin. Nesteen kaltaisia kansainvälisiä öljynjalostajayrityksiä pidetään yleisesti ilmastonmuutoksen

vastaisen kamppailun vihollisina. Neste on kuitenkin lähtenyt muuttamaan yritystoimintaansa pois perinteisestä öljyteollisuudesta ja pyrkii muuntautumaan muuttuvan maailman vaatimuksiin.

Ilmastomuutoksen hillitsemiseen kuuluu keskeisesti energiatransition ilmiö. Energiatransitio on yleisesti määritelty tarkoittavan pitkän aikavälin rakenteellista muutosta energiatuotannon tavoissa (World Energy Council 2014). Aikaisemmin historian aikana on tapahtunut useita energiatransitioita, kuten siirtymiset puusta hiileen, ja hiilestä öljyyn. Energiatransitiot ovat hitaita prosesseja, jotka ovat historiallisesti kestäneet useita vuosikymmeniä. Nykyisen muutoksen eli siirtymisen fossiilisista polttoaineista uusiutuviin energialähteisiin tulisi tapahtua ennennäkemättömän nopeasti. Käynnissä olevassa energiatransitiossa onkin tärkeää paitsi tehdä tilaa ja mahdollisuuksia uusille energiamuodoille, myös pystyä muuttamaan jo olemassa olevien suuryritysten ja markkinoiden toimintaa pois fossiilisista polttoaineista kohti uusiutuvia vaihtoehtoja. Nesteen toiminnan tarkasteleminen on energiatransition keskiössä, ja sillä on yhtenä Suomen suurimmista yrityksistä suuri vastuu pystyä muuttamaan yritysstrategiaansa ilmastoystävällisemmäksi.

Valitsin Nesteen tutkielmani aiheeksi, sillä se on onnistunut jo noin viidentoista vuoden ajan luomaan yritykselleen uutta, ympäristöystävällisempää mainetta ja imagoa. Toiminnan ympäristöystävällisyydestä on kuitenkin ollut säännöllisesti erimielisyyksiä vuosien varrella, eikä sen luomaa ekologista identiteettiä ja pyrkimyksiä tehdä kestävämpää yritystoimintaa ole hyväksytty yksimielisesti eri tahojen keskuudessa. Esimerkiksi maailman vaikutusvaltaisimpiin ympäristöjärjestöihin kuuluvat Greenpeace ja WWF ovat yhdistäneet toistuvasti Nesteen epäeettiseen palmuöljytuotantoon, jossa hävitetään Kaakkois-Aasian sademetsiä ja hyväksikäytetään sortavasti raaka-ainetta tuottavia kohdemaita (Kujala 2009; Manninen 2011).

Tutkielman toisessa kappaleessa avaan tarkemmin Nestettä yrityksenä ja sen harjoittamaa yritystoimintaa. Tämän jälkeen tutkielman toisessa osiossa taustoitan energiayhtiön toimintaa energiatransition kontekstissa. Taustoituksen jälkeen siirryn tarkempaan tutkimusasetelman esittelyyn. Tutkimuskysymysten, aineiston ja tutkimusmenetelmän kuvailun jälkeen siirryn analyysiosioon, joka on jaettu kolmeen eri alalukuun. Tutkielman päättää johtopäätösten ja pohdinnan osio, jossa käsittelen tutkielman lähtökohtia, saatuja tuloksia sekä tutkielman onnistumista.

2. ENERGIAYHTIÖN TOIMINNAN TAUSTOITUS

Tässä kappaleessa ensiksi selvitän tutkimuskohteena olevaa Nestettä yrityksenä. Tutkimukseni onnistunut analyysi vaatii yrityksen toiminnan pääpiirteiden ymmärtämistä. Energiayhtiön toiminnan taustoitus muodostuu yrityskuvauksen lisäksi havainnollistamalla yritysviestinnän ja yritysblogin luonnetta. Taustoituksen kolmannessa osiossa yhdistetään yksittäisen energiayhtiön asema, eli tässä tapauksessa Nesteen, suhde käynnissä olevaan energiatransition ilmiöön. Hahmottamalla, mihin laajempaan yhteiskuntapoliittiseen kontekstiin tutkimukseni liittyy, tutkimuksesta tulee helpommin ymmärrettävä.

2.1. Neste Oyj

Neste Oyj on suomalainen Helsingin pörssiin listautunut yhtiö, joka on perustettu vuonna 1948. Neste on ainoa suomalainen yhtiö, joka jalostaa öljyä ja vuoteen 1965 mennessä sillä oli jo kaksi jalostamo. (Neste 2019a.) Nesteen suurin omistaja on Suomen valtio valtioneuvoston Kanslia suoralla 35,96% ja Valtion Kehitysyhtiö Vaken välillisellä 8,31% omistuksilla (Neste 2019b.) Vuonna 2018 Nesteen liikevaihto oli 1 422 miljoonaa euroa (Neste 2019c), jolla se on Suomen toiseksi suurin yritys liikevaihdon perusteella heti Nokian jälkeen.

Nesteen liiketoiminta perustuu öljytuotteiden jalostukseen. Jalostuksessa raakaöljy kuumennetaan ja siitä tislaamalla saadaan tuloksena esimerkiksi bensiiniä, lentopetrolia eli kerosiiniä ja dieseliä, sekä raskaampia öljytuotteita kuten bitumia ja lämmitysöljyä. (Neste 2019d.) Suurin osa Nesteen liikevaihdosta perustuu fossiilisiin polttoaineisiin, mutta vuonna 2018 jo 70 prosenttia yhtiön liikevoitosta muodostui uusiutuvista tuotteista (Neste 2018e). Vaikka Nesteen liikevaihdosta suurin osa tulee vielä fossiilisista polttoaineista, on sitä pidetty yhtenä esimerkillisimmistä energiayhtiöistä, joka on alkanut vastuullisesti muuttamaan toimintastrategiaansa ekologisempaan suuntaan. Neste on kehittänyt uusiutuvien polttoaineiden tuotantoa jo liki 15 vuotta, ja vuonna 2005 se rakennutti ensimmäisen biodieseliä valmistavan laitoksensa Porvooseen 2005 (Neste 2019a). Nesteen mukaan kokonaan uusiutuvista raaka-aineista tuotettu NESTE MY –dieselpolttoaine vähentää hiilidioksidipäästöjä fossiiliseen dieseliin verrattuna parhaimmillaan jopa 90 prosenttia

vaihteluvälin ollessa 50-90 prosenttia. Neste on maailman suurin yhtiö, joka tuottaa jätteistä ja tähteistä uusiutuvia polttoaineita. (Neste 2019f.) Tällä hetkellä NESTE MY –dieseliä tuotetaan Nesteen jalostamoilla Porvoossa, Rotterdamissa ja Singaporessa, jonne Neste teki vuonna 2018 1,4 miljardin euron suuruisen investoinnin uusiutuviin polttoaineisiin (Neste 2018g). Uusiutuvien polttoaineiden tuotannosta kertominen on yksi Nesteen blogikirjoitusten tärkeimmistä osa-alueista. Esimerkiksi edellä mainittuihin prosenttilukuihin tukeudutaan kirjoituksissa toistuvasti. Nesteen kehittämä teknologia luo pohjaa niille tavoille, joilla se viestii blogikirjoituksissaan ympäristöön liittyvistä aiheista.

Nesteen menestys uusiutuvien polttoaineiden tuotannossa perustuu siis sen kehittämään teknologiaan. Yhtiö on suojannut NEXBTL–teknologian patentein, mikä takaa sille merkittävää etua suhteessa kilpailijoihin. (Neste 2019h.) Neste on tarkka tuotteensa nimityksestä, sillä biodieselillä tarkoitetaan niin sanottua perinteistä biopolttoainetta. Nesteen uusiutuva diesel eroaa kemialliselta koostumukseltaan biodieselistä ja sitä on mahdollista valmistaa kaikista eloperäisistä biomassoista, toisin kuin perinteistä biodieseliä. (Neste 2014.) Nesteen uusiutuva diesel on sen mukaan 100 prosenttisesti uusiutuvaa. Sitä on mahdollista valmistaa lähes mistä tahansa kasviöljystä tai jäterasvasta ja se on yhtiön mukaan laadultaan vähintään yhtä hyvää kuin parhaiden fossiilisten polttoaineiden ominaisuudet. (Neste 2019i.) Myös näitä Nesteen esittämiä faktoja toistetaan blogikirjoituksissa. Kirjoituksissa teknologian kehittyneisyydellä saavutettuja etuja havainnollistetaan yleisölle arkisesti, jotta tekniset asiat ovat jokaiselle lukijalle ymmärrettävissä.

Neste on valittu yhteensä kaksitoista kertaa maailman vastuullisempien yhtiöiden Global 100 –listalle. Listalle vertaillaan vähintään yhden miljardin dollarin liikevaihdon omaavia yrityksiä. Vuonna 2018 Neste sijoittui toiseksi, joka oli sen kaikkien aikojen paras sijoitus. Neste tituleeraa itseään maailman vastuullisimmaksi yritykseksi energia-alalla, mikä tehdään näkyväksi osaksi yrityksen viestintää myös blogissa. Nesteen mukaan vuonna 2016 saavutetut päästövähennykset uusiutuvien polttoaineiden kautta vastaavat 6,7 miljoonaa tonnia ilmastopäästöjä, joita sen mukaan voidaan verrata koko Suomen autokannan poistoon yhden vuoden ajaksi. (Neste 2018.) Muun muassa kyseistä vertausta käytetään blogikirjoituksissa havainnollistamaan Nesteen saavuttamia tekoja. Kirjoituksissa käytetään lukuja ja vertauksia, jotta tekstistä saadaan vaikuttavampi.

Yksi isoimmista ongelmista, joka on tuotu esille biopolttoaineiden tuotantoon liittyen, on sen vaikutus ruoantuotantoon. Acquahin, Danquahin, Edeseyin, Harunin, Kaitan ja Sian

tutkimuksessa kuitenkin todetaan tyhjentävästi, ettei biopolttoaineiden tuotanto estä maataloustuotantoa. Heidän mukaansa on tieteellisesti todistettu, että pelkästään Brasilian sokerituotanto riittää kattamaan sen globaalin kysynnän ja pitämään hinnan alhaisena. Kyseisten tutkijoiden mukaan on aika siirtää huomio siihen, miten maataloustuotteiden ja biopolttoaineiden tuotanto voidaan tehostaa. Tulokseton vastakkainasettelu tulee heidän mukaansa lopettaa. (Acquah, Danquah, Edeseyi, Harun, Kaita & Sia 2015, 788.) Tämä on yksi esimerkki siitä, kuinka vaikeata on päästä tieteelliseen konsensukseen siitä, onko biopolttoaineiden tuotanto kestävä vai ei. Tässä tutkielmassa ei ole aiheen pyrkii asettautumaan kummallekaan puolelle, jotta mahdollisimman objektiivinen tutkiminen on mahdollista. On kuitenkin tarpeellista tietää, minkälaisia ristiriitaisuuksia kyseisellä alalla on, johon Nesteen yritystoiminta perustuu.

On jo vuosien ajan kiistelty siitä, onko Nesteen palmuöljytuotantoon nojaava toimintamalli kestävä vai ei. Mielipiteet jakautuvat jyrkästi eri näkökulmista asiaa katsovien välillä. On hyvin vaikeaa löytää yleisesti hyväksyttyä tietoa Nesteen tai muiden biodieseliä tuottavien energiayhtiöiden eettisyydestä ja oikeudenmukaisuudesta, mutta haluan nostaa ristiriitaisuuden esille tutkielmassani, sillä se luo mielenkiintoista taustaa arvioitaessa Nesteen ympäristöystävällisyyttä.

Yksi kovaäänisistä kritisoijista Nesteen toimintaa kohtaan on ollut Greenpeace, joka ainakin vielä vuonna 2018 yhdisti Nesteen raaka-ainetoimittaja Wilmar Internationalin metsää tuhoavien yritysten joukkoon (Greenpeace Suomi 2018). Palmuöljytuotannon eettinen arviointi on vaikeaa ja monimutkaista. Nesteen käyttämä palmuöljy on RSPO-sertifioitua ja esimerkiksi WWF:n mukaan RSPO-sertifioitu palmuöljy ei tuhoa sademetsiä (WWF 2019). Toisaalta Amnesty Internationalin selvityksissä on todettu, ettei kyseinen sertifikaatti välttämättä ratkaise työntekijöihin liittyviä ongelmia. Palmuöljytuotannossa on riskit ihmisoikeusloukkauksiin ja plantaaseilla saattaa olla töissä lapsia tai ihmisiä, jotka kärsivät hyvin raskaan työn aiheuttamista kivuista (Amnesty 2016; Finnwatch 2017). Tuotantoketjujen ollessa pitkiä ja käsittäessä useita välikäsiä, voi lopputuotteen käyttäjän olla käytännössä mahdotonta todistaa tuotantoketjun eettisyys ja kestävyys. Blogikirjoituksissa Neste ei tietoisesti tuo esille sitä kohtaan nostettua kritiikkiä, vaan se keskittyy viestimään ympäristöasioista vain sen omasta positiosta ja mielenkiinnonkohteista käsin.

Nesteen ja Greenpeacen välillä on ollut vuosien varrella väittelyä palmuöljytuotannon kestävyyydestä. Greenpeacen ylläpitämät *nestespoil.com* ja *nestespoilreturns.com* olivat vuosia

käytössä olleita parodiasivustoja, joiden kautta Greenpeace kritisoi Nesteen palmuöljydieselin tuotantoa. Neste teki valituksen Maailman henkisen omaisuuden järjestöön eli Wipoon parodiasivustoista (Helsingin Sanomat 7.8.2012). Wipo kuitenkin hylkäsi valituksen ja Greenpeace sai luvan jatkaa Neste Spoil –kampanjaansa, joka keräsi paljon huomiota tiedotusvälineissä erityisesti Nesteen valituksen ansiosta. Tätä tutkielmaa tehdessä sivustot ovat poistettu käytöstä.

Nesteen NEXBTL-teknologia käyttää perinteisessä elintarvikkeeksi jalostettavan palmuöljyn tuotannossa syntyvää sivutuotetta, palmuöljyn rasvahappotislettä PFAD:ia, joka on lyhenne sanoista ”Palm Fatty Acid Distillate” (Neste 2019j). Tisleen käyttö on kyseenalaista siksi, että joissakin muissa maissa, kuten Ruotsissa, Norjassa, Iso-Britanniassa ja Ranskassa se on todettu olevan kestävä kehityksen vastaista ja poistettu kansallisen lainsäädännön jäteluokitukselta. Suomessa PFAD on luokiteltu jätteeksi, minkä johdosta Neste saa verohelpotuksia ja sen tuottamat päästöt lasketaan erilaisella kaavalla kuin millä esimerkiksi ruokateollisuuden palmuöljyyn liittyvät kasviuonekaasupäästöt lasketaan. (kts. esim. Kankare 2019.) Suomen valtion ollessa Nesteen pääomistaja, on mielenkiintoista, että määritelmä on erilainen kuin monessa muussa EU-maassa, sillä PFAD:n määrittelystä seuraa merkittäviä muutoksia Nesteen valtiolle maksamiin veromaksuihin. Luokiteltaessa PFAD jätteeksi, biopoltoaine saa verohelpotuksia kestävyyskriteerien ja päästölaskelmien perusteella (Kankare 2019; Huhntanen 2019; Sarkkinen 2019a; Sarkkinen 2019b). Vasemmistoliiton kansanedustaja Hanna Sarkkinen jätti kirjallisen kysymyksen valtioneuvostolle 18.10.2019 PFAD:n jäteluokituksen poistamisesta. On siis mahdollista, että PFAD:n jäteluokitukselta syntyy myös Suomessa yhteiskunnallinen keskustelu, josta voi seurata muutoksia lainsäädäntöön. Luokittelun ristiriitaisuus näkyy tutkimusaineistossa, sillä useissa Nesteen blogikirjoituksissa pyritään tuomaan Nesteen luomaa ”faktatietoa” PFAD:n käytöstä.

Määritelmistä käydään siis poliittista peliä, johon poliitikoilla, yrityksillä ja ympäristöjärjestöillä on erilaisia näkemyksiä. Haluankin vielä korostaa, ettei edellä esittämäni tietoja ole todettu tieteellisiksi faktoiksi, vaan PFAD:n määrittelyn kysymykset ovat poliittista peliä, jossa eri intressien toimijat pelaavat eri ”faktoilla”. Yrityksen mukaan toiminta on 100% uusiutuvaa ja eettisesti toteutettua, kun taas ympäristöjärjestöjen mielestä palmuöljyyn liittyvä tuotanto on aina kestäväntöntä ja edistää sademetsien tuhoa ja polkee tuotantomaiden ihmisoikeuksia.

2.2. Yritysviestintä ja yritysblogi

Nesteen viestintää tarkasteltaessa on tärkeää pyrkiä hahmottamaan yritysviestinnän roolin merkitys yritystoiminnassa. Yhteiskunnallisen muutoksen eli tässä tapauksessa energiainväytransition kontekstissa yrityksillä energiasektorilla on paine muuttaa toimintamallejaan uuteen suuntaan. Yritysviestinnällä on tärkeä rooli tietoisien muutosten eteenpäin ajamisessa, eikä muutosta ole mahdollista tehdä ilman viestintään perustuvaa ja viestinnän ehdoilla toteutettavaa viitekehystä (Ford J. & Ford L. 1995, 541). 1990-luvulla yrityksiin alettiin perustaa yksittäisiä tiimejä, jotka vastasivat ohjauksellaan koko yrityksen ympäristölinjauksista (Pujari & Wright 1996, 22-23). Mitä lähemmäs nykypäivää on saavuttu, sitä tärkeämmäksi on muotoutunut koko yritystoiminnan uudistaminen kohti ympäristöystävällisempiä toimintamalleja. Biopolttoaineiden on esitetty markkinoivan itse itsensä markkinoiden suuntautuessa kohti uusiutuvia tuotteita, mutta ainakaan vielä vuonna 2015 ennustettua kasvua ei ollut saavutettu. (Acquah ym. 2015, 782-783.) Tämä on selvä merkki siitä, kuinka tärkeää energiayhtiöille on toimintamallien muutosten lisäksi osata viestiä niistä. Ilman oikeanlaista kommunikointia yrityksen ja sidosryhmien välillä tehdyt rakenteelliset muutokset eivät välttämättä riitä itsessään edistämään ympäristöystävällisempien tuotteiden myyntiä.

Yksi tärkeimmistä, ellei jopa tärkein, osa-alue menestyvän yrityksen toiminnassa on hyvä yritysviestintä. Viestintä on yksi mahdollinen keino erottautua muista ja kehittää kilpailukykyä (Isohookana 2007, 9). Tässä työssä aineistona toimii osana yrityksen ulkoista viestintää toimiva yritysblogi. Aineiston kuvaus on tarkemmin luvussa 3.1. Yritysblogi voidaan lukea kuuluvan markkinointiviestintään. Markkinointiviestintä on ulkoisen viestinnän osa-alue, jossa kerrotaan tuotteista ja palveluista julkisesti. Yritysviestintä on keino pitää yhteyttä sidosryhmiin ja muodostaa yritykselle positiivisia mielikuvia. (Isohookana 2007, 9.) Kilpailukykyä rakennetaan viestinnällä. Viestintä on yritykselle keino kerätä aineetonta pääomaa, joka voi olla arvoltaan jopa tärkeintä yritykselle (Isohookana 2007, 10). Yrityksen on kuitenkin ensisijaisen tärkeää määritellä, mitkä sen viestinnän kohteena olevat sidosryhmät ovat ja onko yrityksen luomalla yrityskuvalla arvoa näille sidosryhmille (Vuokko 2003, 101). Sidosryhmät ovat yrityksen ulkopuolella olevia erilaisia ryhmiä, joista yritys on riippuvainen ja jotka ovat riippuvaisia yrityksestä. Yritysviestinnän tehtävä on luoda yritykselle yhteys

sidosryhmiin. Nämä suhteet ovat jatkuvassa vuorovaikutussuhteessa toisiinsa. (Isohookana 2007, 13-14.)

Yrityksen verkkosivujen kautta tapahtuvan viestinnän kautta ympäristöasiat nousevat yhteiskunnalliseen tietoisuuteen. Näillä diskursseilla on tärkeä rooli siinä, miten ympäristöasioista keskustellaan julkisesti ja miten esimerkiksi muotoillaan ratkaisua vaativat ongelmat. (Väliverronen 2014, 135.) Nesteen yritysblogissa tapahtuva viestintä on siis samanaikaisesti markkinointia, yhteyden pitoa sidosryhmiin, että valittujen aiheiden nostamista julkiseen keskusteluun. Valitsemani aineisto keskittyy erityisesti ympäristöteemoihin, minkä seurauksena blogin kautta tehtävä viestintä on suunnattu tietyn aiheen mukaan ja sillä on tiettyjä tavoitteita.

Tutkittaessa mediaa on kiinnitettävä huomiota myös yksittäisten yritysten viestintään. Kuten Väliverronen huomauttaa (2014, 135), nykypäivän mediayhteiskunta tarkoittaa sitä, että kaikkien toimijoiden viestintä on toisiinsa kietoutunutta, jota ei voi erottaa muista yhteiskunnallisista toimijoista. Täten suuret kansainväliset yritykset, kuten Neste, ovat merkittäviä yhteiskuntapoliittisia toimijoita niin globaalisti, mutta erityisesti Suomen kokoisessa valtiossa kansallisella tasolla.

Blogi on sellainen verkkosivusto, jossa uusin kirjoitus on aina ylimpänä. Blogia voidaan pitää julkisena tai se voidaan rajata käytettäväksi vain tietylle käyttäjäryhmälle. Blogia voi julkaista niin yksilöt, ryhmät kuin organisaatiot. Kommentointi blogeihin on lähtökohtaisesti aina mahdollista, eikä blogin sisältöä ei voida jälkikäteen muokata. Blogi tarkoittaa koko verkkosivustoa, eikä vain yhtä kirjoitusta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10). Organisaatioblogien toteutustapa eroaa yksityishenkilöiden blogeista. Kortesuon ja Kurvisen määritelmä mukaan (2011, 171) organisaatioblogit ovat yhdistysten, yritysten tai julkishallinnon blogeja. Yksittäisen blogikirjoituksen tekijä edustaa koko organisaatiota. Yleensä organisaatioblogeilla on useampia kirjoittajia. Tässä tutkielmassa käytän käsitettä *yritysblogi*. Yksi yritysblogien ongelmista voi olla se, että kirjoitusten laatu tai tyyli ovat erilaisia kirjoittajien vaihtuessa. Nesteen yritysblogissa ei nähdäkseni ole tätä ongelmaa, sillä kirjoittajat on selvästi valikoitu johtotason henkilöstöstä ja heidän auktoriteettiasemansa ja asiantuntijuutensa toistuvat yhtäläisesti kaikissa kirjoituksissa. Yritysblogija on siis hyvin erilaisia ja niiden tyyli riippuu muun muassa yrityksen asettamista tavoitteista ja yrityksen toimialasta. Luvussa 3.1. esittelen yksityiskohtaisesti, millainen tässä tutkielmassa käytetty tutkimusaineisto on.

2.3. Energiatransitiot ja yritysten maineenhallinta

Aula ja Heinonen (2002, 41-43) esittävät, että ilman ympärillä vaikuttavan monitahoisen kulttuurin ymmärtämistä, on mahdotonta käsittää miksi ihmiset tai organisaatiot toimivat tietyllä tavalla. Heidän mukaansa siksi onkin merkittävää ymmärtää se laajempi konteksti, johon kyseessä oleva toiminta yhdistetään. Tämän vuoksi on ymmärrettävä, mihin yhteiskunnalliseen kontekstiin Nesteen toiminta liittyy, kun sen yritysviestintää tutkitaan ja pyritään ymmärtämään sen tarkoitusperiä.

Organisaatiot muodostavat toiminnastaan julkista kuvaa. Sidosryhmille annettavaa kuvaa voidaan käsitellä useamman käsitteen kautta, joilla on samanaikaisesti yhteneväisyyksiä, mutta myös eroja, jotka on mahdollista määritellä. Rinnakkaiskäsitteitä ovat yrityksen maine, imago ja yrityksen identiteetti. (Vuokko 2003, 102-103.) Tutkimusasetelman ollessa diskurssianalyysi Nesteen yritysblogista, koin hankalaksi valita vain yhden näistä käsitteistä, joka pystyisi rajaamaan sisälleen sen, mitä haluan Nesteen blogiviestinnästä tutkia. Käsitteiden monitulkintaisuuden takia käytän määrittelyssä Vuokon (2003, 103) määritelmiä näiden käsitteiden välillä. Vuokon mukaan yrityksen maine tarkoittaa ”yleisölle ajan mittaan syntyneitä käsityksiä”. Maine muodostuu siis pidemmän aikavälin käsityksistä, ja sitä on täten hitaampi muuttaa kuin esimerkiksi imagoa. Imago on määritelmistä selkeästi visuaalinen, ja sen muodostus perustuu kuvallisuuteen (Aula & Heinonen 2002, 50). Yritysidenteetti on sisältäpäin luotu tietoisten ja tiedostamattomien viestien joukko. Identiteetti muuttuu imagoksi, kun sidosryhmät muodostavat tulkintansa yrityksen viestinnästä. (Vuokko 2003, 104.)

Käytän käsitettä *maine*, tutkiessani miten Neste luo blogikirjoituksissaan ympäristöystävällistä mainetta. Käsitteiden limittyneisyyksien johdosta tutkimuksesta on kuitenkin mahdotonta erottaa muiden käsitteiden tarkkojen määritelmien mukaiset havainnot. Tutkimuksessani on tarkoitus tarkastella erityisesti sitä, miten Neste pyrkii suuntaamaan yritykselleen uudenlaista *mainetta* pitkällä aikavälillä, jolloin keskityn *maineen* rakentamiseen. Energia-alalla ja erityisesti öljy-yhtiöille maineen ylläpitäminen on erityisen tärkeää, sillä esimerkiksi yksi paljon mediahuomiota keräävä öljytankkerionnettomuus voi aiheuttaa yritykselle mainemenetyksen vuosikymmenien ajaksi. Vuonna 1989 öljy-yhtiö Exxonin tankkeri ajoi karille Alaskan edustalla aiheuttaen ongelmia maineenhallinnassa vielä viisitoista vuottakin onnettomuuden jälkeen, vaikka vuotaneen öljyn määrällä mitattuna onnettomuus oli verraten pieni. (Aula & Mantere 2005, 59.) Maineenhallinta on siis pitkällä aikavälillä tapahtuvaa

suunniteltua toimintaa, jonka kautta vaikutetaan yritykseen yhteydessä olevien sidosryhmien mielikuviin kyseistä yrityksestä (Aula & Heinonen 2002, 212).

Yrityksen maine rakentuu yrityksen viestinnässä, joka tulee määrittellä yrityksen ylimmän johdolta ja henkilöstöltä (Aula & Heinonen 2002, 50). Monikansallisille yrityksille on nykypäivänä elintärkeää keskittyä eettiseen ja moraaliseen maineeseen. Esimerkiksi öljy-yhtiö ja Nesteen kilpailija Shell on kärsinyt merkittäviä taloudellisia tappioita kuluttajien boikottien seurauksena. (Aula & Heinonen 2002, 137).

Ennen 1990-lukua brändin merkitys yritykselle ajateltiin olevan yrityksen ja asiakkaan välinen asia. Huomio oli kiinnitetty erityisesti markkinointiin, jota yritykset kohdensivat asiakkaille. 1990-luvun alusta alkoi vakiintua ajatus siitä, että yritysten tulee lähestyä brändiä laajemmasta, globaalista näkökulmasta. Enää ei riittäisi keskittyminen ainoastaan asiakassuhteisiin, vaan tulevaisuudessa olisi tärkeä pystyä luomaan moniulotteisimpia brändejä, jotka käsittäisivät yrityksen vision ja arvot. (Villagra & Lopez 2013, 199.)

Vastuullisen brändin muodostaminen on noussut yritysten menestystä mitatessa avainasemaan. Jotta yritys voi asemoida itsensä vastuulliseksi, on ensisijaisen tärkeää, että tällaisen yrityksen käytös ja viestintä on rakennettu vakaan eettisen identiteetin pohjalta. (Villagra & Lopez 2013, 218.) Villagran ja Lopezin mukaan (2013, 219) yrityksen tulee pystyä viestimään eettisistä arvoistaan ja ympäristöstä samoilla tavoilla kuin muista yrityksen toiminnoista. Heidän mukaansa siitä huolimatta, vaikka yrityksen toiminta vastaisi sosiaalisia vaatimuksia, yritykset pyrkivät usein välttämään julkisten lausuntojen tekemistä, koska ne aiheuttavat helposti skeptisyyttä yrityksen tekoja kohtaan. Yritykset ylläpitävät matalaa profiilia usein julkaisemalla kestävyteen liittyvää materiaalia vain esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla tai tarkoin laadittujen raporttien kautta. Yritysblogi voidaan laskea yhdeksi tällaiseksi julkaisuksi. Villagran ja Lopezin tutkimuksen mukaan yritykset kommunikoivat kestävyteen liittyvistä teemoista hyvin samanlaisilla välineillä, vaikka ne kuuluisivat keskenään eri toimialoille. Heidän tutkimuksensa mukaan yritysten kestävyteen liittyvät aloitteet ovat joko 1) sitoumuksia ympäristön ja ilmastonmuutoksen puolesta sekä 2) yhteisön puolesta tehtyjen panostusten korostaminen.

Energiatransition onnistuminen ei vaadi ainoastaan uusia merkityksellisiä energianlähteitä vaan myös yrityksen muodostamaa vaikuttavaa retorista kampanjaa. Kun näitä kampanjoita esitetään yleisölle, onnistunut retorinen vaikuttaminen heijastaa niitä asioita, jotka ovat yleisölle tärkeitä. Energiatransitioihin kuuluva retorinen vaikuttaminen ei ole luonteeltaan

sidoksissa käytettyyn energiamuotoon, vaan erilaisiin sosiaalisiin ja kulttuurisiin tapahtumiin ja toimintoihin joihin yleisön on puututtava. (Sovacool & Brossmann 2014, 12-13.)

Ihmiskunnan kehityksen keskiössä on nykypäivänä erilaiset organisaatiot. Toisaalta ilmastonmuutos on synnyttänyt yhä enemmän voittoa tavoittelemattomia järjestöjä, joiden tarkoitus on varoittaa ihmisiä ilmastonmuutoksen uhkista ja edesauttaa ekologisten valintojen tekemistä. Toisella puolella on yksityiset voittoa tavoittelevat yritykset ja valtioiden hallitukset, jotka ovat valmiita uhraamaan ympäristöä taloudellisen kehityksen tieltä. (Biloslavo & Trnavčević 2009, 1159.) Kuten Neste, yritykset ovat kuitenkin parin viime vuosikymmenen aikana alkaneet luomaan niin sanottuja ympäristöystävällisiä toimintastrategioita (Bradbury & Clair 1999, 63). Jo 1990-luvulla ympäristönäkökulma tunnistettiin yhdeksi tärkeimmistä aiheista, johon yritysmaailmaan pitää pystyä vastaamaan lähitulevaisuudessa. Pujarin ja Wrightin tutkimuksen päätelmien mukaan, ei ole kyse siitä täytyykö yritysten reagoida ympäristöhuoleen, vaan siitä, *miten* yritys sen tekee. Vastaamalla ympäristöllisiin vaatimuksiin johdetulla strategialla voi antaa yritykselle kilpailullista etua. (Pujari & Wright 1996, 19-25.) Neste on pyrkinyt vastaamaan tähän vaatimukseen korostamalla omaa ympäristöosaamistaan erityisesti sen kehittämisen NEXBTL-tekniikan avulla.

Ulospäin näyttäytyvä yrityksen identiteetti määrittyy yrityksen institutionaalisten vaatimusten kautta – toisin sanoen ilmaistujen näkemysten kautta siitä, mitä asioita yritys edustaa (Ravasi & Schultz 2006, 5-6). Kuten Pujarin ja Wrightin, myös Ravasin ja Schultzin tutkimuksen mukaan on kyse siitä, miten yritykset vastaavat uusiin sosiaalipoliittisiin vaatimuksiin, kuten ilmastonmuutoksen hillitsemiseen. Molempien tutkimusten mukaan yrityksen täytyy luoda sisältäpäin yhteneväinen yritysidentiteetti, jota voidaan ilmaista yritysviestinnällä ulospäin ja näin luoda ympäristötietoista viestintää. Yritys tarjoaa sen alaisille johdonmukaisia tapoja ja käsityksiä siitä, miten he voivat vuorovaikutuksellaan rakentaa itsestään kollektiivisen kokonaisuuden (Ravasi & Schultz 2006, 5-6). Ravasin ja Schultzin mukaan yrityksen on mahdollista luoda ulkoisen paineen vaatiessa itselleen uutta yritysidentiteettiä vain, jos sen pitkäaikaisempi yritysellinen kulttuuri ja historia sen sallivat (2006, 9-10). Jos yritys pyrkii luomaan sellaista kuvaa, joka näyttää ulospäin epäkoherentilta verrattuna yrityksen historiaan ja perinteisiin, yleisö hylkää tällaisen identiteetin vaihdoksen tavoittelun (Humphreys & Brown 2002, 437). Ravasi ja Schultz tutkiessaan yhden yrityksen identiteetin muutosta pitkäaikaistutkimuksella havaitsivat (2006, 36), että ulkoiset rakennetut käsitykset yrityksestä ja kulttuurin luomat paineet lopulta auttoivat yritystä löytämään inspiraatiota ja yhteneväisyyttä, jotta yritys pystyisi vastaamaan näihin ulkoisiin vaatimuksiin.

3. TUTKIMUSASETELMA

Edellisessä luvussa pyrin luomaan taustoittavaa viitekehystä analyysiosiota varten. Energiayhtiön toiminnan taustoitus helpottaa kokonaisuuksien ymmärtämistä, joiden hahmottaminen on tätä tutkimusta tehdessä tärkeää. Seuraavassa kolmannessa luvussa esittelen ennen analyysiosiota tutkimusaineiston, analyysiin käytetyn menetelmän sekä tutkimuskysymyksen. Jokaisessa alaluvussa pyrin kuvaamaan mahdollisimman tarkasti, kuinka kyseisiin valintoihin on päädytty.

3.1. Aineisto

Tutkimukseni aineistona on Neste Oyj:n verkkosivujen yritysblogi. Blogin kirjoittajina on Nesteen työntekijöitä, jotka toimivat eri asiantuntija- ja johtotehtävissä. Kaikki kirjoittajista on kirjoitushetkellä toiminut korkeissa viroissa, mikä lisää vaikutelmaa kirjoittajien asiantuntijuudesta ja valta-asemasta. Blogikirjoituksia on julkaistu vuodesta 2014 alkaen. Kaikki kategoriat mukaan lukien kaikkina muina vuosina kirjoituksia on julkaistu noin kymmenen kappaletta, mutta vuonna 2015 vain kolme ja vuonna 2018 kahdeksantoista kappaletta. Vuonna 2019 kirjoituksia on julkaistu lokakuun 25. päivään mennessä kymmenen kappaletta. Aineistona käytetyt blogikirjoitukset löytyvät tutkielman lopusta liitteistä, jossa ne on asetettu järjestysluetteloon uusimmasta vanhimpaan.

Osa tekijöistä on kirjoittanut vain kertaalleen, kun taas joillakin on useampi kirjoitus. Rajasin blogikirjoituksia niin, että kaikki kirjoittajista ovat Nesteen työntekijöitä. Blogikirjoituksia oli tehty myös esimerkiksi yhteistyökumppaneiden toimesta, mutta rajasin nämä kirjoitukset pois, koska tavoitteeni on tutkia ainoastaan Nesteen viestintää. Kirjoituksia voi näin ollen pitää Nesteen virallisen kannan edustajina, jolloin on perusteltua tutkia kirjoituksia Nesteen kollektiivisena viestintänä, vaikka kirjoittajat vaihtuvat. Aineiston puutteita on melko suuri vaihtelevuus niin kirjoittajissa kuin tekstien tyylliseikoissa. Yritysblogin ollessa vapaamuotoinen blogi ilman tieteellisen kirjoittamisen rajoituksia, motiivit tekstien tuottamiselle voi vaihdella suurestikin kirjoittajien välillä. Valitsin Nesteen eri viestinnän kanavista blogin, koska sen persoonallinen ja henkilökohtainen vaikuttamistapa vaikutti

mielenkiintoisemmalta, kuin esimerkiksi Nesteen vuosikertomusten tarkasteleminen. Vuosikertomukset ovat vuosittain julkaistavia virallisia raportteja, joista olisi ollut myös vaikeampi tutkia haluamaani ympäristöulottuvuutta.

Blogikirjoituksia on kaikissa kategorioissa yhteensä 62 kappaletta, joista valitsin 30 kirjoitusta ilmastonmuutokseen ja uusiutuviin ratkaisuihin liittyvien aiheiden kautta. Jätin pois esimerkiksi henkilöstöjohtamiseen ja työturvallisuuteen liittyviä kirjoituksia. Kaikki valitsemani kirjoitukset kuuluvat Nesteen määrittelemiin kategorioihin ”uusiutuvat ratkaisut” tai ”ilmastonmuutos”. Suurin osa kirjoituksista on sijoitettu molempiin kategorioihin. Eniten blogikirjoitukset käsittelevät Nesteen uusiutuvia polttoaineita, joista yhtiö on muodostamassa yhä vahvemmin julkista keulakuvaansa. Valitsemani aineistoni kattaa noin puolet kaikista blogikirjoituksista. Koska valitsin kirjoitukseni kahden kategorian luokituksen mukaan, muodostaa valitsemani aineistoni mielestäni hyvän otoksen koskien tutkimukseni aihetta.

Osaan blogikirjoituksista on liitetty mukaan kuvia, mutta kirjoitusten sisältö on pääosin tekstin muodossa. Analyysini keskittyessä tekstien tarkasteluun, en kiinnitä erityistä huomiota kuviin, jotta analyysi pysyy tarkoin rajattuna. Blogikirjoitusten tyyli on vapaamuotoista, eikä kirjoituksia voida pitää tieteellisinä blogeina. Kirjoitukset ottavat kantaa yhteiskunnallisiin asioihin ja käsittelevät Nesteen yritystoimintaa, mutta osassa kirjoituksia on myös henkilökohtaisten tarinoiden ja tunteiden kuvaamista. Blogikirjoituksia on mahdollista kommentoida Disqus-sovelluksen kautta, jolloin kommentit näkyvät blogikirjoitusten alla kronologisessa järjestyksessä. Mahdollisuudesta huolimatta aineistoni kirjoituksiin on tullut vain yksi kommentti. Blogikirjoituksia on myös mahdollista jakaa sosiaalisen median kanaviin. Osaan blogikirjoituksista on mahdollista vastata monivalintakysymykseen ”Did you find what you were looking for?” vaihtoehdoilla ”Yes”, ”Somewhat”, ”Not at all” tai ”I need more info”. Vastauksia useimpiin kirjoituksiin ei ollut yhtään tai muutamia kappaleita. Kommentoinnin ja monivalintakysymysten puutteen perusteella blogikirjoitusten näkyvyyttä ainakin sosiaalisessa mediassa voidaan pitää pienenä.

Vaikka yritysblogi ei keräisi huomiota sosiaalisessa mediassa, voidaan yritysblogia käyttää esimerkiksi näkyvyyden lisäämiseen hakukoneissa, jolloin yrityksen näkyvyys lisääntyy google-hakujen tuloksissa. Yritysblogin kautta on mahdollista nostaa esiin yrityksen asiantuntijoita ja luoda kasvot muuten byrokraattiselle instituutiolle. Yritykselle on myös mahdollista jakaa omaa blogiaan sidosryhmille markkinoinnissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 175-176.) Yritysblogi voi siis parhaimmillaan olla tärkeä viestinnän kanava, joka voi toimia

sisältömarkkinoinnin tai asiakaspalvelun välineenä. Yritysblogin ylläpitäminen on edullista, eikä siihen tarvitse investoida paljoa työpanosta. Blogit säilyvät verkossa pitkään. Yritysblogissa on mahdollista viestiä persoonallisesti, hyödyntäen esimerkiksi tarinankerrontaa, kokemuksia ja ajankohtaisia aiheita. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 171-172.) Nähdäkseni Nesteen yritysblogia ylläpidetään edellä mainittujen etujen johdosta. Nesteen ollessa valtava monikansallinen yritys, on sen suhteessa pienellä vaivalla mahdollista luoda henkilökohtaisempi kontakti sidosryhmiin blogin kautta. Asiantuntijat pystyvät helposti osallistumaan yhteiskunnalliseen keskusteluun yrityksen tukemana.

3.2. Tutkimuksen metodologia ja tutkimuskysymys

Tutkimukseni tutkimusmenetelmä eli metodologinen lähestymistapa on diskurssianalyysi. Diskurssianalyysi on laadullinen tutkimusmenetelmä, joka sallii tekijälleen erilaisia lähestymistapoja tehdä tutkimusta. Diskurssianalyysiä ei ole järkevä määritellä joksikin tietynlaiseksi, tarkasti rajatuksi tutkimusmenetelmäksi, vaan se luo osaltaan enemmänkin tutkimukselle teoreettista viitekehystä (Suoninen 1992, 125; Fairclough 1992, 74). Riippuen kontekstista, kieliasultaan samanlaiset sanat ja lauseet voivat tarkoittaa eri asioita. Yksittäisiä lauseita pidempien ja suurempien kokonaisuuksien eli diskurssien tutkimuksessa toisistaan erilaisia diskursseja ei voida laittaa paremmuus- tai totuudellisuusjärjestykseen. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 11; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Diskurssianalyysissä kieli nähdään konstruktiivisena. Kieltä käytettäessä sen käyttäjä rakentaa sosiaalisesta todellisuudesta uutta kuvaa vaihtelevien merkitysten kautta, joita diskurssianalyysillä pyritään paljastamaan. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 18.) Tutkimuksessani mielenkiinto keskittyy siihen, miten Neste käyttää kieltä konstruktiivisesti rakentaakseen yritystoiminnastaan erilaisia mielikuvia ja mainetta.

Diskurssianalyysiä tehdessä tarkastelun kohteena olevia kielenkäyttäjiä ei pidetä niin sanottuina "informanteina". Analyysissä ollaan kiinnostuneita siitä, miten tutkimuksen kohteena oleva käyttää kieltä rakentaakseen sosiaalista todellisuutta. Tutkimuksen kohteena oleva toimija ei suoraan paljasta sanoillaan, sitä millainen on, vaan diskurssien tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita itsessään näistä *tavoista*, joilla toimijat puhuvat esiin nostamista asioistaan. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1999, 18.) Nesteen yritysblogia tarkasteltaessa ei ole

tarkoitus tutkia *mitkä* ovat käytännössä sen ympäristöystävällisyyden kehittämisen teot, vaan *miten* niistä viestitään. Nesteen blogikirjoituksia analysoitaessa tulee kiinnittää huomiota siihen, miten puhutaan esimerkiksi kohdatuista ongelmista, kuten ilmastonmuutoksesta tai fossiilisten polttoaineiden hiilidioksidipäästöistä. Ollessamme niin sanotusti oman kulttuurimme jäseniä, on tällaisten konstruktivistien tapojen tunnistaminen hankalaa. Ensi silmäyksellä ilmaisut vaikuttavat täysin neutraaleilta, vaikka diskurssianalyysin avulla juuri näistä ”luonnollisen” kaltaisista ilmauksista on mahdollista löytää piilossa olevia, vaikuttamaan pyrkiviä rakenteita. (Jokinen ym. 1993, 19.)

Yksilöt ja ryhmät voivat rakentaa identiteettiään erilaisten kielellisten järjestelmien avulla (Mäntynen & Pietikäinen 2009, 49). Identiteetin käsite muodostuu kielenkäytön mikrotason sekä ympäristössä vallitsevien makrotason merkitysten yhdistelmänä (Mäntynen & Pietikäinen 2009, 50). Tutkimuksessani on erityisen mielenkiintoista laajentaa identiteetin rakentumisen näkökulmaa pelkän kielen tutkimuksesta taustalla vaikuttavaan yhteiskunnalliseen kontekstiin, eli energiatransitioon ja ilmastonmuutoksen hillitsemisen aikakauteen.

Tutkimuksessani on mahdollista suunnata diskurssianalyysiä erityisesti retoriikan analysoimiseen. Näkökulma retorisessa analyysissä keskittyy tarkastelemaan vakuuttamaan pyrkiviä todellisuuden versioita, jotka pyrkivät sitouttamaan lukijan tai kuulijan tähän kyseiseen, valittuun diskurssiin (Jokinen 1999, 126). Jokisen mukaan (1999, 127) retorisen analyysin kautta on mahdollista keskittyä siihen, minkälaisia *asemia* kirjoittaja tai puhuja ottaa. Täten tutkimuksessani tulee kiinnittää huomiota millä tavoilla Neste valitsee itselleen position yhteiskunnallisessa järjestyksessä esimerkiksi muiden yritysten ja julkisen hallinnon joukosta.

Retorinen vaikuttaminen tapahtuu aina jossakin historiallisesti tietyssä ajanjaksossa ja se on kohdennettu tietyille yleisölle. Aseman ottaminen tapahtuu jossakin kontekstissa, josta argumentointi tapahtuu. Jotta vaikuttaminen on tehokasta, täytyy esimerkiksi juuri energiayhtiöillä olla energiateknologian lisäksi kehittynyt retorinen kampanja, jolla voidaan viestiä niitä asioita, jotka ovat tärkeitä sidosryhmille. (Sovacool & Brossmann 2014, 14.)

Retorinen vaikuttaminen tapahtuu siis aina jostakin valitusta positiosta, jota voidaan nimittää *retoriseksi kontekstiksi*. (Billig 1991, 87.) Retorisessa analyysissä voidaan keskittyä esimerkiksi, kuinka Neste tuottaa omasta asemastaan tuotettuja faktoja jättäen muut näkökulmat huomioimatta. Tällä tavoin rakentamalla omaa faktapohjaa, Neste voi esimerkiksi pyrkiä kertomaan energia-alan todellisen tilan tai mitkä ovat sen oikeita ongelmia. Faktojen konstruoiminen on retorinen vaikuttamisen keino (Jokinen 1999, s. 129).

Kvalitatiivisen tutkimuksen ollessa riippuvainen kyseessä olevan tutkijan käyttämistä erilaisista näkökulmista ja painopisteistä, tutkijan on tärkeää raportoida tarkasti tutkimuksen eri työvaiheista. Näin tutkimuksen luottavuus paranee ja lukijalle on tehty mahdolliseksi arvioida tutkimuksen luotettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 141). Tieteellisessä tutkimuksessa tulee aina kiinnittää erityistä huomiota tutkimuksen eettisten periaatteiden toteuttamiseen. Tutkimusaineistoni ollessa yrityksen julkinen yritysblogi, ei eettisyyden toteutuminen vaadi erityisiä toimenpiteitä. Blogin kirjoittajat esiintyvät julkisesti niin yksityishenkilöinä kuin Nesteen edustajina, eikä täten tarvetta esimerkiksi nimien anonymiteetille ole. Tutkimuksessa noudatetaan Tutkimuseettisen neuvottelukunnan eli TENKin ohjeistusta nimeltään ”Hyvä tieteellinen käytäntö”, joka löytyy tutkielman lopusta lähdeluettelosta.

Tässä tutkielmassa diskurssianalyysin avulla pyrin selvittämään, miten Nesteen yritysblogissa ilmastonmuutokseen ja uusiutuviin ratkaisuihin liittyvät kirjoitukset käsittelevät Nesteen asemaa ympäristöystävällisenä yrityksenä. Tutkimuksessani on yksi päätutkimuskysymys ja siihen kuuluva alakysymys.

1. Miten Neste luo toiminnalleen ympäristöystävällistä mainetta yritysblogissa?

1.1. Minkälaisin keinoin Neste viestii ympäristöystävällisyydestä liiketoimintaansa kuuluvana ulottuvuutena?

Analyysiosio on jaettu kolmeen alalukuun. Alaotsikot on muotoiltu blogikirjoituksista löytyneiden päädiskurssien mukaisesti. Näiden niin sanottujen päädiskurssien sisälle kuuluu muita, pienemmässä määrin toistuvia diskursseja. Diskurssien jakoa avaan tarkemmin analyysiosiossa. Energiayhtiön toiminnan taustoittaminen toisessa luvussa sekä tutkimusaineiston ja tutkimuskysymysten kohdistaminen ympäristönäkökulmaan rajaavat analyysiosion tekoa.

4. AINEISTON ANALYYSI

Tutkielman analyysisiosiossa käsittelem Nesteen yritysblogin kirjoituksia diskurssianalyysin menetelmällä. Olen jakanut analyysisiosion kolmeen osioon, jotka kukin muodostavat oman temaattisen kokonaisuuden. Ensimmäisenä käsittelem blogikirjoituksissa esiintynyttä vastuunjaon kenttää, jossa Neste korostaa omien tekojen hyvyyttä. Toinen osio keskittyy blogikirjoituksissa ilmentyneisiin taloudellisuuden ja käytännöllisyyden diskursseihin. Analyysisiosion kolmas ja viimeinen osio käsittelee kirjoituksissa esiintynyttä optimismia ja kansallista näkökulmaa. Jakamalla analyysisiosio alaotsikoiden alle erilaisiin teemoihin tekee osiosta lukuystävällisemmän ja helpommin ymmärrettävän. Teemoittelu luokitellaan usein sisällönanalyysin työkaluksi, mutta tässä tutkielmassa teemoittelu auttaa erottelemaan, millä erilaisilla tavoilla Neste tuottaa tietoa ympäristöystävällisyyden asioista ja ilmiöistä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Yritystoiminnan vastuullisuudesta on tullut ilmastonmuutoksen hillitsemisen aikakaudella tärkeä ulottuvuus puhuttaessa hyvästä yritystoiminnasta. Nesteen yritysblogissa vastuullisuuden korostaminen toistuu kaikissa teksteissä, minkä johdosta en eritellyt sitä erilliseksi alaotsikon vaativaksi kokonaisuudeksi. Vastuullisuuden diskurssi vaikuttaa ympäröivänä, laajempaan taustakontekstina, josta kaikki blogikirjoitusten teemat ammentavat sisältönsä. Vastuullisuudelle on luotu pohja Nesteen toiminnassa yrityksen mukaan sen perimmäisissä arvoissa (kts. liitteet 26.). Näiden arvojen kertominen blogeissa ovat itsessään itsenäinen diskurssinsa. Analysoitaessa blogikirjoituksia, yksityiskohtaisemmat aiheet rakentuvat tämän pohjan päälle, joka tulee tunnistaa blogikirjoitusten viestinnästä. Koska vastuullisuus ja ”perimmäiset arvot” ovat jatkuvasti taustalla vaikuttamassa kirjoitusten diskursseihin, en tästä syystä omistanut niille omaa osiota. Muita diskursseja pohtiessa on kuitenkin tärkeää muistaa näiden luotujen teemojen olemassaolo, sillä ne vaikuttavat osaltaan siihen, millä tavoilla yksittäisissä blogikirjoituksissa puhutaan yksityiskohtaisemmista aiheista.

Etenen kolmen alaluvun sisällä analyysisissäni kronologisesti. Aloitan käsittelyn vanhimmista kirjoituksista, vuodesta 2014. Kaikissa osioissa ei välttämättä käsitellä jokaisen vuoden kirjoituksia, mutta tällöinkin analyysi etenee menneisyydestä kohti nykypäivää.

Analyysisiosio on jaettu kolmeen pääteemaan. Nimesin nämä selkeimmin erottuneet teemat ”päädiskursseiksi”. Analyysisiosion ensimmäisessä osassa käsittelem ensimmäistä päädiskurssia, jonka nimesin ”Omien toimien edistyneisyyden korostamiseksi”. Osio käsittelee keinoja, joilla

Neste tuo ilmi yritystoimintansa tärkeyttä ja vaikuttavuutta suhteessa muihin toimijoihin. Toinen päädiskurssi on nimeltään ”Asiantuntijuus, taloudellisuus ja käytännöllisyys”, jonka teemoja käsittelemme analyysiosion toisessa vaiheessa. Kolmas ja analyysiosion viimeinen vaihe on otsikoitu ”Optimistisuus ja kansallisuus”, jotka ovat viimeiset tunnistamistani päädiskursseista, jotka esiintyvät Nesteen blogikirjoituksissa. Valitsemassani aineistossa edellä mainitut teemat erottuivat selkeimmin. Riippuen kirjoittajasta ja kirjoitusaiheesta, vaikuttamiskeinojen painotukset vaihtelevat. Analyysi muodostui tunnistamalla ensin teemoittelun avulla kaikki blogikirjoituksissa esiintyvät diskurssit. Näitä niin sanottuja aladiskursseja yhdistelemällä oli mahdollista koota samoihin aihealueisiin kuuluvat vaikuttamisen keinot. Näitä kokonaisuuksia nimitetään päädiskursseiksi. Kuten Taulukossa 1 on määritelty, päädiskursseihin sisältyi erilaisia niin sanottuja ”aladiskursseja”. Nämä keinot on sijoitettu eri päädiskurssien alle, koska niissä pyritään vaikuttamaan lukijaan samankaltaisten keinojen avulla. Aladiskurssit läpikäydään samoissa osioissa päädiskurssien kanssa.

Taulukko 1. Blogikirjoitusten päädiskurssit, joihin kuuluvat aladiskurssit luokiteltuna.

Päädiskurssit	Omien toimien edistyneisyyden korostaminen	Asiantuntijamaisuus, taloudellisuus ja käytännöllisyys	Optimistisuus ja kansallisuus
Aladiskurssit	Mallina toimiminen	Asiantuntijamaisesti ”faktojen” esittäminen	Haasteilla on aina hyvät puolensa
	Kaikkien yhteiskunnallisten toimijoiden vastuun perääminen	Kustannustehokkuus, taloudellisen näkökulman tärkeys	Suomalaisuuden korostaminen
	Muututtava ”sanoista teoksi”	Auktoriteettien, lukujen ja vertauksien käyttö	Henkilökohtaiset kertomukset ja mielipiteet
	Omien tekojen haastellisuus ja rohkeus – uhrautuminen	Pitkäaikaisuus ja sitoutuneisuus	Myötätuntoisuus tulevia sukupolvia kohtaan

4.1. Nesteen omien toimien edistyneisyyden korostaminen

Ensimmäisenä analyysissäni käsittelen blogikirjoitusten toistuvaa tapaa, jossa kielellisillä ilmauksilla muodostetaan lukijalle kuvaa Nesteen omien toimien edistyneisyydestä. Tavat, joilla blogikirjoituksissa kerrotaan ja markkinoidaan oman toiminnan tärkeyttä, on yksi selvimmistä erottuvista diskursseista. Oman yritystoiminnan tärkeyttä nostetaan esille valtaosassa blogikirjoituksia.

Argumentaation position ilmiötä on käytetty pääosin poliitikkojen puheita analysoitaessa, mutta myös Nesteen retoriikan analyysiin käsite sopii osuvasti. Nesteen tapa ”nostaa itseään jalustalle” on tilannesidonnaista asemoitumista muihin toimijoihin nähden. Argumentaatiopositiota vahvistetaan puolustamalla omaa asemaa sekä kyseenalaistetaan kilpailevien positioiden tärkeys. (Billig 1991, 43, 143-144; Jokinen ym. 1993, 191-192). Kirjoituksessa ”*Miten vastuullisuus yhdistetään liiketoimintaan*” (kts. liitteet blogi 27.) liiketoiminta-alueen johtaja Kaisa Hietala argumentoi näin otsikon ”*Liiketoimintaa, joka vaikuttaa*” alta:

”Neste on maailman johtava uusiutuvan dieselin tuottaja ja maailman suurin jätteistä ja tähteistä valmistetun uusiutuvan dieselin tuottaja. Uusiutuvan NEXBTL-dieselin käyttö vähentää kasvihuonekaasupäästöjä jopa 90 prosenttia fossiiliseen dieseliin verrattuna.”
(Hietala 2015)

Nesteen omista saavutuksista kerrotaan yksiselitteisesti ja toistuvasti useissa kirjoituksissa. On selvää, että blogikirjoituksia käytetään markkinoinnin tarkoituksessa. Argumentaatiopositiota korostetaan kertaamalla oman toiminnan saavutukset, joihin peilataan muiden yhteiskuntapoliittisten toimijoiden tekoja. Esimerkiksi kirjoituksessa ”*Palmuöljy ja metsäkato*” kestävyuden ja toimittajien vaatimustenmukaisuuden johtaja Pekka Tuovinen (kts. liitteet blogi 30.) peräänkuuluttaa tekoja elintarviketeollisuudelta:

”Ruokajättiläisten saaminen mukaan aktiiviseen vastuullisuustyöhön on välttämätöntä metsäkadon pysäyttämiseksi. Metsäkato on niin suuri ilmiö, ettei sitä biopolttoaineteollisuuden toimijoiden voimin ole mahdollista pysäyttää.” (Tuovinen 2014)

Tuovinen implikoi Nesteen tehneen jo ympäristöystävälliset teot, jotka ovat sille mahdollisia. Hän siirtää vastuuta muille toimijoille, joilla on hänen mukaansa enemmän annettavaa metsäkadon estämisessä. Toinen selvästi erottuva diskurssi omien toimien edistyneisyyden lisäksi on vastuun siirtäminen muille toimijoille, joilla Nesteen mukaan on osallisuutensa ympäristöystävällisyyden ja vastuullisuuden edistämässä. Toisten tekojen arvostelua oikeutetaan omien tekojen edistyneisyydellä. Nesteen mukaan sillä on omat rajallisuutensa tehdä täysin vihreitä valintoja. Nesteen luoma diskurssi sen edistyneisyydestä on vakuuttava, eikä siinä jätetä tilaa eri näkökulmien tasa-arvoiselle pohdinnalle, mikä on ominaista argumentaatiopositiosta käsin vaikuttamiselle (Jokinen ym. 1993, 192). Tällaisen diskurssin seurauksena vastuun siirtäminen toisille toimijoille tapahtuu nähdäkseni automaattisesti, sillä omaa positiota täytyy nostaa esille suhteessa muihin. Yhdestä positiosta käsin argumentoiminen synnyttää helposti tilanteen, jolloin lukijan on vaikea tunnistaa olevansa vaikuttamiseen käytettäviä diskursseja. Blogikirjoitukset on kirjoitettu subjektiivisesta näkökulmasta, jonka lukijan on tietoisesti pidettävä mielessä lukiessaan tekstejä. Kirjoituksissa luodaan edellä mainituilla tavoilla taitavasti todellisuutta, jossa tilaa moniäänisyydelle ei ole.

Neste kertoo omien edistyksellisten toimien tarjoavan nopeita ratkaisuja vaikeisiin ongelmiin. Sen kehittämän NEXBTL-tekniikan avulla on mahdollista saada aikaan isoja ympäristöystävällisiä tekoja nopealla aikataululla. Blogikirjoituksissa toisaalta myönnetään sen tarjoamien tekojen väliaikaisuus. Useissa blogikirjoituksissa esimerkiksi myönnetään sähköautojen tekniikan olevan tulevaisuutta, mutta samalla vakuutetaan sen olevan vasta vuosikymmenten päässä. Sen sijaan Nesteen biopolttoainetekniikalla on sen mukaan mahdollista vähentää merkittävästi kasvihuonekaasuja välittömästi. Kirjoituksissa kerrotaan toistuvasti ilmastonmuutoksen hillitsemisellä olevan kiire, johon sen nopeat ratkaisut tuovat välittömästi positiivisia vaikutuksia. Nopeiden tekojen ohella se kertoo kehittävänsä ”jatkuvasti” pidemmän aikavälin ratkaisuja biopolttoaineiden rinnalle, mutta kirjoituksista jää epäselväksi mitä nämä uudet teknologiat ovat. Neste tunnustaa sen yritystoiminnan keskittyvän tällä hetkellä ja lähitulevaisuudessa yhä enemmän uusiutuvien biopolttoaineiden varaan. Sen yritystoiminnalle on kannattavinta edistää biopolttoaineisiin liittyvää keskustelua ympäristöystävällisempään suuntaan ennen kuin se mahdollisesti todetaan vastuuttomaksi yhteiskunnan taholta uudemman ja puhtaamman teknologian kehityksen seurauksena.

Blogikirjoituksissa perätään yhtä tärkeitä tekoja muilta toimijoilta kuin mitä Neste on saanut aikaan. Erityisesti ”tekoja puheiden sijaan” vaaditaan poliittisilta päättäjiltä. Vastapainoksi useampi kirjoittajista kiittää lainsäätäjiä esimerkiksi biopolttoaineiden jakeluvelvoitteesta, joka

edesauttaa suoraan Nesteen omaa yritystoimintaa. Vaatimuksia poliittisilta päättäjiltä voidaan pitää osittain ristiriitaisina, sillä Nesteen näkökulmasta tehdyt haitalliset linjaukset ovat haitallisia sen mukaan myös koko yhteiskunnan kannalta. Nesteen muutokset ympäristöystävällisyyden puolesta ovat olleet sen mukaan ”haastavia, mutta välttämättömiä”. Neste korostaa, kuinka kaikkien yhteiskunnan osa-alueiden tulee tehdä muutoksia, eivätkä ne välttämättä ole pelkästään helppoja. Tällä tavoin se implikoi uhrautuneen muiden puolesta, ja vaatii tätä nyt muilta tahoilta. Uhriutumisen auttaa Nestettä peräämään vastuullisia tekoja muilta yrityksiltä, poliittisilta päättäjiltä ja kuluttajilta. Neste ei pyri vierittämään vastuuta liikaa yksityisille kuluttajille, vaan huomioi heidän vastuunsa vasta institutionaalisten toimijoiden jälkeen.

4.2. Asiantuntijuuden, taloudellisuuden ja käytännöllisyyden diskurssit

Seuraavaksi analyysiosiossa keskitytään puhetapoihin, joissa nostetaan esille yritystoiminnan asiantuntijamaisuutta, taloudellisten intressien tärkeyttä sekä käytännön toimien peräänkuuluttamista. Blogikirjoitusten sisältö pysyy johdonmukaisena läpi aineiston. Kuten Sovacool ja Brossmann määrittivät tutkimuksessaan (2014, 14), tulee energiayhtiöillä olla tarkkaan määritelty retorinen kampanja, jolla viestitään sidosryhmille niitä asioita, jotka on etukäteen yhtiön toimesta kollektiivisesti päätetty. Neste on selvästi luonut tällaisen kampanjan blogilleen, sillä kirjoitukset ovat yhteneväisiä niin sisällöllisesti kuin tyylillisesti. Johdonmukainen linja tuo esiin yritysblogin asiantuntijamaista otetta. Asiantuntijamaisuuden ansiosta Nesteen esittämiä väitteitä on vaikea kyseenalaistaa. Esimerkiksi kirjoituksessa ”*Ei hätäillä dieselin kanssa*” polttoaineasiantuntija Seppo Mikkonen kirjoittaa (kts. liitteet blogi 15.)

”Monelta lie jäänyt huomaamatta, miten dieselin päästöjä on jo otettu hallintaan. Uusien dieselautojen pienhiukkaspäästöt ovat jo noin 10 vuoden ajan olleet erittäin matalat hiukkassuodattimien ansiosta.” (Mikkonen 2017)

Lainauksessa Mikkonen aloittaa retorisesti vihjaamalla, kuinka muilla kuin Nesteläisillä saattaa olla puutteita faktojen tietämisessä. Erityisesti asiantuntijoiden kirjoituksissa toistuu informatiivinen ja tekninen kirjoitustyyli. Kirjoittajat kertovat yksiselitteisesti, miten asiat ovat

ja mitä niille kuuluu tehdä. Myös asiantuntijuuden diskurssissa toistuu tapa, jossa argumentaatiopositiosta käsin vaikuttamisessa ei jätetä tilaa muille näkökulmille eikä niitä tarkastella tasapuolisesti (Jokinen ym. 1993, 192).

Yritysblogeissa on mahdollista julkaista vapaamuotoisempia kannanottoja ja näkökulmia (Kortesuo & Kurvinen 2011, 177). Nesteen yritysblogin kirjoitukset sisältävät tämänkaltaista tyyliä, mutta se on onnistuttu säilyttämällä asiantuntijamainen ote. Usein yritysblogeissa yleiskuva yrityksestä voi jäädä sirpaleiseksi (Kortesuo & Kurvinen, 172), mutta Nesteen blogissa ei sirpaleista vaikutelmaa synny. Osin tähän voi vaikuttaa tekemäni aiheenrajaus, jonka piirissä käsittelen vain kategorioiden ”ilmastonmuutos” ja ”uusiutuvien ratkaisujen” kirjoituksia. Asiantuntijamainen ote vaihtelee jonkin verran kirjoittajien välillä. Esimerkiksi markkinoinnin ja yhteiskuntasuhteiden edustajilla viestinnän tyyli on enemmän markkinoivaa ja analyysin ensimmäisen kappaleen mukaista edistyneisyyden vaikutelman tehostamista. Asiantuntijatehtävissä työskentelevien kirjoitukset ovat informatiivisempia ja niissä kirjoittajat pyrkivät kansantajuistamaan paikoitellen vaikeaselkoisia teknisiä yksityiskohtia.

Osittain asiantuntijamaista otetta lisää kirjoituksissa toistuva taloudellisuuden kannattavuuden diskurssi. Neste ei käsittele ympäristöystävällisyyttä unohtamatta taloudellisen näkökulman tärkeyttä. Voittoa tavoittelevana yrityksenä Neste pyrkii pitämään erityisen hyvää suhdetta sijoittajien sidosryhmään, mikä näkyy blogikirjoitusten tyyliin. Uusiutuvien tuotteiden varatoimitusjohtaja Kaisa Hietala kirjoittaa blogissa ”*Yhdysvallat ja vastuullisuuden dominoteoria*” ensin taloudellisuuden tärkeydestä, jota seuraa ympäristöystävällisyyden huomioonottaminen (kts. liitteet blogi 18.):

”Polttoaineen vaihto uusiutuvaan ei vaadi lainkaan kalustomuutoksia, joten se on kustannustehokkain tapa ottaa harppaus kohti asetettuja päästötavoitteita, eikä ilmanlaadun paranemisenkaan kuulosta huonolta kaupunkilaisten näkökulmasta.” (Hietala 2016)

Talouden kannattavuuteen tukena blogikirjoituksissa käytetään paljon lukuja ja havainnollistavia vertauksia. Lukuja esitetään usein auktoriteetteihin kytkettynä. Esimerkiksi maailman elintarvikejärjestöä FAO:ta sekä hallitustenvälistä ilmastonmuutospaneelia IPCC:tä käytetään omien väitteiden oikeuttajina. Auktoriteettien esittämät vaatimukset esitetään kyseenalaistamattomina totuuksina, joihin Neste on jo omilla toimillaan sitoutunut. Taloudellisuus ja käytännöllisyys yhdistyvät kannattavuuden, esimerkkilukujen ja

auktoriteettien käytössä. Vertaamalla omia toimiaan ”korkeampiin tahoihin”, Neste sitoutuu toimimaan käytännön tasolla kansainvälisten vaatimusten mukaan. Pragmaattisuus kytkeytyy yhteen edellisen luvun ”sanoista teoksi” -mentaliteettiin. Blogikirjoituksissa korostetaan käytännön toimien tärkeyttä, joita Neste on jo esimerkillisesti tehnyt ja vaatii nyt samaa muilta tahoilta.

4.3. Optimistisuus ja kansallisuus

Kolmas analyysiosio käsittelee blogikirjoituksissa toistuvia optimistisuuden ja kansallisuuden diskursseja. Kansallisuudella tarkoitetaan suomalaisuuden korostamista, kun Neste puhuu esimerkiksi suomalaisen teollisuuden tai talouskasvun tilasta. Yksi toistuvimmista teemoista blogikirjoituksissa on markkinointiviestinnälle tyypillinen optimistisuus. Useissa kirjoituksissa ympäristöongelmat tunnustetaan vakaviksi, mutta niihin löydetään aina jokin ratkaisu. Ympäristöystävällinen maine luodaan optimistisen lähestymistavan avulla. Mikäli yritys haluaa luoda ympäristöystävällistä mainetta, on sen ensin muutettava identiteettiään, jota seuraa muutoksen kommunikointi sidosryhmille. Yritystoiminnan ympäristöystävällisyyden rakentaminen tulee luoda sidosryhmille kommunikoinnin kautta, jotta asiakkaat ja muut sidosryhmät hahmottavat yrityksen ympäristöystävällisenä. (Biloslavo & Trnavčević 2009, 1165.)

Kaisa Lipposen blogikirjoituksessa ”*Tytöt, joiden ansiosta maailmamme ei ehkä hukukaan muoviin*” (kts. liitteet blogi 9.) käytetään ensiksi IPCC:tä auktoriteettina, jonka kautta luodaan huolestuneisuutta lukijalle. Lipponen aloittaa kirjoituksen ongelmien tunnistamisella, joista hän kuitenkin nopeasti etenee ratkaisuihin.

”Kansainvälisen ilmastopaneeli IPCC:n 8. lokakuuta julkaiseman raportin mukaan ilmastotoimissa on kiihdyttävä vauhtia, jos haluamme välttää maapallon keskilämpötilan nousemisen kestäättömälle tasolle. Joillekin nämä uutiset saattavat olla ahdistavia. Jotkut eivät ota uutisia kuuleviin korviinsa. Toisia ne kuitenkin motivoivat kehittämään vastuullisia ratkaisuja tai tekemään omassa elämässään vastuullisempia valintoja.” (Lipponen 2019)

Lipposen teksti jatkuu kääntämällä puhe olemassa olevista haasteista niissä piileviin mahdollisuuksiin. Blogikirjoitus ”*Muovi, ongelmasta ratkaisuksi – kierrätyksestä tehtävä*

taloudellisesti kiinnostavaa” on rakennettu kokonaan tämän rakenteen ympärille (kts. liitteet blogi 8.). Optimistisuuden diskurssia luodaan jälleen myös oman osaamisen kautta. Nesteen omien erikoisalojen osaamisen ansiosta, sillä on sen mukaan kykyä kääntää huolta aiheuttavat ongelmat ympäristöystävällisiksi ja taloudellisiksi ratkaisuuksi. Optimistisuus yhdistetään suomalaisiin ihmisiin ja suomalaiseen teollisuuteen. Vaikka Neste on monikansallinen yritys, pyrkii se blogikirjoituksissaan ylläpitämään roolia, jossa se pitää toimintaansa ”suomalaisen teollisuuden tukipilarina”. Usein suomalaisen teollisuuden ja kannattavien liiketoimien edistäminen tarkoittaa sen omia toimia, jos blogikirjoituksissa perätään tekoja esimerkiksi poliittisilta päätöksentekijöiltä. Neste kertoo sen toiminnan olevan merkityksellistä kansainvälisillä mittareilla, mutta samalla se korostaa suomalaisuutta ja suomalaisten ihmisten hyvinvoinnin tärkeyttä.

Optimistisuuden ja kansallisuuden rinnalla blogikirjoituksissa nousee esiin kirjoittajien henkilökohtaiset tarinat. Useissa kirjoituksissa Nesteen yritystoiminnan lisäksi kerrotaan joko kirjoittajien henkilökohtaisista kokemuksista tai käytetään esimerkkinä muun muassa julkisuudesta tuttua esikuvaa, kuten koripallonpelaajaa Lauri Markkasta (kts. liitteet blogi 7.). Henkilökohtaisuus tuo yritysblogia lähemmäksi lukijaa. Kirjoituksessa *”Tytöt, joiden ansiosta maailmamme ei ehkä hukukaan muoviin”* Kaisa Lipponen kertoo yhden nuoren tytön ja kahden naisen henkilökohtaiset tarinat. Näistä lyhyistä anekdooteista käy ilmi edellä mainittu henkilökohtaisuus (kts. liitteet blogi 9.).

”Kun 12-vuotias Anna Du kuuli, että jopa 99% mereen päätyvästä muovijätteestä on sellaista, jonka lopullista olinpaikkaa ei tiedetä, hän ei jäänyt epäroimään vaan toimi.”
(Lipponen 2018)

Blogiin saadaan lisää tasapainoa kirjoittamalla esimerkiksi ensin asiantuntijamaisempia kirjoituksia, joita seuraa tunteellisemmat tarinat ja kokemukset. Tunteellisuutta tuo esiin myös viittaukset tuleviin sukupolviin, joiden nimiin Neste on itse tehnyt ympäristöystävällisiä tekoja ja vaatii niitä muilta toimijoilta. Seuraavaksi tutkielmassa siirrytään työn johtopäätöksiin ja pohdintaan. Tässä viimeisessä osiossa käsitelen tutkimuksen tarkoitusta, kokoon tutkimustulokset yhteen sekä pohdin tutkimuksen onnistumista ja jatkotutkimusaiheita.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tarkoitus oli perehtyä yhteen energiayhtiöön tapaustutkimuksellisen lähestymistavan kautta. Suomalaisen energiayhtiö Nesteen toiminnan tutkiminen avaa ikkunan ympärillä vaikuttavaan energiateollisuuteen ja sitä koskeviin yhteiskunnallisiin muutoksiin. Energiatransition ilmiö haastaa perinteiset, erityisesti öljyteollisuuteen keskittyneet yritykset uusimaan toimintamallejaan. Pitkällä aikavälillä menestyminen energia-alalla tarkoittaa energiamuotojen suuntaamista kohti uusiutuvia tuotteita. Nesteen yritysstrategia on kehitetty vastaamaan tähän vaatimukseen siirtämällä yritystoimintaa fossiilisista polttoaineista biopolttoaineisiin. Tulevaisuudessa on mielenkiintoista seurata, päästääkö biopolttoaineiden tuotannosta yksimielisyyteen. Yhteiskunnan on markkinoiden ja politiikan yhteistyöllä määriteltävä, onko bioteollisuus tulevaisuuden pitkän aikavälin energiatuotantoa, vai vain väliaikainen ratkaisu.

Tutkimuksessani analysoin Nesteen verkkosivujen yritysblogia diskurssianalyysin menetelmällä. Tavoitteenani oli vastata tutkimuskysymykseen, *Miten Neste luo yritysblogissaan toiminnalleen ympäristöystävällistä mainetta?* Tämän lisäksi tarkensin tutkimuskysymystä seuraavalla tavalla tarkentavalla kysymyksellä: *Minkälaisin keinoin Neste viestii ympäristöystävällisyydestä liiketoimintaansa kuuluvana ulottuvuutena?* Analyysiosiossa esittelemäni päädiskurssit ja niihin kuuluvat aladiskurssit vastaavat tutkimuskysymyksiin. Neste luo yritysblogissaan toiminnalleen ympäristöystävällistä mainetta erilaisilla kielellisillä keinoilla, joilla pyritään vaikuttamaan lukijaan. Ympäristöystävällistä kuvaa luodaan teknisillä ”faktatietoon” pohjautuvilla väitteillä kuin myös sentimentaalisilla, optimistisesti latautuneilla kertomuksilla. Nesteen tärkeyttä yhteiskuntapoliittisesti korostetaan vertaamalla Nesteen tekemiä tekoja muihin instituutioihin sekä yksilöihin.

Tutkimusaineistoa oli mielekästä tutkia ja mielestäni diskurssianalyysi sopi hyvin tutkimusmenetelmäksi. Blogikirjoitusten tyyli oli melko värikäs, minkä johdosta tutkimustuloksiin tulee suhtautua varauksella. Vaikka analyysiosiossa esitellyt diskurssit ovat perusteltuja ja kirjoituksissa paljon toistuvia, on hyvin mahdollista, että kirjoituksista jäi vaikutustapoja tunnistamatta. Analyysin perusteella saa kuitenkin yleiskuvan siitä, minkälaista kieltä Neste käyttää ja millä tavoilla se puhuu ympäristöystävällisyydestä. Tutkimuksen tulokset vastaavat niitä käsityksiä, joita Pujari ja Wright sekä Ravasi ja Schultz esittivät omissa tutkimuksissaan. Jotta yrityksen luoma maine voidaan hyväksyä sidosryhmien taholta

uskottavaksi, on se luotava yhtenäisesti ja johdetusti yrityksen sisäisestä identiteetistä. Nesteen yritysblogin perusteella voidaan todeta, että Neste on onnistunut luomaan pitkäjänteisesti johdetun maineenhallinnan kautta yritykselle uutta, ympäristöystävällistä mainetta.

Nesteen blogikirjoitusten tutkimus tuo ajankohtaista tietoa monikansallisesta yrityksestä. Energiayhtiöiden retoriikkaan ja maineenhallintaan on alettu kiinnittää enemmän huomiota 2000-luvun edetessä, mutta laadukasta tutkimustietoa ei ole vielä paljoa saatavilla. Energiatransition edetessä fossiilisista polttoaineista kohti uusiutuvia energiamuotoja, tulee tulevaisuudessa kiinnittää yhä enemmän huomiota energiayhtiöihin ja niiden toimintatapoihin. Tässä tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään tapaustutkimuksellisen lähestymistavan avulla vain yhtä toimijaa. Täten tutkimuksen tiedot eivät ole yleistettävissä, mutta esimerkiksi pro gradu -tutkielmassa olisi mahdollista laajentaa näkökulmaa useampiin yrityksiin, tai yhdistää yritys­näkökulma esimerkiksi politiikan instituutioihin. Useilla kansainvälisillä energiayhtiöillä on paljon valtaa niin kansallisessa kuin kansainvälisessä politiikassa, minkä takia usein suurelta yleisöltä piiloon jääviä energiayhtiöitä tulee tulevaisuudessakin tarkastella perustavanlaatuisesti.

LÄHDELUETTELO

- Acquah, C., Danquah, M., Edeseyi, M., Harun, R., Kaita, A., & Sia J. 2015. "Rethinking sustainable biofuel marketing to titivate commercial interests." *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 52. pp. 781-792
- Amnesty International. 2016. "Suuryritykset hyötyvät lapsi- ja pakkotyövoiman käytöstä palmuöljytuotannossa." 30.11.2016.
<https://www.amnesty.fi/palmuoljytuotannossa-lapsi-ja-pakkotyovoimaa/>
- Aula, Pekka & Heinonen, Jouni. 2002. *Maine - menestystekijä*. WSOY.
- Aula, Pekka & Mantere, Saku. 2005. *Hyvä yritys – strateginen maineenhallinta*. WSOY Helsinki.
- Billig, Michael. 1991. *Ideology and Opinions. Studies in Rhetorical Psychology*. London Sage.
- Biloslavo Roberto & Trnavcevic Anita. 2009. "Web sites as tools of communication of a "green" company." *Management Decision*, Vol. 47 No. 7, pp. 1158-1173
- Bradbury, Hilary. & Clair, Judith. 1999. "Promoting sustainable organizations with Sweden's Natural Step", *Academy of Management Executive*, Vol. 13 No. 4, pp. 63-74.
- Fairclough, Noman. 1992. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Finnwatch. 2017. "Kansainväliset suuryritykset salailevat orjuuteen liittyviä riskejä tuotantoketjuissaan." 6.10.2017.
<https://www.finnwatch.org/fi/uutiset/475-kansainvaliset-suuryritykset-salailevat-orjuuteen-liittyviae-riskejae-tuotantoketjuissaan>
- Ford, Jeffrey D. & Ford, Laurie W. 1995. "The Role of Conversations in Producing intentional change in organizations." *The Academy of Management Review*. Vol. 20, No 3. pp. 541-570.
- Greenpeace Suomi. 2018. "Nesteen raaka-ainetoimittaja edelleen kytköksissä sademetsätuhoon." 19.9.2018.
<https://www.greenpeace.org/finland/tiedotteet/800/nesteen-raaka-ainetoimittaja-edelleen-kytkoksissa-sademetsatuhoon/>
- Helsingin Sanomat. "Greenpeace saa käyttää Nestespoil -verkkotunnusta." 7.8.2012.
<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002549827.html>
- Humphreys, Brown & Brown, Andrew. 2002. "Narratives of Organizational Identity and Identification: A Case Study of Hegemony and Resistance." *SAGE Social Collections*. Volume 23. pp. 421-447.

Huhtanen, Elias. 2019. ”Sama jätediesel, kahdet eri päästöt – 90% toteutuu vain Suomen rajojen sisällä.” *Uusi Suomi*, 1.3.2019.
<https://puheenvuoro.uusisuomi.fi/eliashuhtanen/270536-sama-jatediesel-kahdet-eri-paastot-90-toteutuu-vain-suomen-rajojen-sisalla/>

Huutoniemi, Katri. 2014. ”Vertaileva tapaustutkimus.” Teoksessa *Polkuja yhteiskuntatieteelliseen ympäristötutkimukseen*, toimittanut Ilmo Massa, 189-207. Gaudeamus Helsinki University Press.

Isohookana, Heli. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Talentum Media cop.

Jokinen Arja, Juhila Kirsi & Suoninen Eero. 1993. *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino

Kankare, Matti. 2019. ”Tämä polttoaine sai somen kiehumaan – Nesteen uudesta dieselistä 100% on tähteitä ja jätteitä.” *Talouselämä*, 26.2.2019.
<https://www.talouselama.fi/uutiset/tama-polttoaine-sai-somen-kiehumaan-nesteen-uudesta-dieselista-100-on-tahteita-ja-jatteita/d1224074-de7c-3402-8148-cf20466f5799>

Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jarkko. 2011. *Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa*. Talentum Helsinki.

Kujala, Elina. 2009. ”Sademetsä kotonasi – kuluta harkiten.” *WWF Suomi*
https://wwf.fi/app/uploads/t/n/b/edybxjbarhhpubilm3ukfag/sademetsa_kotonasi_netti.pdf

Largest Companies. 2019. ”The largest companies by turnover in Finland.”
<http://www.largestcompanies.com/toplists/finland/largest-companies-by-turnover>

Lähtenmäki, Pekka. 2019. ”Neste myy yhtä tuotetta monessa maassa, mutta sen lupaukset päästövähennyksistä vaihtelevat markkinoittain.” *Talouselämä*, 10.3.2019.
<https://www.talouselama.fi/uutiset/neste-myy-yhta-tuotetta-monessa-maassa-mutta-sen-lupaukset-paastovahennyksista-vaihtelevat-markkinoittain/157703a2-5a67-3c68-840c-fdcc52236f89>

Manninen, Laura. 2011. ”Palmuöljy uhkaa sademetsiä.” *Taloussanomat*, 21.4.2011.
<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001708909.html>

Mäntynen Anne & Pietikäinen Sari. 2009. *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.

Neste. 2019a. ”Juuremme.”
<https://www.neste.com/fi/konserni/tietoa-meista/juuremme>

Neste. 2019b. ”Osakkeenomistajat.” Viimeksi muokattu 31.10.2019.
<https://www.neste.com/fi/konserni/sijoittajat/osakkeenomistajat>

Neste. 2019c. ”Nesteen tilinpäätöstiedote 2018.”
<https://www.neste.com/fi/tiedotteet-ja-uutiset/nesteen-tilinpaatostiedote-2018>

Neste. 2019d. ”Mitään ei hukata – öljynjalostus käyttää resursseja erittäin viisaasti.”
<https://www.neste.com/fi/mit%C3%A4n-ei-hukata-%E2%80%93-%C3%B6ljynjalostus-k%C3%A4ytt%C3%A4%C3%A4-resursseja-eritt%C3%A4in-viisaasti>

Neste. 2019e. ”Nesteen vuosikertomus 2018.”
<https://www.neste.com/fi/konserni/uutiset-media/materiaalit/vuosikertomukset>

Neste. 2019f. ”Uusiutuvat polttoaineet.”
<https://www.neste.com/fi/puhtaammat-ratkaisut/tuotteet/uusiutuvat-polttoaineet>

Neste. 2019g. ”Neste vahvistaa globaalia johtavaa asemaansa uusiutuviissa tuotteissa tekemällä merkittävän investoinnin Singaporeen.”
<https://www.neste.com/fi/tiedotteet-ja-uutiset/neste-vahvistaa-globaalia-johtavaa-asemaansa-uusiutuviissa-tuotteissa-tekemalla-merkittavan>

Neste. 2019h. ”NEXBTL-teknologia.”
<https://www.neste.com/fi/konserni/tietoa-meista/tutkimus-ja-kehitys/nexbtl-teknologia>

Neste. 2019i. ”Neste MY uusiutuva diesel – tankkaa yrityksellesi jopa 90% pienempi hiilijalanjälki.”
<https://www.neste.fi/artikkeli/neste-my-uusiutuva-diesel>

Neste. 2019j. ”Palmuöljyn rasvahapotisle (PFAD) – palmuöljyjälöstuksen tähde.”
<https://www.neste.com/fi/konserni/vastuullisuus/vastuullinen-toimitusketju/pfad-palmu%C3%B6ljyjälöstuksen-t%C3%A4hde>

Neste. 2014. ”Miten NEXBTL eroaa biodieselistä?”
<https://www.neste.com/fi/miten-nexbtl-eroaa-biodieselista>

Neste. 2018. ”Neste maailman toiseksi vastuullisin yritys.”
<https://www.neste.com/fi/neste-maailman-toiseksi-vastuullisin-yritys>

Pujari, Devashish & Wright, Gillian. 1996. Developing environmentally conscious product strategies: a qualitative study of selected companies in Germany and Britain. *Marketing Intelligence & Planning*. pp. 19-28.

Ravasi, Davide & Schultz, Majken. 2006. ”Responding to Organizational Identity Threats: Exploring the Role of Organizational Culture.” *The Academy of Management Journal*. Vol. 49, No. 3. pp. 1-59.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. 2006. ”KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu].” Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.
https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_6_1.html

Sarkkinen, Hanna. 2019a. ”Kirjallinen kysymys KK 238/2019 vp.” Eduskunta. 18.10.2019.
https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Kysymys/Sivut/KK_238+2019.aspx

Sarkkinen, Hanna. 2019b. ”Ongelmallisen palmuöljyn tukemisesta luovuttava.” *Uusi Suomi*, 18.10.2019.

<https://puheenvuoro.uusisuomi.fi/hannasarkkinen/ongelmallisen-palmuoljyn-tukemisesta-luovuttava/>

Sovacool, Benjamin & Brossmann, Brent. 2014. "The rhetorical fantasy of energy transitions: implications for energy policy and analysis." *Technology Analysis & Strategic Management*. Vol. 26. No. 7. pp. 837-854.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. "Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa."

https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Vilka, Hanna. Saarela, Maria & Eskola, Jari. 2018. "Riittääkö yksi? Tapaustutkimus kuvaajana ja selittäjänä." Teoksessa *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*, toimittanut Raine Valli, 161-171. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Villagra, Nuria & Lopez, Belen. 2013. "Analysis of values and communication of the responsible brands. Corporate brand strategies for sustainability." *Communication & Society*, Vol. 26, n. 1, pp. 196-221

Vuokko, Pirjo. 2003. *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus, keinot*. Sanoma Pro Oy.

Väliverronen, Esa. 2014. "Media-analyysi ympäristötutkimuksessa." Teoksessa *Polkuja yhteiskuntatieteelliseen ympäristötutkimukseen*, toimittanut Ilmo Massa, 135-150. Gaudeamus Helsinki University Press.

World energy council. 2014: "Energy Transitions".

<https://www.atkearney.com/documents/10192/5293225/Global+Energy+Transitions.pdf/220e6818-3a0a-4baa-af32-8bfb64f4a6b>

WWF Suomi. 2019. "WWF:n suosittelemat sertifikaatit."

<https://wwf.fi/ruokaopas/wwfn-suosittelemat-sertifikaatit/>

LIITTEET

Tutkimusaineistona toimineet blogikirjoitukset numeroitu pienimmästä suurimpaan (1.-30.), jotta viittaaminen on selkeämpää. Sulkujen sisällä kategoriat, joiden sisälle Neste on sijoittanut kyseisen kirjoituksen. Henkilöt ovat kyseisen blogitekstin kirjoittajia.

Liite 1.

2019:

1. Nesteen biopolttoaineiden liiketoiminta sai alkunsa yli 20 vuotta sitten 28.5.2019
(Ilmastonmuutos, uusiutuvat ratkaisut, tutkimus ja kehitys, vastuullisuus)
Pekka Tuovinen: Senior Advisor, vastuullisuus, Neste
2. Yhdessä meissä on voimaa 10.5.2019
(Ilmastonmuutos, uusiutuvat ratkaisut)
Peter Vanacker: Toimitusjohtaja
3. Entä jos polttomoottori onkin osa ratkaisua? 24.4.2019
(Ilmastonmuutos, uusiutuvat ratkaisut, liikenne)
Ilkka Räsänen: Yhteiskuntasuhdejohtaja
4. Ilmastonmuutoksen torjuminen pakottaa yritykset reagoimaan nopeammin ja rohkeammin kuin koskaan aikaisemmin - miksi? 18.3.2019
(Ilmastonmuutos, uusiutuvat ratkaisut)
Peter Vanacker: Toimitusjohtaja

2018:

5. Ilmastoteot odottavat - ILMO45-raportti piirtää kunnianhimoisen reitin liikenteen päästöjen leikkaamiseen 12.12.2018
(Ilmastonmuutos)
Seppo Loikkanen: Yhteiskuntasuhdepäällikkö
6. Ryhdy ilmastosankariksi 7.12.2018
(Ilmastonmuutos, uusiutuvat ratkaisut)
Peter Vanacker: Toimitusjohtaja
7. Neste ja Lauri Markkanen uskaltavat ottaa kantaa - ja se herättää tunteita 30.11.2018
(ilmastonmuutos, ihmiset, uusiutuvat ratkaisut, vastuullisuus)
Sirpa Tuomi: Markkinointijohtaja
8. Muovi, ongelmasta ratkaisuksi - kierrätyksestä tehtävä taloudellisesti kiinnostavaa 29.10.2018
(kiertotalous, ilmastonmuutos, uusiutuvat ratkaisut, tutkimus ja kehitys)
Seppo Loikkanen: Nesteen yhteiskuntasuhdepäällikkö
9. Tytöt, joiden ansiosta maailmamme ei ehkä hukukaan muoviin 10.10.2018
(ihmiset, ilmastonmuutos, monimuotoisuus, tutkimus ja kehitys, vastuullisuus)
Kaisa Lipponen
10. Lakiluonnos biopolttoaineiden jakeluelvoitteesta tukee investointeja puhtaaseen liikenteeseen 29.8.2018
(ilmastonmuutos, uusiutuvat ratkaisut, liikenne)
Ilkka Räsänen: Yhteiskuntasuhdejohtaja
11. Ymmärrä erot - biomuovit tutuksi 17.7.2018
(Uusiutuvat ratkaisut, kiertotalous, ilmastonmuutos)
Lars Börger: Emerging Businesses -yksikön tuotemarkkinointipäällikkö
12. Ei auta huoli ja maailmantuska - nyt tarvitaan päätöksiä 24.1.2018

(ilmastonmuutos, uusiutuvat ratkaisut, liikenne)
Ilkka Räsänen: Yhteiskuntasuhdejohtaja

2017:

13. Kahdella kaistalla pääsee kovempaa - autoilun tulevaisuus on hybridi 21.8.2017
(liikenne, uusiutuvat ratkaisut)
Matti Lievonen: Toimitusjohtaja (entinen)

14. Kiertotalouden vastakohta? 1.6.2017
(Kiertotalous, uusiutuvat ratkaisut)
Matti Lievonen: Toimitusjohtaja

15. Ei hätäillä dieselin kanssa 8.5.2017
(liikenne, uusiutuvat ratkaisut)
Seppo Mikkonen: Polttoaineasiantuntija

16. Saastuttaminen voi olla kivaa. Aluksi. 11.4.2017
(ilmastonmuutos, uusiutuvat ratkaisut, vastuullisuus)
Sirpa Tuomi: Markkinointijohtaja

17. Planet second? 15.3.2017
(ilmastonmuutos, uusiutuvat ratkaisut, vastuullisuus)
Kaisa Hietala: EVP, Renewable Products

2016:

18. Yhdysvallat ja vastuullisuuden dominoteoria 29.11.2016
(vastuullisuus, ilmastonmuutos, uusiutuvat ratkaisut, vastuullisuus)
Kaisa Hietala: EVP, Renewable Products

19. Kinkkutemppu: kinkun rasvasta uusiutuvaa dieseliä hyväntekeväisyyteen 31.10.2016
(Kiertotalous, uusiutuvat ratkaisut)
Simo Honkanen: Vastuullisuus- ja yhteiskuntasuhdejohtaja

20. Kuinka sinä nukut? 7.10.2016
(vastuullisuus, ilmastonmuutos, uusiutuvat ratkaisut, vastuullisuus)
Matti Lievonen: Toimitusjohtaja

21. Biomuovit - eroa on vain vastuullisuudessa 20.9.2016
(Kiertotalous, uusiutuvat ratkaisut, vastuullisuus)
Tomi Nyman: Head Of Business team, New Ventures

22. Fossiileille kyytiä - mitä autoilija tankkaa huomenna? 19.9.2016
(liikenne, uusiutuvat ratkaisut)
Sami Jauhiainen: Strategiajohtaja

23. Suomi-Ruotsi-Norja-lentopolttoainemaaottelu 31.5.2016
(liikenne, uusiutuvat ratkaisut)
Virpi Kröger: Markkinoinnin ja myynnin kehitys, Uusiutuvat tuotteet

24. Päästöt puoliksi - onko Suomella kanttia Kalifornian malliin? 10.5.2016
(uusiutuvat ratkaisut, ilmastonmuutos, vastuullisuus) (vasta täällä ensimmäistä kertaa
ilmastonmuutos tägi)

Kaisa Hietala: Liiketoiminta-alueen johtaja, Uusiutuvat tuotteet

25. Dieselaivot sähköautojakin ympäristöystävällisempiä 12.4.2016
(liikenne, uusiutuvat ratkaisut)

Lars Peter Lindfors: Teknologijahtaja

26. Ei kopioitavissa 29.3.2016
(ihmiset, uusiutuvat ratkaisut)

Matti Lievonen: Toimitusjohtaja ja johtoryhmän puheenjohtaja

2015:

27. Miten vastuullisuus yhdistetään liiketoimintaan? 8.12.2015
(vastuullisuus, uusiutuvat ratkaisut)

Kaisa Hietala: Liiketoiminta-alueen johtaja, Uusiutuvat tuotteet

28. Ruoka vai polttoaine - vai molemmat? 17.9.2015
(Kiertotalous, uusiutuvat ratkaisut)

Tomi Nyman: Head of Business team, New Ventures

2014:

29. Kaikesta ne dieseliä tekevät! 29.12.2014
(Kiertotalous, uusiutuvat ratkaisut, vastuullisuus)

Pekka Tuovinen: Director Sustainability and Supplier Compliance, Neste

30. Palmuöljy ja metsäkato 9.5.2014
(vastuullisuus, uusiutuvat ratkaisut)

Pekka Tuovinen: Director Sustainability and Supplier Compliance, Neste