

273.

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
Taloustieteiden tiedekunta

**Ympäristöviestinnän tarkastelua kahden eri
toimialan yrityksissä**

Ympäristöjohtaminen Pro gradu-tutkielma
Tammikuu 2000
Tutkielman laatija: Teija Karilahti
Tutkielman ohjaaja: Hanna-Leena Pesonen

TIIVISTELMÄ

YMPÄRISTÖVIESTINNÄN TARKASTELUA KAHDEN ERI TOIMIALAN YRITYKSISSÄ

Teija Karilahti
Ympäristöjohtaminen
Tammikuu 2000
Taloustieteellinen tiedekunta
Jyväskylän yliopisto
61 s. + 3 liitettä

Tutkimuksessa arvioitiin ympäristöviestinnälle ominaisia piirteitä Suomessa toimivissa kahden eri teollisuudenalan yrityksissä. Tutkimuksessa tarkasteltiin yritysten ympäristöviestintää sidosryhmille, ympäristöviestintää yrityksen sisälle ja ulkopuolelle, ympäristöviestinnän ongelmia ja onnistumisia sekä tulevaisuuteen liittyviä näkymiä suomalaisten yritysten silmin. Tutkimuksen viitekehyksenä käytettiin yleisesti viestintään liittyviä lainalaisuuksia ja erityisesti ympäristöviestintään liittyviä viestinnän ominaisuuksia. Viitekehyyksessä pyrittiin hahmottamaan kokonaiskuva yritysten ympäristöviestintään liittyvistä taustatekijöistä ja asioista.

Tutkimuksen aineisto hankittiin postikyselyn avulla keväällä 1999. Tutkimukseen osallistui yhteensä 20 yritystä metsä- ja elintarviketeollisuuden toimialoilta. Yritykset olivat valittu 250:n suurimman Suomessa toimivan yrityksen joukosta. Kyselyyn vastanneet toimivat viestinnän parissa ja olivat ympäristöviestinnän vastuuhenkilöitä omissa yrityksissään.

Vastauksista kävi ilmi, että ympäristönsuojelu on kohdeyrityksissä otettu huomioon ja siihen kiinnitetään lisääntyvässä määrin huomiota. Tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä ympäristöasiat ympäristöviestintä mukaan lukien ovat keskimääräistä korkeammalla tasolla. Kohdeyrityksissä ympäristöviestintä on otettu mukaan yritysten kokonaisviestintään, vaikka se käsitetään vielä hieman irrallisena muusta viestinnästä. Yritykset ovat kuitenkin huomioineet eri sidosryhmien, esimerkiksi asiakkaiden asettamat ympäristönsuojelulliset ja -viestinnälliset vaatimukset ja pyrkivät toimillaan edistämään yrityksen kokonaiskuvaan vaikuttavia asioita myös ympäristöviestinnän keinoin.

Avainsanat: ympäristöviestintä, sidosryhmä, sisäinen ja ulkoinen viestintä, mielikuva

Sisältö

1. JOHDANTO	4
1.1. TUTKIMUKSEN TAUSTAA	4
1.2. TUTKIMUKSEN ONGELMANASETELU JA TAVOITTEET	6
1.4. TUTKIMUSMETODI JA TUTKIMUSMENETELMÄ	7
2. VIESTINTÄ	10
2.1. VIESTINNÄSTÄ YLEISESTI	10
2.2. VIESTINNÄN TAUSTATEKIJÄT	12
2.3. YMPÄRISTÖVIESTINTÄ	16
2.3.1. Yritys ympäristöviestijänä	18
2.3.2. Ympäristöviestinnän suunnittelua	20
2.3.3. Ympäristöviestintää yritysten sidosryhmille	22
2.3.4. Ympäristöviestintä yrityksen sisällä ja ulkopuolella	24
2.3.5. Mitä sidosryhmät ympäristöviestinnältä haluavat?	25
2.4. MARKKINOINTIVIESTINTÄ YMPÄRISTÖVIESTINNÄN KEINONA	28
2.5. MIELIKUVAT YRITYKSESTÄ	30
2.6. MIELIKUVAN PROFILII	32
2.6.1. Strategiset mielikuvatekijät	33
2.6.2. Toiminnalliset ja mielikuvalliset perusratkaisut	34
2.7. MEDIA JA YMPÄRISTÖ	36
2.7.1. Ympäristöjournalismin kehitys	37
2.7.2. Yritysten ja median yhteistyö	38
3. KYSELYLOMAKETUTKIMUKSEN TULOKSIA	40
3.1. YLEISET KYSYMYKSET	40
3.2. YMPÄRISTÖSIDOSRYHMILLE SUUNNATTU VIESTINTÄ	42
3.2.1. Yrityksen ulkoinen ympäristöviestintä	44
3.2.2. Yrityksen sisäinen ympäristöviestintä	46
3.3. YMPÄRISTÖVIESTINNÄN ONGELMAT JA ONNISTUMISET	49
3.3.1. Ympäristöviestinnän ongelmat	49
3.3.2. Onnistunut ympäristöviestintä	50

3.4. YMPÄRISTÖVIESTINNÄN TULEVAISUUS	51
4. TULOKSET	54
4.1. AINEISTON TULOKSIA	54
4.2. TUTKIMUKSEN ARVIOINTIA JA JATKOTUTKIMUSTARPEITA	57
LÄHDEAINEISTO	60

LIITTEET: Liite 1: Kyselylomakkeen johdantokirje
Liite 2: Kyselylomake
Liite 3: Kyselyn tulokset tilastollisin menetelmin esitettyinä

1. JOHDANTO

1.1. Tutkimuksen taustaa

Suomalaisten ympäristöasenteita kartoittavat tutkimukset osoittavat, että enemmistö suomalaisista uskoo voivansa vaikuttaa ostopäätöksillään myönteisesti ympäristön kehitykseen. Tämä johtaa kuluttajien käyttäytymisessä siihen, etteivät he enää osta ympäristöystävällisiä tuotteita pelkästään silloin kun sattumalta törmäävät niihin, vaan tietoisesti etsivät näitä tuotteita. Muuttuneet vaatimukset luovat paineita tuotteita välittäville yrityksille, sillä vain sellaiset yritykset voivat tulevaisuudessa menestyä, jotka pystyvät ja haluavat näitä tuotteita toimittaa. Pollackin (1995, 15) mukaan ”vihreät” kuluttajat ovat pääasiassa teollisuusmaiden asukkaita, jotka vaikuttavat ensisijaisesti valmistajien ja jälleenmyyjien toimittamiin kulutushyödykkeisiin. ”Vihreää” kuluttajaa ei voida olla huomioimatta, sillä he voivat olla luomassa uusia tuottoisia tuotteita markkinoille (kuten vihreät paristot), tai yhtäläillä he voivat romahduttaa joidenkin tuotteiden myynnin, esimerkkinä CFC:tä sisältävien aerosoli-tuotteiden myynnin romahdus. Nykyään ei enää riitä se, että yritykset toteavat ”käyttävänsä paljon rahaa ympäristönsuojeluun”, sillä sidosryhmät vaativat yksityiskohtaisempaa informaatiota tuotteista ja tuotantomenetelmistä (Linna L., Markkanen E., Ilmola L. 1996, 129).

Yritys voi viestinnän keinoin vahvistaa eri sidosryhmien kanssa yhteistyötä, jota kestävä kehityksen edellytykset vaativat. Suomalaisissa yrityksissä on vuosia tehty hyvää ympäristötyötä, kuitenkin siitä tiedottaminen on edelleen lapsen kengissä. Ehkä ympäristötiedottamisen merkitystä ei ole oivallettu, toisaalta ympäristöasiat mielletään elinkeinoelämän parissa kovin usein herkiksi alueiksi, jonka vuoksi niihin suhtaudutaan tietyllä varauksella. Kaikki yritykset, jotka ovat ottaneet ympäristön huomioon toimissaan, eivät kuitenkaan halua tuoda näitä asioita julkisuuteen.

Erja Hintikka Oy ENTRAFIN Ympäristövalmennus Ab:sta sanoo, että tulevaisuuden vaarana on yritysten jakautuminen kahteen leiriin. Niihin joilla on varaa kertoa ympäristötoimistaan ja jotka rakentavat hyvää imagoa ympäristön avulla sekä niihin yrityksiin jotka jo lainsäädännön takia toimivat ympäristöystävällisesti, mutta joilla ei ole varaa siitä tiedottaa. Mutta kannattaako yhdenkään yrityksen antaa itsestään todellisuutta huonompaa kuvaa vain sen takia, että ympäristötoimista tiedottaminen saattaa tuoda hieman lisäkustannuksia, vaikka esimerkiksi mielikuva yrityksestä parantuisi huomattavasti.

Myös kuluttajat kokevat tarvitsevänsä ympäristötietoa. Yritysten pitäisi lähteä rohkeasti tiedottamaan ympäristönhoidosta ja ympäristöön panostamisesta, sillä tiedonpuute tuotteen toimivuudesta, laadusta sekä saatavuudesta vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Valmistajalta saatu tuotetta koskeva tieto voidaan kokea riittämättömäksi, tai tuotteen ympäristöominaisuuksista ei ole saatu varmentavaa tietoa, jolloin kuluttaja kokee epävarmuutta ostopäätöstä tehdessään. Kuluttajat voivat lisäksi olettaa, että tuotteen hyvät ympäristöominaisuudet on saavutettu tuotteen toimivuuden ja suorituskyvyn kustannuksella. Ennakkoluuloinen kuluttaja toisaalta voi myös ajatella, ettei hyvin tarkoitukseenmukainen ja ensiluokkainen tuote voi samalla olla ympäristöystävällinen.

Kansainvälisyys asettaa yrityksen ympäristöviestinnälle erityisiä vaatimuksia. Linnasen ja muiden (1996, 130) mukaan ympäristömaine voidaan saavuttaa paikallisesti, mutta se voidaan menettää globaalisti. Verkkoviestinnän ja tehokkaiden joukkoviestimien aikakaudella ympäristökriisi on hetkessä kansainvälinen uutinen, joka vaikuttaa yrityksen kansainväliseen yrityskuvaan silloinkin, kun kriisin vaikutukset ovat paikallisia. Shellin öljynporauksen ympäristövaikutukset Nigeriassa 1995 syksyllä ja Brent Sparin upotusyritykset Atlantin valtameren ovat esimerkkejä ympäristökeskustelun yleismaailmallisesta luonteesta.

1.2. Tutkimuksen ongelmanasettelu ja tavoitteet

Tutkimuksen aiheena on *ympäristöviestinnän tarkastelua kahden eri toimialan yrityksissä*. Aihe on laaja ja hyvin monitahoinen. Yritysten viestintä vaatii ennen kaikkea tarkkaavaisuutta ympärillä olevan maailman huomioimisessa; yrityksen täytyy kaiken aikaa tietää mitä ympärillä "ilmassa" liikkuu. Yrityksen on tunnettava oma asiakaskuntansa ja heidän toivomuksensa informaation laadusta. Mutta ei vielä riitä, että tuntee asiakkaansa, yrityksen täytyy tuntea ympäristönsuojeluun ja ympäristöhallintajärjestelmiin liittyvät normit ja lainsäädännöt, jotka koskevat julkaistavia ympäristötiedotteita.

Tutkimuksessa havainnoidaan kahden toisistaan poikkeavan toimialan ympäristöviestinnässä esiintyviä ilmiöitä. Tutkimuksessa on mukana 20 Suomessa toimivaa yritystä. Kohteet on poimittu Talouselämä-lehden tekemän viidensadan suurimman yrityksen listasta. Tutkimukseen valitut yritykset edustavat toimialansa suurimpia yrityksiä Suomessa. Toimialoiltaan yritykset edustavat kahta toisistaan poikkeavaa alaa; metsäteollisuutta ja elintarviketeollisuutta. Metsäteollisuus, toinen tutkimuksen aloista, kuuluu niihin toimialoihin, joihin erityisesti kohdistuu markkinoiden ympäristöpaineita. Tämä teollisuuden ala on viimeisen vuosikymmenen aikana kohdannut kolme voimakasta ympäristökeskustelua: sellun kloorivalkaisun, kierrätyskuidun käytön ja ekologisesti kestävä metsätalouden. Metsäteollisuuden lisäksi ympäristöpaineita asetetaan myös muille teollisuudenaloille. Markkinoiden vihertyessä yrityksen ympäristöviestinnän asema tulee entisestään korostumaan.

Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää Suomessa toimivien yritysten ympäristöviestintää ja siinä ilmeneviä erityisominaisuuksia, kuten ympäristöviestintään kohdistuvia ongelmia. Tutkimuksessa käydään läpi mukana olevien 20:n yrityksen ympäristöviestintää, sen muotoja ja tärkeimpiä painoalueita, kuten sidosryhmäviestintää, siihen kuuluvaa sisäistä ja ulkoista viestintää sekä ympäristöviestinnän ongelma-alueita. Aineiston analysoinnin yhtenä tarkoituksena on myös selvittää ympäristöviestinnän tulevaisuuteen liittyviä näkymiä.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen havaintojen tulisi toimia apuvälineenä yksittäisille yrityksille niiden suunnitellessa ympäristötiedottamista ja muuta ympäristöön liittyvää viestintää. Kyselyaineiston vastausten perusteella tulisi myös voida kohdentaa ympäristöviestintään tiivistyvät yksittäiset ongelmat yleiselle tasolla. Aineiston suhteellisen pienen koon vuoksi tutkimuksen tuloksia ei voi lähteä kovin laajasti yleistämään. Tutkimus näyttää suuntaa ympäristöviestintään olennaisesti liittyvistä asioista erityisesti tutkimukseen osallistuvien yritysten toimialoilla.

Tutkimuksen tavoite ei ole selvittää yrityksen ympäristöviestintää yrityksen ulkopuolisen (esimerkiksi asiakkaan) perspektiivistä, vaan sitä kuinka ympäristöviestinnän parissa toimivat asiantuntijat näkevät oman yrityksensä ympäristöviestinnän nykytilan.

1.4. Tutkimusmetodi ja tutkimusmenetelmä

Tutkimusta voi tehdä hyvin monella tavalla. Aristoteles määritteli tiedolle kolme lajia: teoreettinen, käytännöllinen ja tuottava tieto (Tamminen 1993, 71). Tutkimukseen liittyy olennaisesti tiedon hankinta ja sen muokkaaminen. Yleisellä tasolla tiedon tuottamisen teknologia on *metodi* (lähestymistapa) ja *menetelmä* (tekniikka). Tutkimusmetodi ja menetelmä eroavat toisistaan siten, että metodit tarkoittavat yleisempiä periaatteita, joilla etsitään tietämistä ja menetelmät ovat niille alisteisina käytettyjä menettelytapoja, joita käytetään edellisten periaatteiden toteuttamisessa. Toisin sanoen, metodin tehtävänä on vastata siihen, miten tietoa saadaan, menetelmän kuinka se toteutetaan. Tamminen (1993, 178) on määritellyt metodit neljään ideaalityyppiin: *koetteleva, tulkitseva, kehittämisen- ja käsitetutkimus*. Näihin ideaalityyppeihin sijoittuvat useimmat tutkimukset. Monet menetelmät ovat mahdollisia käytettäväksi useammassa metodologiassa. Yleistäen voidaan sanoa, että menetelmiä sovelletaan metodeihin käyttötavasta riippuen.

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (1997, 118) mukaan tutkimusstrategiasta¹ erotettava suppeampi termi *tutkimusmenetelmät* voidaan jaotella seuraavasti: *kokeellinen mene-*

¹ Tutkimusstrategia tarkoittaa tutkimuksen menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta (Hirsjärvi ja muut 1997, 126)

telmä, kvantitatiivinen survey-tutkimus ja tapaustutkimus. Keskustelua kvantitatiivisen (määrällisen) ja kvalitatiivisen (laadullisen) tutkimuksen eroista on käyty pitkään. Näitä kahta suuntausta on pyritty erottamaan toisalta tutkimuskäytännöistä (pragmaattinen painotus) ja toisalta periaatteellisesta (epistemonologisissa) kysymyksissä. Kuitenkin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää myös toisiaan täydentävinä suuntauksina, koska käytännössä niitä on vaikea tarkkarajaisesti erottaa toisistaan.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvailla ja dokumentoida kahteen eri toimialaan kuuluvien yritysten ympäristöviestinnässä ilmeneviä keskeisiä piirteitä. Sen vuoksi tutkimusstrategiaksi on valittu survey-tutkimus. Hirsjärven ja muiden (1997, 130) mukaan kvantitatiivisen survey-tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat seuraavat asiat:

- Tietystä ihmisjoukosta poimitaan otos yksilöitä.
- Jokaiselta yksilöltä kerätään standardoidussa muodossa oleva aineisto. Kerätty aineisto on useimmiten suhteellisen pieni.
- Aineiston keräyksessä käytetään tavallisesti kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua.
- Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä.

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi on valittu kyselylomake. Kyselymenetelmä on tehokas, sillä se säästää sekä tutkijan että tutkittavan aikaa ja vaivannäköä. Sen lisäksi, että tutkija voi lomakekyselyllä kerätä ja analysoida tietoa suhteellisen nopeasti, voivat tutkimukseen osallistuvat rauhassa vastata kyselyyn heille parhaiten sopivana aikana. Kyselylomakkeen käyttö on perusteltua myös siksi, että se mahdollistaa tilastomenetelmien hyödyntämisen. Kun lomake on suunniteltu huolella, aineisto voidaan käsitellä nopeasti tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. Muita kyselymenetelmään hyötyjä ovat tutkimuksen tiedonkeräysmenetelmään käytettävän ajan ja kustannusten suhteellisen helppo arviointi etukäteen.

Kyselymenetelmää käyttäen aineisto voidaan kerätä kahdella päätävällä:

- *Postikysely*, jossa lomake lähetetään tutkittaville, he täyttävät sen ja postittavat lomakkeen takaisin tutkijalle. Menetelmän etuina on nopeus ja vaivaton aineiston saanti.
- *Kontrolloitu kysely*, tarkoittaa sitä, että tutkija voi jakaa kyselyt henkilökohtaisesti, jonka jälkeen vastaajat täyttävät lomakkeen omalla ajallaan ja palauttavat sen tutkijalle. Toisessa tavassa tutkija lähettää lomakkeet tutkittaville, jotka täyttävät lomakkeet. Tässä tapauksessa lomakkeita ei lähetetä takaisin tutkijalle, vaan tutkija itse noutaa täytetyt lomakkeet ennalta sovitun ajan kuluttua.

Kyselymenetelmään liittyy myös haittapuolia. Kyselymenetelmällä hankittua aineistoa voidaan pitää pinnallisena ja teoreettisesti vaatimattomana.

Kyselyn haittoina voidaan pitää myös seuraavia:

- Ei voida varmistua siitä, kuinka vakavasti vastaajat ovat vastanneet.
- Ei ole selvää, miten selkeitä annetut vastausvaihtoehdot vastaajan mielestä ovat, väärinymmärrystä on vaikea kontrolloida.
- Hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa.
- Kato (vastaamattomuus) voi joissakin tapauksissa olla suuri (Hirsjärvi ja muut 1997, 191).

Mahdollisimman hyvin todellisuutta vastaavan tieton takaamiseksi, lomakekyselyn kysymysten on oltava selkeitä ja vain yhdellä tavalla ymmärrettävissä. Vastaajan omia kommentteja varten kyselyyn voi liittää myös avoimia kysymyksiä tai vaihtoehtokysymyksiä kuten: "Muu, mitä" -sarake, jolloin vastaaja voi kommentoida omin sanoin haluamiansa asioita.

Ympäristöviestinnän tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä, joka suoritettiin postikyselynä. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake laadittiin siten, että se voitiin jakaa tulkintavaiheessa eri osiin, esimerkiksi yrityksen ulkoisen ja sisäisen viestinnän kysymykset olivat omina ryhminään.

Ympäristöviestinnän tutkimuksessa käytettiin kolmenlaisia kysymyksiä:

1. *Avoimet kysymykset*, esimerkiksi: mikä on näkemyksesi tulevaisuuden ympäristöviestinnästä?
2. *Kyllä / ei –kysymykset*, esimerkiksi: tiedottaako yrityksesi ympäristöasioista yrityksen sisällä?
3. *Vaihtoehtokysymykset*, esimerkiksi: Onko ympäristöviestinnän osuus yrityksesi kokonaisviestinnästä viimeisen vuoden aikana a) Kasvanut, b) Pysynyt samana vai c) Vähentynyt

Miltei kaikissa kyselylomakkeen vaihtoehtokysymyksissä oli mukana myös avoin kohta, johon vastaajat voivat omin sanoin merkitä vastauksen. Kysymyksen avoin osa antoi vastaajille mahdollisuuden tarkentaa vastaustaan tai kirjata valmiista vaihtoehdoista puuttuvan seikan.

Kyselylomakkeella saatu aineisto käsitellään tilastollisin menetelmin SPSS-tilasto-ohjelmaa käyttäen. Täysin avoimia kysymyksiä lukuunottamatta, kyselylomakkeen kysymykset tässä tutkimuksessa on mahdollista käsitellä tilastollisesti. Tilastomenetelmän käyttö mahdollistaa myös grafiikan käytön tulosten havainnollistamiseksi.

2. VIESTINTÄ

2.1. Viestinnästä yleisesti

Viestinnän merkitystä yrityksen toimintojen osana ei voi vähätellä. Viestintästrategia perustuu yrityksen strategiaan. Viestinnän merkitys korostuu entisestään kun huomoidaan, että viestinnän keinoin voidaan johdatella sidosryhmien huomio yrityksen ympäristö- tai muiden toimintojen osalta joko olennaisiin tai epäolennaisiin asioihin. Tarkkaavainen viestin vastaanottaja tosin voi huomata yrityksen viestinnässään käyttämät keinot.

Viestintä ei merkitse pelkästään tiedon jakamista, se tarkoittaa myös oikeutta vapaaseen tiedonsaantiin. Kansalaisilla ja viranomaisilla on oikeus tietoon, ilman perusteltuja syitä. Viestinnässä kohtaavat kysymykset tiedosta ja tiedon hallitsemisesta sekä kysymykset tiedon välittämisestä ja opettamisesta. Viestintä ja tiedottaminen ovat modernin yhteiskunnan vuorovaikutustaitoja. Ne ovat myös tärkeitä yhteiskunnan johtamisen avainvälineitä, jotka edellyttävät osaamista ja oivaltamista (Aho, Immonen, Kiiskinen, Komppula, Korhonen ja Saukkonen 1995, 13-14). Pystyäkseen hallitsemaan viestintää, täytyy hallita sekä sisäinen että ulkoinen viestintä. Viestinnän kohdentaminen ja oikea ajoitus on myös tärkeää. Viesteenä² saatu tieto voi herättää vastaanottajassa tunteita. Joskus esitetään käsityksiä, joiden mukaan viestintä välittäisi kahdentyyppisiä asioita: tietoja ja tunteita. Tunneilmiöillä on suuri merkitys viestinnässä. Ne ovat erityisen merkitseviä varsinkin tietojen torjuntatapahtumassa, jolloin epämieluisia tunteita herättävät tiedosteet eivät ehkä siirry kestonmuistiin (Wiio 1987, 76).

Viestintä ja tiedottaminen kuuluvat yritysten nykypäivään. Tärkeimmät syyt tiedottamiselle voi tiivistää kolmeen kohtaan:

- *Tiedottajalla on tarve tiedottaa, tarve viestiä*
- *Yksilöllä on tarve ja oikeus saada tietoa*
- *Tiedon esteetön kulku on sanavapauden paras tae*

(Liuhalu, Maunula ja Kosola 1983, 14)

Edellisten lisäksi markkinointipohjaisuus on yksi syy yritysten tiedottamisen ja viestinnän tarpeellisuudelle. Viestiminen tuo aina yritystä tunnetummaksi, herättää myönteisyyttä, pyrkii avoimuuteen sekä avoin tiedottaminen estää parhaiten väärinkäsitysten syntymisen.

Viestintäsuunnitelmia laadittaessa tärkeimmät viestinnän keinot ovat:

- *Tiedotus ja valistus*
- *Neuvonta ja ohjaus*

² Vieste = koodi, merkki, joka tarkoittaa muuta kuin itseään ja jota käytetään viestinnässä (Wiio 1987, 170)

- *Koulutus ja kasvatus*
- *Yhteistoiminta ja vuorovaikutus* (Aho ym. 1995, 60).

Viestinnän tärkein osa tapahtuu sen kautta, mitä koko organisaatio tekee ja miten. Samalla tavoin kuin yrityksen viestintä, myös ympäristöviestintä vaatii johdon sitoutumista ja koko henkilöstön osallistumista. Siten viestinnän perusratkaisut tehdään silloin, kun organisaatiolle rakennetaan johtamis- ja toimintakulttuureja.

Toimintakulttuuri luo perusvireen kaikelle viestinnälle. Siksi organisaation tulisi ottaa huomioon viestinnällinen näkökohta kaikissa toiminnoissaan. Ahon ja muiden (1995, 62) mukaan toinen merkittävä viestinnän peruskokonaisuus on yritysilmelä eli se, miltä organisaatio kokonaisuudessaan näyttää. Yritysilmelä toimii ihmisen passiivisen viestien käsittelyn osa-alueena, ns. raja-aistimuksena. Yritysilmelä muovaa yritysten sidosryhmien mielikuvaa organisaatiosta ilman, että sidosryhmät sitä tiedostavat.

2.2. Viestinnän taustatekijät

Viestintätapahtumaan liittyy monia tekijöitä. Viestinnällä on kuitenkin eräitä perusedellytyksiä, joita ilman ei viestintää synny lainkaan. Näitä edellytyksiä ovat:

1. *sanoman lähettäjä*
2. *sanoman vastaanottaja*
3. *sanoma*
4. *viestinnän kanava* (Wiio 1981, 53).

Viestinnässä on kaksi osapuolta, lähettäjä ja vastaanottaja. Viestintä on aina kaksisuuntaista, lähettäjällä on jokin sanoma, jonka hän jotakin kanavaa pitkin haluaa lähettää vastaanottajalle. Erilaisista häiriöistä johtuen sanoman perillemeno ei voi kuitenkaan taata ja vaikka sanoma saavuttaisikin vastaanottajan, saattaa sen merkitys muuttua (Hämäläinen 1997, 19).

Viestinnän lähtökohta on sanoman lähettäjä — ei sanoma. Lähettäjällä täytyy olla tarve viestintään, jotta viestintä pääsisi alulle (Wiio 1987, 55). Sen lisäksi, että lähettäjällä on tarve viestintään, täytyy lähettäjällä täytyy olla myös kyky antaa sanomia ymmärrettävässä muodossa. Sanoma on puettava sellaiseen muotoon, että se voidaan lähettää liikkeelle jotain viestinnän kanavaa käyttäen. Viestinnässä kanavalla tarkoitetaan keinoa, jolla sanoma välitetään paikasta toiseen.

Ei kuitenkaan riitä, että viestin lähettäjällä on tarve viestintään, viestin vastaanottajalla täytyy myös olla tarve saada viestintää, tietoja häntä kiinnostavista asioista. Viestin vastaanottajan tarpeeseen ja tulkintakykyyn vaikuttavat sanoman sisältö ja muoto sekä vastaanottajan tiedon taso, asenteet ja kiinnostuksen piiri (Liuhala, Maunula ja Kosola 1983, 26).

Viestinnän kanavia ja viestintävälineitä ovat esimerkiksi seuraavat:

- Esitteet, valistus-, kasvatus- ja opetusmateriaalit,
- Tiedotteet ja tiedotustilaisuudet,
- Lehtiartikkelit,
- Kirjat ja julkaisut,
- Luennot, esitelmät, puheet, alustukset ja tietoiskut,
- Haastattelut viestimille ja muut ohjelmat,
- Messut, markkinat, kampanjat, tapahtumat,
- Kongressit, seminaarit, koulutus- ja neuvottelupäivät,
- Komiteat, neuvottelukunnat, ohjaus- ja työryhmät,
- Neuvottelut ja kokoukset,
- Neuvonta- ja puhelinpalvelu,
- Järjestö- ja harrastustoiminta
- Yhteiskunnallinen osallistuminen.

(Aho ym. 1995, 6).

Uusia viestintävälineitä ovat internet ja sähköposti. Sähköinen tiedonsiirto antaa viestinnälle uusia mahdollisuuksia ja tarjoaa mahdollisuuden viestintään laajojenkin sidosten

ryhmien kanssa. Yritys voi esimerkiksi kotisivujensa avulla antaa laajalle kuluttajaryhmälle juuri heille sopivaa tietoa. Sähköpostijärjestelmän avulla kuluttaja voi esittää kysymyksiä juuri haluamaltaan asiantuntijalta yrityksestä tai osallistua keskusteluun erilaisten mielipideryhmien kanssa. Internet mahdollistaa myös nimettöminä esiintyvien kuluttajien mielipiteiden kuulemisen (Linnanen ja Rinne 1998, 59). Internetin käyttö melko uutena viestintämuotona on syrjäyttänyt monet aiemmat viestintämuodot. Internetin suosiota voi perustella siten, että jokainen joka haluaa hakea tietoa eri yrityksistä ja niiden ympäristötoimista voi vapaasti hakea ja löytää sitä. Tämänkaltainen tiedotus ei ole myöskään sidottu aikaan, tiedon saa silloin kun se itselle parhaiten sopii.

Vaikka sanoman lähettäjä onnistuisi lähettämään hyvän sanoman parasta kanavaa pitkin ja sanoman vastaanottaja saisi viestin käsiinsä, vaikuttaa viestintätilanteeseen myös muita tekijöitä kuin viestintään liittyvät perustekijät. Mikään viestintätilanne ei ole irrallinen ilmiö, sillä jokaiseen viestintätilanteeseen on vaikuttamassa joukko yksilöitä ja heidän ympäristöstään johtuvia taustatekijöitä.

Viestintätilanteeseen vaikuttavia yksilöiden taustatekijöitä ovat esimerkiksi seuraavat:

1. *Yksilölliset taustatekijät* johtuvat viestintään osallistuvista henkilöistä. Onko kyseessä mies vai nainen, nuori vai vanha jne.
2. *Yhteisön taustatekijät* johtuvat muista ihmisistä, yksilön sosiaalisesta ympäristöstä: yhteiskuntajärjestys, viiteryhmät jne.
3. *Esineympäristö*, kuten ympäröivä luonto, ihmisen laitteet ja rakennelmat jne., voivat vaikuttaa sekä viestintään että sen edellytyksiin.
4. *Häiriöt viestinnässä* voivat olla sisäisiä tai ulkoisia.
5. *Palautemahdollisuus* voi vaikuttaa viestinnän onnistumiseen ja muotoon. Se, että vastaanottaja voi heti vastata sanomaan, voi vaikuttaa tapaan viestiä.
6. *Käytettävissä olevat viestimet*, viestinnän välineet, vaikuttavat luonnollisesti viestintätapaamme ja siihen, miten suhtaudumme saamaamme sanomaan (Wiio 1981, 49).

Viestinnästä tulee luotettavampaa silloin kun "joku seisoo sanojen takana". Sen vuoksi aina silloin kun joku todellinen henkilö kertoo viestin omin sanoin, viesti henkilöityy

asiakkaalle, lehdistölle tai muille tahoille. Yksityiskohtainenkaan kirjoitettu ympäristöviestintä ei voi koskaan korvata omin sanoin kerrottua ympäristöviestintää. Myös kansainvälisessä yhteyksissä suullinen viestintä, esimerkiksi haastattelu, on vakuuttavampaa kuin kirjoitettu sana. Linnasen ja Rinteen (1998, 32) mukaan monissa länsimaissa puhuttu sana mielletään luotettavammaksi kuin painettu viesti. Suomessa sen sijaan painettua sanaa arvostetaan enemmän. Ehkä siitä johtuu suomalaisten varovainen, miltei passiivinen viestintäasenne. Viestintäkulttuuri on niukan asiakaskeistä, josta puuttuu ylenpalttinen kehu tai faktojen selittely.

Keskeisiä periaatteita viestinnän vaikuttavuuden onnistumisessa ovat seuraavat asiat:

1. Ihmisillä on taipumus kuunnella tai lukea mieluummin entisten asenteiden ja mielipiteiden mukaisia tietoja.
2. Viestintä vahvistaa aikaisempia asenteita, mutta harvoin uusia tai muuttaa entisiä. Viestintä saattaa myös tuoda esille piileviä taipumuksia (esimerkiksi musiikkiin), mutta harvoin luo uusia.
3. Pelkkä tosiasioiden tiedottaminen muuttaa harvoin asenteita.
4. Aktiivinen osallistuminen tiedon välittämiseen lisää alttiutta suostutteluun toisin sanoen suullinen ja henkilökohtainen suostuttelu on yleensä tehokkaampaa kuin viestimien kautta tapahtuva. (Tervonen 1998, 17)

Palaute on eräs mittari, joka kertoo viestinnän onnistumisesta. Palaute myös ohjaa korjaustoimenpiteitä viestinnän parantamiseksi. Jos palautetta ei ole mahdollista saada, on vaikeaa sanoa päästiinkö viestinnällisiin tavoitteisiin tai mitkä häiriötekijät estivät tavoitteen saavuttamisen (Aho ym. 1995, 6). Tavallisessa kahdenkeskisessä keskustelussa sanoman lähettäjä huomaa heti, onko sanoma mennyt perille. Vastaanottajan ilmeet ja vastaukset antavat hänelle palautetta viestinnän onnistumisesta. Todellisuudessa viestintätapahtuma ei ole aivan noin yksinkertaista. Hyvin monet sekä lähettäjän että vastaanottajan taustatekijät ja henkiset ominaisuudet vaikuttavat samanaikaisesti koko viestintätapahtumaan. Lyhyesti voisikin sanoa, että sanoma on ymmärrettävä, jotta se tulisi kokonaan perille. Aivoissa täytyy muodostua mielikuva siitä, miten kuultu tai nähty asia liittyy muistissa aikaisemmin olleeseen tietoon (Wiio 1987, 54-55).

2.3. Ympäristöviestintä

Ympäristöviestinnän käsite vakiintui suomalaiseen yrityssanastoon 1990-luvun alussa. Alkusysäyksen ympäristöviestinnälle antoi erilaiset ympäristöä koskettavat kriisit. 1980-luvun puolivälissä ympäristöasiat olivat ikään kuin synonyymejä kriisille (Kivelä 1998, 36). Aiemmin, vielä 60-luvulla, yritysten ja ympäristöasioiden kohtaaminen tapahtui usein lakituvassa, jossa yritysten juristit hoitivat yleensä vesi- ja koskiasioita. Korvauksia ei ollut tapana maksaa ja ihmisten oikeudet jäivät teollisuuden jalkoihin. 80-luku oli öljykriisien aikaa ja sitä seuranneen taantumun jälkeen ympäristöasiat olivat taas tärkeitä. Tällöin myös ympäristöministeriö aloitti työnsä Suomessa. Suomalainen ympäristökeskustelu kärjistyi 1980-luvun lopulla. Silloin niin kutsutun suuren yleisön keskuuteen tuli tieto ilmansaasteista, rikkidioksidipäästöistä, happosateista ja saasteiden kaukokulkeumasta.

1990-luvulla myös suomalaisyritysten oli ryhdyttävä toimimaan ympäristöasioiden hoidossa. Alun hankaluuksien jälkeen suomalaisyritykset alkoivat saada ympäristöasioitaan kuntoon. Yritykset tarttuivat kuluttajien ja ympäristöjärjestöjen haasteisiin: alettiin kehittää klooritonta selluloosaa, kehitettiin kierrätysjärjestelmiä ja vähennettiin rikkipäästöjä. Markkinoille tuli myös yhteispohjoismainen Joutsen-merkki. Myöhemmin kävi ilmi, että ympäristöystävälliset tuotteet alkavat jopa muodostaa standardin, mihin kaikkia verrataan.

Yrityksen ympäristöosaaminen tulee näkyviin konkreettisista toimista ympäristön hyväksi. Hyvä ympäristöosaaminen näyttäytyy myös hyvin hoidetun viestinnän muodossa. Sidosryhmätiedottaminen ja yrityksen tiedotusväline suhteiden hoitaminen ovat yrityksen tiedottamisen muotoja. Voidaankin sanoa, että yrityksen viestinnän avulla yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista muodostuu yritys- ja tuotokuva. Yrityksen ympäristömaineen luomisessa ympäristöosaamisella ja -tiedottamisella on hyvin tärkeä osa.

Ympäristömarkkinoilla viestinnän tehtävä on laajempi kuin perinteisen markkinointi- viestinnän parissa toimittaessa. Ilmolan (1998, 59) mukaan tuotteiden ja palvelujen

elinkaariajattelun mukaisesti yrityksen viestintävastuu ulottuu raaka-ainelähteiltä aina käytetyn tuotteen hävittämiseen saakka. Koko ketjun on toimittava kestävän kehityksen ehdoilla silloin, kun ympäristötekijöillä haetaan suhteellista kilpailuetua. Ympäristömarkkinointi ei siis ole vain imagon rakentamista luontokuvien avulla, vaan aktiivista, ympäristövastuullista toimintaa, jossa luonto on yksi keskeinen sidosryhmä.

Mitä ympäristöviestintä sitten on? Kivelän (1998, 39) mukaan, ympäristöviestintä loppujen lopuksi ei ole muuta kuin luottamuspääoman hankintaa yritykselle. Viestintä- ja ympäristöihmiset rakentavat siltaa sidosryhmien suuntaan, sillä vallitsevan tilanteen mukaan ympäristöteosta kertominen ei ole turhaa ylpistelyä, vaan velvollisuus sidosryhmiä kohtaan. Voidaan sanoa myös, että ympäristöviestintä on sellaisen informaation välittämistä, joka pohjautuu yrityksen toiminnan vaikutuksiin yrityksen fyysisessä ympäristössä.

Ympäristöviestintä lisää tietoisuutta yrityksen ympäristöön liittyvästä toiminnasta. Tietoisuus lisääntyy ensin asiasta kiinnostuneiden ja edelläkävijöiden mielissä, sitten yhä laajemmissa piireissä. Kuitenkin vaikka yritys viestisikin aktiivisesti, voi ihmisten mielikuvat yrityksestä estää ympäristön kannalta myönteisen sanoman päätyminen ihmisten tajuntaan. Jos yritys mielletään ympäristöystävälliseksi, on sen helpompi viestiä ympäristöasioista uskottavasti. Vastaavasti mielikuvaltaan ympäristönhoidon laiminlyöneen yrityksen myönteinen ympäristösanoma voi tuntua epäuskottavalta ja sen vuoksi jäädä huomioimatta.

Kuinka ympäristöviestintä poikkeaa perinteisestä yritysten ja yhteisöjen antamasta viestinnästä? Rajaa ympäristöviestinnän ja viestinnän välille voi olla vaikea vetää. Ympäristöviestinnässä pätevät samat säännöt kuin muulle viestinnälle, esimerkiksi myös ympäristöviestinnässä on aina sanoman lähettäjä, sanoma, sanoman vastaanottaja sekä kanava mitä pitkin sanoma lähetetään. Lisäksi ympäristöasioista tiedottaminen on monissa yrityksissä nivoutunut osaksi yritysten jokapäiväistä viestintää. Silloin kun rakennetaan viestintä- ja tiedotussuunnitelmia kaikkien toimintojen sisälle, ajatellaan viestinnän vähitellen saavan yhä merkittävemmän aseman koko organisaation jokaisen ryhmän ja jokaisen henkilön toiminnoissa. Viestinnän tärkein tehtävä on tukea yhteisön perustavoitteiden saavuttamista. (Aho ym. 1995, 60).

2.3.1. Yritys ympäristöviestijänä

Yritystoiminta vaikuttaa ympäristöön monella tasolla, sen vuoksi kasvava määrä yrityksiä julkaisee ympäristöinformaatiota omista ympäristöön vaikuttavista toimistaan. Yrityksille ympäristöasioista tiedottaminen on myös eräs keino differoittaa kilpailijoistaan, jolloin yritys hyötyy taloudellisen edun muodossa. Yrityksessä hyvän ympäristöhoidon tunnusmerkkejä on muun muassa avoin ja toimiva tiedonkulku (Kauppa- ja teollisuusministeriön raportti 22/1995, 39). Yritykset jakavat ympäristötietoa sekä sisäisesti että ulkoisesti. Ympäristöviestintää jakavat yritysten lisäksi myös yhteisöt ja organisaatiot. Esimerkiksi kunnallinen ympäristöasioiden hoito ja niistä viestiminen on osa kuntalaisien saamaa palvelua. Suomessa ympäristökeskuksen yhtenä tehtävänä on välittää ympäristöviestintää maamme ympäristön tilasta sekä ympäristönsuojelun saavutuksista ja mahdollisuuksista (TT:n julkaisu 1995, 54). Uskottavan ympäristökuvan luominen ei ole vain Suomen sisäinen asia, myös maan rajojen ulkopuolelle on annettava mahdollisimman oikea kuva Suomen ympäristön tilasta myönteisen ympäristökuvan saavuttamiseksi. Maailmalle tulee ympäristökeskuksen mukaan välittää aktiivisesti oikeaa tietoa ja oikeita mielikuvia Suomesta teknologisesti kehittyneenä teollisuusmaana, jolla on korkeatasoista ympäristöosaamista ja puhdas luonto.

Yrityksen ympäristöviestintään vaikuttaa toisaalta yrityksen toimiala ja koko, toisaalta yrityksen oma sisäinen halu hoitaa ympäristöasioita. Yrityksessä ympäristöasioihin liittyvä viestintä on koko organisaation asia. Se vaatii sekä johdon sitoutumista että koko henkilöstön osallistumista. Sellaiset yritykset, jotka eivät itse viesti ympäristöasioistaan, jäävät ihmisten mieliin yrityksen antaman mielikuvan perusteella. Tällöin mielipiteitä ja mielikuvia yrityksestä ja sen tavasta hoitaa ympäristöasioita muodostetaan puutteellisen tiedon perusteella. Väärrien käsitysten oikominen on sekä vaikeaa että kallista. Ympäristöviestinnän vaikeutta lisää se, että puhuttaessa ympäristöstä, ihmisillä on aina omat sisäiset arvonsa ja mielipiteensä mukana pelissä. Ihmisillä voi olla myös hyvin vahvat ennakoasenteet ja luottamuspuola esimerkiksi teollisuutta kohtaan, tai ihmisten mielissä vihreydestä on voinut tulla kansainvälisesti teollisuuden pelinappula tai poliittinen vallankäyttötapa.

Ympäristöviestintä on yritykselle organisaationa keino, jonka avulla se pyrkii pääsemään tavoitteisiinsa. Organisaatioviestintä ei ole pelkästään yrityksestä lähtevää viestintää, sillä siihen vaikuttavat organisaation ympäristöstä tuleva informaatio ja sanomat. Viestintä organisaatiossa sisältää sanomia, niiden kulkua, päämääriä, kulkusuunnan sekä ihmisten verkostoja, joiden kautta sanomat kulkevat. Tervosen (1998, 27) mukaan organisaatioviestintä sisältää myös ihmisiä, heidän asenteitaan tai ajatuksiaan, arvoja, tuntemuksia, suhteita ja taitoja. Ennen kaikkea organisaatioviestintä on osa yrityksen suhdetoimintaa.

Yritykselle ympäristöasioissakin viestinnän ongelmat liittyvät paljolti siihen, että suomalainen insinööriajattelu olettaa tekojen ja faktojen puhuvan puolestaan. Halmeen ja Markkasen (1998, 28) mukaan ympäristöasioissa "teot puhuvat puolestaan" – ajattelussa on kuitenkin ongelmansa. Kuinka asiakas voi valita ympäristön kannalta paremman tuotteen, jos sen paremmuudesta ei kerrota? Tiedon puuttuessa ympäristömyönteinen tuote voi jäädä taka-alalle markkinoilla ja ympäristölle haitallisempi tuote voi jatkaa menestystään. Silloinkin kun suomalaiset yritykset harjoittavatkin ympäristöviestintää, se on niukkaa. Suomalaisten viestintäkulttuurissa oletetaan, että kuulija osaa lukea "rivien välistä" ja tehdä siitä omat johtopäätöksensä. Suomessa tuollainen ajattelu voi toimia, mutta Suomen ulkopuolella lyhytsanaisuus ja ytimekkyys ei enää vakuuta kuulijoita.

Erääksi ratkaisevaksi ympäristötiedotuksen ongelmaksi on myös osoittautunut, että tietoa ei ole osattu kohdistaa sitä tarvitseville kohderyhmälle. Jotta viesti menisi perille, kullekin kohderyhmälle tulee puhua sen omalla kielellä ja esittää vain sille tärkeät argumentit. Viesti voi olla myös väärässä muodossa, tai tiedonjanoinen ei ole osannut kysyä tietoa oikeasta paikasta. Tällöin viesti ei mene perille, ei ainakaan tavalla, jota tiedon lähettäjä on tarkoittanut. Asetettuja tavoitteita viestintä ei aina välttämättä vastaa, vaikka viestintä suunniteltaisiin huolella. Muita epäonnistumisen syitä yritysten viestinnässä ovat huonosti muotoiltu sanoma, väärä kohderyhmä tai väärin valittu viestintäkanava (Aho ym. 1995, 6).

Ympäristöviestinnällä voidaan vaikuttaa niin yksittäisten ihmisten kuin erilaisten yhteisöjen valintoihin, päätöksiin ja toimintatapoihin. Ympäristöviestintä toimii tuolloin lä-

hinnä lisäämällä ympäristötietoisuuden tasoa muun muassa ympäristövaikutusten syy- ja seuraussuhteista. Viestinnän voisikin sanoa olevan työkalu ympäristötietoisuuden lisäämisessä. Ympäristöviestinnässä kysymys on sekä päätöksentekijöiden, kuluttajien ja toiminnanharjoittajien että viranomaisten ja poliittisten päättäjien asenteiden ja arvostusten muokkaamisesta ja tätä kautta toimintatapojen muuttamisesta tiedon avulla (Aho ym. 1995, 3).

Vaikka ympäristöviestintä on viestin lähettäjän näkökulmasta tavoitteellista ja päämäärätietoista, on sen myös oltava ympäristötiedon tarvitsijoita palvelevaa. Tämä viestinnän palvelunäkökohta korostaa viestinnän lähettäjän asiantuntemusta ja luotettavuutta, puhumattakaan heidän avoimuudestaan ja vastuullisuudestaan ympäristöä ja sidosryhmiä kohtaan. Sitä, kuinka asiantuntevaa ja viestin vastaanottajan huomioonottavaa yritysten yleinen viestintä on, voidaan mitata yritysten uskottavuudella. Jos ympäristöviestit vaikuttavat epäuskottavilta ja ristiriitaisilta, ei viestejä kuunnella.

Ympäristötietoa on tarjolla runsaasti ja varsin monessa muodossa; yritykset tiedottavat ympäristötoimistaan, ympäristöministeriön alaiset tahot viestivät, puhumattakaan ympäristöaktivistien antamasta informaatiosta. Kaikkea tätä ympäristöinformaatiota voi lukea erilaisista julkaisuista, sanomalehdistä, sähköisesti internetin välityksellä. Tietoa välitetään myös radion ja television avulla. Ympäristöviestinnän ongelmana ei ole ympäristötiedon vähäinen määrä, pikemminkin tiedon runsaus, jolloin yksilö joutuu valikoimaan ja arvioimaan mahdollisesti ristiriitaisesta informaatiotulvasta (Aho ym. 1995, 6).

2.3.2. Ympäristöviestinnän suunnittelua

Silloin kun yritykset lähtevät suunnittelemaan ympäristöviestintäänsä, lähtökohtana tulisi olla selkeiden *tavoitteiden asettaminen*. Yrityksen liiketoimintastrategia määrittelee kullekin yritykselle tavoitteiden lähtökohdat. Yritysten on tärkeää myös muistaa, ettei ympäristökilpailukyky synny pelkästään markkinoinnin tai markkinointiviestinnän keinoin. Ympäristökilpailukyky on yrityksen strateginen linjanveto, joka vaikuttaa

kaikkeen yrityksen toimintaan, kuten liikeideaan, arvoihin, tuotantoteknologiaan, logistiikkaan ja markkinointiin (Ilmola 1998, 60).

Tavoitteiden jälkeen, yritysten tulisi tehdä *kohderyhmäanalyysi*. Kuten edellä on mainittu, tehokas viestintä vastaa kohderyhmien odotuksiin ja tarpeisiin. Ensimmäisessä vaiheessa tärkein kohderyhmä on oma organisaatio, sisäinen tiedottaminen. Ulkopuolisille sidosryhmille suunnatun viestinnän aika on vasta tämän jälkeen. Ilmolan (1998, 61) mukaan tehokas viestintä on kohdistettua. Tehokas viestintä keskittyy vain kaikkein tärkeimpien kohderyhmien informoimiseen sekä yrityksen ja sen tuotteiden kannalta tärkeimpiin teemoihin.

Tavoitteiden ja kohderyhmäanalyysin jälkeen yrityksen tulisi laatia konkreettinen *toimenpidesuunnitelma*. Toimenpidesuunnitelmassa priorisoidaan tärkeimmät kohderyhmät, vaiheistetaan toimenpiteet ja valitaan käytettävät viestintävälineet ja työkalut. Suunnitelman tulisi kattaa kaikki tärkeimmät sidosryhmät, alkaen sisäisistä sidosryhmistä. Seuraavaksi tulevat jakelutie ja yhteistyökumppanit, sitten tärkeimmät asiakasryhmät sekä muut yrityksen toimintaan vaikuttavat sidosryhmät kuten viranomaiset, asiantuntijat, mielipidejohtajat ja media (Ilmola 1998, 62).

Seuraavassa taulukossa havainnollistetaan eri viestintävälineitä ja viestinnän tehtäviä markkinoilla.

Viestintäväline	Viestinnän tehtävä
Yleinen keskustelu	Yhteiskunnallisen keskustelun herättäminen tiedottamisen keinoin kestäväää kehitystä kohtaan
Mainonta	Tuotteen tai palvelun tunnettavuuden rakentaminen
Suoramarkkinointi	Asiakkaan aktivoiminen yhteydenottoon
Myyntitilanne	Ympäristöargumenttien taustan kertominen
Pakkaus	Tuotteen erottaminen muista tuotteista nopeasti
Käyttöohjeet	Oikean käyttöohjeen ja jätteiden käsittelyn ohjeistus

Taulukko 1. Ympäristöviestinnän työkaluja ja niiden käyttöä (Ilmola 1998, 62)

2.3.3. Ympäristöviestintää yritysten sidosryhmille

Sidosryhmillä on merkittävä vaikutus yrityksen toimintaan. Sellaisetkin sidosryhmät, joilla ei ole suoraa suhdetta yritykseen, voivat kuitenkin vaikuttaa yrityksen toimintamahdollisuuksiin. Useat ympäristöön huomiota kiinnittävät sidosryhmät ovat asenteiltaan edelläkävijöitä, joiden tarpeiden ennakoiminen saattaa avata uusia mahdollisuuksia tulevaisuuden markkinoille. On lisäksi muistettava, että esimerkiksi 60-luvulla aktiivisesti toimineet ympäristönsuojelijat ovat nyt päättämässä yhteisistä asioistamme. Seuraavassa taulukossa havainnollistetaan eri sidosryhmien ja yritysten välisiä suhdetta.

Viranomaiset	Vaikuttavat lainsäädännöllisiin rajoituksiin ja liiketoiminnallisiin mahdollisuuksiin
Ympäristön asukkaat	Kokevat ympäristövaikutukset kaikkein kouriintuntuvimmin esim. haju-, melukysymykset
Ympäristöjärjestöt	Vaikuttavat yleiseen mielipiteeseen ja ympäristöasenteisiin
Tiedotusvälineet	Vaikuttavat yleiseen mielipiteeseen, ohjaavat ja johdattelevat ympäristökeskustelua
Kilpailijat	Haluavat olla askeleen edellä
Asiakkaat, kuluttajat	Keskeinen ryhmä: asettavat paineita, joihin on vastattava
Rahoittajat, omistajat	Panostavat mielellään hyvin hoidettuun yritykseen
Henkilöstö	Henkilöstön tiedot ja asenteet vaikuttavat yrityksen uskottavuuteen ja menestykseen

Taulukko 2. Yritysten ympäristöviestinnän kannalta tärkeitä sidosryhmiä (Swahn 1998, 49)

Henkilökunnan, asiakkaiden, viranomaisten, sekä monien muiden sidosryhmien kasvava ympäristötietoisuus ajaa yrityksiä parantamaan ympäristöosaamistaan. Sidosryhmien vaatimukset ja odotukset ohjaavat yhä enemmän yritysten ympäristönsuojelua. Näitä vaatimuksia ja odotuksia voidaan sanoa myös markkinoiden vaatimuksiksi. Markkinat ohjaavat teollisuuden ympäristönsuojelua ja -toimintoja. Markkinaohjauksen ongelmana on, että varsinkin lyhyellä aikavälillä markkinoiden vaatimukset eivät perustu aina oikeaan ja johdonmukaiseen tietoon. Sen vuoksi on tärkeää nostaa yhteiskunnan eri tahojen ympäristötietoisuuden tasoa (TT:n julkaisu 1995, 37).

Sidosryhmien eli kohderyhmien jaottelussa on aina asiakaskeskeinen lähtökohta. Lähtökohdaksi yritys ottaa asiakassegmenttien kysynnän ja tarpeet, joihin se pyrkii sopeuttamaan tarjontansa, tai tässä ympäristöviestintänsä. Kohderyhmäanalyysi auttaa sidosryhmien löytämisessä. Kohderyhmäanalyysin eli segmentoinnin tavoitteena on, että samaan lohkoon kuuluvat ryhmät olisivat käyttäytymiseltään samankaltaisia, kun taas lohkojen väliset erot olisivat suuret (Rope ja Vahvaselkä 1992, 42). Yritysten on hyödyllistä valita sidosryhmien joukosta ne ryhmät, jotka ovat tulevan toimintaympäristön kannalta kaikkein tärkeimpiä. Sellaisetkin sidosryhmät, joilla ei ole suoranaista suhdetta yritykseen, voivat kuitenkin merkittävästi vaikuttaa yrityksen toimintamahdollisuuksiin (Ilmola 1998, 56). Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi useat ympäristöjärjestöt, jotka asenteiltaan edustavat edelläkävijöitä. Nämä sidosryhmät voivat avata uusia mahdollisuuksia tai päinvastoin ryhmät voivat toimillaan vaikuttaa yrityksen toimintaa rajoittavasti, sen vuoksi myös nämä sidosryhmät on hyvä ottaa vakavasti.

Viestintä- ja tiedonkäsittelyedellytykset sekä tiedon tarpeet vaihtelevat eri sidosryhmien välillä. Koska tiedon tarpeet ovat erilaisia, on tärkeää, että oikeanlainen viestintä on kohdennettu oikeille sidosryhmille. Viestinnän kohde sanelee myös tarkoituksenmukaisen viestintävälineen (Aho ym. 1995, 5). Edellisen lisäksi sidosryhmien tapa lukea ja tulkita yritysten lähettämää ympäristöviestintää on viimeisien vuosien aikana kehittynyt. Mikään sidosryhmä ei enää hyväksy niin kutsuttua "viherpesua", eli mikäli yrityksen tarkoituksena on kiillottaa mainettaan kertomalla vain hyvistä asioista ja aliarvioimalla todelliset ongelmat, on todennäköistä, että uskottavuus yrityksen raportoinnissa kärsii pahasti (Sjöblom ja Niskala 1999, 39).

Ympäristöviestinnässä sanoma ei ole ainoa asia, joka vaikuttaa viestinnän onnistumiseen. Erääksi ratkaisevaksi ympäristötiedotuksen ongelmaksi on osoittautunut, että tietoa ei ole osattu kohdistaa sitä tarvitseville kohderyhmille. Jotta viesti menisi perille, kullekin kohderyhmille tulee puhua sen omalla kielellä ja esittää vain kyseiselle kohderyhmälle tärkeät argumentit, johon kuuluvat sekä myönteiset että kielteiset asiat. Mutta usein sekään ei riitä, että viesti on kohdistettu oikeille ryhmille ja viestin sisältö vastaa kyseisen sidosryhmän tarpeita.

Ympäristöviestinnän yhdeksi ongelmaksi on osoittautunut myös kiinnostuksen puute. Jos sidosryhmät eivät ole kiinnostuneita yrityksen ympäristönhoidosta, ei heille osoitettu ympäristöviestintä saavuta tavoitettaan. Toisaalta yritysten tulee osata tarjota tarpeeksi kiinnostavaa tietoa oikeaan aikaan ja oikeassa muodossa heistä todella kiinnostuneille sidosryhmille. Yleisen koulutuksen ja valistuksen lisäksi tarvitaan tuote- tai palvelukohtaista tietoa. Tärkeää on myös se, että yrityksillä itsellään on vankka tieto tuotteidensa ja toimintojensa ympäristövaikutuksista. Yhteistyö eri sidosryhmien välillä onnistuu parhaiten silloin, kun kaikilla tahoilla on selkeä motiivi tehdä yhteistyötä. Silloin kun sidosryhmät ovat melko kiinteästi sidoksissa yrityksen toimiin, on yhteistyö yrityksen kanssa luontevaa myös ympäristökysymyksissä. Tällaisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi yrityksen henkilökunta, omistajat, lähiseudun asukkaat tai viranomaiset.

2.3.4. Ympäristöviestintä yrityksen sisällä ja ulkopuolella

Sidosryhmäviestintään kuuluvat myös yrityksen sisäinen ja ulkoinen viestintä. Seuraavassa sisäisen ja ulkoisen viestinnän erityispiirteitä. Ympäristöviestinnän muun viestinnän ohella tulee aina kattaa sekä tehokas sisäinen että ulkoinen viestintä. Hyvin hoidettu sisäinen viestintä on vahva pohja myös hyvälle ulkoiselle tiedotustoiminnalle. Sisäinen tiedottaminen suunnataan lähinnä yritystä oleville sidosryhmille, kuten yrityksen henkilöstölle ja johdolle. Sisäisen viestinnän tarkoituksena on muun muassa motivoida, kouluttaa ja pitää henkilökunta ajan tasalla yrityksessä tapahtuvista asioista. Sisäisen viestinnän yhtenä tehtävänä on myös toimia yrityksen sisäisenä markkinointikanavana, jonka avulla yritys ja sen tuotteet tehdään tutuksi koko henkilöstölle. Silloin kun koko henkilökunta on tietoinen yrityksessä tapahtuvista asioista, pääsee julkisuuteen vähemmän virheellisiä sensaatiouutisia. Ympäristöasioissa sisäisen tiedottamisen osuus korostuu. Erityisesti silloin kun kyseessä on hyvin tunnepohjainen ja jokaisen arvomaailmaa koskettava asia, tulisi oikean, ajankohtaisen tiedon olla ensimmäiseksi oman väen saatavilla. Ihannetilanteena voidaan pitää, että koko henkilöstöllä on reaaliajassa oikeat ja riittävät tiedot yrityksensä asioista (Liuholta, Maunula ja Kosola 1983, 24).

Ulkoinen viestinnän piiriin kuuluvat muun muassa asiakkaat, tavarantoimittajat, osakkeenomistajat, sijoittajat, viranomaiset, erilaiset järjestöt ja yrityksen toimipaikkojen

lähiseutujen asukkaat. Ulkoisen viestinnän tehtävänä on välittää tietoja ja uutisia yrityksestä kohde- ja yhteistyöryhmille. Hyvin hoidettu sisäinen tiedotustoiminta on asia, jota ei ole riittävän laajasti osattu käyttää ulkoisen tiedottamisen lähtökohtana. Ulkoiseen viestintään yritys voi halutessaan käyttää kaikille yhteistyöryhmille samaa viestintämateriaalia. Saman viestintämateriaalin käyttö ei kuitenkaan käytännössä ole kaikkein paras vaihtoehto, sillä sidosryhmien tarve ja mielenkiinto yrityksen ympäristöviestinnästä vaihtelee runsaasti. On olemassa sidosryhmiä, joille yksilöity viestintä vastaa paremmin sidosryhmän tarpeita. Tällaisia erikoisviestinnän vaativia sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi henkilökunta, osakkeen omistajat, viranomaiset tai lähiseudun asukkaat.

2.3.5. Mitä sidosryhmät ympäristöviestinnältä haluavat?

Yrityksen antaman ympäristöviestinnän sanoma voi vaihdella eri sidosryhmittäin. On kuitenkin olemassa muutamia sääntöjä, joita yritysten on noudatettava aina olipa viestin vastaanottava sidosryhmä mikä tahansa. Yritysten ympäristöviestinnän on aina oltava johdonmukaista. Sen on pohjaututtava aina konkreettiseen, totuudenmukaiseen tietoon yrityksen ympäristöasioista. Lisäksi viestin on annettava sellaisessa muodossa, että se on mahdollisimman ymmärrettävä, esimerkiksi viestissä käytetty kieliasu ei saa sisältää liian paljon erityissanastoa, jota voi olla vaikea lukea ja ymmärtää. Edellisten lisäksi kaikkia sidosryhmiä kiinnostaa tietää kuinka tehokas yritys ympäristötoimissaan on ja mitä konkreettista yrityksen on toimillaan saanut aikaiseksi. Ympäristöviestinnän pohjalla on yrityksen tahto tehdä oikeita asioita. Seuraavat eri sidosryhmien viestintään osoittamat tarpeet pohjautuvat Niskalan ja Sjöblomin (1999, 41-44) teokseen.

Sidosryhmistä henkilökunta on erikoisasemassa ympäristöviestinnän kannalta siksi, että henkilökunnan tietoisuus yrityksen ympäristötoimista vaikuttaa voimakkaasti koko yrityksen mielikuvaan ja uskottavuuteen. Yrityksen henkilöstöä kiinnostaa ensisijaisesti ympäristöasioiden vaikutus työllisyyteen ja palkkaukseen sekä ympäristöjohtamisen organisoinnin vaikutus heidän työtehtäviinsä ja koulutukseensa. Yritysten odotetaan myös kertovan kuinka he todellisuudessa hoitavat ympäristöasioitaan; esimerkiksi yrityksen ympäristötoimilla on vaikutusta henkilöstön terveys- ja työturvallisuuskysymyksissä. Yrityksen johdon kiinnostus ympäristöasioissa kohdistuu ympäristöpolitiikkaan ja

-strategiaan, ympäristöjohtamisen organisointiin, yrityksen kilpailukykyyn, yrityksen imagoon sekä tulevaisuuden vaatimuksiin ympäristökysymyksissä ja -viestinnässä. Ehkä tärkein johdon mielenkiinnon kohde on, kuinka yritys pystyy hyödyntämään ympäristöasiat kilpailustrategiana.

Viranomaisille suunnattu erityinen ympäristöviestintä perustuu toimialan mukaisten päästöjen ja muiden luvanvaraisten toimien noudattamiseen ja niistä viestimiseen. Viranomaisille suunnattu ympäristöinformaatio on yleensä säännöllistä ja ympäristölupien noudattamatta jättämisestä seuraa yleensä sakkoja tai negatiivista julkisuutta. Tulevaisuudessa yritykset voivat joutua raportoimaan ympäristötoimistaan viranomaisille entistä tarkemmin ja laajemmin noudattaakseen kansainvälisten sopimusten ehtoja.

Sidosryhmistä lähiseudun asukkaat kokevat ympäristöongelmat ja ympäristötoimien vaikutukset kaikkein kouriintuntuvimmin, sen vuoksi he haluavat ympäristöinformaation olevan käytännönläheistä. Lähiseudun asiakkaat ovat kiinnostuneet heidän elämäänsä vaikuttavien asioiden, esimerkiksi hajuhaittojen kehittymisestä ja mitä yrityksessä niiden vähentämiseksi on tehty. Yritys palveleekin lähiseudun asukkaita parhaiten juuri tiedottamalla muun muassa päästöjen kehityksestä, jätteiden käsittelystä ja varastoinnista sekä muista mahdollisesti terveyteen ja turvallisuuteen liittyvistä seikoista.

Ympäristöjärjestöt ovat sidosryhmistä ehkä vähiten suorassa kosketuksessa yritykseen. Kuitenkin ympäristöjärjestöt ovat varsin näkyvä ja aktiivinen ryhmä, joka voi toiminnallaan vaikuttaa suuren yleisön mielipiteisiin. Yrityksen ympäristöviestinnässä ympäristöjärjestöjä kiinnostaa yrityksen vaikutukset ekosysteemiin. Järjestöt haluavat tietoja yrityksen lyhyen ja pitkän aikavälin ympäristövaikutuksista. Yritysten on otettava vakavasti myös ympäristöjärjestöjen tiedon tarpeet, vaikka joskus näiden järjestöjen mielenkiinto olisikin kohdistunut pieneen yksittäiseen osaan yrityksen toiminnasta.

Yritysten asiakkaat (tässä kuluttajat) tekevät ostopäätöksensä tulevaisuudessa yhä useammin tuotteissa olevien ympäristömerkintöjen perusteella. Asiakkaat voivat ostokäyttäytymisellään vaikuttaa hyvin paljon yrityksen toimintaan ja tuotteisiin. Yritys viestii ympäristöasioistaan kaikissa toimissaan, myös tuotteiden pakkauksissa. Tuotteiden ja palvelujen välittämä mielikuva yhdessä koko yrityksen imagon kanssa voi ympä-

ristöasioissa voi vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin joko positiivisesti tai negatiivisesti. Enemmän kuin ulkoiset seikat, yritysasiakkaisiin vaikuttavat yrityksen toimintaprosessien ympäristötehokkuus verrattuna kilpailijoihin.

Tavaroiden ja palveluiden toimittajat sekä alihankkijat omana sidosryhmänään toivovat yrityksen ympäristöviestinnän erityisesti kertovan yrityksen ympäristötehokkuudesta sekä vaatimuksista, joita yritys on asettanut yhteistyökumppaneilleen. Viestintävälineistä esimerkiksi ympäristöraportti voi tällekin ryhmälle toimia hyvänä viestintävälineenä. Käytettiinpä yrityksessä mitä viestintävälinettä hyvänsä, tulisi siitä ilmetä esimerkiksi mitä materiaaleja yritys käyttää ja mitä odotuksia yritys asettaa toiminnalleen ja yhteistyökumppaneilleen.

Myös osakkeenomistajat ja sijoittajat haluavat yritysten ympäristöviestinnässään ottavan huomioon omat erityistarpeensa. Osakkeenomistajat ja sijoittajat rahoittavat yrityksen toimintaa, joten heidän yritykseltä odottamansa ympäristöviestintä voi poiketa huomattavasti muiden sidosryhmien viestinnästä. Näiden ryhmien huomio kohdistuu usein erityisesti yrityksen ympäristöriskeihin, jolloin ympäristöasioiden mahdollinen negatiivinen vaikutus heijastuu sijoituskohteen arvon säilymiseen sekä tuottoon. Ruotsalainen sijoitusanalyttikkojen yhdistys Sveriges Finansanalytikers Förening on julkaissut suosituksensa yritysten vuosikertomuksissa olevasta ympäristöinformaatiosta. Suosituksessaan "Miljöinformation för finansanalytiker 1996" yhdistys korostaa rahoitusmarkkinoille sopivan tiedon julkaisemista. Julkaisussa mainitaan muun muassa, että yritysten ympäristösidonnaisilla velvoitteilla voi olla ratkaiseva merkitys riskien kar-toittamisessa.

Seuraavassa muutamia esimerkkejä Miljöinformation för finansanalytiker- julkaisussa olevista suosituksista sijoittajille suunnattuun ympäristöviestintään. Yritysten pitäisi tiedottaa ainakin näistä asioista:

- ympäristötyön tärkeimmät tavoitteet, strategiat ja keinot
- merkitykseltään huomattavat ympäristökysymykset yrityksen tulevaisuuden toiminnalle

- ympäristövahinkojen kunnostusvastuusta (maan ja veden kunnostus) aiheutuvat kustannukset
- lainsäädäntöön perustuvat tai yrityksen ottamat vastuut yrityksen valmistamien tuotteiden vastaanottamisesta tai hävittämisestä
- missä laajuudessa yritys on tutkinut ympäristövahinkoja ja niiden kunnostamisesta aiheutuvia kustannuksia
- ympäristövahinkojen varalta otetut vakuutukset
- käynnissä olevat oikeusprosessit
- yrityksen energiankäytön kehitys sekä yrityksen käyttämien raaka-aineiden ja pannonen käyttö
- viimeisten kolmen vuoden aikana tehdyt toimenpiteet yritysten toiminnasta aiheutuvien ympäristövaikutusten vähentämiseksi (Niskala ja Sjöblom 1999, 43-44).

Edellä olleen ruotsalaisyhdistyksen suositukset ovat hyvin varteenotettavia myös kansainvälisillä markkinoilla toimiessa, sillä tällöin on huomioitava oman maan ulkopuolelta tulevat rahoittajat, joille suomalaisen yrityksen hyvä mielikuva ei riitä vakuuttamaan asioiden hyvästä hoidosta.

2.4. Markkinointiviestintä ympäristöviestinnän keinona

Markkinointi-käsitettä käytetään joskus sanan viestintä synonyyminä. Jos viestintää ja markkinointia rinnastetaan toisiinsa, voidaan ajatella yrityksen viestinnän olevan lähinnä markkinointia mainonnan keinoin. Markkinointi on kuitenkin paljon muutakin kuin vain mainontaa. Mainonnan lisäksi se on kaksisuuntaista viestintää, jossa vuorovaikutus viestijän ja viestin vastaanottajan välillä korostuu. Markkinointiviestinnän perinteinen rooli on ollut tuotteen tai palvelun myynnin mahdollisimman tehokas tukeminen. Ropen ja Vahvaselän (1992,33) mukaan markkinointi on tapahtumaketju, joka valitun kohdeyhmän mielikuviiin vaikuttaen tuottaa sen tarpeiden mukaiset hyödykkeet ja viestintää hyväksi käyttäen pyrkii saavuttamaan liikeidean mukaisen toiminnan ja tavoitteet.

Mainonnan ajatellaan olevan yrityksen tai sen tuotteiden ja palveluiden markkinointia. Mainonnalla on kaksi päätavoitetta: tunnettavuuden parantaminen sekä tuotteiden ja

palvelujen menekin lisääminen. Mainonnan avulla yritys lisää tunnettuutta asiakkaiden ja kuluttajien piirissä. Organisaation tunnettuus vaikuttaa sen lähettämän viestin perille menoon, samoin kuin tunnettuus edesauttaa yrityksen menestystä (Aho ym. 1995, 61).

Markkinointi on muuttumassa perinteisestä menekin edistämisestä luotettavan informaation välittämisen suuntaan. Linnasen, Boströmin ja Miettisen (1994, 202) mukaan markkinoinnilla on tärkeä rooli pyrittäessä luomaan ympäristöystävällisimpiä kulutusmalleja ja suuntaamaan tuotannon rakennetta vähemmän luontoa rasittaville alueille. Ympäristöväittämien käyttö mainonnassa ja markkinoinnissa on lisääntynyt samalla kun kuluttajien kiinnostus ympäristönsuojeluun on kasvanut. Edelleen Linnasen ja muiden (1994, 204-205) mukaan markkinointiviestintä ja mainonta tulevat muuttumaan tyyliältään ja sisällöltään. Mainonnan väittämät muuttuvat entistä asiallisemmiksi ja tietopohjaisemmiksi. Koska ympäristöasiat kiinnostavat suurta yleisöä, tulee ympäristömainonta ja viestintä osata suunnata oikein rajatulle kohderyhmälle. Tämä johtuu siitä, että ympäristömainonnan kohderyhmän koko kasvaa suuremmaksi kuin perinteisessä mainonnassa.

Mainonta ei ole välttämättä paras tapa viestiä ympäristöasioissa. On lisäksi muistettava, että pelkän mainonnan käyttäminen ei riitä, sillä jos yritys kertoo ympäristötoimistaan vain sen kautta, kuluttajat voivat pitää sanomaa vähemmän uskottavana, kuin jos sama asia tulisi kuluttajien tietoisuuteen myös muita viestintäkanavia pitkin. Jos yritys pyrkii tiukkaan asiallisuuteen ympäristöasioidensa tiedotuksesta, on vaarana, että mainonta voi tuntua ankealta ja kuivalta. Toisaalta liika yksinkertaistaminen saattaa johtaa harhaanjohtavaan sanomaan (Linnanen ja muut 1994, 206).

Kuluttaja-asiamies sekä Kansainvälinen kauppakamari ovat laatineet ohjeet ympäristöargumenttien käytöstä mainonnassa. Näissä ohjeissa korostetaan kuluttajan saaman mielikuvan tärkeyttä: kuluttajaa ei saa johtaa harhaan mainonnan avulla. Markkinoijan on pystyttävä näyttämään toteen kaikki ympäristöväitteensä ja kuluttajille ei saa luoda sellaista mielikuvaa, että jollakin yksittäisellä tuotteella on todella merkittävä vaikutus ympäristön suojelussa. Yritysten pitäisi pyrkiä välttämään myös monimerkityksisiä ilmaisuja, kuten luontokuvien ja musiikin liittämistä tuotteisiin, jotka saavat siten todellista ympäristöystävällisemmän kuvan (Linnanen ja muut 1994, 207)

2.5. Mielikuvat yrityksestä

Mielikuvalla tarkoitetaan Ropen ja Metherin (1987, 16) mukaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa tarkastelun kohteesta. Yrityskuva on mielikuva yrityksestä, tuotokuva on tuotteen antama mielikuva. Mielikuviin vaikuttavat sekä yksilön omat kokemukset että muiden ihmisten mielipiteet (Hämäläinen 1997, 13). Mielikuva yrityksestä tai tuotteesta on tärkeää, koska sen perusteella ihminen uskoo oikeaksi yrityksen markkinoinnin ja viestinnän — riippumatta siitä pitääkö mielikuva todellisuudessa paikkansa vai ei. Ihmisen oma sisäinen totuus eli hänen mielikuvansa yrityksen tuotteista tai itse yrityksestä on hänelle ainoa paikkansa pitävä asia (Rope ja Mether 1987, 19). Mielikuvan synonyymiksi on vakiintunut *imago*-käsite. Imagon alkuperäinen merkitys on todellisuuden kuvallinen esitys. Imagoa käytetään myös sanan *yrityskuva* vastineena (Hämäläinen 1997, 12). Imagon ominaisuuksiin kuuluu, että sitä ei voi tehdä, se voidaan vain havaita. Imagoa ei voida syöttää vastaanottajalle valmiina, vaan se syntyy aina havainnoivan päässä. Imagon luo yleisö, joka tietoisesti tai tiedostamattaan valitsee ne ajatukset ja vaikutelmat joihin yrityskuva perustuu. Hämäläisen (1997, 13) mukaan yritys ei voi synnyttää tiettyä imagoa, se voi vain toimia siten, että sen haluaman imagon syntyminen on todennäköistä.

Kaikki ihmisen näkemykset ovat enemmän tai vähemmän puhtaita mielikuvia, näihin mielikuviin imagon merkitys perustuu. Mielikuviin vaikuttavat asenteet, uskomukset ja tunteet. Kokemukset antavat oman sävynsä mielikuviin, tosin nekin voivat olla ihmisten arvojen kautta värittyneitä. Mielikuviin vaikuttavat myös tiedot, jotka saattavat olla tosia tai epätosia. Ropen ja Vahvaselän (1992, 66) mukaan tuotteen tai palveluksen ensimmäinen ostopäätös tehdään usein mielikuvan perusteella. Vasta tämän jälkeen ihmiset saavat kokemuksia ja tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista tai sen toiminnasta. Mielikuvamarkkinointi kytkeytyy yrityksen liikeideaan siten, että se on eräs markkinoinnin keskeisimmistä toimintakentistä. Tavoitteena on saavuttaa eri sidosryhmien keskuuteen sellainen yrityskuva, joka edistää kunkin sidosryhmän kohdalla yrityksen pääsemistä tavoitteisiin. Mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan sellaista toimintaa,

jossa määritellyn kohderyhmän mielikuviin vaikuttaen pyritään asetettuihin tavoitteisiin (Rope ja Vahvaselkä 1992, 62).

Yrityksen mielikuva ei ole sitä mitä yritys itse luulee sen olevan, vaan sitä mitä asiakas luulee ja miten hän mieltää yrityksen kokemuksensa ja havaintojensa perusteella (Hämäläinen 1997, 13). Mielikuva on aina subjektiivinen; kyse ei ole siitä miten asiat ovat, vaan siitä, miltä ne näyttävät (Rope ja Methner 1987, 19). Kun yritys tunnetaan, voidaan siitä muodostaa oikea kuva. Hyvä yrityskuva palvelee yritystä, sillä esimerkiksi henkilökuntaa motivoi selkeä yrityskuva. Edelleen myönteinen yrityskuva voi tasaväkisessä kilpailutilanteessa ratkaista asiakkaan ostopäätöksen. Elämme mielikuvien maailmassa, jossa ei ole yhdentekevää mitä yrityksistä ajatellaan tai millaisia mielikuvia kansalaisilla, viestimillä ja muilla yhteistyökumppaneilla on. Mielikuviin voidaan vaikuttaa markkinoinnilla vain siinä tapauksessa, että markkinointi - tiedotus, mainonta, kampanjat, tapahtumat jne. on sopusoinnussa kaiken sen kanssa, mitä muutoin yrityksessä tehdään ja millainen yritys on (Aho ym. 1995, 61).

Mielikuvia voi olla monella tasolla. Suurella organisaatiolla on koko yritystä koskeva mielikuva, sen lisäksi paikallisella organisaatiolla on omansa. Nämä eri tasojen mielikuvat liittyvät toisiinsa, sillä koko yrityksen imago vaikuttaa paikallisesta organisaatiosta vallitsevaan käsitykseen. Aivan samoin käsitykset paikallisesta organisaatiosta vaikuttavat koko yrityksen mielikuvaan (Hämäläinen 1997, 14). Mielikuva vaikuttaa hyvin vahvasti siihen, kuinka yksilö näkee ja kokee yrityksen tai sen viestinnän. Todellisuudessa yritys tai sen tuote voi olla aivan muuta kuin mitä mielikuvien antama käsitys niistä on.

Mielikuvien maailma ohjaa käyttäytymistämme. Kuva, joka yksilöllä yrityksestä on määrää sen, kuinka ihminen suhtautuu yritykseen. Mielikuvien käyttäminen markkinoinnissa tai viestinnässä on toimiva tapa vaikuttaa kohdeasiakkaan käyttäytymiseen halutulla tavalla (Rope ja Vahvaselkä 1992, 68). Mielikuva vaikuttaa siihen, kuinka yrityksen viestintään suhtaudutaan. Hyvä mielikuva tuottaa puskurivaikutuksen mahdolliselle kielteiselle julkisuudelle toimien eräänlaisena henkivakuutuksena mahdollisen epäedullisen julkisuuden varalle. Yritys, jolla on hyvä mielikuva saa sanomansa paremmin läpi kuin yritys, jolla se on huono. Myönteisen imagon/maineen vaikutuksesta yri-

tys koetaan viestinnässä luotettavaksi lähteeksi ja sen positiivinen informaatio menee helpommin perille. Jos taas ihmisellä on epäilevä asenne yritystä tai sen viestejä kohtaan, voi hän torjua viestin sisällön. Ympäristöviestintä vaikuttaa muun viestinnän tavoin vahvasti mielikuvaan yrityksestä. Jokainen yrityksen toimenpide vaikuttaa siihen, millaisena mielikuva asiakkaan mielessä toteutuu. Yrityskuvan saattaa kääntää kielteiseksi jo yksikin kokemus (Hämäläinen 1997, 14).

2.6. Mielikuvan profiili

Ropen ja Vahvaselän (1992, 72) mukaan yrityksen mielikuvan eli yrityskuvan profiiliin³ vaikuttavat kaikki ne tekijät, jotka yrityksen sidosryhmät voivat aistia tai havaita. Yrityskuvan profiili syntyy kolmitasoisesti:

1. *Strategisista perusratkaisuista*
2. *Toiminnallisista ratkaisuista*
3. *Mielikuvallisista ratkaisuista.*

Mielikuvan profiiliin voidaan ajatella olevan kuten pallo, jonka sisin osa on yrityksen ydin, yrityksen perusta, sisältäen yrityksen liikeidean, yrityskulttuurin ja toimintaperiaatteet. Keskimmäiseen osaan kuuluvat toimintokohtaiset linjaratkaisut, kuten yrityksen palvelut, viestintä ja toimitilat. Uloimpaan osaan kuuluvat yrityksen mielikuvalliset ratkaisut, kuten esimerkiksi yrityksen sijainti, tyyli ja hintataso. Tärkeätä on, että eri tasojen ratkaisut ovat keskenään yhteensopivia ja luovat yhtenäistä tavoiteprofiilia. Käytännössä parhaimmillaan nämä tasot liittyvät saumattomasti toisiinsa. Seuraavassa Ropen ja Vahvaselän (1992, 73) sekä Ropen ja Metherin (1987, 117-119) mukaisesti tarkastellaan mielikuvan profiiliin vaikuttavia tekijöitä.

³ Mielikuvan profiililla tarkoitetaan tutkittuun mielikuvaan liittyvien ominaisuuksien voimakkuuden kuvausta: minkälainen mielikuva on; mitkä tekijät missä määrin ovat mielikuvan vahvoja tai heikkoja puolia (Rope ja Vahvaselkä 1992, 64)

2.6.1. Strategiset mielikuvatekijät

Strategisiin mielikuvatekijöihin kuuluvat *liikeidea*, joka on koko yritystoiminnan perusta, *yrityskulttuuri* sekä *yrittäjien toimintaperiaatteet*.

Liikeidea on yrityksen toiminnallisen mielikuvan perusta. Liikeidea ilmaisee yrityksen toimintakentän eli mikä on yrityksen tapa ansaita rahaa. Yrityskulttuurilla tarkoitetaan yrityksen toimintaa ohjaavaa arvomaailmaa. Yrityskulttuuri ilmaisee yrityksen moraalin ja sisäiset arvot, jotka näkyvät kaikissa yrityksen toiminnoissa ja jotka vaikuttavat yrityksen työilmapiiriin ja välillisesti myös tuloksellisuuteen. Seuraavassa erilaisia yrityskulttuureita:

1. Sääntökulttuuri (monet valtion laitokset ja julkisyhteisöt)
2. Johtaja tietää –kulttuuri (monet omistajavaltaiset pienyritykset)
3. Viihtyvyyuskulttuuri (useat mainostoimistot ja käsityöläisyrittäjät)
4. Palvelukulttuuri (monet ravintolat, hotellit)
5. Tulokulttuuri (tiukkaa tulosjohtamista noudattavat yritykset)
6. Antaa mennä –kulttuuri (esim. aiemmin jotkin osuustoiminnalliset yritykset, joissa ei oltu määritelty kulttuuriperustaa).

Yrityskulttuuri on harvoin puhtaasti mikään edellä luokitelluista. Yrityskulttuuri on pikemminkin jonkinlainen sekakulttuuri, josta löytyy piirteitä useasta luokasta ja jossa mukana on jokin muita hallitsevampi piirre. Mitään mallikulttuuria ei ole olemassa, yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää, että yrityskulttuuri on samankaltainen asiakkaiden arvostaman toimintatavan kanssa.

Yrityksestä muodostettavaan mielikuvaan vaikuttaa ratkaisevasti se, miten toimintaperiaatteet esimerkiksi jokapäiväisessä asiakassuhteissa käytännössä näkyvät. Yrityksen toimintaperiaatteet ilmenevät liikeidean tavasta toimia. Myös yrityskulttuuri vaikuttaa toimintaperiaatteiden toteutumiseen.

2.6.2. Toiminnalliset ja mielikuvalliset perusratkaisut

1. Johto

Yrityksen johdolla on sekä välittömästi että välillisesti merkittävä vaikutus yrityksestä luotavaan mielikuvaan. Välillisesti yrityksen johto vaikuttaa yrityksen mielikuvaan toiminnallisten ratkaisujen kautta. Välittömästi johto vaikuttaa oman julkisuudessa näkyvän toiminnan kautta, esimerkiksi Marimekon Kirsti Paakkanen esiintyy usein julkisuudessa yrityksensä näkyvänä keulakuvana.

2. Tuotteisto

Yrityksen lajitelma- ja valikoimaratkaisujen sekä yksittäisten tuotteiden yhteisvaikutuksesta syntyy tuotekuva. Tuotekuva voi vaikuttaa yrityskuvaan, jos tuotteisto liittyy suoraan yritykseen esimerkiksi tuotemerkin kautta. Jos yritys rakentaa mielikuvaansa sekä tuote- että yritystasolla on näiden ratkaisujen liityttävä kiinteästi yhteen, toinen toistaan tukien. Tuotteiston vaikutuksesta mielikuvaan on hyvänä esimerkkinä Fazerin eri elintarvikesektorien saumaton imagollinen yhteensopivuus; ”Sanokaa Fazer, kun haluatte hyvää” iskulauseineen.

3. Hinnoittelu

Hinnoitteluun vaikuttavat monet seikat raaka-aineista myyntitilaan. Hinnoittelu on osaltaan yksi yrityksen mielikuvaan vaikuttava tekijä. Hinnoittelun tehtävänä on myös tukea yrityksen muiden ratkaisujen tuottamaa mielikuvaa. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että jos yritys pyrkii hyvään, korkealaatuiseen mielikuvaan, ei sen kannata hinnoitella tuotteitaan ja palvelujaan liian edullisiksi, sillä ”eihän halpa voi olla hyvää”.

4. Palvelu

Mielikuvatavoitteet tulisi tunnistaa esimerkiksi myös koko palveluhenkilöstöä koskevista asioista, kuten ulkoasusta, vaatetuksesta, siisteydestä, kohteliaisuudesta jne. Yrityksessä pitäisi olla yhtenäinen linja kyseisissä asioissa.

5. Toimipaikkatekijät

Kuten yrityksen fyysinen sijainti, miljöö, sisustus ja tyyli luovat oman mielikuvan. Asiakkaiden odotusten mukainen toteutus tukee asiakkaan mielessään luomaa mielikuvaa. Tästä runsaasti poikkeava tyyli herättää yritystä tuntemattomassa asiakkaassa epäluuloa.

6. Tarpeisto ja viestintä

Tarpeistolla tarkoitetaan tässä kaikkea yrityksestä ulospäin viestivää yrityksen oheismateriaalia, kuten esimerkiksi lomakkeet, tarrat, käyntikortit ja koneet. Tyypillinen näkyvä mielikuvatekijä on yrityksen käytössä olevat autot. Halutut mielikuvatekijät on esiinnyttävä kaikissa pieniltäkin tuntuissa viestinnän ja mainonnan päätöksissä, kuten:

- yrityksen logossa
- iskulauseissa
- viestittävässä asiasisällössä
- viestintätyyliissä
- viestintäkanavissa

Viestintä luo ulkoisin markkinointikeinoin sisäisellä toiminnalla toteutettua mielikuvaa. Mainonta näkyy myyntityön ohella selkeimmin yrityksen ulkopuolelle. Yrityskuvan kannalta on tärkeätä, että kaikki nämä tasot ovat keskenään yhteensopivia ja luovat yhteisiä tavoitteita.

Yrityksen on tärkeää pyrkiä mielikuvaa muovaavissa ratkaisuissaan ottamaan huomioon yrityksen strategia. Erityisesti silloin, jos sen vaikutuksesta mielikuva voi herkästi heilahdella negatiivisesti tai positiivisesti. Ympäristöasioiden hoidon ja tiedottamisen kannalta mielikuviin vaikuttavat tekijät olisi otettava erityisesti seurannan kohteeksi. Yrityksen ympäristömaine vaikuttaa koko yrityskuvaan näkyvästi, varsinkin silloin jos ympäristöteot ja -tiedotus eivät vastaa yrityksen mielikuvaa yleisellä tasolla. Mielikuva-profiilin tapaan yritykselle tai tuotteelle on määritettävä ympäristöprofiili. Vahva ympäristöprofiili löytyy yrityksen todellisista ympäristövahvuuksista, jotka on helppo perustella kaikissa tilanteissa. Näiden ympäristövahvuuksien tulisi olla asiakkaan kannalta

tärkeitä päätöstekijöitä ja toisaalta niiden tulisi olla myös sellaisia, että niitä ei löydy kilpailijoilta (Ilmola 1998, 61).

2.7. Media ja ympäristö

Nykypäivänä ympäristöasiat kuuluvat miltei päivittäisen uutisoinnin piiriin. Ympäristöasioiden ajankohtaisuus on herättänyt kansalaisten ja joukkotiedotusvälineiden kiinnostuksen. Opiskelijat ovat esimerkillinen ryhmä, joka on sekä kiinnostunut että tietoinen maailmanlaajuisista ongelmista kuten kasvihuoneilmiö, otsonikato, eläin- ja kasvilajien sukupuuttoon kuoleminen, aavikoituminen sekä monet muut ympäristöongelmat (Collett ja Karakashian (1996, 175). Opiskelijoiden tietoisuus on suurelta osin median välittämän tiedon ansiota, kaiken lisäksi tämä ryhmä on aidosti kiinnostunut siitä mitä ympärillä tapahtuu. Se ei ole ihme, sillä ympäristöasiat vaikuttavat vahvasti tulevaisuuden elämänlaatuun. Myös muiden kansalaisten mielenkiinto näkyy lukuisissa yleisönosastojen kirjoituksissa, mielipidekyselyissä ja tutkimuksissa.

Ympäristöjournalismi palvelee suuren yleisön oikeuksia saada tietoa ympäristöasioista. Vapaa tiedonsaanti takaa myös demokratian toteutumisen. Collettin ja Karakashianin (1996, 177) mukaan ilman median välittämää puolueetonta tietoa kansalaiset eivät voisi osallistua julkiseen ympäristöä koskevaan päätöksentekoon. Suuren yleisön mielipide muovautuu vuorovaikutuksessa median välittämän tiedon ja yksilön oman elämänpiirin ja kokemusten kautta. Yksilön ja suuren yleisön kansalaismielipiteillä on aina inhimillinen ja useimmiten myös itsekäs viitekehys (Aho ym. 1995, 9).

Media toimii kahdella tasolla. Se luo asioille ajankohtaisen kuvan, mutta samalla antaa ajankohtaisille asioille muodon ja suunnan. Median välittämä tieto kertoo käsiteltävänä olevan asian ajankohtaisuudesta, mutta myös virallisen näkemyksen ajankohtaisista asioista. Usein ympäristöasioita käsittelevä keskustelu käydään tiedotusvälineissä. Keskustelun seuraaminen ja siihen osallistuminen on myös yrityksille tärkeää, jotta ne pystyisivät mahdollisimman ajoissa vastaanottamaan markkinoilta tulevat signaalit. Jos yritys pystyy tulkitsemaan ajan ilmiöitä oikein, pystyy se myös vaikuttamaan markkina-tilanteen kehitykseen (Linnanen ja muut 1994, 205).

Perti Suhonen lähestyy tutkimuksessaan (”Mediat, me ja ympäristö“ .1994) joukkoviestinnän ja yleisön vuorovaikutuksia kysymyksellä: ”Onko ongelmaa olemassa, ellei sitä käsitellä julkisuudessa”? Yksilön käsitys kokemistaan asioista muodostuu osittain median vaikutuksesta. Yksilön kulloinenkin elämäntilanne, yhteiskunnallinen asema ja lähikulttuuri vaikuttavat siihen, millaisen merkityksen median välittämä tieto saa (Aho ym. 1995, 11). Esimerkiksi ympäristöongelmien asema suomalaisessa kansalaismielipiteissä on varsin merkittävä. Suhosen tutkimuksen (1994, 158) mukaan suomalaisten käsityksiä ympäristön tilasta leimaa vahva kahtiajakoisuus. Oma ympäristö on useimmiten hyvässä kunnossa. Muualla on ongelmia ja omankin ympäristön tulevaisuus näyttää uhatulta.

Kaila-Kankaan, Kankaan ja Piiraisen (1994) mukaan joukkotiedotusvälineet nousevat keskeisimmiksi tietolähteiksi ympäristöasioissa. Saman tutkimuksen mukaan joukkotiedotusvälineiden osuus korostuu suuren yleisön, eri ammattialojen edustajien ja myös poliittista valtaa käyttävien keskuudessa. Yksilöllinen toimintatapa aktivoituu median välittämän tiedon välityksellä. Ihmiset toimivat ympäristön vahingoksi tai hyödyksi niin politiikan areenoilla kuin kuluttajaroolissa. Uutiset ovat usein suunnannäyttäjiä suurella yleisölle; uutiset kertovat mitä asioita ajatella – ja miten asioista pitää ajatella (Aho ym. 1995, 11).

2.7.1. Ympäristöjournalismin kehitys

Vielä pari vuosikymmentä vuotta sitten ympäristöjournalismi keskittyi pääasiassa eläimiin tai luonnonsuojelukohteisiin. Oman lisänsä siihen toi myös saasteet. Jo 1960-luvulla Suomessa väiteltiin tiedotusvälineissä soiden kuivaamisesta, elohopean vaikutuksista vesistöihin ja vesistöjen pilaamisista. Ympäristöjournalismi keskittyi myös Suomen puunjalostusteollisuuden tai jätevesien huonoon hoitoon. Ympäristöasiat nähtiin yksittäisinä ongelmina, jotka voitiin tekniikan avulla ratkaista. Lappalaisen (1991, 16) mukaan 1980-luvulla ympäristöongelmien ratkaisut nähtiin teknisen kehityksen lisäksi yhä enemmän rakenteellisina ja taloudellisina asioina.

Eritasoisten ympäristöjuttujen lisääntyminen toi vastareaktion, jonka mukaan mikään ei ole mitään: toimittajat vain liioittelevat, ovat asiantuntemattomia ja purkavat vain omaa ahdistuneisuuttaan. Suuren yleisön mielipiteisiin vaikuttivat 1970-luvulla vallalla ollut maailmanlopun maalailu ja jonkinlainen luontohihhulismi, joka oli tullut puhtaan tekniikkauskon vastakohdaksi. Suomessa ympäristöjournalismi tuli kuitenkin voimakkaasti tiedotusvälineisiin vasta 1980-luvun jälkipuoliskolla. Rajapyykkinä näytti olevan Tshernobylin ydinvoimalaonnettomuus, jonka jälkeen ympäristöuutiset ylittivät tiedotusvälineiden uutiskynnyksen entistä helpommin.

Journalistien vastuu ympäristöasioiden tiedotuksessa on myös olennaista. Journalistien täytyy pyrkiä puolueettomaan tiedonjulkistamiseen myös ympäristöasioissa, sillä on vaarana, että silloin kun ympäristöjournalismi ottaa yksittäisiin asioihin kantaa liian aktiivisesti tai tunneperäisesti, voi varsinainen ympäristökysymys jäädä varjoon. Ympäristötutkimus ja siitä tiedottaminen ei saisi myöskään surfata katastrofien aalloilla. Vaikka tiedot ympäristöuhista koskettavat monia tahoja, tieto ei kuitenkaan saisi herättää harhaa ja hysteriaa. Median antaman ympäristötiedon pitäisi pikemminkin herättää ihmiset ajattelemaan ja toimimaan ympäristön puolesta.

2.7.2. Yritysten ja median yhteistyö

Ympäristöviestinnän pitäisi tavoittaa kaikki ihmisryhmät, joiden kanssa yritys on tekemisissä. Sen vuoksi kapulakieliset ympäristöviestit tulisi muotoilla kaikkien ymmärtämään muotoon. Lappalaisen (1991, 62) mukaan esimerkiksi yrityksen henkilökunta kyllä ymmärtää ympäristöviestinnän erikoissanastoa, mutta paikkakunnan asukkaille sama viesti voi olla täysin käsittämätöntä. Myöskään ympäristötoimittajat eivät useinkaan omaa varsinaista asiantuntemusta ympäristöviestinnän alueella, joka vaatii usein teknologista, ekologista, taloudellista, poliittista ja yhteiskunnallistakin tietoa. Tämä asettaa yritysten ympäristötiedottajille paineita: heidän on hyvä tuntea eri viestintävälineet viestintää suunnitellessaan. Silloin kun yritys haluaa varmistua, että viesti menee perille median tai muun kanavan välittämänä, viestin lähettäjän täytyy tarkistaa, että valitun viestintäkanavan yhdyshenkilö esimerkiksi journalisti, ymmärtää viestin ja näkee sen tarpeeksi merkittäväksi julkaisua varten.

Yritysten on myös muistettava, että silloin kun ne haluavat viestiä suurelle yleisölle median kautta, täytyy niillä olla todellista sanottavaa. Yritysten ei pidä lähteä liikkeelle siitä ajatuksesta, että juuri kyseisen yrityksen ympäristöasiat kiinnostavat kaikkia. Lehtisen (1998,101) mukaan tyhjänpäiväinen viestintä ei kiinnosta ketään, vaan toimii aina viestijää vastaan. Yritysten ei kannata olla ajantuhlaaja median tarjoaman informaatiotulvan ylittäessä jo nyt ihmisten ymmärryksen. Edelleen Lehtisen mukaan viestijän on ympäristöviestinnässään selvitettävä ensimmäiseksi *kiinnostaako viesti ketään*. Vastan jälkeen voi esittää jatkokysymyksen: *ketä viesti kiinnostaa ja miksi*. Yritysten on siis jo etukäteen selvitettävä viestin asiapitoisuus, kiinnostavuus ja kuulijakunta. Vastan jälkeen alkaa varsinainen mediatyö.

3. Kyselylomaketutkimuksen tuloksia

Kyselylomakkeita lähetettiin kaikkiaan 20 yritykseen. Lomakkeita palautettiin 16 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi tuli 80.

Kysymyslomake on jakautunut osiin siten, että tarkasteltavia osa-alueita voidaan käsitellä omina ryhminään. Tutkimuksessa käytetty lomake on liitteenä numero 2. Tutkimuksessa tarkasteltavia osa-alueita ovat seuraavat:

- Yleiset kysymykset (kysymykset 1-9)
- Yrityksen sidosryhmäviestintä ympäristöasioissa (kysymykset 20-25)
 - Yrityksen ulkoinen ympäristöviestintä (kysymykset 10-13)
 - Yrityksen sisäinen ympäristöviestintä (kysymykset 14-19)
- Ympäristöviestinnän ongelmat ja onnistumiset (kysymykset 26-28)
- Ympäristöviestinnän tulevaisuus (kysymykset 29-31)

3.1. Yleiset kysymykset

Kyselyyn vastasi yhteensä 16 yritystä, jotka jakaantuivat kahdelle eri toimialalle seuraavasti: kuusi vastaajaa edusti metsäteollisuusalan yrityksiä, elintarvikealan yrityksiä oli mukana kymmenen. Kyselyyn osallistuneiden henkilöiden työtehtävät vaihtelivat yrityksestä toiseen, mukana oli muun muassa tiedotussihteereitä, laatupäälliköitä, ympäristöpäälliköitä ja toimitusjohtajia. Vaikka työtehtävät vaihtelivat, kyselyn vastaajat olivat aina niitä henkilöitä, jotka ovat aktiivisesti tekemisissä yrityksen ympäristöviestinnän kanssa.

Kysymykset 3-5: Suurimmassa osassa (12:ssa) kyselyyn vastanneissa yrityksissä on käytössä jokin ympäristöhallintajärjestelmä. Lopuissa (4:ssä) kyselyyn osallistuneista yrityksistä ei kyselyn vastaushetkellä ollut ympäristöhallintajärjestelmää käytössään. Kuitenkin osaan näistäkin neljästä yrityksestä oli jokin ympäristöhallintajärjestelmä jo

hankkeilla. Riippumatta siitä, oliko kyselyhetkellä ympäristöhallintajärjestelmä yrityksessä käytössä vai ei, ympäristöviestintä oli säännöllistä kaikilla kyselyn yrityksillä. Jokaisessa yrityksessä oli myös kiinnitetty huomiota ympäristöasioihin viimeisen vuoden aikana.

Kysymykseen numero 6: “Onko yrityksen ympäristöviestinnällä tärkeä merkitys yrityksen mielikuvan kannalta?“, vastaajien enemmistön (13/16) mielestä yrityksen antamalla ympäristöviestinnällä oli tärkeä merkitys yrityksen mielikuvulle. Vain kolme vastaajaa kuudestatoista (3/16) oli sitä mieltä ettei yrityksen ympäristöviestinnällä ollut yrityksen mielikuvan kannalta merkitystä.

Kysymyksiin 7- 8 vastattiin seuraavasti: Kysyttäessä viimeisen vuoden aikana tapahtuneista ympäristötiedottamisen tason muutoksista, kahdeksan vastaajaa vastasi ympäristöviestinnän tason parantuneen omassa yrityksessä. Seitsemässä yrityksessä ympäristöviestinnän taso oli pysynyt samana viimeisen vuoden aikana. Yhdessä yrityksessä ympäristöviestinnän taso oli vastaajan mielestä huonontunut, mikä oli seurausta yrityksen antaman ympäristöviestinnän määrän vähenemisestä, ei niinkään viestinnän laadun muuttumisesta. Kymmenen vastaajan mielestä yritysten pitäisi pyrkiä aktiiviseen tiedottamiseen kaikissa ympäristöön liittyvissä toiminnaissa.

Kysymykseen numero 9: “Saako yritys suoraa palautetta antamastaan ympäristöviestinnästä?“, kuuden vastaajan mukaan yritys ei saanut lainkaan palautetta. Kymmenen yritystä vastasi saavansa palautetta suoraan eri sidosryhmiltä. Seuraavassa tutkimukseen vastanneiden kommentteja siitä millaista palautetta yritys saa ympäristöviestinnästään.

- *“ Positiivista + kehitysalueita “*
- *“ Joskus raportointiin liittyvistä yksityiskohdista viranomaisilta “*
- *“ Kuluttajapalvelu ennen kaikkea pakkausten hävittäminen ja kierrätys “*
- *“ Toiveita, kysymyksiä, kommentteja, esim. aineistoihin “*
- *“ Raporttikilpailu, (pörssiyhtiöt) “*

Kysymyksen avoimen vastausosan ansiosta vastaajat olivat kertoneet myös keitä palautteen antajat olivat. Tutkimuksen mukaan asiakkaat antoivat palautetta eniten, muita palautteen antajia olivat muun muassa kuluttajat ja viranomaiset.

3.2. Ympäristösidosryhmille suunnattu viestintä

Kysymyksillä 20-25 tiedusteltiin yritysten kaikille sidosryhmille suunnattua ympäristöviestintää. Näiden sidosryhmäkysymysten ohella lomakkeessa tarkasteltiin myös sidosryhmäviestinnän piiriin kuuluvien sisäisen ja ulkoisen viestinnän asioita vielä erikseen.

Kysymykset 20-21: kuusi tutkimukseen osallistunutta yritystä ilmoitti määritelleensä omat sidosryhmänsä tärkeysjärjestykseen. Enemmistö (10) tutkimusyrittäksistä ei ollut priorisoinut sidosryhmiään, siitä huolimatta sama määrä vastaajia näki sidosryhmien priorisoinnin tarpeelliseksi.

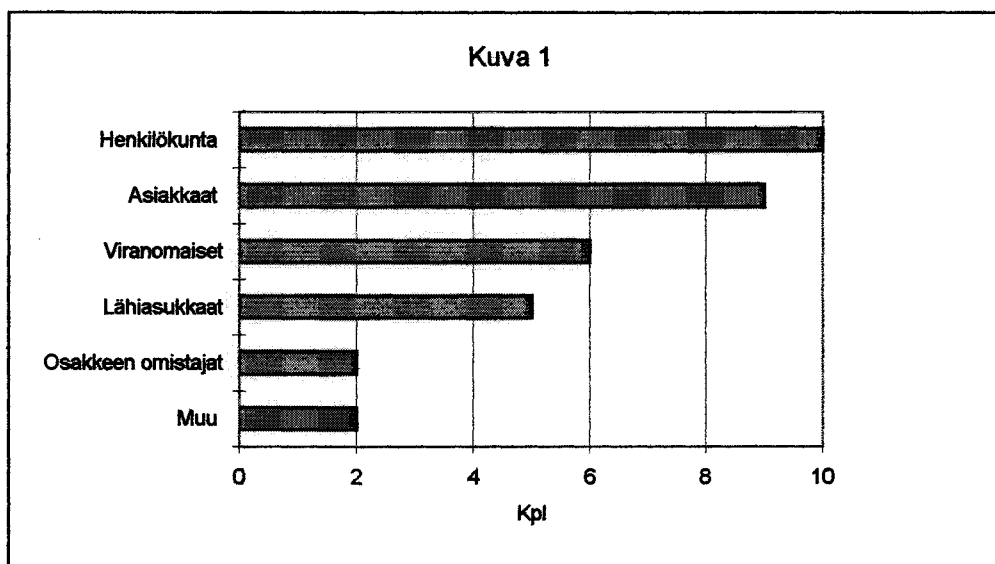
Kysymyksessä 22 kysyttiin minkä sidosryhmien kanssa yritys tekee yhteistyötä. Tutkimukseen osallistuneiden mukaan sidosryhmät, joiden kanssa yritykset tekevät eniten yhteistyötä ovat henkilökunta, asiakkaat ja viranomaiset. Yritykset on läheisesti yhteydessä myös lähiseudun asukkaiden kanssa. Muita yhteistyötahoja olivat muun muassa alan järjestöt, tavarantoimittajat, toimittajat ja yhteistyöyritykset.

Kysymyksessä 23 kysyttiin tiedottivatko yritykset ympäristöasioissa samalla tavalla kaikille sidosryhmille. Tutkimuksessa ilmeni, että mukana olleista yrityksistä neljässä tiedotettiin yksilöidysti sidosryhmät huomioonottaen. Muissa (12) yrityksessä ympäristöviestintä on sama kaikille sidosryhmille. Erään vastaajan kommentti omaan sidosryhmätiedotukseen kuului:

“Muuten kyllä, mutta esim. sijoittajat ja rahoittajat tekevät omia kyselyjään, joihin vastataan”.

Kysymyksessä 24 tarkasteltiin yritysten tärkeimpiä kohderyhmiä. Tutkimuksessa tärkeimmäksi ympäristöviestinnän kohderyhmäksi kohosi yrityksen oma henkilökunta, sen jälkeen tulivat yrityksen asiakkaat ja kolmantena sidosryhmänä viranomaiset. Neljän-

neksi tärkeimmäksi ympäristöviestinnän kohteeksi tutkimukseen vastaajat ovat maininneet lähiseudun asukkaat. Ks. kuva 1.



Kuva 1. Mikä sidosryhmä koetaan kaikkien tärkeimmäksi ympäristöviestinnän kohteeksi?

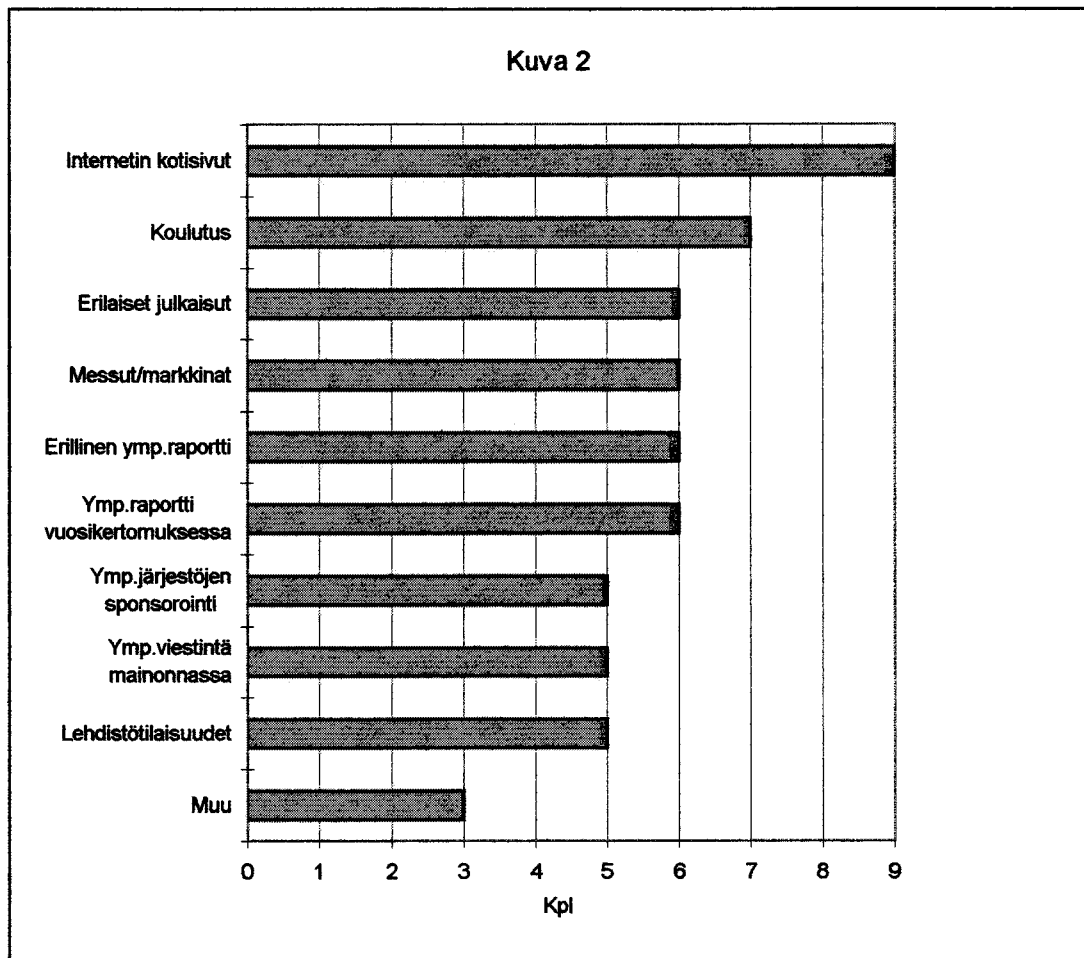
Henkilökunnan rooli yrityksessä on ympäristöviestinnän kannalta kaksitahoinen; toisaalta henkilökunnan on omien työtehtävien kannalta tiedettävä ympäristötoimista, toisaalta henkilöstön ympäristötietoisuuden tasoa seurataan lähiympäristössä ja sen perusteella luodaan mielikuvia yrityksestä kokonaisuutena. Asiakkaat asettavat yrityksille vaatimuksia ja haluavat verrata yrityksiä toisiinsa voidakseen valita parhaiten omia vaatimuksia ja toiveita vastaavan yhteistyöyrityksen. Viranomaisille suunnattu ympäristöviestintä pohjautuu lähinnä lakeihin ja säädöksiin. Nämä kaikki kolme tärkeimmiksi mainittua sidosryhmää ovat ryhmiä, joilla on keskeinen merkitys yrityksen toiminnan ja mielikuvan kannalta.

Kysymyslomakkeessa (kysymys 25) kysyttiin vastaajien mielipidettä siitä, otetaanko sidosryhmiltä saatu palaute huomioon yrityksen ympäristöviestinnässä. Tutkimuksessa ilmeni odotetusti, että kaikkien mielestä sidosryhmiltä saatu palaute otetaan huomioon omassa viestinnässä.

3.2.1. Yrityksen ulkoinen ympäristöviestintä

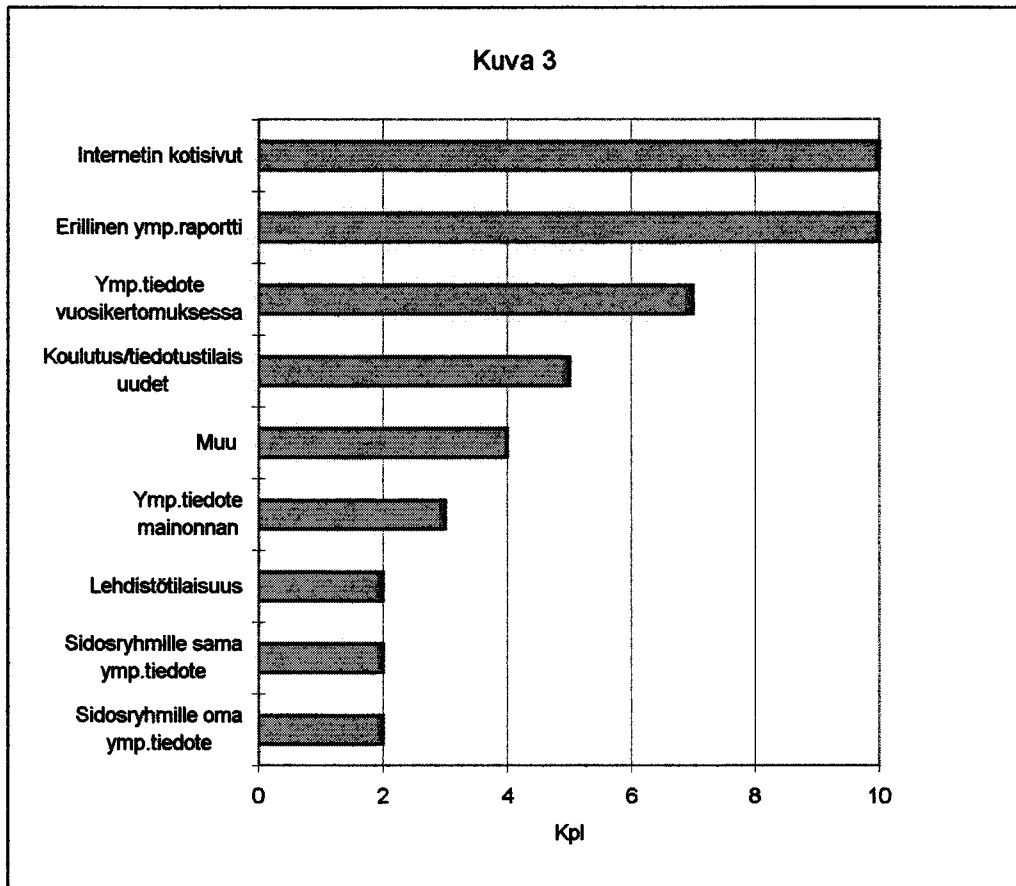
Kysymykset 10, 12. Kaikki kyselyyn osallistuneet yritykset tiedottivat yrityksen ympäristöön liittyvistä toimistaan yrityksen ulkopuolelle. Kolmessa tapauksessa (3/16) yritys oli saanut apua ympäristötiedottamiseen viranomaisilta

Kysymyksessä 11 kysyttiin mitä viestintäkanavaa yritys käyttää ulkoiseen ympäristöviestintään. Yrityksen kotisivut internetissä ja erilaiset koulutustilaisuudet olivat eniten käytettyjä viestintämuotoja. Muut vaihtoehdot olivat myös melko tasaisesti käytössä. Ks. kuva 2.



Kuva 2. Mitä viestintäkanavaa yritys käyttää ulkoiseen ympäristöviestintään?

Kysymyksessä 13 haluttiin tietää mikä on vastaajien mielestä paras tapa hoitaa ympäristötiedotus yrityksen ulkopuolelle. Vastausten mukaan kaksi parasta keinoa ovat yrityksen kotisivut internetissä ja erillinen ympäristöraportti. Ks. kuva 3.



Kuva 3. Mikä on mielestäsi paras tapa hoitaa ympäristötiedotus yrityksen ulkopuolelle?

Tutkimuksessa kysyttiin aiemmin (kysymys 11) käytetyimpiä ulkoisen viestinnän keinoja: internet ja koulutustilaisuudet olivat tällöin kaikkein käytetyimpiä. Kysymyksen 13 vastausten mukaan koulutustilaisuudet eivät kuitenkaan ole parhaita tapoja ulkoiselle viestinnälle. Koulutustilaisuudet koetaan huonommiksi viestintämuodoiksi kuin ympäristöraportit, vaikka niitä vielä käytetäänkin käytännön elämässä enemmän. Suurimpana erona koulutustilaisuuksien ja ympäristöraporttien välillä voidaan pitää viestin vastaanottajien määrää. Siinä missä koulutustilaisuuksissa on aina rajallinen kuulijakunta, on painetun ympäristöraportin lukijakunta riippuvainen siitä kuinka laajalle alalle sitä levitetään.

Seuraavassa vielä muutamia poimintoja kysymyksen 13 avoimen osan vastauksista:

“Henkilökohtaiset kontaktit tarpeellisiin tahoihin. Yhtä ja parasta ei ole, vaan erilaiset yhdistelmät eri tilanteisiin“.

“Muu ymp.materiaali (EMAS-statements, customer magazines)

“Riippuu asiasta ja kohderyhmästä“

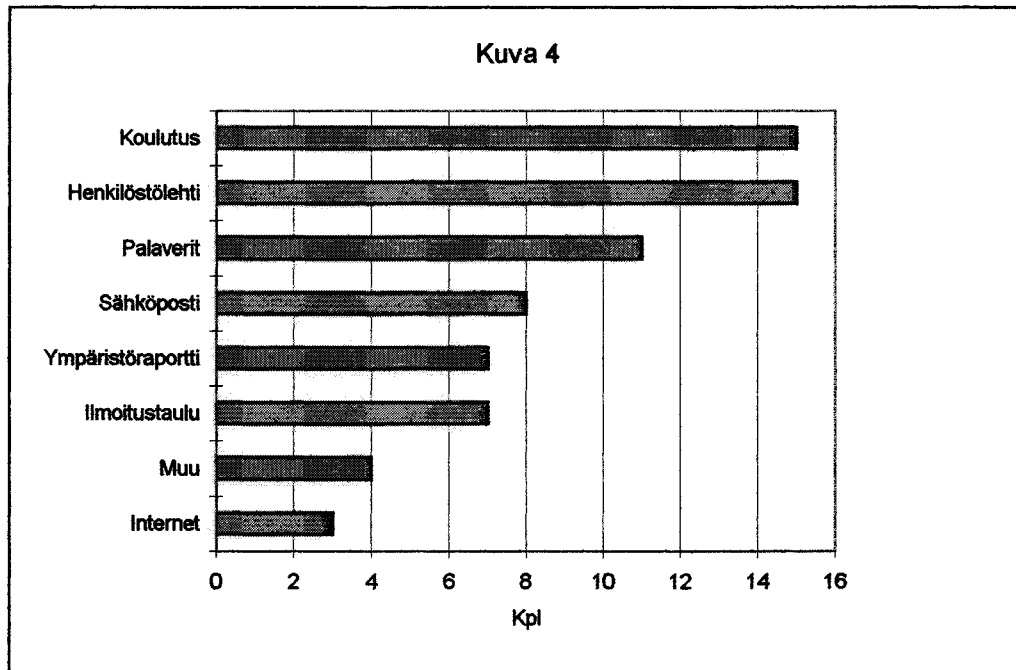
3.2.2. Yrityksen sisäinen ympäristöviestintä

Kysymykset 14, 19. Kaikki kyselyyn osallistuneet yritykset tiedottivat yrityksen ympäristöön liittyvistä toimista yrityksen sisälle. Sisäisen tiedottamisen tärkeys korostui jatkokysymyksessä, jossa haluttiin saada selville vastaajien mielipiteet ympäristöasioiden tiedottamisen tarpeellisuudesta yrityksen sisällä: melkein kaikki vastaajat kokivat ympäristöviestinnän tarpeelliseksi yrityksessään. Viisi vastaajaa vastasi ympäristöviestinnän olevan erittäin tärkeää ja yhdeksän vastaajaa koki ympäristöviestinnän melko tärkeäksi. Vain yhden vastaajan mielestä yrityksen sisäinen ympäristöviestintä ei ollut kovinkaan tärkeää. Lisäksi yksi vastaajaa oli jättänyt kysymyksen vastauksetta.

Kysymyksessä 15 kysyttiin mitä viestintäkanavia yritykset käyttävät sisäiseen ympäristöviestintään. Käytetyimpiä viestintämuotoja tutkimusyriyksissä ovat yrityksen oma henkilöstölehti, koulutustilaisuudet, palaverit sekä kirjallisesti erikseen mainittu intranet⁴. Ks. kuva 4 seuraava sivu.

Yrityksessä sisäinen ympäristöviestintä voitiin liittää myös muihin viestintämuotoihin. Joissakin yrityksissä ympäristöviestintä on kytketty uuden henkilön työhönperehdyttämismvaiheeseen, jolloin yrityksen ympäristötoimet tulevat heti tutuiksi. Edellisen lisäksi esimiehen työtehtäviin kuuluu säännöllisesti huolehtia ympäristöasioiden tiedottamisesta ja samalla varmistua siitä, että henkilökunta on aina ajan tasalla yrityksessä tapahtuvista asioista.

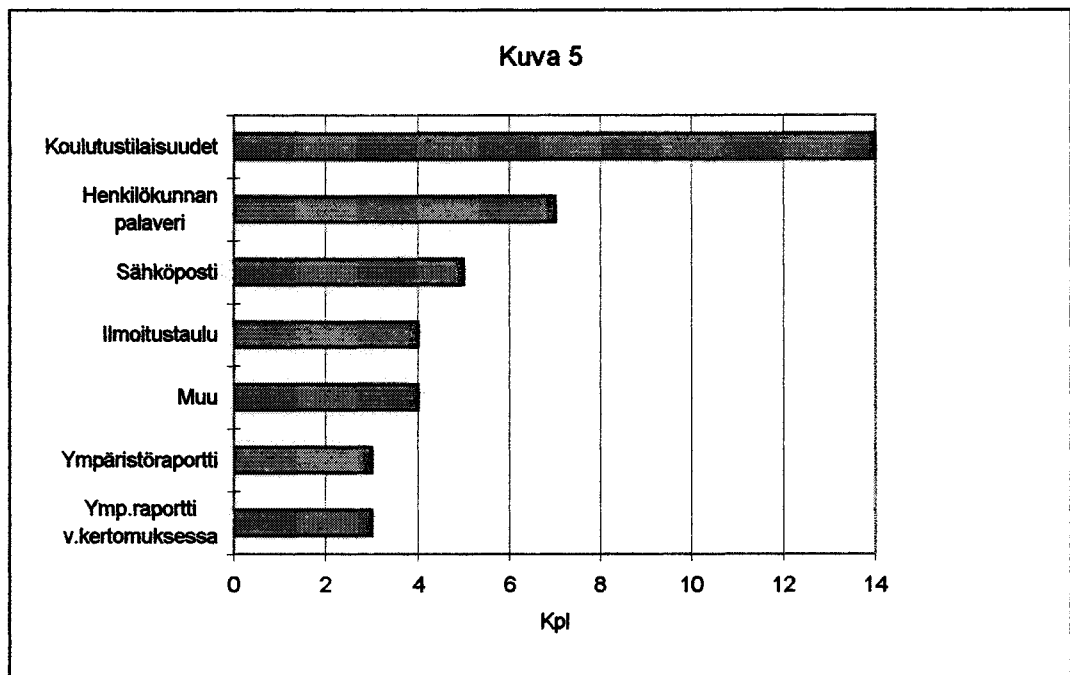
⁴ intranet = yrityksen sisäiset “sivut“ internetissä, jonne ulkopuoliset yrityksen kotisivujen käyttäjät eivät pääse.



Kuva 4. Mitä viestintäkanavaa yritys käyttää sisäiseen ympäristöviestintään?

Syynä edellisten eniten merkintöjä saaneiden viestintämuotojen laajaan käyttöön on yksityiskohtaisen tiedon helppo kohdentaminen. Kun kohderyhmänä on oma henkilöstö on hyvä, että viestittävä informaatio voidaan jakaa yksityiskohtaisiin osiin, jolloin kohderyhmän tiedonsaanti ja tiedon ymmärtäminen on mahdollisimman hyvä. Koulutustilaisuuksissa ympäristöviestin antaja voi melko helposti tarkistaa, onko viesti mennyt perille ja että viesti on varmasti ymmärretty. Palaverien ja koulutustilaisuuksien myönteisiä puolia kaikkien osapuolten kannalta on myös tilaisuuksien kaksisuuntainen kommunikointi. Tilaisuudessa mukana olevat voivat aina halutessaan esittää lisäkysymyksiä tai kommentoida muuten viestin sisältöä.

Kysymyksessä 18 tiedusteltiin vastaajien mielestä parhaita tapaa viestiä ympäristöasioissa yrityksen sisällä eli käytännössä sitä, kuinka käytäntö ja teoria kohtaavat. Vastaajien mielestä paras tapa sisäiselle ympäristöviestinnälle oli koulutustilaisuudet. Koulutustilaisuuksien jälkeen henkilökunnalle järjestetyt palaverit koettiin seuraavaksi parhaimmaksi viestintämuodoksi. Ks. kuva 5 seuraava sivu.



Kuva 5. Mikä on mielestäsi paras tapa viestiä ympäristöasioista yrityksen sisällä?

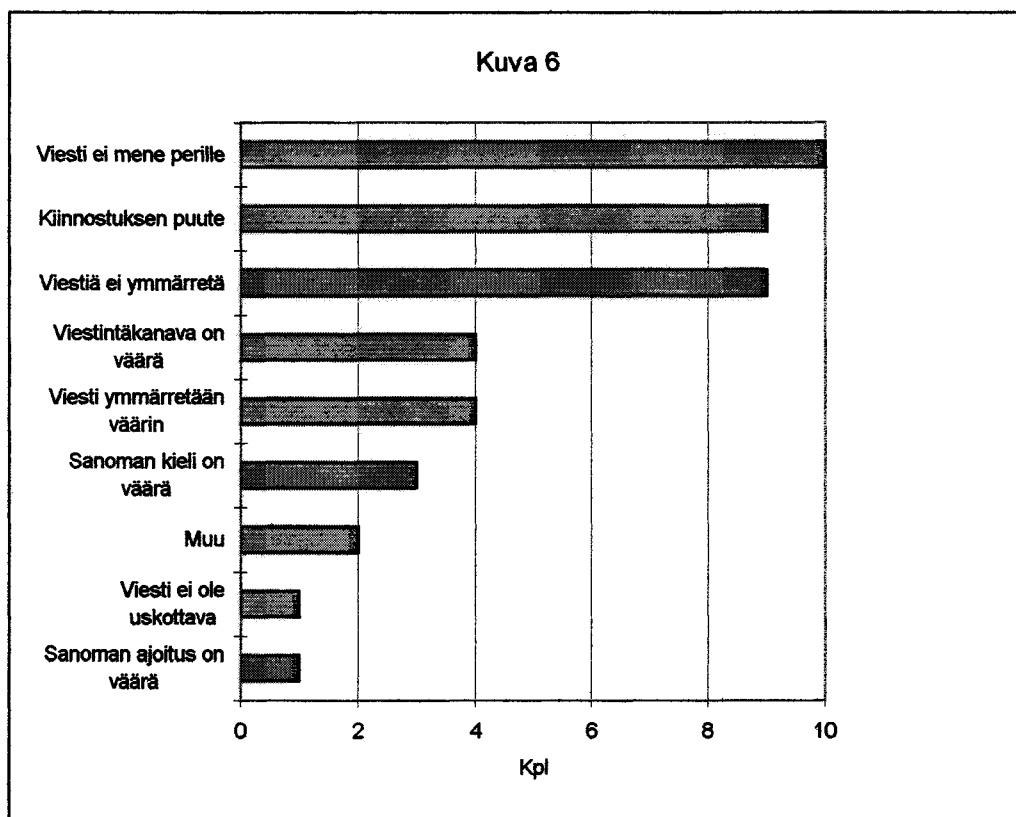
Aiemmin ilmeni, että koulutustilaisuudet olivat henkilöstölehden ohella käytetyimpiä sisäisen viestinnän muotoja. Teoriassa parhaiksi viestintämuodoiksi valittiin koulutustilaisuudet ja palaverit. Sisäisen viestinnän osalta parhaat viestintämuodot näyttivät suurelta osin siis olevan jo käytössä.

Kysymykset 16-17. Kysymyksissä tiedusteltiin vastaajilta, oliko heidän yrityksissään varauduttu mahdollisen kriisitilanteen varalle ja oliko yrityksessä nimetty vastuhenkilö mahdollista ympäristökriisiviestintää varten. Tutkimuksessa ilmeni, että kahdessa tutkimusyhtiössä ei oltu varauduttu kriisitilanteisiin. Kaikissa muissa yrityksissä oltiin poikkeukselliseen tilanteeseen varauduttu. Jatkokysymykseen vastattiin yhtenäisesti: jokaisessa yrityksessä oli vastuhenkilö, jonka tehtävänä oli tiedottaa kriisitilanteessa yrityksen ympäristöasioista yrityksen sisälle ja ulkopuolelle.

3.3. Ympäristöviestinnän ongelmat ja onnistumiset

3.3.1. Ympäristöviestinnän ongelmat

Kysymyksessä 26 tutkittiin kohdeyritysten ympäristöviestintään liittyviä ongelmia. Kolme eniten ongelmia aiheuttavaa asiaa yritysten viestinnässä tutkimuksen mukaan ovat: viesti ei mene perille, sanomaa ei ymmärretä ja kohderyhmä ei ole kiinnostunut viestistä. ks. kuva 6.



Kuvio 6. Mitä ongelmia yrityksen ympäristöviestinnässä kohtaat?

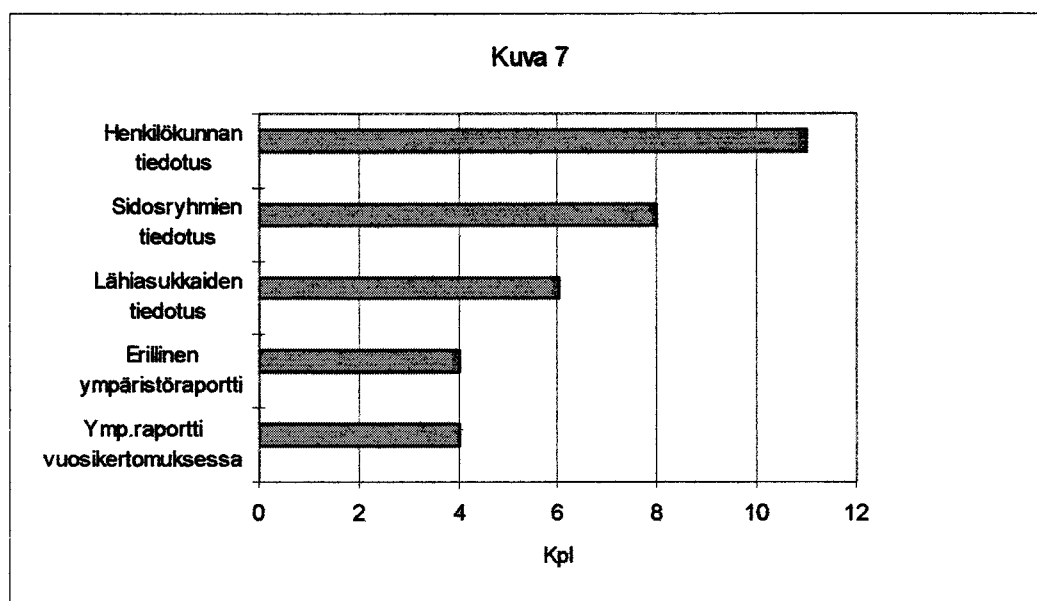
Eniten ongelmia aiheuttaneet ympäristöviestinnän osat voidaan liittää myös toisiinsa: jos kohderyhmä ei ymmärrä sanomaa, niin viesti ei mene perille halutulla tavalla. Sama koskee yrityksen lähettämän ympäristöviestinnän kiinnostavuutta, jos sanoma ei kiinnosta kohderyhmää, ei silloin sanomaa haluta myöskään vastaanottaa. Lisäksi voidaan sanoa, että kiinnostuksen puute voi olla seurausta sanoman väärinymmärtämisestä, tai sanoman vaikeaselkoisuudesta. Tutkimuksen mukaan ympäristöviestinnässä esiintyviä

ongelmia ovat myös sanoman virheellisen ymmärtäminen ja se ettei viestintäkanava ole oikea. Kolmen vastaajan mielestä viestin häiriöihin kuului myös sanoman kieli. Viestinnän häiriöihin kuului vastaajien mukaan myös viestin lähettäjän/viestin vastaanottajan asiantuntemattomuus: viesti pitää sisällään usein ”teknisiä ammattiasioita”.

Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden mielestä sillä, milloin sanoma oli lähetetty vastaanottajalle eli sanoman ajankohdalla tai sillä, oliko sanoma uskottava vastaanottajan mielestä ei ollut kovinkaan suurta merkitystä.

3.3.2. Onnistunut ympäristöviestintä

Kysymyksessä 27 kartoitettiin vastaajien mielipidettä ympäristöviestinnän onnistuneista osa-alueista. Kyselyyn vastanneiden mielestä sidosryhmätiedotus kokonaisuutena katsottiin varsin onnistuneeksi. Parhaiten oli onnistunut henkilökunnan informointi. Vastaajien mukaan myös lähiseudun asukkaiden tiedottaminen oli onnistunut hyvin. Syynä sidosryhmäviestinnän onnistumiseen voidaan pitää esimerkiksi henkilöstön osalta sitä, että annettu ympäristötieto on hyvin kohdistettua ja usein viestintämuotona ovat olleet koulutustilaisuudet, joissa suoran palautteen saaminen on mahdollista. Ks. kuva 7.



Kuva 7. Millä osa-alueilla ympäristöviestintä on mielestäsi onnistunut parhaiten?

Kysymyksessä haluttiin testata myös vastaajien mielipidettä siitä, oliko itsenäisellä ympäristöraportilla ja yrityksen vuosikertomukseen liitetyllä ympäristöraportilla eroja ympäristöviestinnän onnistumisen kannalta. Tämän tutkimuksen mukaan näyttää siltä että sillä, onko ympäristöraportti omana kokonaisuutenaan vai yhteydessä yrityksen vuosikertomukseen, ei vastaajien mielestä ollut eroja.

Kysymyksessä 28 etsittiin syitä ympäristöviestinnän onnistumiseen. Ympäristöviestinnän onnistumisen syyt ovat vastaajien mielestä hyvin samankaltaisia. Eniten viestinnän onnistumiseen vaikutti ympäristöviestinnän ja yrityksen imagon vastaavuus sekä viestinnän oikea ajoitus. Mielenkiintoista näiden vastausten joukossa oli se, että sanoman oikea ajoitus nähtiin merkitseväksi viestinnän onnistumisen kannalta. Kuitenkaan sanoman ajoitus ei lukeutunut yhdenkään vastaajan mielestä ympäristöviestinnän ongelmia tuottaviin asioihin, joita kartoitettiin aiemmassa kysymyksessä.

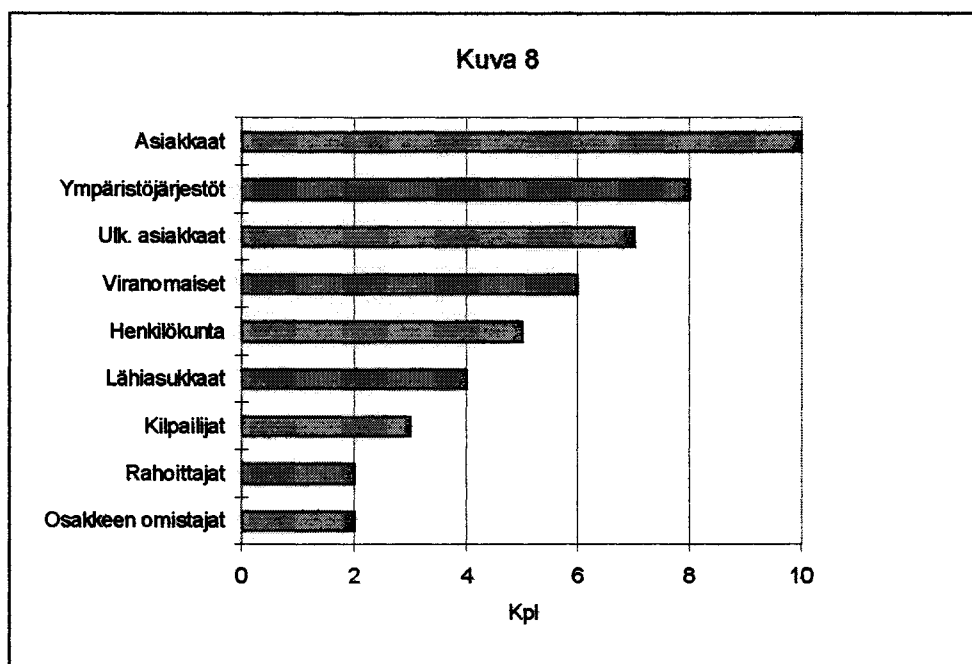
Seuraavaksi eniten ympäristöviestinnän onnistumiseen vaikutti vastaajien mielestä oikea viestintäkanava, ymmärrettävä kieli sanomassa sekä vastaanottajan tarve saada ympäristöviestintää. Myös myönteinen ympäristösanoma mainittiin vastauksissa, josta voi päätellä, että yrityksen antamalla myönteisellä viestillä voi olla merkitystä viestinnän onnistumiseen. Tässä pitää ottaa huomioon, että myönteinen sanoma on helppo viestiä eteenpäin, mutta pelkästään myönteisiä uutisia antava yritys ei välttämättä ole pitkällä aikavälillä uskottava

Ympäristöviestinnän onnistumiseen ei vastaajien mielestä vaikuttanut sanoman vastaanottajien antama palaute tai sanoman vertailukelpoisuus.

3.4. Ympäristöviestinnän tulevaisuus

Kysymyksissä 29-31 kysyttiin tutkimukseen osallistuneiden mielipidettä ympäristöviestinnän tulevaisuuden näkymistä. Kysymys 30 kartoitti vastaajien mielipidettä siitä, miltä tahoilta tulevat suurimmat paineet yrityksen ympäristöviestintää kohtaan seuraavan viiden vuoden ajanjaksolla.

Vastauksista ilmeni seuraavaa: suurimmat paineet yrityksen ympäristöviestintää kohtaan seuraavan viiden vuoden aikana tulevat yrityksen asiakkailta. Seuraavaksi eniten paineita yrityksille asettavat ympäristöjärjestöt ja viranomaiset. Vastaajien mielestä ympäristöviestinnän paineita tullevat jossain määrin asettamaan kaikki kysymyksessä mainitut sidosryhmät. Ks. kuva 8.



Kuva 8. Miltä tahoilta tulevat suurimmat ympäristöpaineet ympäristöviestintään seuraavan viiden vuoden aikana?

Vastauksista ilmenee kuinka tulevaisuuden kuva ympäristöviestinnän alueella on hahmottumassa: yritysten on entistä enemmän otettava huomioon asiakkailtaan saama palaute ja odotukset. Toinen mielenkiintoinen piirre vastaajien merkinnöissä oli ympäristöjärjestöjen saama huomio. Ympäristöjärjestöt ovat seuranneet yritysten ympäristöön vaikuttavia toimia useiden vuosien ajan. Tulevaisuudessa luonnonvarojen ehtyessä, järjestöt voivat vaikuttaa entistä enemmän yritysten toimintaan. Järjestöt tulevat myös vaatimaan yrityksiltä enenevää vastuuta suurelle yleisölle tiedottamiseen liittyvissä asioissa.

Kysymykseen numero 29: ”Tuleeko ympäristöviestinnän osuus yrityksen kokonaisviestinnästä kasvamaan/väheneään/pysymään samana?” vastattiin seuraavasti: näiden

kuudentoista vastaajan joukosta suurin osa uskoi ympäristöviestinnän osuuden kasvavan. Loppujen (kolmen vastaajan) mielestä ympäristöviestinnän osuus yrityksen kokonaisviestinnästä pysynee samana myös tulevaisuudessa.

Avoimeen kysymykseen (numero 31) ”Mikä on näkemyksesi tulevaisuuden ympäristöviestinnästä“, vastattiin seuraavasti:

Vastaukset ympäristöviestinnän tulevaisuuden näkymistä jakaantui kolmeen osaan. Suuri osa kysymykseen vastanneista näki tulevaisuuden ympäristöviestinnän painottuvan yhä enemmän sidosryhmiä ja erityisesti asiakkaita huomioivaksi. Vastauksissa näkyi sidosryhmien tärkeys yritykselle. Vastaajien mielestä sidosryhmille suunnatun viestinnän tulisi olla asiantuntijoiden avustuksella laadittua tarkkaa tietoa, joka kuitenkin olisi ytimekästä, olennaiseen keskittyvää ja lukijaystävällistä. Seuraavassa esimerkkejä vastauksista:

- ”*Sidosryhmille omat tiedotuskanavat*“
- ”*Asiakas-loppukäyttäjä korostuu*“
- ”*Huomio tiedottajan ja asiantuntijan väliseen yhteistyöhön esim. mahdollisten yhteydenottojen ja tiedustelujen takia (Resurssit !)*“
- ”*Lukijaystävällistä, olennaiseen keskittyvää, vuorovaikutteista*“
- ”*Lyhyttä ja ytimekästä —korulauseet eivät ole vakuuttavia. Internetin merkitys kasvaa*“

Toinen vastauksista esille tullut tulevaisuuden näkymä painottui yrityksen kokonaistrategian ja viestinnän väliseen suhteeseen. Ympäristöviestinnän katsottiin integroituvan kaikkiin yrityksen toimintoihin, samalla kun ympäristöviestinnän määrän katsottiin kasvavan lähitulevaisuudessa. Seuraavassa muutamia esimerkkivastauksia:

- ”*Ympäristöviestintä lisääntyy ja sen painoarvo kasvaa.*“
- ”*Entistä enemmän integroituina koko yrityksen arvo, missio yms. prosesseihin sekä johtamiseen*“

- *“Ympäristöviestintä kuuluu osana yrityksen viestintää. Hyvin hoidettu ympäristöviestintä tuo kilpailuetua.*

Tällä hetkellä ei vielä ole olemassa yhtenäisiä sääntöjä siitä, mitä ympäristöraportit pitävät sisällään, joten yritykset voivat itse päättää mitä raportissaan haluavat kertoa ja millä mittareilla tiedot ovat mitattu. Jos ympäristöraportit laadittaisiin yhtenäisiä raportointistandardeja ja ympäristömittareita käyttäen, olisi eri yritysten vertailu ympäristöön vaikuttavien toimien kannalta helpompaa. Vastaajien tulevaisuuden näkymissä kolmanneksi ryhmäksi erottuikin toivomus ympäristöviestinnän muuntumisesta yhtenäisemmäksi. Vastaajat ennustivat ympäristöviestinnän varsinkin ympäristöraporttien osalta tulevan entistä enemmän vertailukelpoisemmaksi. Seuraavassa muutamia esimerkkejä tähän ryhmään kuuluneita vastauksia:

- *“Ympäristöraportti tulee määrämuotoiseksi, niin kuin vuosikertomus. Painopiste siirtyy tuotteiden ympäristöselosteiden laatimiseen“*
- *”Ympäristöraporttien määrä ja laatu kasvaa”*
- *“Mennään yhä enemmässä määrin erillisiin ympäristöraportteihin“*

4. TULOKSET

4.1. Aineiston tuloksia

Tässä opinnäytetyössä tutkimuskohteena oli ympäristöviestintä yrityksissä. Tarkemmin yksilöitynä opinnäytetyössä tarkasteltiin kuudentoista kohdeyrityksen ympäristöviestintää ja niissä ilmeneviä ominaispiirteitä. Tarkasteltavia aihealueita ongelmanasettelun mukaan olivat seuraavat: yritysten ympäristöviestintä sidosryhmille, ympäristöviestintään liittyviä erikoispiirteitä yrityksen sisällä ja ulkona, ympäristöviestintään liittyviä ongelmia ja onnistumisia sekä ympäristöviestinnän tulevaisuuteen liittyviä näkymiä.

Kohdeyritykset oli valikoitu Suomessa toimivista yrityksistä 500:n suurimman yrityksen joukosta. Mukana oli kahden eri toimialan (metsäteollisuus ja elintarviketeollisuus)

yrityksiä, joista varsinkin metsäteollisuus, on joutunut viimeisinä vuosina varsin näkyvään rooliin ympäristöön liittyvien toimien johdosta. Kaikkia tutkimuksessa mukana olleita yrityksiä yhdistää keskimääräistä aktiivisemmat ympäristönsuojeluun liittyvät toimet. Suurimmassa osassa tutkimusyrittäjiä on esimerkiksi jokin ympäristöhallintajärjestelmä jo käytössä tai hankkeilla. Toisena yhdistävänä tekijänä on yritysten koko; yritykset edustavat omalla alallaan suurimpia yrityksiä Suomessa.

Ympäristöviestinnän osalta kohdeyrityksissä on vielä tekemistä; tämän tutkimuksen mukaan kaikissa kohdeyrityksissä ympäristönhoitoon oli kiinnitetty huomiota, mutta siitä huolimatta kolmasosa yrityksistä ei sanonut viestivänsä ympäristöasioista säännöllisesti. Edelleen kolmasosa tutkimukseen vastanneista on sitä mieltä, että yrityksen ei pidä pyrkiä aktiiviseen ympäristötiedottamiseen kaikissa ympäristöön liittyvissä toimissaan. Lisäksi viidesosa yrityksistä katsoo, ettei ympäristöviestinnällä ole merkitystä yrityksen mielikuvan kannalta. Tämä oletus on vastoin mielikuvaan liittyvää teoriaa, jonka mukaan kaikki yrityksen tekemiset tai tekemättä jättämiset vaikuttavat yrityksen luomaan mielikuvaan ulkopuolisen silmissä.

Sidosryhmätiedotuksen osalta kaksi kolmasosaa yrityksistä ei ole määritellyt sidosryhmiä ympäristöviestinnän kannalta, vaikka saman suuruinen joukko kuitenkin näkisi priorisoinnin tarpeellisena. Käytännön tasolla yrityksistä vain noin kolmekymmentä prosenttia tiedottaa ympäristöasioistaan yksilöidysti sidosryhmät huomioonottaen. Kirjallisuuden mukaan eri sidosryhmät kuitenkin toivoisivat yrityksiltä yhä enemmän heille kohdistettua tietoa. Kaikki tutkimukseen osallistuneet pitävät kolmea sidosryhmää selkeästi tärkeimpinä ryhminä yrityksen kannalta. Nämä ryhmät ovat henkilökunta, asiakkaat sekä viranomaiset. Ryhmät ovat yrityksille myös käytännön tasolla tärkeimpiä, sillä juuri näiden ryhmien kanssa tehdään eniten yhteistyötä.

Tarkasteltaessa yrityksen ulkoista ja sisäistä viestintää, ilmeni muutamia varsin mielenkiintoisia piirteitä. Ulkoiseen viestintään yritykset ovat panostaneet melko paljon; miltei jokainen yritys viesti useampaa kanavaa pitkin. Erityisen mielenkiintoista oli tarkastella sitä, mikä on yritysten mukaan kuitenkin tehokkain ja paras tapa hoitaa ympäristöviestintää. Parhaat tavat viestiä ovat yrityksen kotisivut internetissä sekä ympäristöraportti. Tästä voi päätellä, että yrityksissä kannatetaan laajoille ryhmille lähetettävää viestintää,

jossa sidosryhmiä ei ole varsinaisesti priorisoitu. Tosin kotisivuillaan yritykset voivat halutessaan ryhmitellä ja ohjata tietoa erilaisille sidosryhmille, jolloin kyseiset ryhmät saavat heille suunnattua tietoa. Sisäisen tiedottamisen käytetyimpiä välineitä ovat henkilöstölehti ja erilaiset koulutustilaisuudet. Kysyttäessä parasta tapaa viestiä yrityksen sisällä, vastaajat valitsivat koulutustilaisuudet.

Yritysten tulisi keskittyä vakavasti omaan ympäristöviestintään ja etsiä siitä syitä viestinnän ongelmiin. Ympäristöviestinnän suurimmat ongelmat kohdistuvat kolmeen asiaan: viesti ei mene perille, sanomaa ei ymmärretä sekä kohderyhmä ei ole kiinnostunut asiasta. Ympäristöviestintä voi esimerkiksi olla suunnattu väärälle kohderyhmälle, jolloin kohderyhmä ei ymmärrä viestiä tai ei ole kiinnostunut sanomasta. Kohderyhmän kiinnostuksen puute voi johtua siitä ettei sanoman sisältö vastaa kohderyhmän vaatimuksia tai toiveita. Muita syitä ympäristöviestinnän ongelmiin voivat olla viestissä liiaksi käytetty vaikea ammattisanasto, jota ei ymmärretä tai väärä viestintäkanava, jolloin sanoma yksinkertaisesti välittyy väärään paikkaan. Ympäristöviestinnän ongelmat voidaan mielestäni myös liittää sidosryhmäviestintään sekä viestinnän yleisiin lainalaisuuksiin; viesti ei mene perille jos sitä ei ymmärretä, jos viestin kanavassa on häiriöitä, jos viesti ei ole suunnattu oikein tai viestin ajoitus on väärä.

Tutkimukseen vastanneet ovat yleisesti sitä mieltä, että tulevaisuudessa ympäristöviestinnän rooli tulee vahvistumaan. Ympäristöviestintä tulee vastaajien mielestä myös tiivistymään asiakeskeisemmäksi ja yhä enemmän asiakasystävällisemmäksi niin ulkoisilta puitteiltaan kuin sisällöltään. Tulevaisuuden näkymät vastaavat kirjallisuuden antamaa kuvaa yksilöidystä, helposti ymmärrettävästä ja faktoihin painottuvasta ympäristöviestinnästä. Ympäristöviestinnän osalta eniten paineita tulevaisuudessa asettavat niin kotimaiset kuin ulkomaiset asiakkaat, niiden jälkeen tulevat ympäristöjärjestöt ja viranomaiset. Viranomaisten rooli tulee entistä näkyvämmäksi, sillä EU:n myötä esimerkiksi yritysten päästöjen seuranta tulee tarkemmaksi ja yhtenäisemmäksi koko Euroopassa. Ympäristöjärjestöt puolestaan jatkavat ympäristön tilan ja luonnonvarojen ehtymisen aktiivista seuranta ja siitä tiedottamista. Järjestöt ottanevat myös entistä aktiivisemman roolin ennen kaikkea luonnonvarojen tuhlauksen tuotannon karsimisessa, energian säästössä, tuotteista kertyvien jätteiden uudelleen käsittelyssä sekä kierrätyksen ja uudelleen käytön lisäämisessä.

Vertailtaessa metsä- ja elintarviketeollisuuden toimialojen yrityksiä toisiinsa, voi joissakin asioissa huomata pieniä eroavaisuuksia. Eroja toimialojen välillä on esimerkiksi ympäristöviestinnän tiheydessä. Metsäteollisuuden yritykset näyttivät viestivän elintarvikealaa useammin. Metsäalalla viestittiin yrityksen sisällä parhaimmillaan jopa kerran viikossa, pääsääntöisesti viestintätiheys kuitenkin on kerran kahdessa kuukaudessa. Elintarviketeollisuuden yritysten viestintätiheys on noin kerran vuodessa.

Toinen mielenkiintoinen ero näiden teollisuuden alojen välillä näytti olevan siinä, mikä vastaajien mielestä olisi paras tapa viestiä yrityksen ulkopuolelle. Metsäteollisuuden edustajat valikoivat mieluummin erillisen ympäristöraportin. Elintarviketeollisuuden edustajien mielipiteet jakaantuivat tasaisesti sekä erillisen raportin että vuosikertomukseen sidotun raportin kesken. Internetin käyttöä viestintävälineenä kannatti vain reilu neljännes metsäteollisuuden edustajista, kun taas enemmistö (80 %) elintarviketeollisuuden edustajista kannatti internetin käyttöä.

Kolmas seikka jossa toimialat erosivat toisistaan on tulevaisuuteen liittyvät näkymät. Vastaajien mielestä eniten paineita elintarvikealan ympäristöviestintään tulevaisuudessa asettavat viranomaiset. Tämä on varsin ymmärrettävää, sillä elintarvikeala uudistuu nopeasti esimerkiksi geenitekniikan yleistyessä ruuan jalostuksessa. Tulevaisuudessa ruuan puhtauden takaamiseksi viranomaiset joutuvat valvomaan ei vain kotimaan elintarviketeollisuutta, vaan myös ulkoa tuotavien elintarvikkeiden kelpoisuutta. Metsäalan vastaajien mielestä heille eniten paineita asettavat ympäristöjärjestöt. Ympäristöjärjestöt ovat huolestuneita maailman metsien tilasta, jonka vuoksi metsäteollisuus on luonnollinen seurannan kohde järjestöille.

4.2. Tutkimuksen arviointia ja jatkotutkimustarpeita

Tutkimuksen tehtävänasettelu oli laaja. Tutkimuksessa ei ollut mahdollista paneutua syväällisesti tarkastelemaan mitään yksittäistä ympäristöviestinnän osa-aluetta. Tutki-

muksessa pyrittiin kuitenkin luomaan kokonaiskuva yrityksen ympäristöviestintään liittyvistä asioista.

Koska tutkimusyrietykset edustivat vain kahta eri teollisuudenalaa Suomessa ja tutkittavia yrityksiä oli lukumääräisesti vähän, ei tutkimusta voida yleistää koskemaan kaikkia Suomessa olevia teollisuudenaloja tai yrityksiä. Tulokset, jotka tämän tutkimuksen ansiosta saatiin, näyttävät näiden kahden toimialan suurimpien yritysten ympäristöviestinnän tämän hetken tilanteen.

Kun tämän opinnäytetyön tuloksia vertaa vuonna 1998 Oy ENTRAFIN Ympäristövalmennus Ab:n toimesta tehtyyn tutkimukseen, jossa myös tutkittiin Suomessa toimivia yrityksiä, eroavat tulokset jonkin verran. Toisaalta tutkimuksen lähtökohdat olivat erilaiset. EMSer-lehden (1/99, 6-7) mukaan Oy ENTRAFIN Ympäristövalmennus Ab:n toimesta tehdyssä tutkimuksessa tarkasteltavia toimialoja oli mukana 21. Otos käsitti liikevaihdoltaan 250 suurinta yritystä. Kyseisessä selvityksessä pyrittiin kartoittamaan suuryritysten ympäristöviestinnällisiä valmiuksia, sertifioitujen ympäristöasioiden hallintajärjestelmien toimivuutta sekä yleistä suhtautumista yksityiseen ympäristöaiheiseen kyselyyn. Tutkimuksen toimintamalliksi oli valittu kuluttajalähtöinen malli.

Suurimmat eroavaisuudet tutkimusten välillä tulivat esiin ympäristöasioihin yleisessä suhtautumisessa. Oy ENTRAFIN:n tutkimuksessa vain harvalla yrityksessä 18 % (45/250) oli tarjota kiinnostuneille sidosryhmille mitään kvantitatiivisia lukuja esimerkiksi ympäristövaikutuksistaan. Näiden 250 yrityksen joukossa oli myös sellaisia yrityksiä, joille tutkimuksen mukaan ympäristöviestintä tai yleensä ympäristöasiat olivat aivan uutta. Oy ENTRAFIN:n tutkimustuloksissa näkyy kuitenkin selkeästi, että sellaiset alat kuten energia-, metsä- ja kemianteollisuus olivat eturintamassa ympäristöasioiden hoidossa. Tutkimuksen tuloksissa ympäristöasennoituminen oli metsäteollisuusosalalla kolmanneksi paras ja elintarvikealalla kuudenneksi paras mukana olleiden 21 teollisuusalan joukossa.

Omassa opinnäytetyössäni toimintamalliksi oli valittu yrityslähtöinen painotus. Ympäristöviestinnän tutkimuksessa pyrittiin osin selvittämään samoja aiheita kuin Oy ENTRAFIN:n tutkimuksessa, kuitenkin toisesta näkökulmasta. Yrietykset omaan tutki-

mukseen oli myös valittu suurimpien Suomessa toimivien yritysten joukosta, mutta mukana oli vain kaksi toimialaa ja yrityksiä oli yhteensä 20. Tämä seikka voi olla yksi syy siihen, miksi näiden kahden tutkimuksen tutkimustulokset joiltakin osin olivat melko erilaisia. Omassa tutkimuksessa saaduissa tuloksissa mukana olleet yritykset ovat ympäristöviestinnässään kuitenkin edelläkävijöitä miltei kaikilla ympäristöviestinnän osa-alueilla verrattuna Oy ENTRAFIN:n tutkimukseen.

Tulevaisuudessa oman tutkimuksen jatkoksi olisi mielenkiintoista seurata samojen yritysten ympäristöviestinnän kehittymistä ja sitä minkälaisia asioita yritykset ympäristöviestinnässään painottavat esimerkiksi viiden vuoden kuluttua.

LÄHDEAINEISTO

- Aho K., Immonen P., Kiiskinen A-L., Komppula J., Korhonen I., Saukkonen S. Ympäristöviestinnän nykytila ja kehittämissuunnitelmat Keski-Suomessa. Keski-Suomen Lääninhalitus Ympäristöosasto. Julkaisuja 1/1995.
- Collett J., Karakashian S. 1996. Greening the College Curriculum. Island Press.
- EMSer Newsletter for Environmental Excellence 1/1999
- Fjaestad B., Nowak K., Wio O., Åberg L. 1975. Joukkoviestintä ja yritys. Ekonomia sarja. Weilin+Göös.
- Halme M., Markkanen E. 1998. Suomalaisetko maailman parhaita ympäristönsuojelijoita? Teoksessa Rinne P. ja Linnanen L. (toim.) Ympäristöviestintä ja -raportointi. Valopaino Oy, 27-34.
- Hirsjärvi S., Liikanen P., Remes P., Sajavaara P. 1986. Tutkimus ja sen raportointi. 4.p. Jyväskylä Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hopfenbeck W. 1997. The Green management revolution, Lessons in Environmental Excellence 5.p. Great Britain.
- Hämäläinen T. 1997. Tiedotusmateriaalin kieli yrityskuvan muovaajana. Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitos.
- Ilmola L. Vihreän viestintästrategian suunnittelu. Teoksessa Rinne P. ja Linnanen L. (toim.) Ympäristöviestintä ja -raportointi. Valopaino Oy, 55-62.
- Kauppa- ja teollisuusministeriön työryhmä- ja toimintakuntaraportteja 22/1995. Ympäristöasioiden hyvä hoito PKT-yrityksessä.
- Kaila-Kangas L., Kangas R. ja Piirainen H. 1994. Ympäristöasenne barometri 1994.
- Kivelä P. 1998. Ympäristöviestintä on luottamuspääoman hankintaa. Teoksessa Rinne P. ja Linnanen L. (toim.) Ympäristöviestintä ja -raportointi. Valopaino Oy, 35-39.
- Lainema M. 1981. Hyvä, paha markkinointi. Otava.
- Lappalainen I. 1991. Toimittajan toinen luonto näkökulmia ympäristöjournalismiin. Forssan kirjapaino Oy.
- Lehtinen J. 1983. Asiakasohjautuva palveluyritys. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.

- Lehtinen R. 1998. Media ja ympäristöviestintä: Netti, printti vai tv? Teoksessa Rinne P. ja Linnanen L. (toim.) Ympäristöviestintä ja -raportointi. Valopaino Oy, 97-101
- Linnanen L., Markkanen E., Ilmola L. 1996. Ympäristöosaaminen.
- Linnanen L., Boström T., Miettinen P. 1994. Ympäristöjohtaminen. Weilin+Göös.
- Liuhala A., Maunula J., Kosola M. 1983. Tiedota. Kustannus Mäkelä Oy.
- Niskala M., Sjöblom H. 1999. Ympäristöraportointi. Gummerus kirjapaino Oy.
- Pietilä J. 1984. Tiedottaja, Tiedotus, Toimittaja. Karisto Oy:n kirjapaino.
- Pollack S. 1995. Improving environmental performance. Routledge London.
- Rinne P., Linnanen L. 1998. Ympäristöviestintä ja -raportointi. Valopaino Oy.
- Rope. T. 1995. Markkinointiosaaminen. Otava.
- Rope. T. 1987. Asiakaskeskeinen markkinointi- näkemyksiä ja sovelluksia. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.
- Rope T., Mether J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.
- Rope T., Vahvaselkä I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Weilin+Göös.
- Siukosaari A. 1989. Yritysviestinnän opas. 3.p. Mäntän kirjapaino Oy.
- Suhonen P. 1994. Mediat, me ja ympäristö.
- Sveriges Finansanalytiker Förening. 1996. Miljöinformation för finansanalytiker. Teoksessa Niskala, Sjöblom (toim.) 1999. Ympäristöraportointi. Gummerus kirjapaino Oy.
- Swahn M. 1998. Ympäristömaineen arvo. Teoksessa Rinne P. ja Linnanen L. (toim.) Ympäristöviestintä ja -raportointi. Valopaino Oy, 47-51.
- Talouselämä: 20/1998, s.34 - 106.
- Tamminen R. 1993. Tiedettä tekemään. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Teollisuuden ja Työnantajien keskusliitto 1995. Osaaminen, kumppanuus, ekokilpailukyky. TT-Kustannustieto Oy.
- Terpstra V., Sarathy R. 1994. International marketing. 6.p. The Dryden Press USA.
- Tervonen P. 1998. Teollisuuslaitoksen ekologinen julkisuuskuva. Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitos.
- Vuokko P. 1993. Markkinointiviestintä. WSOY.
- Wiio Osmo A. 1989. Viestinnän perusteet. 5. p. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.
- Wiio Osmo A. 1981. Viestinnän opas. 3. p. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.

Liite 1.

Keväinen tervehdys Sinulle!

Toivon, että Sinulla on hetki aikaa, jonka voit käyttää auttaaksesi minua edistymään opinnoissani.

Opiskelen Jyväskylän yliopistossa ympäristöjohtamista. Opinnäytteenäni tutkin ympäristöviestinnän ongelmia, sekä sitä kuinka nämä ongelmat olisi mahdollista välttää. Työssäsi olet mahdollisesti huomannut kuinka ympäristöasiat ovat viime aikoina tulleet yhä tärkeämmiksi myös viestinnän ja markkinoinnin osa-alueilla. Sen vuoksi mahdollisten ympäristöviestinnän ongelmien kartoittaminen on aiheellista.

Tässä kyselylomakkeessa käsitellään pääasiassa ympäristöviestintää koskettavia kysymyksiä. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että yritysten viestinnän parissa työskentelevät henkilöt antavat tukensa ja auttavat tutkimuksen tekemistä osaamisellaan. Lomakkeen vastaukset käsitellään luottamuksella, joten vastausten lähteet eivät paljastu.

Aikaa lomakkeen täyttäminen vie noin 15 - 20 minuuttia. Jos joku kohta tuntuu hankalalta, älä jää liian pitkäksi aikaa miettimään, vaan siirry seuraavaan kohtaan. Toivon saavani täytetyt lomakkeet takaisin kahden viikon kuluessa.

Kiitos vaivannäöstäsi ja oikein mukavaa ja aurinkoista kevään jatkoa !

Teija Karilahti

Liite 2.

Vastaa kysymyksiin rengastamalla sopiva vaihtoehto tai vaihtoehdot.

1. Mikä on yrityksen toimiala?

- a) Metsäteollisuus b) Elintarviketeollisuus

2. Missä tehtävässä toimit yrityksessä?

3. Onko yrityksessäsi käytössä jokin ympäristönhallintajärjestelmä?

a) Kyllä, mikä _____

b) Ei

4. Onko yrityksen ympäristöviestintä säännöllistä?

a) Kyllä, kuinka säännöllistä _____

b) Ei

5. Onko yrityksen ympäristönhoitoon kiinnitetty huomiota viimeisen vuoden aikana?

a) Kyllä b) Ei

6. Onko yrityksen ympäristöviestinnällä tärkeä merkitys yrityksen mielikuvan kannalta?

a) Kyllä b) Ei

7. Onko yrityksen ympäristötiedottamisen taso mielestäsi muuttunut viimeisen vuoden aikana?

a) Parantunut b) Pysynyt samana

c) Heikentynyt

8. Tulisiko yrityksen mielestäsi pyrkiä aktiiviseen tiedottamiseen **kaikissa** ympäristöön liittyvissä toimista?

a) Kyllä b) Ei

9. Saako yritys suoraa palautetta antamastaan ympäristöviestinnästä?

a) Kyllä, minkälaista palautetta _____

b) Ei

10. Tiedottaako yritys ympäristöön liittyvistä toimistaan yrityksen ulkopuolelle?

a) Kyllä b) Ei

11. Mitä viestintäkanavaa yritys käyttää **ulkoiseen** ympäristöviestintään?

- a) Vuosikatselmuksen yhteydessä oleva ympäristöraportti
 - b) Erillinen ympäristöraportti
 - c) Lehdistötilaisuudet
 - d) Koulutus
 - e) Messut/markkinatapahtumat
 - f) Erilaiset julkaisut
 - g) Yrityksen kotisivut internetissä
 - h) Ympäristöviestintä mainonnan yhteydessä
 - i) Erilaisten ympäristöjärjestöjen ja -hankkeiden sponsorointi
 - j) Muu, mikä _____
-

12. Onko viranomaisilta saatu apua ympäristönhoitoon liittyvien toimien tiedottamisessa?

- a) Kyllä
- b) Ei

13. Mikä on mielestäsi paras tapa hoitaa yrityksen ympäristötiedotus yrityksen **ulkopuolelle**? Rengasta kolme sopivinta vaihtoehtoa.

- a) Vuosikatselmuksen yhteydessä oleva ympäristötiedote
 - b) Erillinen ympäristöraportti
 - c) Koulutus/ tiedotustilaisuudet
 - d) Yrityksen kotisivut internetissä
 - e) Jokaiselle sidosryhmälle oma tiedote
 - f) Kaikille sidosryhmille sama tiedote
 - g) Lehdistötilaisuus
 - h) Ympäristötiedotus mainonnan yhteydessä
 - i) Yritysinfo-puhelin
 - j) Muu, mikä _____
-

14. Tiedottaako yritys ympäristöön liittyvistä toimistaan yrityksen sisällä?

- a) Kyllä
- b) Ei

15. Mitä viestintäkanavaa yritys käyttää **sisäiseen** ympäristöviestintään?

- a) Ilmoitustaulu
 - b) Yrityksen oma henkilöstölehti
 - c) Sähköposti
 - d) Koulutus
 - e) Palaverit
 - f) Internet
 - g) Ympäristöraportti
 - h) Muu, mikä _____
-

16. Onko yrityksessä valmistauduttu mahdollisen kriisitilanteen ympäristöviestintään?

- a) Kyllä
- b) Ei

17. Onko yrityksessä nimetyt vastuhenkilöt ympäristöviestintään mahdollisessa kriisitilanteessa?

- a) Kyllä b) Ei

18. Mikä on mielestäsi paras tapa viestiä ympäristöasioista yrityksen **sisällä**? Rengasta kolme sopivinta vaihtoehtoa.

- a) Sähköposti
b) Ilmoitustaulu
c) Koulutustilaisuus
d) Henkilökunnan palaveri
e) Ympäristöraportti
f) Vuosikatselmuksen yhteydessä oleva ympäristöraportti
g) Henkilökunnalle järjestettävä ”leikkimielinen” ympäristökilpailu
h) Muu, mikä _____
-

19. Kuinka tärkeäksi yrityksen ympäristöviestintä koetaan yrityksen sisällä?

- a) Erittäin tärkeäksi b) Melko tärkeäksi c) En osaa sanoa
d) Ei kovin tärkeäksi e) Ei merkitystä

20. Onko yrityksessä määritelty sidosryhmien tärkeysjärjestys ympäristöviestinnän kannalta?

- a) Kyllä b) Ei

21. Onko sidosryhmien priorisointi mielestäsi tarpeellista?

- a) Kyllä b) Ei

22. Minkä sidosryhmätahojen kanssa yrityksesi tekee yhteistyötä ympäristökysymyksissä?

- a) Yrityksen oman henkilökunta
b) Lähiseudun asukkaat
c) Rahoittajat
d) Osakkeen omistajat
e) Asiakkaat
f) Viranomaiset
g) Ympäristöjärjestöt
h) Kilpailijat
i) Muu, mikä _____
-

23. Tiedotetaanko yrityksesi ympäristöön liittyvistä asioista samalla tavalla **kaikille** sidosryhmille?

- a) Kyllä b) Ei

24. Mikä sidosryhmä koetaan kaikkein tärkeimmäksi ympäristöviestinnän kohteeksi?

- a) Yrityksen oman henkilökunta
- b) Lähiseudun asukkaat
- c) Rahoittajat
- d) Osakkeen omistajat
- e) Asiakkaat
- f) Viranomaiset
- g) Ympäristöjärjestöt
- h) Kilpailijat
- i) Muu, mikä _____

25. Otetaanko sidosryhmiltä saatu palaute huomioon yrityksen ympäristöviestinnässä?

- a) Kyllä
- b) Ei

26. Mitä ongelmia yrityksen ympäristöviestinnässä kohtaat? Rengasta kolme sopivinta vaihtoehtoa.

- a) Viesti ei mene perille
 - b) Sanomaa ei ymmärretä
 - c) Sanoma ymmärretään virheellisesti
 - d) Sanoma ei ole uskottava
 - e) Sanoman kieli on väärä
 - f) Sanoman ajoitus on väärä
 - g) Viestintäkanava on väärä
 - h) Kohderyhmä ei ole kiinnostunut sanomasta
 - i) Muu, mikä _____
-

27. Millä osa-alueilla ympäristöviestintä on mielestäsi onnistunut parhaiten? Rengasta kolme sopivinta vaihtoehtoa.

- a) Henkilökunnan tiedotus
 - b) Sidosryhmien tiedotus
 - c) Ympäristötiedotus lähiseudun asukkaille
 - d) Lehdistötilaisuudet
 - e) Erillinen ympäristöraportti
 - f) Vuosikatselmuksen yhteydessä oleva ympäristötiedote
 - g) Kriisitiedotus
 - h) Muu, mikä _____
-

28. Mitkä syyt ovat vaikuttaneet ympäristöviestinnän onnistumiseen? Rengasta kolme sopivinta vaihtoehtoa.

- a) Oikea viestintäkanava
- b) Oikea viestinnän ajoitus
- c) Oikea viestin vastaanottajataho
- d) Onnistunut/ ymmärrettävä kieli sanomassa
- e) Vastaanottajalle tarve saada ympäristöviestintää
- f) Sanoma vastaa yrityksen imagoa

- g) Sanoma on myönteinen
 - h) Sanoman vastaanottaja antaa palautetta
 - i) Sanoma on vertailukelpoinen
 - j) Viestin hyvä muoto
 - k) Muu, mikä _____
-

29. Tuleeko mielestäsi ympäristöviestinnän osuus yritysten kokonaisviestinnästä tulevaisuudessa?

- a) Kasvamaan
- b) Väheneeseen
- c) Pysymään samana

30. Kerro mielipiteesi, miltä tahoilta tulevat suurimmat paineet ympäristöviestintään, kun ajatellaan tulevaisuutta viiden seuraavan vuoden ajanjaksolla? Rengasta kolme sopivinta vaihtoehtoa.

- a) Yrityksen oman henkilökunta
 - b) Lähiseudun asukkaat
 - c) Rahoittajat
 - d) Osakkeen omistajat
 - e) Asiakkaat
 - f) Viranomaiset
 - g) Ympäristöjärjestöt
 - h) Kilpailijat
 - i) Ulkomaiset asiakkaat
 - j) Muu, mikä _____
-

31. Mikä on näkemyksesi tulevaisuuden ympäristöviestinnästä?

Kiitos vaivannäöstäsi !

Jos haluat ympäristöviestinnän ongelmia käsittelevän opinnäytetyön yhteenvetoraportin, niin täytä seuraavat yhteystiedot:

Yrityksen nimi: _____
Yhteyshenkilö: _____
Puhelinnumero: _____ Fax: _____
Osoite: _____

Liite 3.

Kysymys 1

Mikä on yrityksen toimiala?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Metsäteollisuus	6	37,5	37,5	37,5
Elintarviketeollisuus	10	62,5	62,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Kysymys 3

Onko yrityksessäsi käytössä jokin ympäristöhallintajärjestelmä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kyllä	12	75,0	75,0	75,0
Ei	4	25,0	25,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Kysymys 4

Onko yrityksen ympäristöviestintä säännöllistä?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kyllä	10	62,5	62,5	62,5
Ei	6	37,5	37,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Kysymys 5

Onko yrityksen ympäristöhoitoon kiinnitetty huomiota viimeisen vuoden aikana?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kyllä	16	100,0	100,0	100,0

Kysymys 6

Onko yrityksen ympäristöviestinnällä tärkeä merkitys yrityksen
meilikuvaan kannalta?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	13	81,3	81,3	81,3
	Ei	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Kysymys 7

Onko yrityksen ympäristötiedottamisen taso mielestäsi muuttunut viimeisen
vuoden aikana?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parantunut	8	50,0	50,0	50,0
	Pysynyt samana	7	43,8	43,8	93,8
	Heikentynyt	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Kysymys 8

Tulisiko yrityksen mielestäsi pyrkiä aktiiviseen tiedottamiseen kaikissa
ympäristöön liittyvissä toimissa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	10	62,5	66,7	66,7
	Ei	5	31,3	33,3	100,0
	Total	15	93,8	100,0	
Missing	System	1	6,3		
Total		16	100,0		

Kysymys 9

Saako yritys suoraa palautetta antamastaan
ympäristöviestinnästä?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	10	62,5	62,5	62,5
	Ei	6	37,5	37,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Kysymys 10

Tiedottaako yritys ympäristöön liittyvistä toimistaan yrityksen ulkopuolelle?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	16	100,0	100,0	100,0

Kysymys 11

Mitä viestintäkanavaa yritys käyttää ulkoiseen ympäristöviestintään?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ympäristöraportti vuosikatselmuksen yhteydessä	6	10,3	10,3	10,3
	Erillinen ympäristöraportti	6	10,3	10,3	20,7
	Lehdistötilaisuuudet	5	8,6	8,6	29,3
	Koulutus	7	12,1	12,1	41,4
	Messut/markkinatapahtumat	6	10,3	10,3	51,7
	Erilaiset julkaisut	6	10,3	10,3	62,1
	Yrityksen kotisivut internetissä	9	15,5	15,5	77,6
	Ympäristöviestintä mainonnan yhteydessä	5	8,6	8,6	86,2
	Ympäristöjärjestöjen ja -hankkeiden sponsorointi	5	8,6	8,6	94,8
	Muu	3	5,2	5,2	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Kysymys 12

Onko viranomaisilta saatu apua ympäristöhoitoon liittyvien toimien tiedottamisessa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	3	18,8	18,8	18,8
	Ei	13	81,3	81,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Kysymys 13

Mikä on mielestäsi paras tapa hoitaa yrityksen ympäristötiedotus yrityksen ulkopuolelle?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Vuosikatselmukseen liitetty ympäristötiedote	7	15,6	15,6	15,6
Erillinen ympäristöraportti	10	22,2	22,2	37,8
Koulutus/tiedotustilaisuudet	5	11,1	11,1	48,9
Yrityksen kotisivut internetissä	10	22,2	22,2	71,1
Jokaiselle sidosryhmällä oma tiedote	2	4,4	4,4	75,6
Kaikille sidosryhmille sama tiedote	2	4,4	4,4	80,0
Lehdistötilaisuus	2	4,4	4,4	84,4
Ympäristötiedotus mainonnan yhteydessä	3	6,7	6,7	91,1
Muu	4	8,9	8,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Kysymys 14

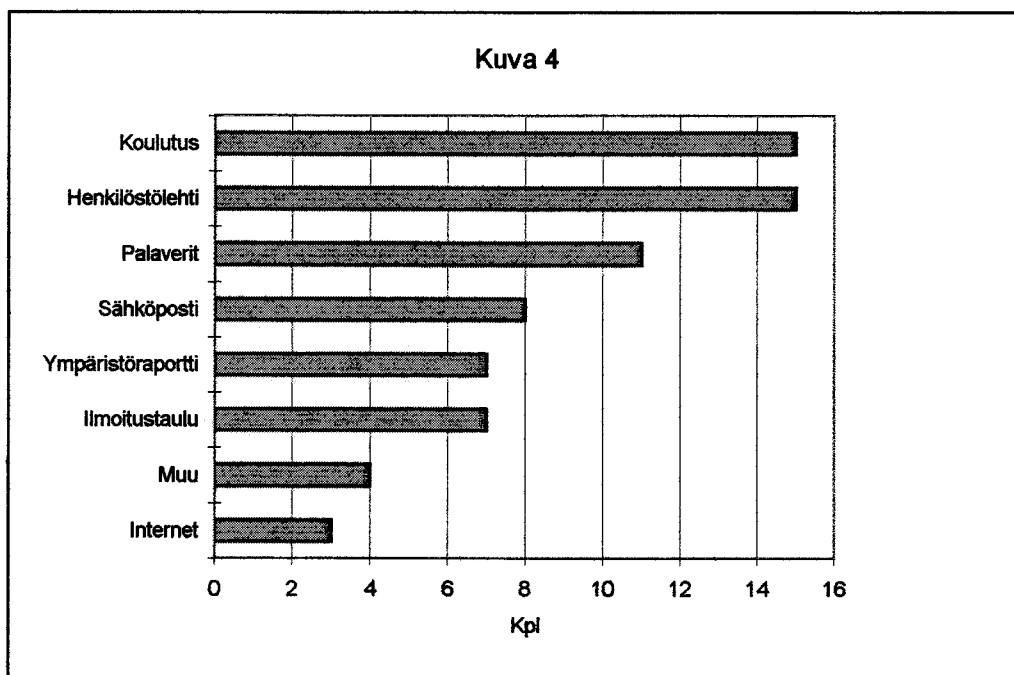
Tiedottaako yritys ympäristöön liittyvistä toimistaan yrityksen sisällä?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kyllä	16	100,0	100,0	100,0

Kysymys 15

Mitä viestintäkanavaa yritys käyttää sisäiseen ympäristöviestintään?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ilmoitustaulu	7	10,0	10,0	10,0
Henkilöstölehti	15	21,4	21,4	31,4
Sähköposti	8	11,4	11,4	42,9
Koulutus	15	21,4	21,4	64,3
Palaverit	11	15,7	15,7	80,0
Internet	3	4,3	4,3	84,3
Ympäristöraportti	7	10,0	10,0	94,3
Muu	4	5,7	5,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	



Kysymys 16

Onko yrityksessä valmistauduttu mahdollisen kriisitilanteen ympäristöviestintään?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kyllä	14	87,5	87,5	87,5
Ei	2	12,5	12,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Kysymys 17

Onko yrityksessä nimetyt vastuuhenkilöt ympäristöviestintään mahdollisessa kriisitilanteessa?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kyllä	16	100,0	100,0	100,0

Kysymys 18

Mikä on mielestäsi paras tapa viestiä ympäristöasioista yrityksen sisällä?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sähköposti	5	11,6	11,6	11,6
Ilmoitustaulu	4	9,3	9,3	20,9
Koulutustilaisuudet	14	32,6	32,6	53,5
Henkilökunnan palaveri	7	16,3	16,3	69,8
Ympäristöraportti	3	7,0	7,0	76,7
Vuosikatselmukseen liitetty ympäristöraportti	3	7,0	7,0	83,7
Henkilökunnan ympäristökilpailu	3	7,0	7,0	90,7
Muu	4	9,3	9,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Kysymys 19

Kuinka tärkeäksi yrityksen ympäristöviestintä koetaan yrityksen sisällä?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Erittäin tärkeäksi	5	31,3	31,3	31,3
Melko tärkeäksi	9	56,3	56,3	87,5
En osaa sanoa	1	6,3	6,3	93,8
Ei kovin tärkeäksi	1	6,3	6,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Kysymys 20

Onko yrityksessä määritelty sidosryhmien ympäristöviestinnän kannalta?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kyllä	6	37,5	37,5	37,5
Ei	10	62,5	62,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Kysymys 21

Onko sidosryhmien priorisointi mielestäsi tarpeellista?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	10	62,5	62,5	62,5
	Ei	6	37,5	37,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Kysymys 22

Minkä sidosryhmätahojen kanssa yrityksesi tekee yhteistyötä ympäristökysymyksissä?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yrityksen oma henkilökunta	15	21,7	21,7	21,7
	Lähiseudun asukkaat	10	14,5	14,5	36,2
	Rahoittajat	2	2,9	2,9	39,1
	Osakkeen omistajat	4	5,8	5,8	44,9
	Asiakkaat	14	20,3	20,3	65,2
	Viranomaiset	14	20,3	20,3	85,5
	Ympäristöjärjestöt	5	7,2	7,2	92,8
	Kilpailijat	2	2,9	2,9	95,7
	Muu	3	4,3	4,3	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Kysymys 23

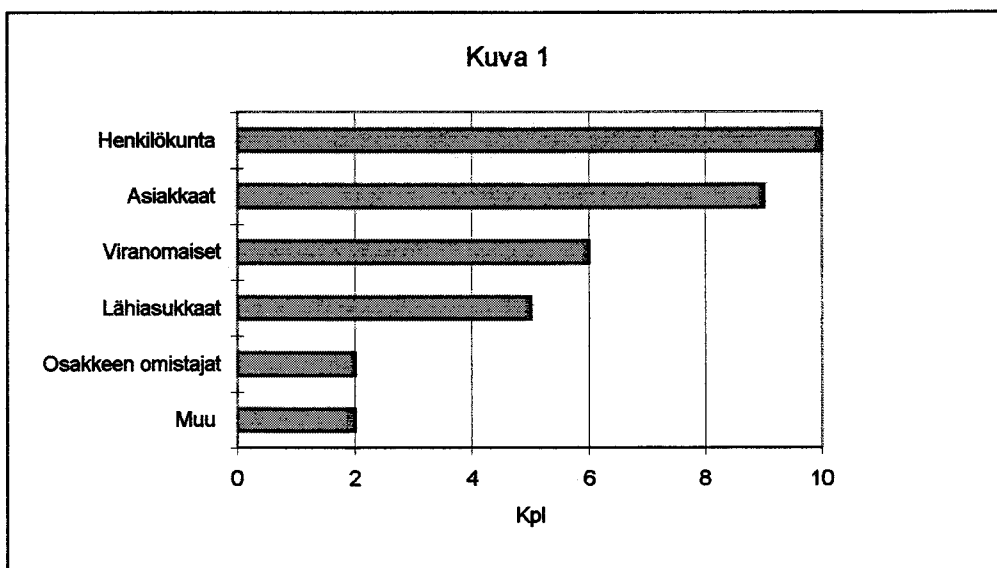
Tiedotetaanko yrityksesi ympäristöön liittyvistä asioista samalla tavalla kaikille sidosryhmille?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	4	25,0	26,7	26,7
	Ei	11	68,8	73,3	100,0
	Total	15	93,8	100,0	
Missing	System	1	6,3		
Total		16	100,0		

Kysymys 24

Mikä sidosryhmä koetaan kaikkein tärkeimmäksi ympäristöviestinnän kohteeksi?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Henkilökunta	10	29,4	29,4	29,4
Lähiseudun asukkaat	5	14,7	14,7	44,1
Osakkeen omistajat	2	5,9	5,9	50,0
Asiakkaat	9	26,5	26,5	76,5
Viranomaiset	6	17,6	17,6	94,1
Muu	2	5,9	5,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	



Kysymys 25

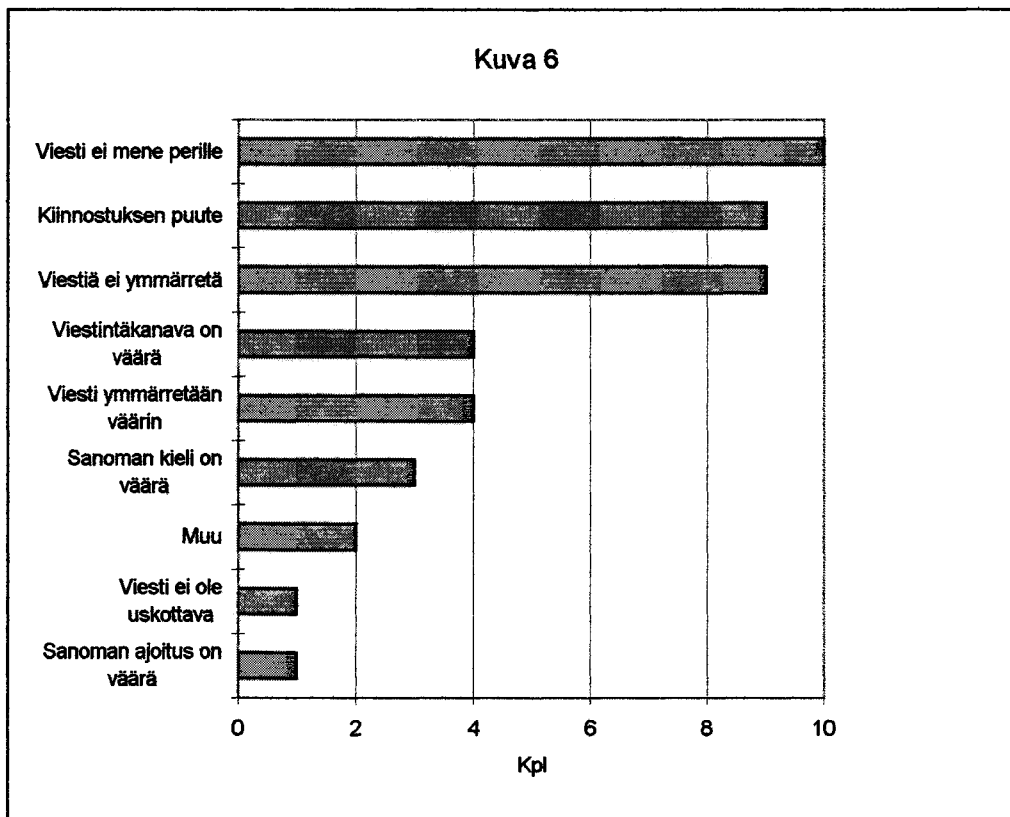
Otetaanko sidosryhmiltä saatu palaute huomioon yrityksen ympäristöviestinnässä?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kyllä	16	100,0	100,0	100,0

Kysymys 26

Mitä ongelmia ympäristöviestinnässä kohtaat?

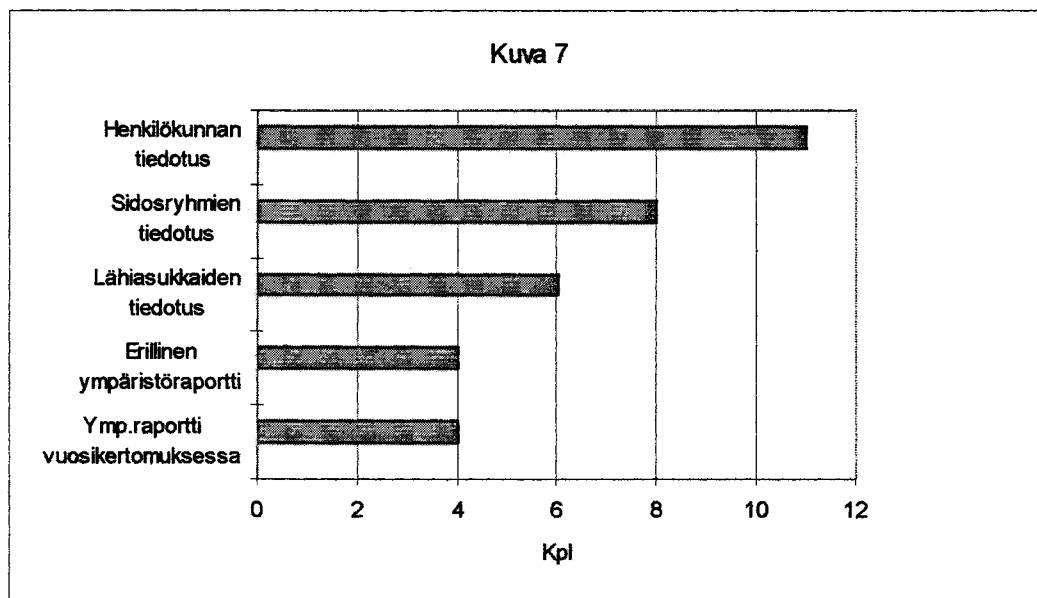
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Viesti ei mene perille	10	23,3	23,3	23,3
Sanomaa ei ymmärretä	9	20,9	20,9	44,2
Sanoma ymmärretään virheellisesti	4	9,3	9,3	53,5
Sanoma ei ole uskottava	1	2,3	2,3	55,8
Sanoman kieli on väärä	3	7,0	7,0	62,8
Sanoman ajoitus on väärä	1	2,3	2,3	65,1
Viestintäkanava on väärä	4	9,3	9,3	74,4
Kohderyhmä ei ole kiinnostunut sanomasta	9	20,9	20,9	95,3
Muu	2	4,7	4,7	100,0
Total	43	100,0	100,0	



Kysymys 27

Millä osa-alueilla ympäristöviestintä on mielestäsi onnistunut parhaiten?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Henkilökunnan tiedotus	11	33,3	33,3	33,3
Sidosryhmien tiedotus	8	24,2	24,2	57,6
Ympäristötiedotus lähiseuden asukkaille	6	18,2	18,2	75,8
Erillinen ympäristöraportti	4	12,1	12,1	87,9
Vuosikatselmukseen liitetty ympäristötiedote	4	12,1	12,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	



Kysymys 28

Mitkä syyt ovat vaikuttaneet ympäristöviestinnän onnistumiseen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Oikea viestintäkanava	6	13,6	13,6	13,6
Oikea viestinnän ajoitus	7	15,9	15,9	29,5
Oikea viestin vastaanottajataho	5	11,4	11,4	40,9
onnistunut/ymmärrettävä kieli sanomassa	6	13,6	13,6	54,5
Vastaanottajalla tarve saada ympäristöviestintää	6	13,6	13,6	68,2
Sanoma vastaa yrityksen imagoa	7	15,9	15,9	84,1
Sanoma on myönteinen	2	4,5	4,5	88,6
Sanoman vastaanottaja antaa palautetta	1	2,3	2,3	90,9
Sanoma on vertailukelpoinen	1	2,3	2,3	93,2
Viestin hyvä muoto	3	6,8	6,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Kysymys 29

Tuleeko mielestäsi ympäristöviestinnän osuus yrityksen kokonaisviestinnästä tulevaisuudessa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kasvamaan	13	81,3	81,3	81,3
Pysymään samana	3	18,8	18,8	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Kysymys 30

Miltä tahoilta tulevat suurimmat paineet yrityksen ympäristöviestinnälle seuraavan viiden vuoden aikana?

