

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

**KRIITTINEN DISKURSSIANALYYSI  
YRITYSFILANTROPIASTA - TARKASTELU  
KOLMESTA SUOMALAISESTA PÖRSSIYRITYKSESTÄ  
TALOUDEN ERI SYKLEISSÄ**

Johtaminen  
Pro gradu - tutkielma  
Elisa Tukiainen

Ohjaaja  
Tuomo Takala

Syyskuu 2014

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Tekijä Elisa Tukiainen	
Työn nimi Kriittinen diskurssianalyysi yritysfilantropiasta - tarkastelu kolmesta suomalaisesta pörssiyrityksestä talouden eri sykleissä	
Oppiaine Johtaminen	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Syksy 2014	Sivumäärä 95
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Yritysten sosiaalinen vastuu on noussut kuluneen vuosikymmenen aikana merkittäväksi tutkimuskohteeksi niin koti- kuin ulkomaillakin. Tämän seurauksena aikaisemmassa akateemisessa, tieteellisessä tutkimuksessa yritysten sosiaalista vastuuta on tutkittu monesta eri näkökulmasta. Aikaisemmissa tutkimuksissa on lisäksi tunnistettu tarve diskursiivisille yrityksen sosiaalisen vastuun tutkimuksille. Viime aikoina on painotettu erityisesti, että yritysten sosiaalisen vastuun tekstejä ja diskursseja tulisi ymmärtää ajallisenä ja paikallisena konstruktiona. Näin ollen tutkin tässä tutkielmassa diskursiivisesti kolmen keskeisen suomalaisen yrityksen sosiaalisen vastuun konstruktioita kahdessa merkittävässä taloudellisessa kontekstissa: nousukaudella sekä syvässä, globaalissa talouskriisissä. Tämä siksi, että tällaista suomalaista tutkimusta ei tähän mennessä ole tehty.</p> <p>Tutkielmani pohjautuu Cum laude -seminaarin tutkimustyöhöni laajentaen tätä kattamaan empiirisesti erilaisia kokonaistaloudellisia aikakausia. Tutkielmassani keskityn erityisesti kriittiseen diskurssianalyttiseen näkökulmaan ja valta-asetelmien rakentamiseen kolmen merkittävän suomalaisyrityksen, Fortumin, Nokian ja Sampo Konsernin yritysraportoinnissa talouden kahdessa eri syklissä vuosina 2005 ja 2013. Tarkoitukseni on tutkia, heijastuuko muuttunut taloudellinen ympäristö kyseisten suomalaisten yritysten vastuullisuusraportoinnissa.</p> <p>Tutkimuksessa esiin nousevat diskurssit vuosina 2005 ja 2013 ovat yhteiskunnan hyvinvoinnin, taloudellisen hyvinvoinnin- sekä strategisen hyvinvoinnin diskurssit. Tämän lisäksi vuonna 2013 esiin nousee neljäs, konkretisoinnin diskurssi. Tutkimukseni tunnistaa myös muutoksia diskurssien sisäisissä teemoissa, aiheissa ja erityisesti valta-asetelmissä näinä kahtena ajanjaksona.</p> <p>Näillä tutkimustuloksilla tutkielmani osaltaan vahvistaa joitakin aikaisempia empiirisiä havaintoja. Toisekseen, tutkielmani tulokset tuovat lisää aikaisempaan suomalaiseen yrityksen sosiaalisen vastuun diskursiiviseen tutkimukseen dynaamisen ulottuvuuden. Tutkielmani merkittävin kontribuutio on kuitenkin yleisempään yrityksen sosiaaliseen vastuun diskurssitutkimukseen lisää tuomani ymmärrys spesifioimistani muutoksista diskursseissa ja niiden muodostamisissa valta-asetelmissä talouden eri aikakausina.</p>	
Asiasanat: sosiaalinen yritysvastuu (CSR), filantropia, kriittinen diskurssianalyysi, yritysraportointi	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu	

# SISÄLLYS

## KANSILEHTI TIIVISTELMÄ

1	JOHDANTO .....	5
2	KÄSITEMÄÄRITTELY .....	9
2.1	Yritysvastuun käsitteistä .....	9
2.1.1	Vastuu käsitteenä .....	9
2.1.2	Yritysvastuu käsitteenä .....	10
2.1.3	Näkemyksiä yritysvastuusta .....	12
2.2	Yrityksen sosiaalinen vastuu osana yritysvastuuta .....	15
2.2.1	Yrityksen sosiaalinen vastuu käsitteenä .....	16
2.2.2	Näkemyksiä yrityksen sosiaalisesta vastuusta .....	17
2.3	Yritysfilantropia – Yrityksen vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu .....	20
2.3.1	Filantrooppinen yrityksen sosiaalinen vastuu .....	20
2.3.2	Strateginen filantropia .....	21
2.4	Yhteenveto tämän tutkielman käsitteellisestä lähtökohdasta .....	24
3	TUTKIMUSTARPEEN MÄÄRITTELY .....	26
3.1	Kirjallisuuskatsaus: Aikaisempi sosiaalisen yritysvastuun tutkimus .....	26
3.2	Kohti suomalaisten yritysten yritysvastuuraportoinnin valta- asetelmien kriittistä diskurssianalyysiä .....	27
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	30
4.1	Tutkimuksen tausta, lähtökohdat ja tutkimuskysymysten muodostuminen .....	30
4.2	Kohdeyritysten esittely .....	34
4.2.1	Fortum Oyj .....	35
4.2.2	Nokia Oyj .....	36
4.2.3	Sampo Konserni .....	38
4.3	Aineiston kerääminen ja analysointi .....	39
4.4	Diskurssianalyysi menetelmänä .....	41
4.5	Diskurssianalyttisen tutkimuksen jäsentäminen .....	43
4.6	Metodologiasta metodiin – Kriittinen diskurssianalyysi .....	46
4.7	Tutkimuksen arvioinnista .....	47
5	TUTKIMUSTULOKSET .....	49
5.1	Kohdeyritysten yritysvastuuraportointi 2000-luvulla .....	49
5.1.1	Fortum yritysvastuuraportoinnin suunnannäyttäjänä .....	50
5.1.2	Nokia standardoidun yritysvastuuraportoinnin edelläkävijä ..	51
5.1.3	Sammon raportointi heijastelee yrityksen yksinkertaista strategiaa .....	53
5.2	Yritysvastuuraportoinnin kontekstisidonnaisuudesta 2000-luvulla ..	54

5.3	Kohdeyritysten yritysvastuuraportointi vuonna 2005 .....	56
5.3.1	Yrityksen sosiaalinen vastuu kolmesta näkökulmasta vuonna 2005 .....	56
5.3.2	Yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssi – Vastuullisuus itseisarvona, ei välinearvona .....	57
5.3.3	Taloudellisen hyvinvoinnin diskurssi – Taloudellisen vastuun seuraukset yhteiskunnan etuna .....	59
5.3.4	Strategisen hyvinvoinnin diskurssi – Pyrkimys sosiaaliseen vastuuseen yrityksen sekä yhteiskunnan etuna.....	61
5.3.5	Yhteenveto vuoden 2005 sosiaalisen vastuun diskursseista .....	63
5.4	Kohdeyritysten yritysvastuuraportointi vuonna 2013 .....	65
5.4.1	Vuonna 2013 esiin nousevat diskurssit.....	65
5.4.2	Yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssi – vapaaehtoista huolenpitoa tiukassa taloustilanteessa.....	66
5.4.3	Taloudellisen hyvinvoinnin diskurssi – kaikkia hyödyttävä lopputulos teon oikeutuksena .....	69
5.4.4	Strategisen hyvinvoinnin diskurssi - Vastuullista kilpailuetua	71
5.4.5	Konkretisoinnin diskurssi – Vastuullisuus verifioitavana ja standardoituna toimintana .....	73
5.4.6	Yhteenveto vuoden 2013 diskursseista .....	76
6	KESKUSTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	80
6.1	Yhteenveto tuloksista .....	80
6.2	Kontribuutio aikaisempaan tutkimukseen.....	84
6.3	Jatkotutkimusaiheet.....	85
	LÄHTEET .....	87

# 1 JOHDANTO

Yritysten sosiaalinen vastuu on noussut kuluneen vuosikymmenen aikana merkittäväksi tutkimuskohteeksi niin koti- kuin ulkomaillakin (esim. Carroll 1999, Margolis and Walsh 2003, Orlitzky et al. 2003, Lee 2008, Baruch & Petrovits 2010, Siltaoja 2010). Toinen mielenkiintoinen aikamme ilmiö on talouden perusolettamusten horjumisesta seuraavien sosiaalisten ilmiöiden yhä vahvempi nivoutuminen valtioiden sekä yritysten tuloksellisuuteen. Ajalleen kuvaava mielenkiintoinen yhdistelmä on kvartaalitaloudellisen tehokkuuden vaateen yhä suurempi painotus samalla avoimesti myöntäen, kuinka inhimilliset tekijät osaltaan muokkaavat arvaamattomasti yritysten ja organisaatioiden pelikenttää. *Tutkimalla yritysten sosiaalista vastuuta ja erityisesti sen vapaaehtoista ulottuvuutta tämän tutkielman tavoitteena on yhdistää juuri nämä kaksi mielenkiintoista aikamme ilmiötä: taloudellinen tehokkuusajattelu sekä yrityksen sosiaalinen vastuu osana yritystoimintaa.*

Aikaisemmassa akateemisessa, tieteellisessä tutkimuksessa yritysten sosiaalista vastuuta on tutkittu monesta eri näkökulmasta. Aiheesta on tehty mm. paljon käsitteellistä tutkimusta (esim. Carroll 1999; 2008, Lantos 2001, Porter & Kramer 2002). Aihetta on tutkittu myös yrityksen suorituskyvyn näkökulmasta (esim. Rowley and Berman 2000, Lee 2008), erilaisista teoreettisista näkökulmista (esim. Matten and Crane 2005, Göbbels 2002) sekä erilaisilla metodologioilla (esim. O'Dwyer 2002, Hine and Preuss 2009).

Aikaisemmissa tutkimuksissa on tunnistettu tarve myös diskursiivisille yrityksen sosiaalisen vastuun tutkimuksille. Esimerkiksi Burchellin ja Cookin (2006) mukaan yrityksen sosiaalinen vastuu itsessään kehittyy yhteiskunnan ja yritysten välisissä diskursseissa, joissa määritetään, mitä sosiaalisia ja eettisiä vastuita yrityksiltä odotetaan ja mikä on niiden rooli yhteiskunnassa. Tämän pohjalta, viime aikoina on painotettu erityisesti, että yritysten sosiaalisen vastuun tekstejä ja diskursseja tulisi ymmärtää ajallisena ja paikallisena konstruktiona (Siltaoja 2010). *Näin ollen tutkin tässä tutkielmassa diskursiivisesti kolmen keskeisen suomalaisen yrityksen sosiaalisen vastuun konstruktioita kahdessa merkittävässä taloudellisessa kontekstissa: nousukaudella sekä syvässä, globaalissa talouskriisissä. Tämä siksi, että tällaista suomalaista tutkimusta ei tähän mennessä ole tehty.*

Tutkielmani perustana on kriittinen diskurssianalyttinen lähestymistapa. Tämä siksi, että kuten Siltaoja (2010) toteaa, kriittisiä yrityksen sosiaalisen vastuun tutkimuksia on muihin näkökulmiin verrattuna tehty huomattavan vähän aikaisemmassa tutkimuksessa (Siltaoja 2010, 24). Lisäksi, vaikka aikaisemmissa diskursiivisissa yrityksen sosiaalisen vastuun tutkimuksissa on todettu diskursiivisten käytäntöjen valta-asetelmia konstruoiva luonne, tällaisia kriittisiä tutkimuksia on aikaisemmassa tutkimuksessa todettu olevan hyvin vähän (Siltaoja 2010). Näin ollen tutkielmassani keskityn kriittiseen diskurssianalyttiseen näkökulmaan ja valta-asetelmien rakentumiseen kolmen merkittävään suomalaisyrityksen, Fortumin, Nokian ja Sampo Konsernin yritysraportoinnissa talouden kahdessa eri syklissä.

Tutkielmani pohjautuu Cum laude -seminaarin tutkimustyöhöni laajentaen tätä kattamaan empiirisesti erilaisia kokonaistaloudellisia aikakausia. Tutkielmani keskittyy erityisesti yritysten sosiaalisen vastuun vapaaehtoisen osaluheen, filantropian diskursseihin. Cum laude-työssäni tunnistin kolme erilaista puhetapaa eli diskurssia Fortumin, Nokian ja Sampo Konsernin yritysraportteissa vuonna 2005. Vuodesta 2005 vuoteen 2013 yritysten toiminnan edellytykset sekä toimintaympäristö ovat kuitenkin muuttuneet radikaalisti. Tarkoitukseni on tutkia, heijastuuko tämä muuttunut ja haasteellinen aika suomalaisten yritysten vastuullisuudesta kertovaan raportointiin tai julkiseen keskusteluun. Diskurssien tunnistamiseksi vuosina 2005 sekä 2013 vastaan Pro Gradu- tutkimukseni kolmeen lähtökohtaiseen tutkimuskysymykseen, jotka ovat:

- Miten yrityksen sosiaalisesta vastuusta kirjoitetaan kohdeyritysten vastuullisuusraporteissa?
- Miten filantropia ilmenee kohdeyritysten vastuullisuusraporteissa?
- Miten kohdeyritykset perustelevat filantrooppisen toimintansa?

Lisäksi tarkastelen esiin nousevia diskursseja kriittisen diskurssianalyysin avulla. Kriittinen diskurssianalyysi soveltuu diskurssien kontekstisidonnaisuuden tarkasteluun sekä yrityksen ja yhteiskunnan välille muodostuvien valta-asetelmien esiin nostamiseen. Kriittisen diskurssianalyysin kautta vastaan työssäni kolmeen tarkentuneeseen tutkimuskysymykseen, jotka ovat:

- Minkälaisista diskursseista muodostuvat kohdeyritysten sosiaalisen vastuun raportit (vuosikertomukset) vuosina 2005 ja 2013?
- Minkälaisia valtasuhteita nämä diskurssit luovat vuosina 2005 ja 2013?
- Miten valtasuhteiden muodostuminen näkyy filantrooppisen toiminnan diskursseissa?

Tutkimuksessa esiin nousevat diskurssit ovat *yhteiskunnan hyvinvoinnin, taloudellisen hyvinvoinnin- sekä strategisen hyvinvoinnin* diskurssit. Tämän lisäksi vuonna 2013 esiin nousee neljäs, *konkretisoinnin* diskurssi.

*Yhteiskunnan hyvinvoinnin* diskurssissa sosiaalisesti vastuullinen toiminta nähdään päämääränä sinänsä, ei välinearvona tuloksen parantamiseen. *Talou-*

*dellisen hyvinvoinnin* diskurssissa taas yrityksen ensisijainen toiminta on tuottaa tulosta, yhteiskunnan sääntöjä ja normeja kunnioittaen. Sosiaalinen vastuu nähdään taloudellisen vastuun diskurssissa seurauksena lakisääteisistä toimista tai jo ennalta päätetystä toiminnasta, jonka ensisijainen päämäärä ei välttämättä ole vastuullisuus. *Strategisen hyvinvoinnin* diskurssissa sosiaalisesti vastuullisesta toiminnasta on yritykselle itselleen pitkällä tähtäimellä hyötyä. Lisäksi sosiaalisen vastuun kohteet on valittu huolella ja strategisesti. *Konkretisoinnin diskurssissa* vuonna 2013 sosiaalinen yritysvastuu on pragmaattista, standardoitua sekä selkeisiin prosesseihin ja käytäntöihin perustuvaa käytännön toimintaa.

Yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa yritykset omaavat itse mahdollisuudet päättää oman filantrooppisen vastuunkantonsa ”etäisyydestä” tai ”ulottuvuudesta”. Tämä synnyttää mielikuvaa itsenäisyydestä ja erilaisista vapausasteista yrityksen yritysvastuutoiminnan säätelyssä. Taloudellisen hyvinvoinnin diskurssissa taas omistajaetu ja tähän liittyvä taloudellinen vastuu dominoivat ja rajoittavat yrityksen ”vapausastetta” osallistua filantrooppiseen yhteiskuntavastuun toimintaan. Strategisessa diskurssissa yritys on valtasemassa yhteiskuntaan nähden päättäessään filantrooppisista toimistaan, mutta samalla yritys on kuitenkin yhteiskuntavastuun osalta alisteinen käsitteille strategia ja kilpailukyky, jotka rajoittavat yrityksen filantrooppisia yhteiskuntavastuun toimia. Konkretisoinnin diskurssissa taas yritykset muodostuvat voimakkaasti alisteisiksi ympäröivän yhteiskunnan tietyille regulatiivisille instituutioille. Tämän lisäksi konkretisoinnin diskurssissa luodaan mielikuva, jonka mukaan yrityksillä ei ole mahdollisuutta luotettavasti validoida omaa yhteiskuntavastuun toimintaansa. Sen sijaan yritykset luodaan alisteisiksi palkkaamaan ulkopuolisia, ns. puolueettomia asiantuntijatahoja, jotka validoivat yritysten yhteiskuntavastuun prosessit luotettavammin kuin yritys itse.

Kohdeyritysten raporteissa sosiaalinen vastuu esiintyy siis edellä esitettyjen neljän diskurssin välityksellä erilaisista näkökulmista. Tämän lisäksi yritysten välillä on eroja eri diskurssien painotuksissa eri aikakausina. Myös diskurssien sisällä olevissa teemoissa on havaittavissa painotuseroja eri aikakausina. Analyysin pohjalta on selkeästi havaittavissa, että Fortumin vastuullisuudesta kertovassa raportissa nousee vuonna 2005 enemmän esille taloudellisen hyvinvoinnin diskurssi kuin yhteiskunnan- ja strategisen hyvinvoinnin diskursseissa. Nokian ja Sammon raporteissa taas korostuu vuonna 2005 strategisen ja yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssit.

Vuoden 2013 aineiston analyysin perusteella voidaan sanoa, että yritysvastuun diskurssien painotuksissa on tapahtunut valtavia muutoksia. Kaikkia yhdistävä muutos on yhteiskunnallisen hyvinvoinnin diskurssin heikentyminen ja uuden konkretisoinnin diskurssin esiin nouseminen. Vuonna 2013 Fortumin vastuullisuudesta kertovasta raportoinnissa nousevat melko tasaisesti esiin kaikki neljä eri diskurssia. Erityisesti taloudellisen hyvinvoinnin-, strategisen hyvinvoinnin sekä konkretisoinnin diskurssit korostuvat Fortumin raportoinnissa. Myös Nokian raportoinnista nousee esiin kaikki neljä eri diskurssia, mutta painotus on enemmän yhteiskunnan hyvinvoinnin-, strategisen hyvinvoinnin- sekä konkretisoinnin diskursseissa. Sammon osalta on taas nähtävissä

selkeä muutos yritys vastuudiskurssien osalta. Sammon puheessa jossa aikaisemmin korostui yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssi, korostuu nyt eniten taloudellisen hyvinvoinnin diskurssi.

Näillä tutkimustuloksilla tutkielmani osaltaan vahvistaa joitakin aikaisempia empiirisiä havaintoja. Toisekseen, tutkielmani tulokset tuovat lisää aikaisempaan suomalaiseen yrityksen sosiaalisen vastuun diskursiiviseen tutkimukseen dynaamisen ulottuvuuden. Tutkielmani merkittävin kontribuutio on kuitenkin yleisempään yrityksen sosiaaliseen vastuun diskurssitutkimukseen lisää tuomani ymmärrys spesifioimistani muutoksista diskursseissa ja niiden muodostamissa valta-asetelmissa talouden eri aikakausina.

Tutkielmani rakentuu seuraavasti: Ensimmäiseksi käydään läpi tutkielmani keskeisimmät käsitteet. Tämän jälkeen käydään läpi aikaisempaa aiheeseen liittyvää tutkimusta ja määritetään tämän tutkimuksen tarve, seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen tausta, lähtökohdat ja metodologinen viitekehys joiden jälkeen esittelen vuosien 2005 sekä 2013 tutkimustulokset. Keskustelu ja Johtopäätökset -osiossa vedän tulokset vielä yhteen ja keskustelen kontribuutiosta aikaisempaan tutkimukseen sekä avaan jatkotutkimusaiheita.



## 2 KÄSITEMÄÄRITTELY

### 2.1 Yritysvastuun käsitteistä

Yritysvastuuta on tutkittu kasvavassa määrin organisaatioiden ja johtamisen tutkimuskentässä (Carroll 1999; 2008, Windsor 2001). Tämän seurauksena tutkimuksissa on syntynyt hiljalleen suuri joukko erilaisia aihetta koskevia määritelmiä (esim. Carroll 1999; 2008, Jones and Haigh 2007). Tästä johtuen on tarpeen määrittää, miten tässä tutkielmassa lähestyn yritysvastuun käsitettä ja miten tämän käsitteen ymmärrän. Tämä luo pohjaa myöhemmin tutkielmani taroituksen perustelemiseksi.

Yritysten vastuusta yhteiskuntaa ja ympäristöä kohtaan käydään laajaa keskustelua niin globaalisti kuin kansallisestikin. Aihepiiri itsessään ei ole uusi. Globalisaation myötä sidosryhmien tietoisuus ympäröivästä maailmasta on kuitenkin kasvanut (Carroll 1999). Samalla odotukset yritysten toimintaa kohtaan ovat lisääntyneet. Yrityksiä pidetään osana ympäröivää yhteiskuntaa, ”yrittyskansalaisina”. Yrityksiltä odotetaan vastuullista toimintaa siinä missä kansalaisiltakin ellei enemmän. Yritykset kokevat sidosryhmien odotukset toimia taloudellisesti, sosiaalisesti sekä ekologisesti vastuullisesti yhä suurempana haasteena talouselämässä (Rohweder 2004, 11). Seuraavassa osassa käydään läpi vastuun ja yritysvastuun käsitteet. Käsitteiden avauksen jälkeen pohditaan sitä, minne yritysvastuun rajat ulottuvat.

#### 2.1.1 Vastuu käsitteenä

Vastuusta puhuttaessa edellytyksenä on, että on olemassa subjekti, joka voi tuntea ja ottaa vastuuta. Yleensä vastuuta tunnetaan ja otetaan jostakin teosta tai toimesta, jolla on tiettyjä vaikutuksia reaali maailmaan (Vehkaperä 2002, 13). Takalan (1987) mukaan vastuun tuntemisen perustana on ihminen, joka on moraalinen toimija syntyessään moraalin piiriin ja tiettyyn moraaliseen kulttuuriin (Vehkaperä 2002, 13). Lisäksi Takala (1987) näkee, että vastuu syntyy yksilön

tietoisuudesta ja siitä, että on olemassa jotain, josta hän voi tuntea ja ottaa vastuuta (Uimonen 2006).

Mitä sitten on moraalinen vastuu ja millaisissa olosuhteissa siitä voi puhua? Tämä kysymys on askarruttanut tutkijoita kautta aikojen, eikä yleispätevää vastausta löydy. Keskeinen kysymys liittyen moraaliseen vastuuseen on, voidaanko inhimillinen teko tuomita oikeaksi tai vääräksi sen aiheuttamien seurausten perusteella vai arvostellaanko teon oikeutusta sen motiivin perusteella (Takala 1993, 5). Näihin kysymyksiin etiikan teoriat pyrkivät vastaamaan, hyvin monella eri tavalla.

Suurimmat näkemuserot moraalista ja siitä, milloin ihminen on moraalisesti hyvä, voidaan nähdä utilitaristisen ja velvollisuuseettisen moraalin välillä. Utilitarismi eli seurausetiikka pitää tekojen oikeuden kriteerinä seurauksista koituvaa hyvää. Seurausetiikkaa pidetään usein taloustieteiden piirissä vallitsevana, eettisen toiminnan perustana (Uimonen 2006). Seurausetiikan periaatteiden mukainen toiminta edellyttää kuitenkin huolellista ja objektiivista seurausten arviointia. Se voi olla vaikeaa, sillä liike-elämässä hyöty tulkitaan usein yksiselitteisesti rahaksi (Vehkaperä 2002). Lisäksi teon seurauksiin keskittymällä teon motiiveja ei välttämättä tarkastella eettisesti näkökulmista ollenkaan.

Täysin päinvastaisen näkemyksen tarjoaa puolestaan velvollisuuseetiikka. Tämän teorian mukaan ihmisen teot ovat hyviä vain silloin kun ne tehdään velvollisuuden tunnosta ja teon motiivia pidetään ensisijaisena moraalisen arvon mittana. Velvollisuuseettistä näkemystä on kuitenkin kritisoitu siitä, ettei se tarjoa realistisia toimintamalleja päätöksenteon pohjaksi (Takala 1993).

Miten yksilön toimintaa voidaan tarkastella eettisesti, jos yleispätevää näkemystä teon oikeellisuudesta ei löydy etiikan teorioiden avulla? Marjo Siltaoja ja Tuomo Takala (2003) toteavat, että moraalisen päätöksenteon edellytykset ovat riittävässä asi tiedossa, selkeässä ajattelussa ja pyrkimyksessä hyvään. He näkevät myös, että etiikka on relatiivista, koska moraalin määrittelyssä ei ole yleispätevää yksimielisyyttä. Eettiset teoriat eivät siis ratkaise ongelmia hyvästä ja pahasta (Uimonen 2006, 56). Se, pitääkö yksilö jotakin oikeana tai vääränä tai kokeeko hän vastuuta, riippuu yksilöstä, kulttuurista ja historiallisesta tilanteesta.

### 2.1.2 Yritysvastuu käsitteenä

Yritysvastuu on laaja ja moniulotteinen käsite. Laajimmillaan vastuullinen liiketoiminta pitää sisällään kolme ulottuvuutta, jotka ovat taloudellinen-, sosiaalinen- ja ekologinen yritysvastuu (Halme & Lovio toim. Heiskanen 2004). Kaikki nämä ulottuvuudet liittyvät toisiinsa. Taloudellinen vastuu luo pohjan ekologiselle ja sosiaaliselle vastuulle (Rohweder 2004, 77). Taloudellista vastuuta yritys kantaa tuottamalla hyödykkeitä ja tarjoamalla työpaikkoja. Sosiaalisella vastuulla viitataan yleensä henkilöstön ja sidosryhmien hyvinvointiin ja oikeuksiin liittyviin asioihin. Ekologinen vastuu taas tarkoittaa ympäristöasioiden huomiointia osana yrityksen toimintaa. (Pihkola 2004.)

Vastuullisen liiketoiminnan käsitteen ollessa moniulotteinen ei sen käytökään ole yksiselitteistä. Yrityksestä ja tilanteesta riippuen yritysvastuun dis-

kurssit pitävät sisällään kaikki kolme vastuullisen liiketoiminnan osa-alueet tai vain osan niistä. Liiketoiminnan luonteesta ja sidosryhmien odotuksista riippuen jotakin yritys vastuun osa-alueita saatetaan korostaa yli muiden. Näin ollen vastuullista liiketoimintaa käsiteltäessä tulee pyrkiä selvittämään, kuinka laajasti ja missä yhteydessä käsitettä käytetään ja mitä sillä käyttöyhteydessään tarkoitetaan (Pihkola 2004).

Yrityksen vastuullisuutta kuvaavaa käsitteistöä yhdistää kuitenkin se, että yritysten on ydinliiketoimintansa lisäksi kannettava vastuuta myös liiketoimintaympäristöstään ja sidosryhmistään. Yleisesti voidaan sanoa, että yritys vastuun käsite kuvaa yrityksen ja yhteiskunnan välistä suhdetta (Pihkola 2004). Myös Carrol (1999) näkee, että vaikka näkökulmat ja huolenaiheet ovat vuosikymmenten kuluessa muuttuneet, on keskeinen kysymys liiketoimintaan liittyvistä vastuista ja velvollisuuksista sekä yrityksen ja muun yhteiskunnan välisestä suhteesta pysynyt lähes muuttumattomana.

Terminä *yritysvastuu* (corporate responsibility) on melko nuori. Tutkimuksissa sekä yritysmaailmassa vastuullista liiketoimintaa koskevat diskurssit ulottuvat vuosikymmenten päähän (Takala 2000), mutta muodikkaaksi tutkimuskohteeksi aihe on kohonnut vasta viime vuosikymmenten aikana (Carroll 1999; 2008, Windsor 2001). Tarkasteltaessa yritys vastuun käsitettä historiallisessa valossa, voidaan huomata terminologian muovautuneen viimeisen parinkymmenen vuoden aikana huomattavasti. Muutoksen takana voidaan nähdä sen sisältöön ja fokukseen vaikuttavat tekijät. Eri aikoina eettisessä keskustelussa on tarkasteltu erilaisia tekijöitä (Halme & Lovio 2004).

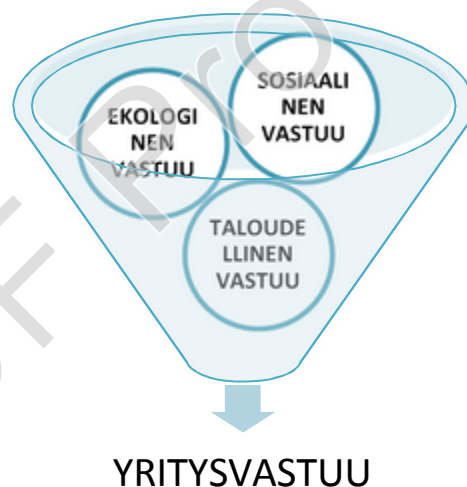
1960- ja 1970-luvulla keskustelu yritys vastuusta keskittyi erityisesti *yritysetiikkaan*. Huomiota herätti varsinkin yrityksen sosiaalinen vastuu (Halme & Lovio 2004). Samaan aikaan huoli ympäröivästä ympäristöstä alkoi kasvaa. Luonnonvarojen rajallisuus ja ihmisten aikaansaamat päästöt ja saasteet synnyttivät ”ympäristöherätyksen”. Talouden kasvun ja ympäristön välillä koettiin vallitsevan ristiriita. Lääkkeeksi ehdotettiin talouskasvun rajoittamista. Tämä ei kuitenkaan ollut yritysten mieleen. (Haila & Jokinen 2001, 28.) 1990-luvulla yritysetiikan rinnalle nousi yritysten *yhteiskuntavastuun* termi (Kallio & Nurmi 2006). Yhteiskuntavastuun kattokäsitteen alla puhuttiin liiketoiminnan etiikan ja sosiaalisten arvojen lisäksi myös huolenaiheeksi nousseesta yritysten ympäristövastuusta.

1980-luvulla sattui massiivisia ympäristökatastrofeja kuten öljytankkerivuotoja ja Tshernobylin ydinonnettomuus. Yritys vastuun fokus siirtyi eettisyydestä yhä enemmän *yritysten ympäristövastuuseen* (Kallio 2004). Ympäristövastuu eriytyi suuren kiinnostuksen vuoksi 1990-luvulla omaksi tutkimushaarakseen. Talouskasvun rajoittamisen sijaan 1990-luvun lopussa alettiin puhua *kestävästä kehityksestä*, joka sopi paremmin myös yritysten ideologiaan. Kestävä kehitys voidaan pitää kompromissina talouskasvun ja ympäristön hyvinvoinnin välillä (Kallio 2004). Yritykset voivat toimia kannattavasti samalla noudattaen kestävä kehityksen periaatteita.

Viime vuosina vastuullisen liiketoiminnan fokus on jälleen liikkunut. Yhä useammin muistutetaan, että kestävä kehitys ja yhteiskuntavastuun yh-

teydessä puhutaan kaikista kolmesta yritys vastuun osa-alueista. Sekä yhteiskuntavastuu että kestävä kehitys kuvaavat laajasti ja moniulotteisesti yritysten vastuullista toimintaa. Miksi siis ottaa käyttöön yritys vastuun termi? Yhteiskuntavastuun käsite viittaa joissakin yhteyksissä kaikkiin vastuullisen liiketoiminnan osa-alueisiin ja toisissa pelkästään sosiaalisiin osa-alueisiin. Lisäksi hämmennystä aiheuttaa termin englanninkielinen vastine ”corporate social responsibility” joka itsessään tarkoittaa pelkästään yrityksen sosiaalista vastuuta (Rohweder 2004, 77). Kestävän kehityksen käsite taas on Suomessa liitetty suppeammin ympäristöasioihin vaikka käsitteen englanninkielinen vastine ”sustainable development” liittyykin yrityksen kaikkiin yritys vastuualueisiin (Halme & Lovio 2004).

Selvyyden vuoksi, tässä tutkimuksessa, käsiteltäessä vastuullisen liiketoiminnan kaikkia kolmea ulottuvuutta puhutaan yritys vastuusta. Nämä kolme osa-aluetta ovat usein päällekkäisiä, toisiinsa linkittyneitä eikä niitä voi erottaa toisistaan. Esimerkiksi ympäristöstä huolehtiminen voidaan pitkällä tähtäimellä nähdä koko yhteiskuntaa hyödyttävänä toimintana. Lisäksi taloudellinen vastuu voidaan nähdä perustana sosiaaliselle vastuulle. Näin ollen tarkasteltaessa jotakin yritys vastuun osa-aluetta tarkemmin, tarkoittaa tämä huomion siirtämistä kyseiseen osa-alueeseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Yritys vastuun ulottuvuudet on kuvattu kuviossa 1.



**Kuvio 1.** Yritys vastuun ulottuvuudet

### 2.1.3 Näkemyksiä yritys vastuusta

Yritys vastuun käsitteen taustalta löytyy hyvin erilaisia näkemyksiä siitä, mikä on yrityksen asema ja tehtävä yhteiskunnassa ja mihin yritys vastuun rajat ulottuvat (Pihkola 2004). Tarkasteltaessa näkemyksiä yrityksen toiminnasta suhteessa yrityksen vastuullisuuteen on syytä pohtia, ovatko yritykset ylipäättään moraalisia toimijoita ja miksi nykypäivän yritykseltä odotetaan vastuun kantoa? Mielenkiintoa herättää erityisesti kysymys siitä, mikä on yritys vastuullista

toimintaa ja mikä ei. Mitkä asiat voidaan laskea vastuun piiriin ja mihin yritys- vastuun rajat ulottuvat? Näitä kysymyksiä tarkastelemme seuraavaksi.

Vaikka yritysvastuu nähdään kasvavassa määrin yhtenä liiketoiminnan perusedellytyksistä, vastuullinen liiketoiminta on lähtökohtaisesti problemaattista, sillä markkinataloudessa menestyäkseen yritysten tulee pyrkiä huolehtimaan omasta asemastaan suhteessa kilpailijoihinsa. Vastuullisesti toimiva yritys voi jäädä jalkoihin, jos toimialalta löytyy yrityksiä jotka ovat valmiita toimimaan kyseenalaisin keinoin. (Kallio & Nurmi 2006.) Yrityksen tilanteesta, kilpailijoista, sidosryhmistä ja sen toimintaympäristöstä riippuen sen toimintatavat saattavat olla moraalisia ja vastuullisia tai vähemmän moraalisia ja vastuullisia. Monesti yrityksiä pidetään myös amoraalisina eli kokonaan moraalisen arvioinnin ulkopuolella. Amoraalisesta näkökulmasta yritysten tarkistelu eettisenä ja vastuullisena on lähtökohtaisesti tarpeetonta, koska eettiset arvot eivät kuulu yritysmaailmaan (Uimonen 2006, 56). Jos vastuun kanto taas määritellään seurauseettisestä näkökulmasta, niin esimerkiksi Solomon (1991) näkee vapaiden markkinoiden ”näkyttömän käden” hyödyttävän lopulta koko yhteiskuntaa kun jokainen yritys ajaa omia etujaan (Kallio & Nurmi 2006). Toisaalta kestävän kehityksen periaatteen näkökulmasta on keskeistä se, että seuraavalle sukupolvelle jää vähintään yhtä paljon erilaisia pääomia hyödynnettäväksi kuin edellisellä sukupolvella on käytössään (Lovio, Kuisma 2004). Tämä periaate ei toteudu, jos kaikki ajavat vain omaa etuaan tämän sukupolven aikana. Näin ollen on perusteltua sanoa, että yrityksen tarkastelu vastuullisena toimijana riippuu valitusta näkökulmasta, josta yrityksen toimintaa tarkastellaan.

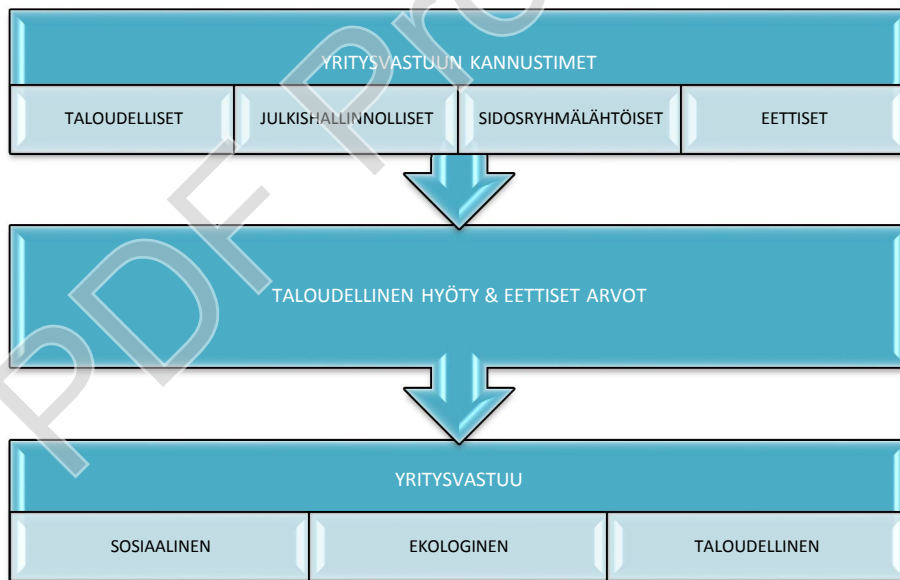
Miten eri näkemykset yritys vastuusta muodostuvat? Carroll (1993) määrittelee yrityksen vastuullisuuden kehittyvän yritysmaailmassa työskentelevien ihmisten eettisyyden välityksellä. Hänen mukaansa yrityksessä toimivien yksilöiden kokema vastuullisuus linkittyy liike-elämässä toimivien ihmisten omien arvojen ja moraalin välityksellä organisaatiotasolle ja edelleen toimialalle (Carroll 1993, 122). Sosialisaaion kautta se mikä on sosiaalisesti suotavaa ja mikä ei, linkittyy ihmisten välillä (Kallio 2006). Toisin sanoen yritys voi muokata toimintaympäristöään ja yleisiä näkemyksiä yritys vastuusta omia eettisiä arvojaan noudattamalla.

Yritykset koostuvat erilaisista ihmisistä joilla on erilaisia näkemyksiä oikeasta ja väärästä. Voiko yritys toimia vastuullisesti, jos se koostuu ihmisistä, joilla on vastakkaisia näkemyksiä etiikasta? Koska yritys on yksilöidensä summa, voidaan sitä pitää kollektiivisena moraalisenä toimijana (Virtanen 1995, 30). Uimonen (2006) rinnastaa yrityksen yksilöön ja määrittää yrityksen persoonan olevan yhtä kuin sen yrityskulttuuri. Yrityskulttuuri pohjautuu niihin todellisiin arvoihin, joihin yrityksessä uskotaan. Todellisilla yrityksen eettisillä arvoilla tarkoitetaan sitä, miten yrityksessä todellisuudessa suhtaudutaan vastuulliseen toimintaan. Toisaalta yrityksen kirjatut viralliset arvot eivät välttämättä kuvasta yritysten sisällä muodostuneita todellisia arvoja. (Rohwedder 2004.) Tämä johtuu siitä, että sosialisaaion seurauksena myös se, että yksilö ja sen kautta yritys oppii tietämään mikä on poliittisesti korrektia toimintaa tietyssä ajassa, paikassa ja kulttuurissa. Legitimiteettinsä turvatakseen, yritykset

pyrkivät noudattamaan korrekta toimintatapaa (Kallio 2006). Yrityksen kirjatut arvot kuvastavat siis monessa mielessä niitä odotuksia, joita yhteiskunnalla on yritystä kohtaan.

Edellä mainitun valossa voidaan sanoa, että objektiivista vastausta siihen, mitkä ovat yritysten eettiset periaatteet, ei valitettavasti löydy. Ne ovat jokaisessa yrityksessä tietyssä ajassa ja paikassa muovautuneita käsityksiä oikeasta ja väärästä. Formaaliset käsitykset etiikasta saattavat lisäksi poiketa yritysten epäformaaleista arvoista. Huomio kannattaa yritysten eettisten periaatteiden sijaan kääntää siihen, mitkä asiat vaikuttavat yrityksen vastuullisuuden ja eettisten periaatteiden muodostumiseen.

Taloudelliset hyödyt vaikuttavat aina yrityksen päätöksentekoon, koska yritysten ensisijainen tehtävä on toimia kannattavasti. Lisäksi yrityksillä on yleisesti hyväksytyjä ja lainsäädännöllisiä vastuita niin kuin yksilöilläkin. Osa velvollisuuksista on helposti tunnistettavissa kuten vastuu liikeympäristöä kohtaan. Toisaalta on epäselvää, kuinka pitkälle velvollisuuksien lista ulottuu. (Vehkaperä, 2003, 18.) Sitä millaiseksi näkemys yritysvastuusta muotoutuu, voidaan lähestyä tarkastelemalla yrityksen taloudellisten hyötyjen lisäksi julkishallinnollisia ja sidosryhmälähtöisiä vastuita sekä eettisiä kannustimia. Rohweder (2004) esittää, että nämä vastuut ja kannustimet heijastelevat yrityksen eettisiä periaatteita. Yritysvastuun kannustimet ovat kuvattuna kuviossa 2.



**Kuvio 2.** Yritysvastuun kannustimet (Rohweder 2004)

Valtiovallan asettamat vaatimukset vastuullisesta yritystoiminnasta ovat yritysvastuun perusedellytys. Ne ohjaavat yrityksen toimintaa. Yritysten taloudellisen, ekologiseen ja sosiaaliseen vastuuseen liittyvä kansallinen lainsäädäntö

perustuu pitkälti YK:n piirissä tehtyihin kansainvälisiin sopimuksiin ja julistuksiin kuten ympäristö-, työ- ja sosiaalilainsäädäntöön. Julkishallinnon ohjauskeinoja ovat myös taloudelliseen ja informatiiviseen ohjaukseen liittyvät välineet. Taloudellisista ohjauskeinoista yleisin on verotus. Informatiivisen ohjauksen tarkoituksena on motivoida yrityksiä omaehtoiseen vastuuseen. Kiinnostus informatiivista ohjaukseen kohtaan on lisääntynyt viime vuosina huomattavasti. Syynä tähän nähdään sidosryhmien lisääntynyt kiinnostus yrityksen vastuullisesta toiminnasta. Yritystä, jossa suhde moraaliin perustuu ainoastaan julkishallinnolliseen vastuunkantoon, voidaan pitää amoraalisena sillä toiminta perustuu ainoastaan taloudellisiin arvoihin ja päämääriin. (Rohweder 2004, 83–84.)

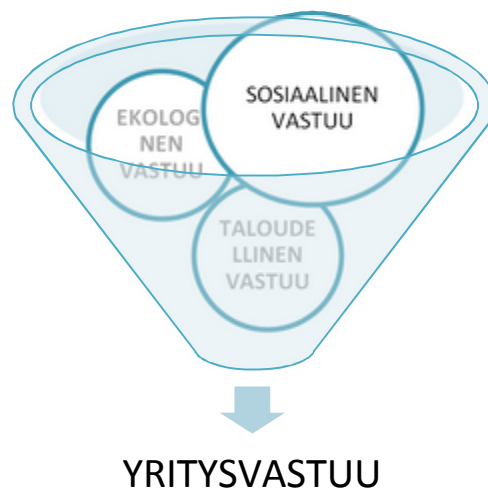
Samalla kun sidosryhmien kiinnostus yritysvastuusta on lisääntynyt ovat heidän vaikutusmahdollisuutensa epäkohtiin lisääntyneet. Yhä useampi yritys toimii sidosryhmälähtöisesti. Tämä on saanut aikaan sen, että vastuullista toimintaa pidetään yhä useammin myös taloudellisesti kannattavana toimintana. Eettisten periaatteiden mukaan toimimalla ja ottamalla huomioon yleisen moraalien vaatimukset pyritään turvaamaan yritystoiminnan jatkuvuus. Sidosryhmälähtöinen yritysvastuu syntyy yrityksen ulkoisen toimintaympäristön luomista paineista ja perustuu julkishallinnollisten kannustimien ohella taloudellisiin arvoihin. (Rohweder 2004.)

Eettisen yritysvastuun nähdään poikkeavan edellisistä. Eettinen yritysvastuu perustuu yrityksen omiin arvoihin eikä ulkopuolisiin paineisiin toimia eettisesti. Eettisesti toimivalla yrityksellä on taloudellisten päämäärien ohella myös muita päämääriä kuten luonnonsuojelun edistäminen. Yrityksen tuloksen nähdään hyödyttävän koko yhteiskuntaa kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti. Eettiset päämäärät nähdään arvona sinänsä eikä keinona taloudellisen hyödyn saavuttamiseen. (Rohweder 2004, 86.)

## 2.2 Yrityksen sosiaalinen vastuu osana yritysvastuuta

Kuten edellä tarkastelimme, keskustelu yritysvastuusta on viime vuosikymmeninä lisääntynyt voimakkaasti. Vastakkainasettelu yritysvastuun ja yritysten taloudellisten lähtökohtien välillä on kaventunut. Lisäksi yritykset nähdään osana sitä ympäröivää yhteiskuntaa ja olevan osaltaan vastuussa sidosryhmittään sekä toimintaympäristöstään. 1990-luvulla yritysvastuun fokus keskittyi yritysten ympäristövastuuseen ja eriytyi suuren kiinnostuksen vuoksi omaksi tutkimushaarakseen (Kallio 2004). Nykypäivänä nähdään, että sosiaaliset ongelmat ovat kytkeytyneitä ympäristöongelmiin eikä niitä selvästi voida erottaa toisistaan (Lovio & Kuisma 2004). Nykypäivänä yritysvastuun yhteydessä puhutaan kaikista kolmesta yritysvastuun osa-alueesta. Sosiaalinen vastuu onkin yritysvastuun osa-alueena jälleen 2000-luvulla noussut vahvasti tarkastelun kohteeksi, ympäristökysymysten rinnalle. Tässä osiossa keskitymme tarkemmin yritysten sosiaaliseen vastuuseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Tämä

edelleen rakentaa tutkielmaani kohti tarkennettua teoreettista viitekehystä (Alasuutari 1999), tarkoituksenmäärittelyä sekä tutkimustarpeen perustelua.



**Kuvio 3.** Sosiaalinen vastuu yhtenä yritysvastuun ulottuvuutena

### 2.2.1 Yrityksen sosiaalinen vastuu käsitteenä

Yrityksen sosiaalinen vastuu on yksi yritysvastuun ulottuvuuksista. Yritysvastuun ulottuvuudet ovat usein päällekkäisiä ja niitä on vaikea erotella toisistaan. Määriteltäessä sosiaalisen vastuun käsitettä onkin syytä pohtia, mistä perspektiivistä sitä tarkastellaan. Sosiaalinen vastuu voidaan määritellä joko suppeasti tai laajasti, näkökulmasta riippuen.

Rohweder (2004) jakaa yrityksen sosiaalisen vastuun välittömään ja välilliseen sosiaaliseen vastuuseen. Välittömään sosiaaliseen vastuuseen kuuluu yrityksen työntekijöiden hyvinvointiin ja osaamiseen liittyvät asiat. Lisäksi välittömällä vastuulla tarkoitetaan työntekijöiden kulttuurisen taustan ja arvojen kunnioittamista. Välitöntä vastuuta kannetaan myös yrityksen tuotteista ja palveluista, jotta ne sisältävät asianmukaiset merkinnät ja varoitukset, mainonta on totuudenmukaista ja kuluttajasuojasta huolehditaan. Välillisellä sosiaalisella vastuulla taas tarkoitetaan laajempaa vastuun kantoa yrityksen koko toimintaympäristöstä. Yrityksestä riippuen välillinen sosiaalinen yritysvastuu kuitenkin vaihtelee globaalista vastuun kannosta paikallisen tason toimintaan.

Takalan (1996) laajan sosiaalisen vastuun näkökulman mukaan yrityksen tulee toimia vastuullisesti harjoittaessaan liiketoimintaa, mikäli se vaikuttaa ihmisiin, yhteiskuntaan tai ympäristöön, jossa se toimii. Laajasta näkökulmasta tarkasteltuna sosiaalinen vastuu voi pitää sisällään yritysvastuun kaikki osa-alueet, mikäli ne ovat toisiinsa tiukasti linkittyneet. Laajasti tarkasteltuna yrityksen sosiaalinen vastuu pitää siis sisällään lakisääteisiä, yhteiskunnallisten normien ja eettisten periaatteiden mukanaan tuomia velvoitteita sekä yrityksen vapaaehtoista vastuun kantoa. Vastuuta voi kantaa esimerkiksi taloudesta, ympäristöstä, yhteiskunnasta sekä työntekijöistä.



Myös Lantos (2001) määrittelee yrityksen sosiaalisen vastuun laajalaisesti "sosiaalisena sopimuksena" yrityksen ja yhteiskunnan välillä. Yrityksen sosiaalinen vastuu tarkoittaa sitä, että yritykset ovat vastuullisia huolehtimaan yhteiskunnan pitkän tähtäimen tarpeista, optimoimalla hyvät vaikutuksensa ja minimoimalla yhteiskunnalliset haittavaikutuksensa (Lantos 2001, 600).

Vehkaperän (2002) määritelmän mukaan sosiaalisesti vastuullisena yrityksen toimintaa voidaan pitää silloin, kun yritys pyrkii ajamaan omaa etuaan ottaen huomioon myös yleisen edun. Toisin sanoen sosiaalisesti vastuullinen yritys kantaa vastuuta yhteiskunnasta ja työntekijöistä sen osana. Esimerkiksi ympäristöstä huolehtiminen voidaan nähdä pitkällä tähtäimellä yhteiskuntaa hyödyttävänä asiana.

Tässä tutkimuksessa yrityksen sosiaalista vastuuta tarkastellaan laajasta näkökulmasta, jolla tarkoitetaan yritykselle lakien, normien sekä yritysmuodon tuomia yhteiskunnallisia velvoitteita sekä yrityksen lain ulkopuolista vapaaehtoisesta sosiaalista vastuuta.

### **2.2.2 Näkemyksiä yrityksen sosiaalisesta vastuusta**

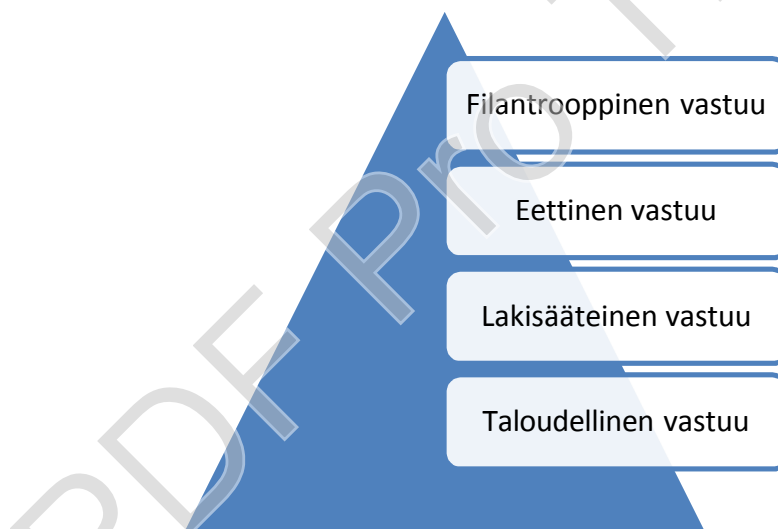
Yrityksen sosiaalista vastuuta (CSR) käsittelevästä kirjallisuudesta voidaan erottaa kaksi mielipiteiden ääripäätä yhteiskunnallisen vastuun merkityksestä yrityksille ja monia näkökulmia niiden väliltä. Toisen ääripään mukaan yrityksiä ei voi pitää sosiaalisesti vastuullisesti toimivina, sillä niiden tärkein tavoite on toimia kannattavasti sekä menestyä. Edesmenneen nobelistin Milton Friedmanin kuuluisa näkemys yritysjohdon ainoasta sosiaalisesta vastuusta on maksimoida yrityksen omistajien hyödyt, eivätkä sosiaaliset kysymykset hänen mukaansa kuulu yrityksille (esim. Uimonen 2006, 62; ks. myös Porter & Kramer 2002).

Toisen ääripään mukaan yksi yritysten päätarkoituksista on toimia kannattavasti vastuullisen toiminnan rajoissa. Takalan (1993) mukaan yrityksiltä on alettu vaatia yhä laajempaa sosiaalista vastuuta. Laajan sosiaalisen vastuun näkemyksen mukaan vastuullisuus tulee nähdä arvona sinänsä eikä välineenä voittojen kerryttämiseen. Yritysjohdon on näin ollen otettava päätöksenteon perustaksi koko sosiaalisen järjestelmän etu. Näiden kahden ääripään, moraalisen tarkastelun ulkopuolisen ja moraalisen, väliin mahtuu myös toisenlaisia näkemyksiä yritysten sosiaalisesta vastuusta.

Carroll (1993) jakaa liike-elämän sosiaalisen vastuun moraalisen lisäksi amoraalisella ja immoraalisella tasolla toimiviksi yrityksiksi. Amoraalinen yritys ei piittaa sosiaalisista vaikutuksestaan yhteiskuntaan. Amoraalisen yrityksen toiminta perustuu taloudellisten hyötyjen saavuttamiseen. Vastuullisuus nähdään vain lain tuomina velvoitteina. Immoraalinen yritys toimii myös voittojensa maksimoimiseksi, mutta yrityksen johto näkee lainsäädännönkin vain esteenä tuottavuuden tiellä. Yritysjohdo vastustaa immoraalisessa yrityksessä eettisinä pidettäviä toimintatapoja.

Carroll esitti jo vuonna 1979 suositun neljän ulottuvuuden yritysten sosiaalisen vastuun mallin eri aikakausille. Hänen mukaan yrityksille on asetettu yhteiskunnan eri aikoina neljällä sosiaalisen vastuun osa-alueella vastuullisuus-

den odotuksia, ollakseen kunnan yrityskansalaisia. Nämä ovat *taloudellinen, lakisääteinen, eettinen ja harkinnanvarainen vastuu*. Harkinnanvaraisesta vastuusta käytetään myös nimitystä filantrooppinen vastuu. *Taloudellisen* vastuun arvioidaan toteutuvan, kun tuotto osaketta kohden maksimoituu ja yrityksen toiminta on mahdollisimman tehokasta, kannattavaa ja kilpailukykyistä. Se hyödyttää yrityksen omistajia. Yrityksen pitää taloudellista menestystä tavoitellessaan noudattaa kuitenkin yhteiskunnan sopimuksia ja lainsäädäntöä. (Carroll 2000,187.) Carroll (2000) kutsuu sitä yrityksen *lakisääteiseksi* vastuuksi. *Eettiseen* vastuuseen puolestaan kuuluu hänen mukaansa velvollisuus toimia oikeudenmukaisesti yhteiskunnallisten arvojen, moraalinormien ja kansalaisten odotusten mukaisesti. Moraalinormeista ei tingitä eettisen vastuun yrityksessä taloudellisten päämäärien hyväksi. *Harkinnanvarainen eli filantrooppinen* vastuu puolestaan edellyttää hyvän yrityskansalaisen edistävän ihmisten hyvinvointia ja elämänlaatua osallistumalla sosiaalisiin hankkeisiin ja hyväntekeväisyyteen. Filantrooppinen vastuu perustuu yrityksen omiin valintoihin. Eettinen vastuu ei sitä edellytä. (Carroll 2000.) Carrollin (2000) mukaan eettinen ja filantrooppinen vastuu muodostavat nykykäsityksen yritysten sosiaalisesta vastuusta. Edellä kuvattua Carrollin luokittelua on selvennetty kuviossa 4.



**Kuvio 4.** Carrollin (2000) näkemys yritysten sosiaalisesta vastuusta

Lantos (2001) puolestaan määrittelee yrityksen sosiaalisen vastuun seuraavasti: eettinen, altruistinen (filantrooppinen) ja strateginen sosiaalinen vastuu. Hänen määritelmänsä pohjautuu Carrollin näkemukseen sosiaalisesta vastuusta yhteiskunnan eri aikoina, mutta hänen mukaansa altruistisen eli filantrooppisen vastuun rinnalle on nykypäivänä noussut strateginen yrityksen vastuu. Hänen mukaansa nykypäivän yritys on velvoitettu eettiseen vastuuseen. Filantrooppista vastuuta Lantos (2001) pitää epäedullisena vaihtoehtona yrityksille, sillä filantrooppisilla hyvillä teoilla saattaa olla epäedullinen vaikutus itse yritykseen.

Strategista vastuuta Lantos (2001) pitää oikeana vaihtoehtona nykypäivän yrityksille. Strategisella sosiaalisella yritys vastuulla hän tarkoittaa sitä, että hyvillä teoilla on pitkällä tähtäimellä positiivinen vaikutus myös itse yritykseen (Lantos 2001, 595–630).

Takalan (2000) näkemyksen mukaan yritysten yhteiskunnallista vastuuta voidaan tarkastella kolmesta ideologiasta käsin. Nämä ideologiat ovat *omistajalähtöinen*-, *sidosryhmälähtöinen*- ja *laajan vastuun ideologia*. Ideologiat ilmenevät sen mukaan, kuinka laajaksi yhteiskuntavastuu kussakin yrityksessä käsitetään. Omistajalähtöinen ideologia perustuu vapaaseen markkinatalouteen. Kuten Carroll (2000) ja Lantos (2001), myös Takala (2000) näkee sosiaalisen vastuun kannon suppeimmassa muodossaan perustuvan puhtaasti voiton maksimointiin. Yritys vastaa markkinoiden kulutustarpeisiin hoitamalla tuotantoa ja jake- lua mahdollisimman tehokkaasti. Tämän nähdään olevan ainoa yrityksen yhteiskunnallinen vastuu. Muut toimintaympäristöä koskevat vastuut eivät kuulu omistajalähtöisen ideologian mukaan yritystoimintaan. Yritys on toisin sanoen moraalisen tarkastelun ulkopuolella. Vasta kun ympäristö ja sidosryhmät liitetään osaksi yritysten tarkastelua ja päätöksentekoa, nousee esiin eettisen vastuun merkitys (Takala 2000).

Takalan (2000) toinen sosiaalisen vastuun ideologia on sidosryhmälähtöinen näkemys. Yritys kantaa itsensä lisäksi tässä ideologiassa vastuuta myös toimintaympäristöstään. Takala (2000) näkee, että yrityksen sosiaalinen vastuu on tuttu ja tunnustettu asia varsinkin Pohjoismaissa, joissa se koetaan lähinnä sidosryhmä vastuun muodossa. Tässä näkemyksessä korostetaan yrityksen ja yhteiskunnan välisen sidoksen merkitystä. Yritys ei pyri lyhyen tähtäimen voittoihin vaan pyrkii turvaamaan toiminnan jatkuvuuden pitkällä tähtäimellä. Sidosryhmälähtöiseksi määritelty yritys ottaa eettiset arvot huomioon päätöksenteossaan, mutta vastuullisuus ei ole päämäärä sinänsä. Sosiaalinen vastuu nähdään yhtenä yrityksen kilpailukeinoista.

Takala (2000) näkee, että pelkästään tuottoa ja kannattavuutta hakevien yritysten asema heikkenee tulevaisuudessa. Tämä perustuu siihen, että yritysten on toiminnassaan otettava huomioon ympäröivän maailman arvojen ja olosuhteiden muutokset, vaikka se merkitsisi hetkellisesti voittojen pienenemistä. Takalan kolmas sosiaalisen vastuun ideologia on laajan sosiaalisen vastuun näkemys. Sen mukaan yrityksen perustavoite on koko yhteiskunnan hyvinvointi ja voiton tuottamisella on vain välinearvo. Laajalla sosiaalisella vastuulla on myös aktiivinen puolensa. Laajan sosiaalisen vastuun keskeisiä muotoja ovat mm. filantropia, yhteistoiminta lähiyhteisöjen hyväksi ja yrityksen hallinnointi (Takala 2000, 23).

Carroll (2000; 2008), Lantos (2001) sekä Takala (2000) näkevät että nykypäivän yritykset ovat tilanteessa, jossa yrityksiltä odotetaan omistajien voiton maksimoinnin lisäksi myös vastuuta toimintaympäristöstään. He ovat yksimielisiä siitä, että nykypäivän sosiaalinen yritys vastuu koostuu velvollisuudesta toimia oikeudenmukaisesti yhteiskunnallisten arvojen ja sidosryhmien odotusten mukaisesti. Takala (2000) näkee tämän kuitenkin riittämättömäksi. Nykypäivän yrityksiltä odotetaan yhä enemmän vapaaehtoista vastuun kantoa niin

että yritysten sosiaalinen vastuu on päämäärä sinänsä eikä pelkästään yksi yrityksen kilpailukeinoista. Harkinnanvaraisen eli filantrooppisen sosiaalisen yritysvastuun periaatteiden mukaisesti toimiva yritys edistää ihmisten hyvinvointia ja elämänlaatua osallistumalla sosiaalisiin hankkeisiin ja hyväntekeväisyyteen. Filantrooppinen yritysvastuu perustuu yrityksen omiin valintoihin. Lantos (2000) näkee, että filantrooppisen yritysvastuun rinnalle on noussut strateginen ulottuvuus. Strategisesti suunnattu vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu hyödyttää pitkällä tähtämellä myös yritystä itseään.

## **2.3 Yritysfilantropia - Yrityksen vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu**

Filantrooppinen eli harkinnanvarainen, vapaaehtoinen yritysvastuu on osa yrityksen laajaa sosiaalista vastuuta (Carroll 2000). Kuten aikaisemmissa osioissa on esitetty, nykypäivän yrityksiltä odotetaan eettisen ja lakisääteisen sosiaalisen yritysvastuun lisäksi vapaaehtoisuuteen perustuvaa toimintaa, kuten kontribuutioita hyväntekeväisyyteen. Yritysnäkökulmasta tällainen filantrooppinen yritysvastuu saatetaan kuitenkin nähdä huonona liiketoimintana ja tapahtuvan yrityksen kannattavuuden kustannuksella (Porter & Kramer 2002).

Lantos (2000) esittää, että yritysten ristiriitaisen tilanteen takia vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu pyritään näkemään pitkällä tähtämellä sekä yritystä että yhteiskuntaa hyödyttävänä asiana. Monet yritykset harjoittavat hyväntekeväisyyttä esimerkiksi hyvän yrityskuvan luomiseksi tai muuten ympäristön painostuksesta, mutta vain harvat saavuttavat sillä kilpailuetua (Porter & Kramer 2002,57). Vaikka tutkimusta sosiaalisen yritysvastuun ja yrityksen tuloksen välillä on tehty paljon, on todella vaikea luoda kausaalisuhdetta kvantitatiivisin menetelmin sosiaalisen vastuun ja yrityksen tuloksen välille (Baruch & Petrovits 2010).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on keskittyä kolmen suomalaisen suuryrityksen sosiaalisen vastuun vapaaehtoiseen ulottuvuuteen eli filantropiaan ja siihen, kuinka filantropia ilmenee tutkimuksen kohdeyritysten vastuullisuudesta kertovassa raportoinnissa. Mielenkiintoista on tutkia, minkälaista todellisuutta yritykset itse rakentavat vapaaehtoisesta yritysvastuusta ja sen strategisesta ulottuvuudesta talouden eri aikakausina. Tässä osiossa tutustutaan tarkemmin sosiaalisen yritysvastuun vapaaehtoiseen puoleen sekä sen strategiseen ulottuvuuteen. Lopuksi käydään läpi tutkimuksen lähtökohtana toimiva näkemys vapaaehtoisesta yritysvastuusta.

### **2.3.1 Filantrooppinen yrityksen sosiaalinen vastuu**

Filantropialla tarkoitetaan yrityksen tai yksityisen sijoittajan tai säätiön harjoittamaa vapaaehtoista yritysvastuuta. Filantropia voi ilmetä lahjoituksina, sponsorointina tai toimina yrityksen sidosryhmien tai yhteiskunnan hyväksi. Filantrooppisten kohteiden valintaan vaikuttavat yrityksen toimintastrategia sekä

eettiset periaatteet (Uimonen 2006). Puhtaasti eettisestä vastuun kannosta filantropia eroaa sillä, että se perustuu vapaaehtoisuuteen (Carroll 2000). Takala (2000) määrittelee filantropian yritysten vapaaehtoisina, rahallisina lahjoituksina yritysten taloudellisille ja yhteiskunnallisille sidosryhmille ja yhteistyötahoille.

Carrollin (2000) mukaan nykypäivän yritykseltä vaaditaan taloudellisen vastuun lisäksi vastuullista toimintaa lain silmissä. Lisäksi hän on sitä mieltä, että eettistä vastuuta sidosryhmistä ja ympäristöstä odotetaan nykypäivän yrityksiltä. Nyky-yhteiskunta odottaa yritysten myös olevan mukana sellaisessa sosiaalisessa vastuussa, joka nähdään vapaaehtoisena vastuun kantona. Lähdesmäki ja Takala tuovat esille, että tämä johtuu siitä, että yritysten toiminnan edellytys ja rooli ovat muuttuneet. Voiton maksimoinnin sijaan yrityksellä nähdään olevan velvoitteita toimintaympäristöään ja sidosryhmiään kohtaan. (Lähdesmäki & Takala 2012, 373.)

Eettisen sosiaalisen vastuun ja filantrooppisen sosiaalisen vastuun erona on, että filantrooppiseen vastuuseen ei nivoudu niin paljon moraalisen toiminnan odotuksia kuin eettiseen vastuuseen. Yrityksen filantrooppinen toiminta voidaan nähdä ”hyvänä yrityskansalaisena” toimimisena (Carroll 2000, 37).

Myös Takala (2000) näkee filantrooppisen yrityksen sosiaalisen vastuun osana yrityksen ”kansalaisena olemisen strategiaa”. Hänen mukaansa kansainvälisissä liiketoimintaympäristöissä ja myös Suomessa yritysten lähiyhteisöjä kehittäessä avustukset, joita on annettu tukea tarvitseville ryhmille, ovat olleet historiallisesti merkittävässä asemassa (Takala 2000, 23). Yritysten vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu nähdään siis merkittävänä osana yhteiskunnan hyvinvointia. Voidaankin nähdä, että näillä vapaaehtoisilla sosiaalisesti vastuullisilla toimilla yritykset pyrkivät legitimoimaan olemassaolonsa ja toimintansa yhteiskunnan silmissä (Takala 2003).

### 2.3.2 Strateginen filantropia

Nykypäivän yritykset haluavat toimia vastuullisesti samalla yrityksen kannattavuudesta huolehtien. Strategiseksi yritys vastuuksi kutsutaan filantropiaa, jolla on jonkinlainen päämäärä tai tavoite yrityksen hyväksi. Toisaalta kriitikot saattavat pitää kilpailuedun motiivia huonona esimerkkinä vastuullisesta toiminnasta (Lantos 2001). Lantosin (2001) mukaan yrityksen halu toimia yhteiskunnassa vastuullisesti, huolimatta vaikutuksista yrityksen kannattavuuteen, ei ole liiketoimintaan soveltuva tapa harjoittaa filantropiaa. Hänen mukaansa strategisesti suunniteltu yrityksen sosiaalinen vastuu toteutuu siten, että yritys suuntaa voimavaransa hyväntekeväisyyteen, joka on samanaikaisesti hyväksi yhteiskunnalle että yritykselle (Lantos 2001,600).

Beyer (1999) näkee, että strategisen johtamisen kulmakiviä on päättää esimerkiksi toimialasta, toimintaympäristöstä, kilpailustrategiasta, jakelusta ja tulevaisuuteen tähtäävistä strategisista suuntaviivoista. Myös lahjoitusten antajien tulisi tehdä päätöksiä samojen kulmakivien mukaan siitä, mihin lahjoitukset suuntaavat (Beyer 1999, 158). Myös Carroll (2000) näkee, että ”strateginen filantropia” on nykypäivän trendi yritysmaailmassa. Yritykset haluavat siis

yhdistää filantrooppisen toiminnan ja samalla toimia kannattavasti (Carroll 2000,37).

Vaikka tutkimustulokset sosiaalisen yritysvastuun ja yrityksen tuloksen välillä viittaavat positiiviseen suhteeseen, on todella vaikea luoda kausaalisuhdetta kvantitatiivisin menetelmin sosiaalisen vastuun ja yrityksen tuloksen välille (Baruch & Petrovits 2010). Tämä johtuu varmasti osaltaan siitä, että sosiaalisesti vastuullinen toiminta nähdään olevan pitkällä tähtäimellä kannattavaa toimintaa, vaikka lyhyellä tähtäimellä yrityksen täytyykin tehdä uhrauksia. Pitkän tähtäimen edut eivät välttämättä ole heti nähtävissä yrityksen kannattavuudessa, mutta esimerkiksi hyvän yrityskuvan luominen vastuullisena toimijana on yrityksen taloudellisen tulevaisuuden kannalta hyvä asia (Lantos 2001). Yksi esimerkki hyvän yrityskuvan luomisesta samalla yrityksen varoja kasvat- taen on kansainvälinen RED-kampanja, jonka tarkoituksena on hankkia varoja aidsin vastaiseen työhön. Monet kansainväliset yritykset, kuten Apple ja Nike, ovat lähteneet mukaan kampanjaan. RED- kampanjointi näkyy yrityksissä siten, että kampanjassa mukana olevat yritykset myyvät tiettyjä tuotteita, joiden tuo- toista osa menee hyväntekeväisyyteen. Tuotteita yhdistää se, että ne ovat pu- naisia tai muuten helposti kampanjatuotteeksi tunnistettavia.

RED-brändin tarkoituksena ei kampanjan keulahahmon, muusikko Bonon mukaan ole vähentää mukana olevien yritysten kannattavuutta, vaan päinvas- toin. Mitä enemmän yritykset myyvät tuotteitaan, sitä enemmän ne pystyvät tekemään lahjoituksia kampanjaan (Kylteri 2006, 11). RED -brändi on myös hy- vä esimerkki siitä, että vakiintuneena käsitteenä se on säilynyt muuttuneessa yritysympäristössä koko 2000-luvun ja rantautunut myös Suomeen (www.red.org). Vehkaperän (2003) mukaan tällainen eettinen toiminta saattaa jopa luoda nykypäivänä liiketoiminnan ennustettavuutta samalla yhteiskuntaa palvellen. Takala (2000) näkee, että vaikka filantrooppisen tuen taustalla olisi selvät liiketoiminnalliset motiivit, aito auttamisen halu on myös toiminnassa mukana (Takala 2000,24). Yritykset rakentavat imagoaan vastuullisina toimi- joina asiakkaidensa keskuudessa ja samalla parantavat kannattavuuttaan (Lan- tos 2001, 618). Myös Takala (2000) näkee, että kuluttajat pitävät myönteisenä yritystä, joka harjoittaa filantropiaa. Yritys mielletään hyväksi yrityskansa- laiseksi. Filantrooppinen tuen avulla yrityksen epävirallinen yrityskuva para- nee ja yrityksen maine pysyy hyvänä.

Michael Porter ja Mark Kramer (2002) näkevät myös, että nyky-yritykset pyrkivät yhä enemmän strategiseen hyväntekeväisyyteen. Heidän mielestään pyrkimys itsessään ei kuitenkaan tee yritysten filantropiasta strategista ja että filantrooppinen toiminta ei useinkaan ole tehokasta (2002, 56). Heidän mieles- tään filantrooppinen toiminta hyvän yrityskuvan luomiseksi heijastelee usein lahjoittavan tahon henkilökohtaisia preferenssejä eikä strategisia suuntaviivoja (Porter & Kramer 2002). Miten yritykset sitten yhdistävät filantrooppisen toi- minnan ja samalla toimivat kannattavasti?

Takala (2000) esittelee nykyajan yrityskansalaisuutta koskevassa artikke- lissaan tapoja, joilla nyky-yritykset tekevät satunaisten lahjoitusten sijaan stra- tegisesti suunnattuja lahjoituksia. Takalan (2000) mukaan yritysten tuen tulisi

olla kiinteämmin sidottu toiminnan kokonaisstrategiaan ja liiketoiminnallisten päämäärien palvelemiseen. Takala (2000) näkee, että nykypäivänä yritykset kohdistavat tukea avain- ja sidosryhmien kannalta tärkeimpiin kohteisiin. Hän näkeekin, että filantropian kytkeminen liiketoiminnalliseen ydinosaamiseen, varojen tarkempi kontrolli ja tuen vaikuttavuuden mittaaminen ovat yhä useammin tulossa mukaan "antamisen käytäntöihin" (Takala 2000,24).

Takala (2000) näkee sidosryhmätoiminnan laajentamisen osana strategista filantropiaa. Sidoryhmät tulisi hänen mukaansa integroida filantrooppisen tuen antamiseen yhä laajemmin ja tiukemmin. Lisäksi hänen mielestään yhtiöiden tulisi solmia pitkäkestoisia sopimuksia ei -voittoa tuottavien organisaatioiden kanssa (Takala 2000,24). Esimerkiksi vuoteen 2006 mennessä, suurimman hyväntekeväisyyteen suunnatun lahjoituksen (n. 37 miljardia Yhdysvaltain dollaria) tekijä Warren Buffet näki, että lahjoittamalla miljardinsa Bill ja Melinda Gatesin säätiöön, filantropiaa pystytään harjoittamaan paremmin kuin hän itse pystyisi. Hän näkee oman paikkansa yrityksen johdossa eikä päättämässä siitä, mihin hänen varansa filantrooppisesti suunnataan (The Economist 2006, 65).

Myös Porter ja Kramer (2002) näkevät, että mikäli yritykset jatkavat lahjoitustensa tekoa samalla taktiikalla kuin nykypäivänä, lahjoitusten teko toimisi paremmin ja olisi pitkällä tähtäimellä tehokkaampaa yksityisten lahjoittajien tekeminä (2002,57). Jotta yritysten filantrooppiset toimet olisivat pitkällä tähtäimellä yhtä kannattavia kuin hyväntekeväisyyteen keskittyvien säätiöiden, yritysten tulisi suunnata lahjoituksensa strategisemmin (Porter & Kramer 2006). Lisäksi yritysten tulisi tehdä lahjoituksia enemmän tilannesidonnoisesti. Yritysten tulisi harjoittaa strategista filantropiaa siten, että parantamalla oman toimintaympäristönsä edellytyksiä, he pystyvät parantamaan omaa kilpailukykyään ja kannattavuuttaan sen osana. (Porter & Kramer 2002.) Tällainen filantrooppinen toiminta voidaankin nähdä kasvavassa määrin tärkeänä yrityksen kilpailukeinona (Porter & Kramer 2006).

Edellä kuvattu strateginen filantrooppinen sidoryhmätoiminta on nykypäivänä myös vahvasti näkyvä osa myös suomalaisyritysten liiketoimintaa (Siltäoja 2010). Yhteiskuntavastuullinen puhe ja filantrooppiset toimet ovat rantautuneet osaksi suomalaisyritysten liiketoimintaa 2000-luvun aikana. Vuonna 2001 Kauppalehden artikkelissa tuodaan esiin, että yhteiskuntavastuun ei tarvitse olla suomalaisyritykselle taakkaa, vaan mahdollisuus profiloitua ja erottua kilpailijoistaan (KL 29.11.2001).

Muutamaa vuotta myöhemmin syksyllä 2007 Helsingin Sanomien artikkelissa keskustellaan, että osakeyhtiölain mukaan yhtiön toiminnan tarkoituksena on toki tuottaa voittoa osakkeenomistajille, mutta voittoa ei kuitenkaan tarvitse yrittää maksimoida lyhyellä tähtäimellä, vaan yhtiö voi tavoitella pitkän ajan hyötyjä. Pitkän ajan hyötyjen tavoittelu voi puolestaan sisältää myös yleishyödyllisiä tekoja. Artikkelissa ratkaisuksi tähän yhtälöön tarjotaan strategiaa, jossa yhteiskuntavastuuta harrastetaan siten, että se vahvistaa asiakkaiden ja työntekijöiden sitoutumista yhtiöön. (HS 30.9.2007.) Artikkelissa esitetty näkemys strategisesta filantropiasta tukee Moir & Tafflerin (2004) tutkimusta, jonka mukaan yritykset tekevät filantrooppisia toimia kahdesta syystä: toimintansa

legitimoimiseksi yhteisön silmissä ja toisaalta markkinoinnin näkökulmasta. Voidaankin sanoa, että puhdasta, altruistista hyväntekeväisyyttä taas harvemmin voidaan pitää motiivina yritysten harjoittamaan hyväntekeväisyyteen (Noble et al. 2008).

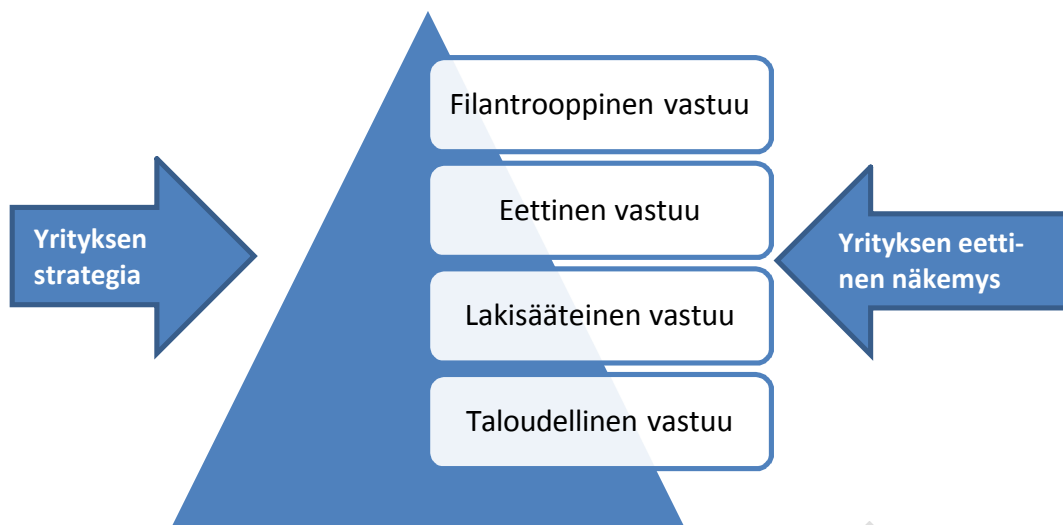
## 2.4 Yhteenveto tämän tutkielman käsitteellisestä lähtökohdasta

Relatiivinen eli suhteellinen näkemys etiikasta tukee tämän tutkimuksen käsitteitä ja tutkimusasetelmaa. Siksi myös yrityksen vastuullisuuden voidaan nähdä muodostuvan yrityksessä toimivien yksilöiden ja edelleen sen toimintaympäristön mukaiseksi, jossa yritys toimii. Vallitsevat asenteet, kulttuuri ja historiallinen tilanne muokkaavat myös näkemyksiä yrityksen vastuusta. Siksi näkemykset yrityksen sosiaalisesta vastuusta ovat suhteellisia, ja näin ollen myös yrityksen harjoittama filantropia on suhteellista sekä lisäksi harkinnanvaraista ja kontekstisidonnaista.

Yrityksen sosiaalista vastuuta on pyritty tieteellisissä tutkimuksissa kategorisoimaan monilla tavoilla, mutta oman tutkimukseni kannalta keskeisimmäksi teoriaksi on muodostunut Carrollin (2000) näkemys neljästä erilaisesta yrityksen vastuusta, jotka ovat sidoksissa historialliseen tilanteeseen ja toimintaympäristöön. Nykypäivänä eettinen ja filantrooppinen vastuu muodostavat vallitsevan käsityksen yrityksen vastuusta toimintaympäristössään. Ne pitävät sisällään eettisen toiminnan jopa taloudellisten päämäärien kustannuksella. Filantrooppinen vastuu eroaa vapaaehtoisuudellaan eettisestä vastuun kannosta, johon kuuluu ennemminkin vastuu toimia oikeudenmukaisesti.

Filantropia on tutkielmani ydin. Nykypäivänä puhtaasti vapaaehtoisuuteen perustuvaa vastuun kantamista on vaikea perustella taloudellisten päämäärien kustannuksella. Lisäksi yrityksen halu toimia yhteiskunnassa vastuullisesti, huolimatta vaikutuksista yrityksen kannattavuuteen, voidaan nähdä liiketoimintaan soveltumattomana tapana harjoittaa filantropiaa (Lantos 2002). Näin ollen Takala (1994) näkeekin, että puhtaasti filantrooppista vastuun kantoa esiintyy yrityksissä verrattain vähän (Vehkaperä 2002, 15). Edellä esitetyn pohjalta olen täydentänyt kuvioon 4 aiemmin esitettyä Carrollin (2000) luokittelua vielä yrityksen filantrooppiseen vastuuseen vaikuttavilla tekijöillä.





**Kuvio 5.** Näkemys yrityksen filantrooppiseen vastuuseen vaikuttavista tekijöistä

Näen, että yrityksen sosiaalinen vastuun kanto tasapainoilee yhteiskunnan odotusten, yrityksen eettisen näkemyksen ja strategisten toimintatapojen välimaastossa. Nykypäivänä yrityksiltä odotetaan yhä enemmän omaehtoista hyväntekeväisyyttä ja vastuun kanto keskittyy yritysten filantrooppiseen vastuuseen. Näin ollen suurin osa yrityksistä pyrkii näkemään filantropian osana liiketoimintaansa ja strategisena osatekijänä samalla sidosryhmien odotuksiin vastaten. Yrityksen strategiset toimintatavat vaikuttavat siis yrityksen filantrooppiseen vastuuseen.

Yrityksen eettisellä näkemyksellä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, miten yritys perustelee toimintansa vastuullisesti oikeaksi tai vääräksi. Seurausetiikkaa eli utilitarismia pidetään usein markkinatalouden omana moraali-käsityksenä (Uimonen 2006). Pelkistetysti seurauseettisellä näkemyksellä tarkoitetaan sellaisten toimintatapojen valintaa, joiden seuraukset ovat mahdollisimman hyvät. Organisaation eettinen näkemys voi kuitenkin olla millainen tahansa, esimerkiksi velvollisuuden motiiveihin pohjautuva. Yrityksen omat eettiset periaatteet vaikuttavat siis mielestäni myös yhteiskunnan odotusten sekä strategisten toimintatapojen rinnalla yrityksen filantrooppiseen vastuuseen. Teoriaosuudessa esitettyjen asioiden valossa näen, että yrityksen filantrooppinen vastuu, laajan sosiaalisen vastuun osana, on hyvin moniselitteinen ilmiö ja sitä tulee tarkastella monesta eri näkökulmasta sekä kontekstisidonnaisesti.

### 3 TUTKIMUSTARPEEN MÄÄRITTELY

#### 3.1 Kirjallisuuskatsaus: Aikaisempi sosiaalisen yritysvastuun tutkimus

Yritysten eettinen toiminta on herättänyt tutkijoiden mielenkiintoa varmasti yhtä kauan kuin yrityksiäkin on ollut olemassa. Yritysvastuun teoreettisen ja laaja-alaisen tutkimuksen voidaan kuitenkin nähdä alkaneen viime vuosisadalla (Siltaoja 2010, 15). Erityisesti yritysten ja sosiaalisen vastuun käsite (Corporate Social Responsibility, CSR) on saanut laaja-alaista huomiota aikaisemmassa tutkimuksessa (Carroll & Shabana 2010). Aihetta on myös käsitelty alan johtavissa julkaisuissa, kuten esim. *Academy of Management Journal*, *Academy of Management review*, *Business Ethics Quarterly* sekä *Journal of Business Ethics* (Siltaoja 2010, 15).

Sosiaalista vastuuta (CSR) ja liiketoiminnan yhteyttä on tutkittu jo 20-luvulta lähtien (Banerjee 2008, Buchholz 1991). Yritysten sosiaalisen vastuun tutkimuksella on näin ollen pitkä historia ja historiallisesta perspektiivistä aihetta on tutkittu muiden toimesta paljon (esim. Carroll 1999, Margolis & Walsh 2003, Orlitzky et al. 2003, Lee 2008). Alla käymme läpi keskeisimpiä havaintoja teemoittain yritysten sosiaalisen vastuun (CSR) tutkimuksesta.

Aiheesta on ensinnäkin tehty paljon käsitteellistä tutkimusta, jolla pyritään määrittämään mitä yrityksen sosiaalisella vastuulla (CSR) tarkoitetaan ja avaamaan syitä miksi yritysten tulisi sitoutua tai olla sitoutumatta sosiaalisesti vastuullisiin yritystoimiin (esim. Mitchell et al. 1997, Carroll 1999; 2008, Lantos 2001, Porter & Kramer 2002). CSR:n tärkeimmät käsitteet on tuotu edellä esiin tämän tutkielman käsitelmäärittely-osiossa.

Toisekseen aiheesta on tehty tutkimusta yrityksen suorituskyvyn näkökulmasta. Aikaisemmissa tutkimuksissa on esimerkiksi huomattu, että CSR:n sisältyen työntekijöiden sitoutumisen ja yrityksen taloudellisen onnistumisen välillä on yhteys. Lisäksi yrityksen sosiaalisesti vastuullisten toimien yhteyttä yrityksen suorituskykyyn on tutkittu paljon (esim. Rowley & Berman 2000, Walsh et al. 2003). Yrityksen sosiaalista vastuuta on tutkittu myös osana yrityk-

sen strategiaa (esim. Porter & Kramer 2002, Lee 2008). On kuitenkin huomioitava, että vaikka yrityksen tuottojen ja sosiaalisesti vastuullisten toimien välistä suhdetta on tutkittu paljon, on tätä suhdetta haasteellista näyttää yksiselitteisesti toteen (Windsor 2001, Walsh 2003).

Kolmanneksi aihetta on tutkittu erilaisista teoreettisista näkökulmista kuten yhteiskuntateoreettisista näkökulmista käsin keskittyen valtarakenteisiin, sidosryhmäteorioista käsin pohtien aihetta legitimoinnin näkökulmasta ja viime vuosina erityisesti puheen tutkimisen näkökulmasta diskursiivisin menetelmin pohtien aiheen sosiaalista konstruktia sekä valta-asetelmia (Livesey 2002). Aihetta on lähdetty tarkastelemaan monen eri tieteenhaaran näkökulmasta kuten taloustieteiden, politiikan tutkimuksen sekä sosiaalistieteiden näkökulmasta, mutta yhtä yhtenäistä näkemystä aiheesta ei ole pystytty muodostamaan (esim. Siltaoja 2010, Matten and Crane 2005, Göbbels 2002).

Neljänneksi, aihetta on myös tutkittu erilaisissa konteksteissa kuten eri maiden näkökulmasta tai keskittymällä eri maiden välisiin näkemyksiin sosiaalisesta yritysvastuusta. (Wartick & Wood 1998, Freeman 1997).

Viimeiseksi keskeiseksi teemaksi sosiaalisen vastuun tutkimuksen saralla nostan aiheen tutkimuksen erilaisilla metodologioilla. Empiiristä tutkimusta on tehty laajasti eri metodeja ja analyysimalleja hyödyntämällä. Aineistoina on käytetty esimerkiksi haastatteluja (esim. O'Dwyer 2002) ja kyselyitä (Hine and Preuss 2009). Nykypäivänä tutkimuksissa käytetään laajasti yritysten valmista materiaalia hyödyksi kuten yritysten internet-sivuja (Snider et al. 2003, Maignan & Ralston 2002) sekä vuosikertomuksia ja yritysvastuusta kertovia raportteja (Nielsen & Thomsen 2007, Spence 2009).

### **3.2 Kohti suomalaisten yritysten yritysvastuuraportoinnin valta-asetelmien kriittistä diskurssianalyysiä**

Kuten edellä todettiin, aikaisemmissa tutkimuksissa on tunnistettu tarve diskursiivisille CSR tutkimuksille. Burchellin ja Cookin (2006) mukaan yrityksen sosiaalinen vastuu itsessään kehittyy yhteiskunnan ja yritysten välisissä diskursseissa, joissa määritetään, mitä sosiaalisia ja eettisiä vastuita yrityksiltä odotetaan ja mikä on niiden rooli yhteiskunnassa. Tämä poikkeaa valtavirtatutkimuksesta, jossa yritysviestintä nähdään yksisuuntaisena, ainoastaan yrityksen lähtökohdista tehtävänä toimintana, jolloin tutkimuskohteiksi usein muodostuu yrityksen välittämän viestin seuraukset ja se, miten yhteiskunta tai sidosryhmä siihen reagoivat.

Siltaoja (2010) tuo esille väitöskirjassaan, että laajempaa tutkimusta yritysten ja yhteiskunnan välillä muodostuvista diskursseista tarvitaan, jotta ymmärtäisimme paremmin sosiaalisen todellisuutemme kontekstisidonnaisuutta ja sen muuttumisen vaikuttavia tekijöitä; mitkä konstruktioit jatkavat elämäänsä vahvistuessaan ja mitkä konstruktioit heikentyvät ajan saatossa. Voidaankin sanoa, että kuten muussakin organisaatiotutkimuksessa (esim. Vaara, 2002), konstruk-

tivistisen diskurssipainotuksen voidaan nähdä nousseen vastapainoksi positivistisille, valtavirtatutkimuksille (Siltaoja, 2010 sivu 23).

Kuten edellä toettiin, aikaisemmissa diskursiivisissa CSR tutkimuksissa on painotettu erityisesti, että CSR – tekstit tulisi ymmärtää ajallisena ja paikallisena konstruktiona (Siltaoja 2010, sivu 181). Voidaankin sanoa, että aikaisempi tutkimus suosittelee, että CSR diskursseja on hyvä tutkia ajallisena ja kansallisena ilmiönä. *Tämän perusteella tutkin tässä tutkimuksessa diskursiivisesti kolmen keskeisen suomalaisen yrityksen sosiaalisen vastuun konstruktioita kahdessa merkittävässä taloudellisessa kontekstissa: nousukaudella sekä syvässä, globaalissa talouskriisissä. Tämä siksi, että tällaista suomalaista tutkimusta ei tähän mennessä ole laaja-alaisesti tehty, kuten seuraavaksi pyrin tuomaan esille.*

2000-luvulla vastuullisuus uutisointi lisääntyi Suomessa merkittävästi jonka seurauksena aihetta alettiin myös laajemmin tutkimaan. Yritysvastuusta käytettiin termejä kestävä kehitys, ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu, mutta mitä pidemmälle 2000-luku eteni, sitä enemmän alettiin puhua myös yrityksen ja yhteiskuntavastuusta. 2010-luvulla puhetta on vallinnut keskustelu yritysten sosiaalisen vastuun vapaaehtoisesta ulottuvuudesta eli filantropiasta (esim. Lähdesmäki & Takala 2012).

Suurin osa suomalaisesta sosiaalista vastuuta käsittelevistä suomalaistutkimuksista on puhtaasti ohjeistavia ja informatiivisia (mm. Yhteiskuntavastuun raportointi, Niskala & Tarna 2003). Osa keskittyy enemmän etiikkaan ja yhteiskuntavastuun taustalla vaikuttaviin ideologioihin (mm. Moraalitalous, toim. Kauppinen 2004) kun taas osa pyrkii herättämään lukijan ajatuksia erilaisilla näkökulmilla ja kritiikillä (mm. Yhteiskuntavastuu – Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen, toim. Järvinen 2004). 2000-luvulla on lisäksi julkaistu useita kestävän kehityksen ja yhteiskuntavastuun oppikirjoja. Sysäyksen tälle antoi opetusministeriön 2002 laatima kestävän kehityksen koulutuksen käynnistämissuunnitelma ja siinä määritellyt korkeakouluasteen koulutuksen päämäärät ja tavoitteet (Rohweder, 2004).

Vastuullisuudesta alettiin raportoida laajamittaisemmin suomalaisyrityksissä 2000-luvun alun jälkeen. 1990-luvulla aloitettu ympäristöraportointi laajentui pikkuhiljaa 2000-luvulla kaikki vastuun osa-alueet kattavaksi yhteiskuntavastuuraportoinniksi. Vuonna 2014 suomalaisyritykset julkaisevat jo laajoja, monitasoisia yritysvastuusta kertovia raportteja. Raporttien myötä median kiinnostus aihetta kohtaan kasvoi selvästi. Sekä nämä yhteiskuntavastuuraportit, muu yritysten julkaisema valmis aineisto sekä julkinen keskustelu aiheesta mediassa ovatkin luoneet hedelmällisen tutkimusaineistopohjan kotimaiselle tiedeyhteisölle. Kyseistä aineistoa onkin käytetty laajamittaisesti niin kvalitatiivisessa kuin kvantitatiivisissäkin tutkimuksissa hyödyksi, mutta erityisesti diskursiiviselle tarkastelulle tämä valmisaineisto loi otollisen pohjan (esim. Vehkaperä 2002, Siltaoja 2006, Kotaja 2008).

Kotimaisissa CSR tutkimukset pyrkivät nostamaan valmiista materiaalista kuten mediateksteistä tai yritysvastuuraporteista tai haastatteluista esiin, millä eri tavoilla yritykset perustelevat sosiaalisesti vastuullisia toimiaan (Vehkaperä 2002, Uimonen 2006) tai kuinka yritykset muokkaavat ja osallistuvat yhteiskuntavastuudiskurssiin raporttiensa tai julkisten tekstiensä kautta ja kuinka yrityk-

set rakentavat rooleja itselleen suhteessa yhteiskuntaan (esim. Kotaja 2008, Itänen 2011). Myös yritysten kilpailukyvyyn tai imagon yhteyttä yritysvastuuseen on tutkittu diskursiivisin menetelmin (esim. Siltaoja 2010). Erityisesti diskursseja on tarkasteltu eettisistä lähtökohdista käsin kyseenalaistaen sitä, voiko yritys tehdä puhdasta hyväntekeväisyyttä ilman strategista perspektiiviä (esim. Lähdesmäki & Takala 2012). Viime aikoina huomiota on saanut diskurssien kontekstisidonnaisuus yritysten viimeisen kymmenen vuoden aikana radikaalisti muuttuneessa toimintaympäristössä. Joutsenvirta (2013) esimerkiksi tarkastelee kriittisesti Fortumin muuttuneita strategiadiskursseja talouskriisiä vuosina 2007–2008 edeltäneenä ja seuranneena aikana.

Kuten edellä käydään läpi diskursiivisia, konstruktivistisia lähestymistapoja voi olla useita (Grant et al. 2004). *Tässä tutkielmassa keskityn kuitenkin kriittiseen diskurssianalyysiin. Tämä siksi, että kuten Siltaoja (2010) toteaa, kriittisiä CSR tutkimuksia on muihin näkökulmiin verrattuna tehty huomattavan vähän aikaisemmassa tutkimuksessa.*

Lisäksi, vaikka aikaisemmissa diskursiivisissa CSR – tutkimuksissa on todettu diskursiivisten käytäntöjen valta-asetelmia konstruoiva luonne, tällaisia kriittisiä tutkimuksia on aikaisemmassa tutkimuksessa todettu olevan hyvin vähän (Siltaoja 2010).

Tämän pohjalta voidaan erityisesti todeta edellä esitetyn suomalaisyritysten sosiaalisen vastuun tutkimuskatsauksen pohjalta, että tähän mennessä ei ole tehty aikaisempaa tutkimusta jossa tutkittaisiin suomalaisyritysten yritysvastuuraportointia kriittisestä, diskurssianalyttisestä näkökulmasta, vaikka tällaisen näkökulman voidaan sanoa aikaisemman tutkimuksen pohjalta olevan erittäin tärkeä. Erityisesti ei ole tutkittu yritysvastuuraporttien konstruoimia valta-asetelmia talouden eri sykleissä, vaikka erityisesti tällaisen näkökulman voidaan todeta olevan tärkeä aikaisemman tutkimuksen pohjalta. Tämän takia tutkielmassani keskityn kriittiseen diskurssianalyttiseen näkökulmaan ja valta-asetelmien rakentumiseen kolmen merkittävän suomalaisyrityksen yritysvastuuraportoinnin tutkimisessa talouden kahdessa eri syklissä.

Miten tutkimus itsessään on toteutettu ja millaisiksi tutkimuskysymykset ovat muodostuneet, esittelen seuraavaksi tutkimuksen toteutus-osiossa.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimuksen tausta, lähtökohdat ja tutkimuskysymysten muodostuminen

Vuonna 2007 Cum laude –seminaarin tutkimustyöni käsitteli kolmen suomalaisen pörssiyhtiön sosiaalista vastuuta ja vapaaehtoista ulottuvuutta, filantropiaa. Diskurssianalyysissäni tutkin, miten yritysten sosiaalinen vastuu ilmenee kyseisten yritysten vastuullisuudesta kertovassa raportoinnissa. Seminaarityöni perusteella löysin kolme erilaista puhetapaa eli diskurssia sosiaalisesta yritysvastuusta Nokia Oyj:n, Fortum Oyj:n ja Sampo Konsernin yritysraportteista vuodelta 2005. Nämä kolme diskurssia ovat yhteiskunnan hyvinvoinnin-, taloudellisen hyvinvoinnin- ja strategisen hyvinvoinnin diskurssit.

Vuonna 2007 diskurssianalyttinen tutkimusote oli itselleni uusi ja vieras tapa tutustua ympäröivään maailmaan. Tämä metodologinen tutkimusote nousi esille tutustuessani tutkimusaiheeseeni. Lähdin toteuttamaan tutkimusta tutustumalla ensin sosiaalista vastuuta käsittelevään tutkimuskenttään, joka itsessään toimi taustaolettamuksiani muokkaavana elementtinä. Huomasin, että yritys vastuuta käsittelevä tutkimus liikkuu melko käsitteellisellä tasolla ja eettisten kysymysten äärellä. Luvussa 2 käyn läpi tätä käsitteidiakkoa, joka toimi ajatusteni herättäjänä matkalla kohti tutkimuskysymysten syntyä. Kaiken kaikkiaan havaitsin, että käsitteellistä keskustelua sosiaalisesta yritysvastuusta ja erityisesti sen filantrooppisesta ulottuvuudesta linkitettyä yritystoimintaan on käyty jo useamman vuosikymmenen ajan (esim. Carroll 1999, Takala 1993).

Aihetta on lähestytty laadullisten metodien lisäksi laskennallisilla menetelmillä. Tutkimusta sosiaalisen yritysvastuun ja yrityksen tuloksen välillä on tehty paljon. Silti on todella vaikea luoda kausaalisuhteita sosiaalisen vastuun ja yrityksen voittojen välille (Baruch & Petrovits 2010). Tämä selittyy osaltaan sillä, että sosiaalinen yritys vastuu moniselitteisenä ilmiönä on vaikeasti mitattavissa. Lisäksi sen tuomat hyödyt yritystoimintaan ovat nähtävissä pitkällä aikavälillä kun taas yritysten tulosta mitataan hyvinkin lyhyellä aikahorisontilla. Mielenkiintoista on lisäksi huomata, että huolimatta taloustaantumasta vuo-

sina 2007–2008, filantrooppisten lahjoitusten määrä kasvoi suuryritysten keskuudessa 5,6 % tällä ajanjaksolla (Baruch & Petrovits 2010).

Riippumatta siitä, että linkkiä yrityksen tuloksen ja sosiaalisen yritysvastuun välille on vaikeaa muodostaa, on huomioitava, että filantrooppiset toimet ovat vaikeista taloudellisista oloista huolimatta lisääntyvässä määrin osa yritysten toimintatapaa. Se nähdään siis osana yritysten strategista toimintaa. Koska linkkiä vastuunkannon ja sen taloudellisten seurausten välille on vaikea muodostaa, mielenkiintoiseksi muodostuu se, miten yritykset itse perustelevat tai määrittelevät vapaaehtoiset filantrooppiset toimensa. Mikä motivoi yrityksiä sosiaalisesti vastuullisiin toimiin? Kun aihetta lähtee tarkastelemaan tätä perspektiivistä, muodostuu se subjektiiviseksi tutkimusilmiöksi. Näin ollen laadullinen tapa lähestyä aihetta tuntuu järkevimmältä vaihtoehdolta.

Tutkimusaiheekseni täsmentyi yritysvastuu ja erityisesti yritysten sosiaalinen vastuu ja sen vapaaehtoinen ulottuvuus. Nykyisen ”kvartaalitalouden” aikana yritysten johtamisessa arvostetaan tehokkuutta ja kilpailuedun saavuttamista, mutta tehokkuuspaineesta huolimatta sosiaalinen vastuu nähdään kasvavassa määrin osana yrityksen toimintaa (Lantos 2001, 595). Yrityksiltä odotetaan kestävästä kehitystä ja hyvänä yrityskansalaisena toimimista. Yritysjohdo saattaa tosin nähdä eettisen toiminnan vaikeasti yrityksen strategiseen johtamiseen ja toimintaan sisällytettävänä, samalla osakkeen omistajien maksimaalisesta voitosta huolehtien (Porter & Kramer 2002, 57).

Yritykset toimivat sosiaalisesti vastuullisesti lakisääteisistä syistä ja yhteiskunnallisten sekä globaalien eettisten odotusten takia. Nykypäivänä eettisen ja lakisääteisen toiminnan lisäksi yrityksiltä saatetaan kuitenkin odottaa myös vapaaehtoista vastuuta. Tällainen filantrooppinen eli harkinnanvarainen, vapaaehtoinen vastuu on osa yrityksen sosiaalista vastuuta (Carroll 2000). Filantrooppinen vastuu saatetaan kuitenkin nähdä huonona liiketoimintana ja tapahtuvan yrityksen kannattavuuden kustannuksella (Porter & Kramer 2002). Tässä valossa voidaan pohtia, miten yritykset toiminnassaan ottavat huomioon yhtäältä strategisen johtamisen ja toiminnan tuloksellisuuspaineet sekä toisaalta yhteiskunnan synnyttämät sosiaalisen vastuun ja hyväntekeväisyyden vaatimukset? Voidaanko näitä ulottuvuuksia ylipäänsä yhdistää?

Tämän kysymyksen merkityksen voidaan arvioida nousseen esiin myös suomalaisessa yhteiskunnassa kvartaalitalouden mukaisen tehokkuusajattelun voimistuttua viimeksi kuluneen parinkymmenen vuoden aikana. Useissa korkeakouluissa tehdäänkin paljon tutkimusta sosiaalisesta vastuusta ja erityisesti Jyväskylän yliopiston taloustieteellisessä tiedekunnassa on tehty 1980-luvulta lähtien paljon tutkimusta yritysten sosiaalisesta vastuusta, lähinnä sidosryhmien ja etiikan käsitteillä ja teorioilla esitettynä.

Vuodesta 2005 vuoteen 2013 yritysmaailma ja -ympäristö ovat muuttuneet radikaalisti. Maailmanlaajuinen talouskriisi vuosina 2007–2008 ja sen seurauksena globaali taloustaantuma ovat horjuttaneet pankkijärjestelmää ja siten myös kansantalouksia niin Yhdysvalloissa kuin Euroopassakin (HS 23.12.2011). Tämän nähdään muokanneen yritysten käyttäytymistä monella saralla. Erilaisten aikakausien ja talouden sykliisyyden kuten nousukauden ja taantumien nähdään

vaikuttavan siihen, miten yritystoiminnasta puhutaan ja kirjoitetaan (Barley & Kunda 1992, 363). Tarkoitukseni on kriittisesti tarkastella, näkyykö tämä muuttunut ja haasteellinen aika suomalaisten yritysten vastuullisuudesta kertovassa virallisessa raportoinnissa vuosina 2005 ja 2013 ja ovatko näistä raporteista esiin nousevat diskurssit linjassa julkisessa keskustelun kanssa tällä ajanjaksolla. Mielenkiintoista on erityisesti tutkia, heijasteleeko virallinen raportointi mahdollisesti jotakin mediassa kriittisesti esiin nostettua elementtiä kohdeyritysten sosiaalisesta vastuusta.

Olen rajannut tutkimukseni tarkastelukohteeksi yritysten sosiaalisen vastuun vapaaehtoisen osa-alueen, filantropian. Näen, että juuri tämä osa-alue sosiaalisen vastuun näkökulmasta on otollinen tutkimuskohde sosiaalisen vastuun näkökulmasta kiristyneessä taloudellisessa toimintaympäristössä. Tutkimuksessani keskityn kolmen suomalaisen pörssilistatun yrityksen harjoittamaan filantrooppiseen hyväntekeväisyyteen sosiaalisena vastuuna sekä strategisena osatekijänä vuosina 2005 ja 2013. Näiden kohdeyritysten voidaan nähdä elävän jatkuvan tehokkuus- ja tuloksellisuuspaineen alaisena. Aikaisemmat empiiriset tutkimukset tällaisten suomalaisyritysten filantropiasta ovat kuitenkin verrattain harvalukuisia, joten tutkimukseni pyrkii osaltaan täyttämään tämän tutkimusaukon.

Tutkimukseni on lähtökohtaisesti kuvaileva tutkimus. Kuvailevan tutkimuksen tarkoituksena on kuvata jonkin ilmiön, tilanteen tai tapahtuman luonnetta, yleisyyttä tai muita tunnuspiirteitä (Uusitalo 1991). Tutkimukseni tarkoituksena on kuvata yritysten harjoittamaa sosiaalista vastuuta sekä filantropiaa ja sitä, miten ne ilmenevät kohdeyrityksissä. Sosiaalisen vastuun kantaminen, ja siihen laajasta näkökulmasta sisältyvä filantropia, voidaan mielestäni nähdä yrityksen kannalta monesta näkökulmasta, minkä vuoksi tavoitteenani on tutkia puhetta kohdeyritysten filantropiasta. Puheen tutkiminen sallii sen, että tarkasteltava ilmiö esittäytyy eri valossa eri näkökulmista tarkasteltaessa (Alasuu-tari 1999). Tutkimuksessani tarkastelen ilmiötä sosiaalisen vastuun näkökulmasta sekä strategisena osatekijänä.

Tutkimukseni on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Näen, että kvalitatiivinen tutkimus on sopiva tutkimani ilmiön sekä aineistoni kannalta. Toisessa luvussa esitin, että etiikka on relatiivista. Siihen, pitääkö yksilö jotakin oikeana tai vääränä tai kokeeko hän vastuuta, riippuu yksilöstä, kulttuurista ja historiallisesta tilanteesta (Uimonen 2006). Tutkittava ilmiö voidaan mielestäni nähdä tilannesidonaisena, moniäänisenä ja subjektiivisena ilmiönä. Sen tähden näen, että kyseisen ilmiön tutkimuksessa kvalitatiivinen tutkimus on sopivampi vaihtoehto verrattuna kvantitatiiviseen, sillä laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ennen kaikkea etsiä subjektiivisia näkökulmia tutkittavaan ilmiöön. Eskolan ja Suorannan (1999) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen, verrattaessa kvantitatiiviseen tutkimukseen, voidaan nähdä sallivan objektiivisesta tiedon ja tieteen ihanteesta poiketen myös subjektiivisen tiedon.

Laadullisella aineistolla tarkoitetaan pelkistetyimmillään aineistoa, joka on ilmaisultaan tekstiä. Teksti voi olla syntynyt tutkijasta riippuen tai riippumatta (Eskola & Suoranta 1999,15). Usein laadullisessa tutkimuksessa keskitytään



melko pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä perusteellisesti (Eskola & Suoranta 1999,18). Tutkimusaineistoni koostuu osaksi Cum laude -seminaarin tutkimustyössäni vuonna 2007 käyttämästäni aineistosta, jota käytän nyt Pro Gradu -tutkimukseni pohjana vuoden 2005 ajanjakson tarkastelulle. Vuonna 2007 rajasin tutkimusaineistokseni Nokia Oyj:n sekä Sampo Finanssi-konsernin vastuullisuusraportit vuodelta 2005 sekä Fortum Oyj:n vuosikertomuksen vuodelta 2005. Pro Gradu -tutkimuksessani käytän aineistona lisäksi vuoden 2013 vuosikertomuksia kyseisiltä yrityksiltä.

Koska tutkimukseni koostuu sosiaalisen vastuuraportoinnin tarkastelusta kahtena melko erilaisena ajanjaksona, huomasin tutkimukseni toista osaa tehdessäni, että tutkimuksen näkökulmasta mielenkiintoiseksi muodostuu, miten kohdeyrityksistä on uutisoitu viimeisinä vuosina julkisuudessa ja miten tämä keskustelu näkyy kohdeyritysten yritys vastuuraporteissa. Näin ollen tutkimukseni muutti luonnettaan kriittisemmän diskursiiviseen tarkastelun suuntaan. Kriittinen diskurssianalyysi on metodologia, jonka avulla tutkija voi paljastaa sellaisia diskursseihin liittyviä taustaoletuksia, kontekstisidonnaisuuksia ja valta-asetelmia, jotka usein jäävät huomaamatta perinteisemmässä diskursiivisessa tarkastelussa. (Laine 2010).

Kriittisen diskursiivisen tarkastelun avulla pyrin erityisesti osoittamaan sen, miten tiettyyn historialliseen ja yhteiskunnalliseen kontekstiin sitoutuvan diskurssin avulla tuotetaan käsitystä oikeasta ja väärästä ja pyritään luomaan valta-suhteita varsinkin yhteiskunnan ja yrityksen välille. Tällaisia valtasuhteita voi olla esimerkiksi yrityksen alistaisuus yhteiskunnalle kiristyneiden verojen maksamisen muodossa. Tämän asian esille tuomisella vastuullisuudesta kertovassa diskurssissa voidaan pyrkiä luomaan kuvaa jonkin muun asian oikeellisuudesta kuten henkilöstön vähennystarpeiden välttämättömyydestä.

Aineistokseni muodostui sekundaari- eli valmis aineisto. Mielestäni kriittisen diskurssianalyysin näkökulmasta juuri valmis aineisto on otollinen tutkimuskohde, koska analyysin avulla pyritään nostamaan esiin tekstin kontekstisidonnaisuutta ja sitä, minkälaista todellisuutta teksti itsessään luo. Näin ollen käyttäessäni kohdeyritysten vastuullisen toiminnan raportointia aineistona, aineisto on laadulliselle tutkimukselle tunnusmaisesti melko pieni ja rajattu.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskysymys voidaan nähdä tutkimusasetelman määräävänä elementtinä (Uusitalo 1991). Empiirinen tutkimus kuitenkin liikkuu kolmiossa, jonka muodostavat ongelmat, aineistot ja menetelmät (Uusitalo 1991, 49). Näin ollen laadullisen tutkimuksen tutkimusasetelma muokkautui koko tutkimusprosessin ajan. Omassa tutkimuksessani lähdin liikkeelle filantropiaan liittyvistä kysymyksistä, jotka kiinnostivat minua. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tunnusmaisesti, tutkimuskysymykseni ovat kuitenkin eläneet koko tutkimusprosessin ajan aineistoni sekä käyttämäni aineiston analysoinnin mukaan.

Tutkimukseni etenee siten, että ensimmäiseksi esittelen vuoden 2007 Cum laude -seminaarin tutkimustyöni tutkimustulokset eli esittelen vuoden 2005 aineistosta esiin nousseet diskurssit. Tämän jälkeen tarkastelen kohdeyritysten vuosikertomuksia vuodelta 2013 samojen tutkimuskysymysten näkökulmasta

kuin vuonna 2007. Tämän lisäksi olen tarkastellut sekä vuoden 2005 että 2013 aineistoja kriittisen diskurssianalyysin avulla nostaakseni esiin kontekstisidonnaisia piirteitä sekä yrityksen ja yhteiskunnan välille muodostuvia valta- ja alitussuhteita kunkin diskurssin sisällä.

Tutkimuskysymykseni ovat muokkautuneet tutkimusasetelman muodostumisen yhteydessä useampaan otteeseen. Lähtökohtaiset tutkimuskysymykset ovat ohjanneet diskurssien esiin nostamista valmiista aineistosta ja tarkentuneet tutkimuskysymykset taas nousivat esiin kriittisen diskurssianalyysin myötä.

#### **Lähtökohtaiset tutkimuskysymykseni vuosien 2005 sekä 2013 sosiaalisesta vastuusta kertovien diskurssien esiin nostamiseksi:**

- Miten yrityksen sosiaalisesta vastuusta kirjoitetaan kohdeyritysten vastuullisuusraporteissa?
- Miten filantropia ilmenee kohdeyritysten vastuullisuusraporteissa?
- Miten kohdeyritykset perustelevat filantrooppisen toimintansa?

#### **Tarkentuneet Pro Gradu -tutkimukseni tutkimuskysymykset ovat:**

- Minkälaisista diskursseista muodostuvat kohdeyritysten sosiaalisen vastuun raportit (vuosikertomukset) vuosina 2005 ja 2013?
- Minkälaisia valtasuhteita nämä diskurssit luovat vuosina 2005 ja 2013?
- Miten valtasuhteiden muodostuminen näkyy filantrooppisen toiminnan diskursseissa?

## **4.2 Kohdeyritysten esittely**

Tutkielmassa sosiaalista vastuuta ja erityisesti sen vapaaehtoista ulottuvuutta filantropia tarkastellaan kontekstisidonnaisena ilmiönä valitsemiini kohdeyritysten perspektiivistä. Kohdeyritykset ovat Nokia Oyj, Fortum Oyj sekä Sampo Konserni. Kyseiset yritykset valikoituivat tutkimukseeni seuraavista syistä:

Ensinnäkin kyseiset yritykset ovat liikevaihdoltaan Suomen suurimpien joukossa, joten nämä yritykset ovat teoriaosuudessa esitellyn taloudellisen sekä lakisääteisen vastuun näkökulmasta suuria sosiaalisen vastuun kantajia kunnioittaessaan yhteiskunnallisia lakeja, arvoja ja moraalinormeja (esim. Carroll 2000).

Toiseksi kyseiset yritykset ovat mielenkiintoisia tutkimuskohteita. Jokainen yritys toimii eri toimialalla ja niiden strategiset suuntaviivat ovat hyvin erilaiset. Lisäksi kaikki kolme yritystä ovat nousseet 2000-luvulla toistuvasti otsikoihin liiketoimillaan ja niiden yritys vastuullisesta toiminnasta on ollut mediassa paljon keskustelua.

Seuraavaksi käydään läpi lyhyt esittely jokaisesta kohdeyrityksestä sekä avataan niitä syitä, miksi kukin yhtiö on valikoitunut kohdeyritykseksi tässä

tutkimuksessa ja minkä vuoksi ne ovat mielenkiintoisia tutkimuskohteita sosiaalisen yritysvastuun tutkimuksen näkökulmasta.

#### 4.2.1 Fortum Oyj

Fortum Oyj on suomalainen energiayhtiö, jonka toiminta on keskittynyt Pohjoismaihin, Venäjälle, Puolaan ja Itämeren alueelle. Yhtiön toimintaan kuuluu sähkön ja lämmön tuotanto, myynti ja jakelu, voimalaitosten käyttö- ja kunnossapitopalvelut, sekä energiaan liittyvät muut palvelut. Yhtiön päätuotteita ovat sähkö, lämpö ja höyry.

Yritysvastuuseen liittyvästä toiminnastaan Fortum on saanut yhteiskunnallista huomiota useampaan otteeseen viime vuosina ylimmän johdon palkkiojärjestelmänsä vuoksi. Kyseinen aihe nousi keskusteluun vuonna 2005 kun Helsingin Sanomat nosti esiin ylimmän johdon palkkioiden positiivisen suhteen yrityksen tekemään tulokseen (HS 1.4.2005). Tämän tutkimuksen mahdollisti uudet yritysten läpinäkyvyyteen liittyvät säädökset, joiden mukaan yritysten tuli julkistaa vuosittain yritysjohdolle maksettavat palkkiot. Valtion ollessa Fortumin pääomistaja, joutui se eniten suurennuslasin alle tässä yhteydessä. (Joutsenvirta 2013, 463.)

Vuonna 2006 Fortum päätyi otsikoihin suuren optiojärjestelmänsä lisäksi sähkönhinnan vaihtelevuuden vuoksi. Yleisen kansallisen tyytymättömyyden pelättiin horjuttavan yrityksen osakekurssia. (Salo 2006.)

Vuosina 2007–2009 Fortum oli jälleen toistuvasti otsikoissa palkkiomalleihinsa liittyen. Optiojärjestelmästä siirryttiin osakekurssiin sidottuun järjestelmään, jota pidettiin yleisesti hyväksyttävämpänä palkkiomallina. Osakekursisjärjestelmän seurauksena silloisen toimitusjohtajan Mikael Liliuksen palkkiot kuitenkin nousivat entistä suuremmiksi jopa 2,2 miljoonaan euroon vuodessa, joka oli seurausta vahvistuneesta osakekurssista. Valtio-omisteisten yritysten ohjesäädöksissä on asetettu, että ylimmän johdon vuosibonukset eivät saisi olla johtajan vuosipalkkaa suurempia, mutta Liliuksen bonukset olivat lähes kolminkertaiset. Tämän lisäksi julkisessa keskustelussa vahvaa osakekurssia ei nähty hyvän yritysjohtajan seurauksena vaan paremminkin seurauksena Fortumin monopolistisesta asemasta pohjoismaisilla energiemarkkinoilla. (Joutsenvirta 2013, 463.)

Vuonna 2009 Fortumin palkkiomalleihin liittyvä debatti sai kliimaksinsa kun Helsingin sanomat maalisi- ja huhtikuussa julkaisi jälleen tiedon Fortumin ylimmän johdon vuosipalkkioista. Tällä kertaa toimitusjohtajan palkkioiden noustessa jopa 3,2 miljoonaan. Tällä kertaa julkinen keskustelu ja uutisointi johtivat kansalliseen skandaaliin ja toimitusjohtajan sekä hallituksen puheenjohtajan irtisanoutumisiin vain 10 päivää uutisoinnin jälkeen. (Joutsenvirta 2013, 463.)

Kriittisen yhteiskunnallisen yritysvastuukeskustelun lisäksi Fortum on saanut julkisuutta lahjoituksistaan hyväntekeväisyyteen. Fortum ohjaa hyväntekeväisyyteen n. 300 000 euroa vuodessa. Tämän lisäksi Fortumin tutkimusäätiö jakaa vuosittain huomattavia summia kouluille ja yliopistoille energialan tutkimukseen. (Salo 2006,36.)

Kestävän kehityksen näkökulmasta Fortum on saanut positiivista julkisuutta useaan otteeseen. Fortum valittiin vuonna 2006 yhtenä harvoista suomalaisista yrityksistä osaksi kansainvälistä *Dow Jones Sustainability Indexiä*, johon kuuluvat alallaan kestävään kehitykseen parhaiten sitoutuneet yritykset. Myös Nokia on lunastanut paikkansa DJSI-yrityksenä. *Dow Jones Sustainability Index* on kestävä kehityksen indekseistä tunnetuimpia brittiläisen *FTSE 4 Goodin* ohella, johon Sampo Konserni puolestaan kuuluu (Yrjölä, talouselama.fi 2003).

Vuonna 2013 yritysten suoriutumista ilmastoasioissa tarkasteleva Carbon Disclosure Project (CDP) arvioi Fortumin Pohjoismaiden parhaaksi perushyödykkeitä tarjoavaksi yhtiöksi. CDP:n pohjoismaiseen ilmastoindeksiin kuuluu 27 yritystä, jotka ovat kunnostautuneet kasvihuonekaasupäästöjen raportoinnissa ja ilmastonmuutoksen torjunnassa (CDP Nordic 260 Climate Change Report 2012). Saksalainen Oekom Research AG on myöntänyt Fortumille Prime Status (B-) -luokituksen. Fortum on mukana myös STOXX Global ESG Leaders -indekseissä, joihin on listattuna maailman johtavia yrityksiä ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun ja vastuullisen hallintotavan kriteereillä mitattuna, sekä NASDAQ OMX:n ja GES Investment Servicen OMX GES Sustainability Finland -indeksissä, joka vertailee NASDAQ OMX Helsingin pörssiin listautuneita johtavia yrityksiä ja niiden vastuullisuutta. (Fortumin kestävä kehityksen raportti 2012.)

#### 4.2.2 Nokia Oyj

Nokia Oyj on suomalainen maailmanlaajuisesti toimiva tietoliikennealan yhtiö, jonka pääliiketoimintoja ovat nykyisin verkkoinfrastruktuuri, kartta- ja sijaintipalvelut sekä teknologiakehitys ja lisensointi ([www.nokia.com](http://www.nokia.com)). Jorma Ollila toimi Nokian toimitusjohtajana vuosina 1992–2006, jolloin yhtiö nousi maailman johtavaksi ja suurimmaksi matkapuhelinyhtiöksi. Vuonna 2007 kilpailu globaaleilla älypuhelinmarkkinoilla kuitenkin kiristyi. Nokia hallitsi edelleen maailmanlaajuisia markkinoita, mutta uudet kilpailijat uhkasivat Yhdysvalloissa ja halpamarkkinoilla ([www.theglobalist.com](http://www.theglobalist.com)). Vuodesta 2007 lähtien Nokian osakkeen hinta onkin romahtanut. Nokia ilmoitti vuonna 2011 alkavansa yhteistyöhön Microsoftin kanssa ja kehittämään älypuhelimia ensisijaisesti Microsoftin Windows Phone -käyttöjärjestelmällä. Nokian vaikeiden vuosien jälkeen yhtiön matkapuhelinliiketoiminnot siirtyivät huhtikuussa 2014 Microsoftille, ja tämän myötä perustettiin Microsoft Mobile. ([www.yle.fi/uutiset](http://www.yle.fi/uutiset) 25.4.2014.)

2000-luvun loppupuolella IT-kuplan, kasvavan kilpailun sekä taloustaantumien kourissa painivaan Nokiaan liittyvää uutisointia ja yhteiskunnallista keskustelua leimasi vahvasti jatkuvat irtisanomiset. Vuonna 2000 Nokialla oli Suomessa 24 495 työntekijää, joista oli irtisanottu jo lähes 10 000 vuoteen 2012 mennessä ([www.yle.fi/uutiset](http://www.yle.fi/uutiset) 14.6.2012).

Ulkomailla laajaa mediahuomiota irtisanomisiin liittyen sai erityisesti Saksan Bochumin tehtaan sulkeminen alkuvuodesta 2008, kun yhtiö sulki matkapuhelintehtaan Bochumissa (300 työpaikkaa) ja siirsi tuotannon halvemmän työvoiman perässä Romaniaan. Saksan ammattiliittojen keskusjärjestö DGB kehotti boikotoimaan Nokian tuotteita, ja liittokansleri Angela Merkel vaati Noki-

alta selitystä, miksi Bochumin tehdas oli suljettu. Saksassa keskusteltiin myös siitä, että Nokian saamat tuet pitäisi periä takaisin. Bochumin tehtaan ammattiosaston johto järjesti mielenosoituksia, ja tehtaassa oli ainakin yksi täydellinen työnseisaus ([www.digitoday.fi](http://www.digitoday.fi)).

Taloustoimittaja Risto Pennanen arvioi, että yksi tekijä laajan mediahuomion taustalla on Nokian huono viestintä. Hänen mukaansa Nokia yrittää kaikin voimin näyttää tehokkaalta ja kannattavalta. Sijoittajille se onkin tärkeää, mutta syntynyt imago ei kuitenkaan houkuttelee ihmisiä ostamaan matkapuhelimia ([www.taloussanomat.fi](http://www.taloussanomat.fi) 19.10.2010).

Kotimaassa Nokia ilmoitti vuonna 2012 irtisanovansa 3700 henkilöä. Nokian on sanottu tehneen vuonna 2012 irtisanomisten Suomen ennätyksen 3700 irtisanotullaan. SAK:n Matti Tukiainen korosti tällöin MTV:n uutisissa, että tällaisessa tilanteessa on äärimmäisen tärkeää, että työntekijöitään irtisanova yritys kantaa yhteiskuntavastuuta. Tukiaisen mukaan Nokia on tuonut suomalaiseen yhteiskuntaan paljon, mutta se on myös saanut suomalaiselta yhteiskunnalta. Nokialle asetettiin kovat paineet kantaa vastuuta irtisanottujen uudelleen työllistämiseksi ([www.mtv.fi/uutiset](http://www.mtv.fi/uutiset) 14.6.2012).

Sosiaalista vastuuta peräänkuulutettiin myös joulukuussa kun 2012 Yle uutisoi, että Nokian irtisanomisista on aiheutunut Oulussa parisuhdeongelmia erityisesti pienten lasten vanhemmilla ([www.yle.fi/uutiset](http://www.yle.fi/uutiset) 3.12.2012).

Irtisanomisin lisäksi medianäkyvyyttä ovat saaneet myös muut vastuulliseen yritystoimintaan liittyvät asiat. Nokiaa on syytetty mittavista veronkierroista sekä alihankintaketjussa olevien työntekijöiden työolojen heikkoudesta. Selvityksissä ongelmalliseksi on todettu työntekijöiden epävarmat työsuhteet ja elämiseen riittämättömät palkat Intiassa (Finnwatch ry et al. 2011).

Laajasta kriittisestä keskustelusta huolimatta, Nokiaa on myös vaikeissa olosuhteissa yhteiskunnallisesti puolustettu sosiaalisesti vastuullisena yrityksenä. Tammikuussa 2013 viestintäministeri Kiuru puolusti Nokian kunniaa mediassa vastuullisena yrityksenä, joka pyrkii antamaan kaiken tukensa, jota selvyys vaikeassa tilanteessa saadaan kun Nokiaa syytettiin Intiassa veronkierrosta ([www.taloussanomat.fi](http://www.taloussanomat.fi) 17.11.2013). Microsoft kauppojen jälkeen vuonna 2014 työministeri Lauri Ihalainen kertoo taloussanomissa, että Nokia toimi vastuullisesti irtisanomisissa panostamalla uskottavien irtisanomispakettien luomiseen ([www.taloussanomat.fi](http://www.taloussanomat.fi) 17.7.2014).

Vähemmälle huomiolle ovat jääneet Nokian harjoittamat vapaaehtoiset filantrooppiset toimet useissa kohteissa ympäri maailmaa. Nokia on esimerkiksi ollut mukana hankkeissa, jotka tuottavat kehittyvien maiden kouluille digitaalisia opetusmateriaaleja (Salo 2006, 33–36). 2000-luvun puolivälissä Nokian nähtiin viitoittavan esimerkkiä filantrooppisissa toimissa, sillä Suomen suurinta yritystä Nokiaa pidetään tällä saralla suunnannäyttäjänä (Karttunen, [www.talouselama.fi](http://www.talouselama.fi) 2005).

### 4.2.3 Sampo Konserni

Sampo-konserni on henkivakuutus- ja vahinkovakuutustoimintaa sekä sijoitus-toimintaa harjoittava finanssikonserni. Konserniin kuuluvat emoyhtiö Sampo Oyj, Pohjoismaiden suurin vahinkovakuutusyhtiö If (vuoteen 2001 Vakuutusyhtiö Sampo) sekä henkivakuutusosakeyhtiö Mandatum Life (aiemmin Henki-Sampo). Nordea on konsernin osakkuusyhtiö.

Finanssikonserni Sammon pääasiallinen tarkoitus on hallituksen puheenjohtajan ja entisen konsernijohtajan Björn Wahlroosin mukaan yksinkertaisesti kasvattaa omistuksen arvoa (Karttunen 2006, 20). Tämän selkeästi muotoillun yrityksen olemassaolon tiimoilta Sampo konserni onkin pääsääntöisesti ollut otsikoissa viimeisen vuosikymmenen aikana.

Sampo konserni oli vuoden 2006 lopussa julkisuudessa tekemästään Suomen suurimmasta yrityskaupasta myymällä Sampo Pankki Oy:n konsernista tanskalaiselle Danske Bankille 4 miljardilla eurolla. Mediassa onkin tarkasti seurattu sitä, miten Sampo Konserni ja Björn Wahlroos nämä 4 miljardia käyttävät.

Wahlroos on julkisuudessa kertonut haluavansa vielä yhdelle finanssitalokierrokselle ja päätyikin ostamaan ripeällä tahdilla Nordeaa kasvattaen Sammon Nordean pääomistajaksi vuoteen 2009 mennessä, jolloin Nordeasta tuli Wahlroosin tuorein finanssialan hevonen - nimitys, jota hän itse yhtiöstä käyttää (HS 10.10.2009). Vuonna 2010 Sampo Konserni nousi otsikoihin kun Ruotsin valtio pyrki tuomaan Nordean yhtiökokoukseen esityksen, jossa se vastustaa bonusten maksamista seitsemälle johtoryhmän jäsenelle. Hallituksen puheenjohtaja Björn Wahlroos puolusti bonuksia raivokkaasti ja esitys kaatui. (HS 19.2.2010.)

Mediassa yrityksen selkeää strategiaa on myös tarkasteltu kriittisesti. Helsingin Sanomat kirjoittaa vuonna 2014, että Sammon vahvuus ja heikkous on se, että yhtiössä kaikki on myytävänä, jos hinnasta sovitaan. Rahan ansaintamielessä tämä on tietenkin etu, mutta artikkelissa uskotaan, että osakkeenomistajilla voi nykypäivänä olla muitakin syitä omistaa jotakin yhtiötä. Yhtiö voi muuttaa olomuotoaan muuttuvassa toimintaympäristössä hyvinkin nopeasti suuntaan, joka ei kaikkia miellytä (HS 14.6.2014).

Vuosien 2008–2009 pankkikriisin sekä yleisen taloustaantumun sekä kiristyneen pankkisäätelyn seurauksena myös Nordea on ilmoittanut monien muiden pankkien tavoin tekevänsä suuria kulusäästötoimenpiteitä. Nordea onkin viemässä läpi jättimäistä 900 miljoonan euron säästöohjelmaa. Suomessa Nordea vähentää satoja työpaikkoja, valtaosan eläköitymisten kautta. Henkilöstön mielenilmaus sulki suurimman osan Nordean konttoreista alkuvuodesta 2014 kun pankin työntekijät poistuivat työpaikoiltaan vastalauseena rajulle saneerausohjelmalle, kertoo Nordean työntekijöiden ammattiliitto Nousu. (HS 18.7.2014.) Uutisissa on myös tuotu säästöohjelman lisäksi esiin, että Nordea tekee jatkuvasti entistä parempaa liikevoittoa isoista leikkauksista huolimatta. Nykyinen konsernijohtaja Kari Stadigh onkin tuonut mediassa selkeästi esille, että kaikesta huolimatta Sampo Konserni pyrkii edelleen maksimoimaan mak-

samansa osingot osakkeenomistajille ja kasvattamaan omistajiensa tuottoa (HS 10.2.2011).

Suromistaja sekä hallituksen puheenjohtaja Björn Wahlroos sekä konsernijohtaja Kari Stadigh nähdään mediassa myös usein kommentoimassa Suomen talouden tilanteeseen liittyvissä asioissa. Vuonna 2014 Stadigh moitti poliittisia päätöksentekijöitä. Hänen mukaansa päättäjät ovat pelkureita, jotka eivät uskalla kertoa ihmisille totuutta Suomen talouden tilasta ja tulevaisuudesta Stadighin mukaan poliitikkojen on tajuttava, että Suomen vaikeuksia ei ratkaista yli varojen elämällä ja velkaa ottamalla. Kun väistämätön köyhtyminen on hyväksytty Suomessa, edessä ovat hänen mukaansa yritysten kilpailukyvyn palautustalkoot. Olennaista on, miten yksityisten yritysten muut kulut, kuten eläke- ja sosiaaliturvamaksut nousevat. Stadighin mukaan eläkeikää on nostettava, jotta eläkemaksuja voidaan alentaa. (HS 8.8.2013.)

Vaikka Sammon tavoite on kasvattaa tuottavuuttaan ja maksimoida omistajiensa voitot on se yllättäen noussut otsikoihin myös tekemällä vuosittain vapaaehtoisia filantrooppisia toimia kuten tekemällä Suomen suurimman koulu lahjoituksen, jolla vuonna 2006 oli tarkoitus tukea lasten ja nuorten luovuuden kehittämistä (www.sampo.fi). Lisäksi Sampo-konserni on tukenut avokätisesti poliittisia puolueita ja sen säätiöitä vuosina 2005–2008 peräti 200000 eurolla (HS 24.9.2009). Poliittisia lahjoituksia ei ole otettu pelkästään positiivisesti vastaan. Pörssiyhtiön tuki puolueelle voidaan osakkeenomistajan näkökulmasta nähdä pois heitettynä rahana, ellei tuella saada jotakin vastinetta. Näin sanoo Osakesäästäjien Keskusliiton puheenjohtaja ja Vaasan yliopiston laskentatoimen ja rahoituksen professori Timo Rothovius. Vastikkeellisilla toimilla hän viittaa esimerkiksi yrityksen toimintaedellytysten paranemiseen tuen myötä. (HS 12.8.2009.)

### 4.3 Aineiston kerääminen ja analysointi

Yritysten vastuullisuudesta kertova raportointi on yleistynyt Suomessa 2000-luvulla. Yritykset käyttävät nykypäivänä miljoonia euroja vastuuraportteihin. Vastuusta huolehtivien yritysten uskotaan huolehtivan yrityksistä muutenkin hyvin. Toisaalta yritys vastuuraportit voidaan nähdä vain yrityksen imagon kiillotuksena (HS 22.6.2006). Legitimiteettinsä turvatakseen, yritykset pyrkivätkin noudattamaan korrekta toimintatapaa (Kallio & Nurmi 2006). Yrityksen kirjatut arvot kuvastavat siis monessa mielessä niitä odotuksia, joita yhteiskunnalla on yritystä kohtaan. Tästä syystä onkin mielenkiintoista lähteä tarkastelemaan yritys vastuuta siitä näkökulmasta, minkälaiseksi yritykset itse rakentavat yritys kuvansa vastuuraporteissaan. Fortum Oyj on ollut edelläkävijä vastuullisuusraportoinnissa 2000-luvun alusta lähtien. Myös Sampo Konserni ja Nokia Oyj ovat olleet yritys vastuuraportoinnin kärjessä jo 2000-luvun alussa.

Tutkimukseni aineistona toimii kolmen yrityksen vastuullisuudesta kertovat raportit. Käytän näin ollen tutkimuksessani valmista eli sekundaariaineistoa. Eskolan ja Suorannan mukaan (1999, 119) varsinkin laadullisessa tutkimuk-

nessä on järkevää turvautua sekundaariaineistoon sen sijaan, että keräisi kokonaan uutta materiaalia. Tämä edellyttää kuitenkin, että tutkimusongelma on selvitetävissä jollakin muulla tavalla kuin uutta aineistoa keräämällä. Valmiin aineiston määrä vaihtelee paljon tutkittavasta ilmiöstä riippuen. Tutkimuksen alussa yritin löytää aineistoa filantropiasta lehtiartikkeleiden avulla, mutta vaikka yritysten eettisyydestä ja vastuullisuudesta kertovaa materiaalia on paljon tarjolla, kohdeyritysten vastuullisuutta käsittelevä joukkotiedotusmateriaali on hyvin hajanaista. Tutustuttuani organisaatioiden vastuullisuusraportteihin päädyin valitsemaan ne tutkimusaineistokseni. Näin ollen aineistoni myös rajautui merkittävästi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että aineisto on rajattu mahdollisimman hyvin (Eskola & Suoranta 1999).

Cum laude -seminaarin tutkimustyössäni vuonna 2007, jota käytän Pro gradu -tutkimukseni pohjana, rajasin tutkimusaineistokseni Nokia Oyj:n sekä Sampo Finanssikonsernin vastuullisuusraportit vuodelta 2005 sekä Fortum Oyj:n vuosikertomuksen vuodelta 2005. Pro Gradu -tutkimuksessani käytän aineistona lisäksi vuoden 2013 vuosikertomuksia kyseisiltä yrityksiltä.

Valmiin tekstin tulkitsemisessä on tärkeää tuntee aineistonsa perinpohjaisesti. Se on syytä lukea useaan kertaan, jotta se avautuisi alustavasti (Eskola & Suoranta 1999). Tekstin lukeminen on aina sidoksissa asianomaiseen lukijan tietorakenteisiin ja siten jokainen lukeminen muodostaa tulkinnan (Tamminen 1993,104). Mielestäni ensimmäisellä lukukerralla tekstistä saa vain yleiskuvan. Se on tulosta lukemisen yhteydessä tapahtuvan havainnon tuottamalle jaolle oleelliseen ja epäoleelliseen (Tamminen 1993). Omassa tutkimuksessani lähdin liikkeelle tekstin lukemisesta moneen kertaan. Tamminen (1993) näkee, että tekstiin useaan otteeseen perehtymällä tutkija syventää käsitystään tekstin merkityksestä ja käyttökelpoisuudesta ja näin oma tulkinta muodostuu.

Ensimmäinen tehtävä laadullisessa analyysissä ennen tulkintaa on tutkimusaineiston hankinnan ja siihen tutustumisen jälkeen aineiston järjestäminen. Analyysissä raakamateriaalista (datasta) erotellaan tutkimusongelman kannalta olennainen aines. Vasta luokitellusta datasta voidaan tehdä tulkintoja (Eskola & Suoranta 1999). Myös Uusitalo näkee (1991), että analyysi tarkoittaa jonkin kokonaisuuden hajottamista osiin, joita on helpompi hallita kuin kokonaisuutta. Analysoidessani valmista materiaalia lähdin liikkeelle siitä, että pyrin järjestämään aineistoni sellaiseen muotoon, että siitä voidaan löytää vastauksia tutkimuskysymyksiini.

Laadullisen aineiston analysointiin ja tulkintaan on olemassa ainakin kaksi erilaista lähestymistapaa. Ensimmäinen tapa lähteä liikkeelle analysoimaan aineistoa on aineistolähtöisesti ilman teoreettisia etukäteisolettamuksia. Toisessa lähestymistavassa hyödynnetään joko jotain teoriaa tai siihen otetaan tietoisesti jokin enemmän tai vähemmän teoreettisesti perusteltu näkökulma. Tällöin aineistoa pidetään jo ennalta esityksenä jostakin ja sitä tarkastellaan juuri tuosta näkökulmasta käsin. (Eskola & Suoranta 1999.) Tutkimuksessani lähdin liikkeelle kysymyksistä, jotka minua tutkittavassa ilmiössä kiinnostivat. Kysymysten kautta olen tutustunut aikaisempaan kirjallisuuteen koskien yrityksen sosiaalista vastuuta ja filantropiaa. Aikaisemmasta kirjallisuudesta nousi esille eri-



laisia näkökulmia tulkita yrityksen sosiaalista vastuuta. Luettuani aineistoani läpi havaitsin, että myös kohdeyritysten vastuullisuusraporteissa yrityksen yhteiskunnallista vastuuta määriteltiin monella tapaa. Näin ollen tutkimuksellani on vahva teoriapohja, jota olen pyrkinyt peilaamaan tutkimusaineistostani nousseisiin näkökulmiin. Pyrin analyysissäni teorian ja aineiston keskustelemaan luonteeseen, jotta tutkimukseni muodostaisi koherentin kokonaisuuden.

Dokumentteja ja valmiita aineistoja voidaan käyttää ja analysoida hyvin monella tavalla. Tutkimukseni analysoinnin lähtökohtien selvittämisen sekä aineistoon tutustumisen jälkeen valitsin tutkimukseni kannalta sopivimman analysointimetodin. Päädyin tekemään diskursiivisen analyysin aineistostani, sillä näin sen sopivaksi metodiksi nostaa esiin erilaisia puhetapoja eli diskursseja, joilla yritysetiikasta kirjoitetaan yritysten vastuullisuusraporteissa. Aineiston ei diskurssianalyysissä ajatella kuvaavan tutkimuksen kohdetta vaan aineisto on osa tutkittavaa ilmiötä (Phillips & Hardy 2002). Lisäksi diskurssianalyysissä asetetaan usein etusijalle valmiit sekä pienet aineistot, joten aineistoni kannalta diskurssianalyysi oli myös sopiva metodi asettamieni tutkimuskysymysten tarkastelemiseksi. Suonisen (2006) mukaan diskursiivisessa tarkastelussa on parempi analysoida vähäinenkin aineisto tarkasti kuin hankkia runsaasti aineistoa, jonka tarkastelu jää sen paljouden vuoksi pintaraapaisuksi.

#### 4.4 Diskurssianalyysi menetelmänä

Diskurssianalyysin voidaan ajatella olevan väljä teoreettinen viitekehys, jonka mukaan on mahdollisuus tehdä hyvin monenlaista tutkimusta (Eskola & Suoranta 1999, 195). Tutkimusilmiöstä riippuen tutkijalla on valittavanaan monia eri metodeja ja menetelmiä diskursiivisen kentän sisältä (Phillips & Hardy 2002, 3). Diskurssien etsiminen tekstistä on haastava tehtävä (Kotaja 2008, 47). Perinteisen metodin mukaan diskurssianalyysissä aineistosta tulkitaan diskursseja, jotka edustavat erilaisia, vaihtoehtoisia näkökulmia (Korhonen 2001). Toisin sanoen tutkittavaa ilmiötä tarkastellaan monessa eri valossa. Samankaltaisten diskurssien tunnuspiirteet on ripoteltuna pitkin tekstiä ja yhteen kerättynä ne muodostavat kokonaisuuksia (Kotaja 2008).

Kaikille diskurssianalyyseille on yhteistä puhutun tai kirjoitetun kielenkäytön piirteiden tarkastelu (Vehkaperä 2002). Luostarisen & Väliiverosen (1991) mukaan diskurssianalyysissä etsitäänkin tekstin merkitysten sijaan sitä, miten merkityksiä tekstissä tuotetaan (Eskola & Suoranta 1999). Tällä tarkoitetaan sitä, että tekstistä ei poimita erilaisia teemoja ja aiheita ryppäiksi kuten tutkittavan henkilön harrastuksia tai elintapoja vaan pyritään tuomaan esiin tutkittavan henkilön tapoja korostaa ja luoda todellisuutta liittyen omiin harrastuksiinsa tai elintapoihinsa (Kotaja 2008). Aineistosta pyritään siis tunnistamaan sosiaalista todellisuutta ja sen tuottamisen tapoja eli sosiaalista todellisuutta tuottavien merkityksien kokonaisuuksia eli diskursseja (Phillips & Hardy 2002, 67).

Diskurssianalyysin tekemiseen ei löydy yleispäteviä ohjeita, koska diskurssianalyysissa tulkintojen perusteltavuus ei ole mahdollista todentaa muuta kuin seurustelemalla aineistonsa kanssa riittävän tiiviisti ja raportoimalla näin syntyneet havainnot (Eskola ym. 1999, 196). Diskurssianalyttinen viitekehys antaaakin luvan tarkastella aineistoa erilaisin tavoin sallien myös erityyppisten menetelmällisten ratkaisujen käytön (Korhonen, 2001). Perinteisissä kvalitatiivisissa tutkimusraporteissa on kerätystä aineistosta poimituilla sitaateilla pyritty osoittamaan ja kuvaamaan tutkijan tekemiä johtopäätöksiä ja tulkintoja. Sen sijaan diskurssianalyysissa sitaateilla kuvataan itse selontekoa, ei niistä tehtyjä tulkintoja. Diskurssianalyysissä tutkijan mielenkiinto kohdistuu siis selontekoihin. Siten aineistoa ei voida viipaloida eri teemojen alle, vaan sitaatteja on tarkasteltava siinä yhteydessä, missä ne on esitetty (Eskola & Suoranta 1999). Tutkimukseni edetessä huomasin tekstin kontekstisidonnaisuuden tärkeyden. Diskursiivisen analyysin avulla tarkasteltavia ilmiöitä voi tarkastella eri valossa, riippuen siitä kontekstista, jossa se on esitetty. Täten myös sitaattien käytön tärkeys konkretisoitui työssäni. Ne toimivat esimerkkinä kontekstista, jossa ilmiötä tarkastellaan.

Diskurssianalyysissä metodologian merkitys on perustella käytettyä lähestymistapaa (Guba & Lincoln 1989). Valitulla metodologialla otetaan kantaa siihen, annetaanko ääni pelkästään tutkitulle toimijalle vai annetaanko se myös taustaolettamuksille (Kotaja 2008, 48). Lähtökohtana diskurssianalyysin ymmärtämiseksi voidaan pitää kahta kielikäsitystä: kieltä voidaan pitää todellisuuden kuvana tai todellisuuden rakentamisena (Eskola & Suoranta 1999).

Kun kieli toimii todellisuuden kuvana, tukeudutaan siihen olettamukseen, että kielen käyttö toimii välineenä saada tietoa olemassa olevista faktoista (Eskola & Suoranta 1999). Puhuttua ja kirjoitettua kieltä ei saa irrottaa yhteydestään vaan sitä on tarkasteltava siinä kontekstissa missä sitä on tuotettu, sillä merkitykset määrittyvät tietyissä tilanteissa tietynlaisiksi (Vehkaperä 2003). Tällöin diskursiiviseen tarkasteluun kuuluu, että tutkittava toimija on subjekti, ei passiivinen tutkimuksen kohde. Nähdäänkin, että substanssiteorian esittely voi olla toissijaista sillä tutkimuksen kohdetta pyritään tarkastelemaan ilman taustaolettamuksia. Tutkimusvaiheessa pitäytymällä tiukasti aineistossa, tutkijan ajatellaan voivan tunnistaa sen tuottajan tekemiä luokituksia ja välttävän itse liiaksi luokittelemasta aineistoa. (Kotaja 2008.)

Kun puhutaan kielestä todellisuuden rakentamisena, tarkastellaan sitä, kuinka kieli ei ole väline todellisuuden tavoittamiseen, vaan osa itse todellisuutta ja sen luomista. Tällöin nähdään, että diskurssianalyysissä teksti ja puhe nousevat aina jostakin tilanteesta ja kontekstista, jota ne myös osaltaan luovat. (Eskola & Suoranta 1999.) Tästä perspektiivistä tarkasteltuna analyysiä edeltävässä tutkimuksen taustoittamisessa ja tutkimusongelman muodostamisessa tutkimuskysymyksiksi sekä aineiston hankinnassa ja sitä seuraavien johtopäätösten tekemisessä taustaolettamukset ja diskurssien aikaan ja paikkaan historiallisesti rakentuva luonne on tärkeää ottaa huomioon (Kotaja 2008).

Vaikka diskurssianalyysin tekemiseen ei löydy yleispäteviä ohjeita, tutkimukseni edetessä huomasin, että pelkkä jaottelu sen perusteella, onko kieli to-

dellisuuden rakentamista tai todellisuuden kuvausta, ei riitä. Huomasin, että tutkimukseni kaipaa tarkempaa metodologista jäsentämistä, koska aineistoni perusteella näen, että kieli on osa todellisuutta, mutta myös tapa rakentaa sitä. Tutkimuksessani lähdän liikkeelle siitä, miten kohdeyritykset luovat sosiaalisen todellisuuden versioita erilaisissa konteksteissa. Pysin diskurssianalyysille tunnusmaisesti pitäytymään siinä, mitä merkityksiä tekstissä luodaan eli siihen, mitä diskursseja yritykset itse teksteissään tuottavat ja sanovat. Aiheeni ollessa kuitenkin hyvin yhteiskunnallisesti latautunut näen, että tutkijan oma käsitys sosiaalisen todellisuuden luonteesta ei ole täysin sivuutettavissa. Lisäksi omia taustaolettamuksiani on ohjannut luvussa 2-3 esittelemäni aikaisempi tutkimus yritysten sosiaalisesta vastuusta. Tutkimusaiheeseeni liittyvän diskurssin voidaan nähdä olevan historiallisesti rakentuva, joten sitä ei voida tarkastella täysin ajasta ja paikasta riippumattomana ilmiönä. Seuraavassa osiossa käydään läpi, miten nämä esiin nousevat asiat vaikuttavat oikean diskursiivisen tutkimusmenetelmän valintaan tutkimuksessani.

#### 4.5 Diskurssianalyttisen tutkimuksen jäsentäminen

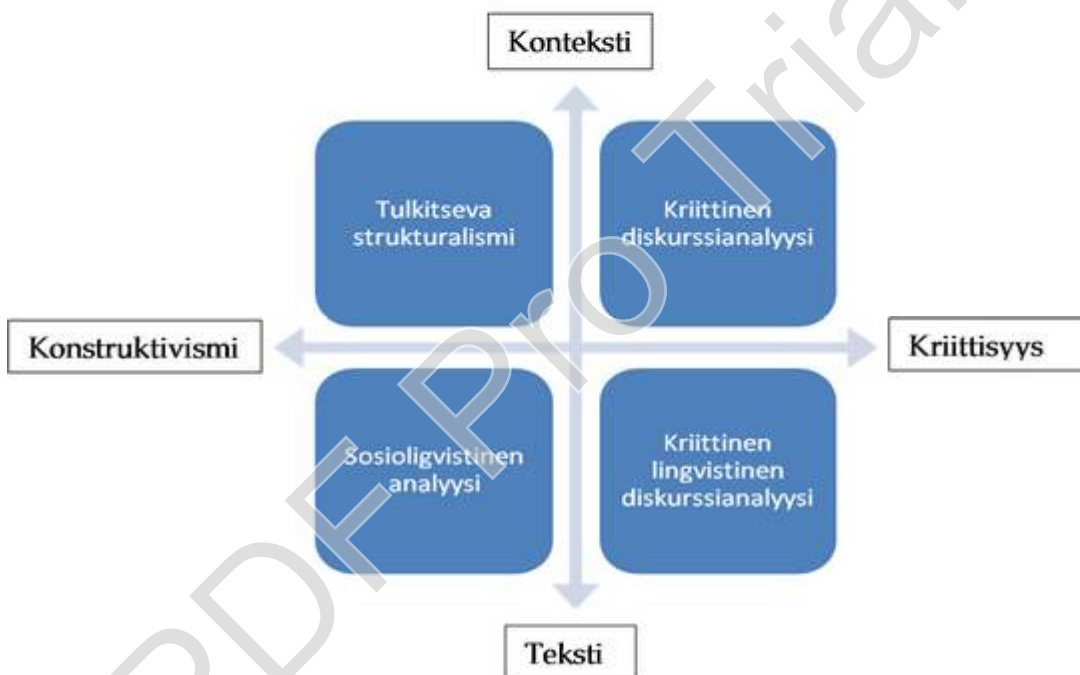
Diskurssianalyysi sopii viitekehykseksi hyvin monenlaisen sosiaalista todellisuutta rakentavan aineiston analysointiin (Kotaja 2008). Lisäksi diskurssianalyttinen tutkimus mahdollistaa useiden erilaisten menetelmien käytön (Cuba & Lincoln 1989). Laaja tutkimusrepertuaari tuo mukanaan kuitenkin vallinnan vaikeuden. Minkälainen diskursiivinen menetelmä sopii juuri tämän tutkimuksen tekoon? Metodologiset pohdinnat auttavat tutkimustehtävän ja -tavoitteiden määrittämisessä kuten myös tutkimuksessa käytettävän materiaalin rajaamisesta (Kotaja 2008).

Lähtökohtana diskurssianalyttiselle jaottelulle voidaan pitää tekstin ja sen kontekstin suhdetta (Phillips & Ravasi 1998). Diskurssianalyttistä tutkimusta voidaan jäsentää sen mukaan, ovatko ensisijaisena tutkimuskohteena yksittäiset tekstit vai niiden kontekstuaaliset ulottuvuudet (Kotaja 2008). Kuten edellisessä osiossa huomattiin, tämä kaksiulotteinen jaottelu ei kuitenkaan ole riittävä empiirisen tarkasteluun tutkimukseni näkökulmasta. Faircloughin kolmiulotteisen mallin (1995) mukaan empiirisessä tutkimuksessa tulee yhdistää itse teksti sekä sen kontekstuaalinen ulottuvuus. Tällöin diskursiivisessa tutkimuksessa tulisi antaa tekstile subjektiivinen ääni, mutta samalla sijoittaa se yhteiskunnalliseen, kulttuuriseen ja historialliseen kontekstiin (Phillips & Hardy 2002, 19). Tutkijan on kuitenkin mahdotonta ottaa huomioon kaikki tutkittavan ilmiön kontekstuaaliset tekijät, joten monet tutkimukset käytännön syistä keskittyvät yksittäisiin teksteihin tai ottavat huomioon vain tietyt kontekstuaaliset tekijät (Alvesson & Kärreman 2000).

Tutkimuksen rajausta helpottaakseen voidaan myös tarkastella konstruktivismin ja kriittisyyden suhdetta (Phillips & Hardy 2002, 20). Tällöin lähdetään liikkeelle siitä, halutaanko tutkimuksessa ensisijaisesti tarkastella kriittisesti

vallan, tiedon ja ideologian dynamiikkaa vai paneutua diskursiivisten prosessien tarkasteluun yleensä (Kotaja 2008). Tämän kahtia jaottelun nähdään kuitenkin olevan veteen piirretty viiva, sillä konstruktivistinen tutkimus, jossa tekstin nähdään olevan sosiaalisen todellisuuden rakentamista, tulisi ottaa huomioon vallan ja tiedon ulottuvuudet siinä missä kriittisen tutkimuksen tulisi ottaa huomioon se, että kriittisen tarkastelun kohteena oleva ilmiö itsessään rakentaa sosiaalista todellisuutta ympärillämme (Phillips & Hardy 2002).

Phillips ja Hardy (2002) jakavat diskurssianalyttiset lähestymistavat näiden kahden ulottuvuusparin pohjalta neljään lähestymistapaan: sosiolingvistiseen analyysiin, tulkitsevaan strukturalismiin, kriittiseen diskurssianalyysiin sekä kriittiseen lingvistiseen diskurssianalyysiin. Tämä nelijaottelu on suuntaa antava ja on huomioitava, etteivät kaikki tutkimukset edusta selkeästi jotakin näistä suuntauksista (Phillips & Hardy 2002, 21).



**Kuvio 6.** Diskurssianalyttiset lähestymistavat Phillipsin ja Hardyn (2002, 20) mukaan.

*Sociolinguistic analysis* kuten myös *kriittinen lingvistinen diskurssianalyysi* keskittyy itse tekstiin ja sen sosiaalista todellisuutta rakentavaan konstruktivistiseen luonteeseen. Tämän tyyppisessä tutkimuksessa tutkija keskittyy hyvin rajattuun aineistoon ja ottaa vain hyvin kevyesti huomioon sen kontekstuaalisen ulottuvuuden. Tutkimuksen kohteena ovat tyypillisesti yksittäiset tekstit kuten haastattelut ja raportit. Tekstille pyritään antamaan ääni sosiaalisen todellisuuden luojana ja osana. Tämän tyyppinen tutkimus soveltuu erityisesti sen tutkimiseen, miten sosiaaliset ilmiöt tuotetaan yksittäisessä puheessa. Tutkimuksen keskiössä ovat retoriset keinot, ”retoriset strategiat”, tuottaa merkityksiä. (Phillips & Hardy 2002.) Retorisia keinoja tarkastellessa kielenkäytön ei oleteta ker-

tovan kirjoittajan tai puhujan asenteista tai faktoista vaan tulkitsevan tekstissä käytettyä argumentointia (Jokinen & Juhila 1993). Retoriikan tutkimusta painotettaessa analysoidaan siis sitä, miten puheella pyritään vakuuttamaan tai suostuttelemaan tai toimimaan tietyllä tavalla (Kotaja 2008).

*Tulkitsevaa strukturalismia* käytettäessä analyysimetodina, pyritään yksittäisten tekstien tulkinnan sijaan saamaan suurempi kuva tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksen kohteena tässä tutkimuksessa ovat itse sosiaaliset kontekstit. Tulkitsevaa strukturalismia voidaan käyttää menetelmänä kun halutaan selvittää jonkun ilmiön muutosta tietyssä kontekstissa ajan saatossa (Phillips & Hardy 2002). Jokinen, Juhila ja Suoninen (1999) puhuvat diskurssien tutkimuksesta kulttuurisena jatkumona. Tutkimuksen kohteena on tällöin diskurssien yhteiskunnallinen ja historiallinen tausta ja niiden molemminpuolinen riippuvuusuhde (Kotaja 2008). Kulttuurisen kontekstin tulkinta ja analysointi edellyttää lisäksi kyseessä olevan kulttuurin jonkinasteista, aineiston ulkopuolelle ulottuvaa tuntemusta (Jokinen et al. 1999).

*Kriittinen diskurssianalyysi* on tulkitsevan strukturalismin tavoin kontekstisidonnainen tutkimusmetodi, mutta tutkimuksen fokus on siinä, miten valtaa pitävät ryhmät voivat valtaa ja tietoa käyttämällä legitimoida asioita teksteissä diskursiivisin menetelmin (Phillips & Hardy 2002). Kriittisen diskurssianalyysin lähtökohtana on yleensä oletus joidenkin alistussuhteiden olemassaolosta ja tutkimuksen tehtäväksi muodostuu tarkastella niitä diskursiivisia käytänteitä, joilla näitä suhteita pidetään yllä. Tämä eroaa muista diskursiivisista menetelmistä sillä, että kriittisessä diskurssianalyysissä käytetyt käsitteet voivat olla hyvin yhteiskunnallisesti ladattuja ja tutkimusmetodi saattaa olla lisäksi väline tiettyjen päämäärien ajamiseen tai näkyväksi tekemiseen. (Jokinen et al. 1999.)

*Kriittinen lingvistinen diskurssianalyysi* taas keskittyy vain yksittäisiin teksteihin, mutta eroaa sosiolingvistiksestä tutkimuksesta sillä, että se on kiinnostunut nimenomaan vallan rakentumisesta tekstissä kuten kriittinen diskurssianalyysikin (Phillips & Hardy 2002). Tämän tyyppistä analysointimenetelmää voidaan käyttää kun tutkitaan tietoa, valtaa ja ideologisia prosesseja, mutta halutaan pitäytyä diskurssianalyysille tunnusmaisesti aineistolähtöisyydessä eikä anneta taustaoletuksille liikaa äänivaltaa. Lisäksi tekstin analyysissä keskitytään retorisiin strategioihin, joita tekstissä käytetään (Phillips & Hardy 2002). Tutkimuksen tarkoituksena on mennä syvälle itse tekstiin ja sen osiin. Tämän tyyppistä tutkimusta voidaan käyttää esimerkiksi tutkittaessa puheita tai artikkeleita, joissa teemana on poliittisesti latautunut aihe.

Oman tutkimukseni, tutkimuskysymysteni ja aineistoni näkökulmasta näen, että kriittinen diskurssianalyysi palvelee parhaiten tutkimusmetodinani. Ensinnäkin tutkimusaiheeni on yhteiskunnallisesti latautunut ja aihetta on mielestäni vaikea olla peilaamatta vallitsevaan yhteiskunnalliseen, poliittiseen ja historialliseen kontekstiin. Tutkimusaiheen taustakartoituksella voidaan ottaa kantaa siihen, nouseeko tutkimusaiheesta esille vallalla oleva yhteiskunnallinen diskurssi vai onko kyseessä todella enemmistön vallitseva käsitys. Tämä ei ole mahdollista ilman tutkimusaiheen jonkinasteista taustakartoitusta (Kotaja 2008, 64).

Lisäksi materiaalini on valmista yritysten itsensä muodostamaa aineistoa, joten kriittinen diskurssianalyysi soveltuu tämän tyyppisessä asetelmassa niiden kielellisten käytäntöjen esiin tuomiseen, joilla yritykset pyrkivät vaikuttamaan ja legitimoimaan toimintatapojaan sosiaalisesti vastuullisesta kertovaa raportointia apunaan käyttäen. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkijalla on ennakkoon käsitys vallitsevista valtasuhteista (Kotaja 2008, 67).

#### 4.6 Metodologiasta metodiin - Kriittinen diskurssianalyysi

Kriittisen diskurssianalyysin lähtökohtana on yleensä oletus joidenkin valta- ja alistussuhteiden olemassaolosta. Useimmiten tällä viitataan filosofi Michel Foucault'n käsityksen mukaiseen maailmankuvaan, jossa olennaisessa osassa ovat valtaa määrittävät diskursiiviset käytännöt. Foucault'n mukaan valtaa käytetään kaikissa vuorovaikutussuhteissa ja se nivoutuu sosiaalisiin käytäntöihimme (Foucault 1990). Voidaan nähdä, että ihmisen identiteetti rakentuu osana erilaisia sosiaalisia käytäntöjä. Yhden identiteetin sijaan ihmisellä on erilaisia eri konteksteissa toteutuvia identiteettejä. Valta ohjaa ihmistä käyttäytymään tiettyjen käytäntöjen mukaisesti, joka taas rakentaa ihmisen identiteettiä. Tällä tarkoitetaan sitä, että vaikka toimijat eivät usein tiedosta, miten diskurssit rajoittavat tai mahdollistavat erilaisia merkitysten tuottamisen tapoja, he voivat tarkoituksellisesti hyödyntää tietynlaisia diskursiivisia käytäntöjä ja rakentaa tietynlaista identiteettiä (Laine 2010, 160).

Kriittisen diskurssianalyysin sisältä löytyy useita eri tapoja lähestyä aihetta. Tunnetuin metodi lienee Norman Fairclough'n (1995; 2003) kolmiulotteinen malli, jota voidaan pitää myös kriittisen diskurssianalyysin pohjana. Fairclough'n analyysi yhdistää analysoitavan tekstin diskursiivisiin käytäntöihin ja sijoittaa ne yhteiskunnalliseen kontekstiin. Itse analyysiä voidaan tehdä kolmella eri tasolla. Tekstitasolla analysoidaan mikrotason tekstielementtejä, diskursiivisten käytäntöjen tasolla analysoidaan tekstien tuottamista ja sosiaalisten käytäntöjen tasolla tarkastellaan sekä tilannekohtaista että institutionaalista kontekstia (Laine 2010).

Tutkimuskohtaisesti on valittava se analyysitaso, joka palvelee tutkimuksen tarkoituspääparhaiten. Voidaan nähdä, että erityisesti organisaatio- ja liikkeenjohdon tutkimuksessa korostuu erityisesti diskurssien ja sosiokulttuurisen kontekstin yhteyden tutkimus. Voidaan puhua myös diskurssihistoriallisesta metodista, jossa diskurssien nähdään syntyvän aina tietyssä historiallisessa yhteydessä (Wodak 1996; 2001). Olennaista on ymmärtää tekstien historiallinen, kulttuurinen ja yhteiskunnallinen yhteys sekä ne tavat joilla tietyt käytännöt tehdään oikeutetuiksi (Vaara & Tienari 2004).

Tässä tutkimuksessa pyrin käyttämään kriittistä diskurssianalyysiä aineiston analysointimetodin seuraavien metodille tunnusomaisten periaatteiden kautta:

- 1) Kriittisellä diskurssianalyysillä pyritään tekemään näkyväksi tekstissä rakentuvat valtasuhteet sekä kyseenalaistetaan yhteiskuntaan ja talouteen liittyviä itsestäänselvyksiä tuoden esiin vaihtoehtoisia diskursseja (esim. Van Dijk 1993).
- 2) Kriittisessä diskurssianalyysissä korostetaan toiminnan kontekstisidonnaisuutta. Analyysi vaatii pohjaksi tietoa käsiteltävän aiheen yhteiskunnallisesta kontekstista. Diskursseja tulee näin ollen tarkastella osana laajempaa kulttuurista, sosiaalista ja institutionaalista ympäristöä. Tutkimuksessa otetaan huomioon tilanteiden ja käsitteiden historiallinen kehys (esim. Fairclough & Wodak 1997).
- 3) Kontekstisidonnaisuuteen liitetään usein myös intertekstuaalisuuden ja interdiskursiivisuuden käsitteet. Intertekstuaalisuudella tarkoitetaan sitä, että yksittäinen teksti voidaan ymmärtää vain liittämällä se toisiin teksteihin. Interdiskursiivisuus taas tarkoittaa sitä, että tekstien luomat merkitykset eivät ole itseriittoisia yksiköitä vaan niihin on integroitunut myös elementtejä muista diskursseista (esim. Fairclough 1995).
- 4) Tietyissä konteksteissa tietyt diskurssit ovat hallitsevia. Ei kuitenkaan ole samantekevää millaiset seurauksiltaan kenties hyvinkin erilaiset sosiaalisen todellisuuden versiot saavat hallitsevan aseman. Kriittisessä diskurssianalyysissä voidaan paneutua diskurssien ideologisiin seurauksiin ja tämän pohjalta kritisoida sellaista diskursseja, jotka ovat luomassa erilaisia alistussuhteita (esim. Mumby 2004). Tutkija voi näin ollen luoda uusia tulkintoja käsiteltävästä ilmiöstä (esim. Jokinen ja Juhila 2003).
- 5) Kriittiselle tutkimukselle on myös ominaista vahva refleksiivisyys. Tutkija ei ole neutraali havainnoija vaan hän tekee tietynlaisia kriittisiä tulkintoja jostakin lähtökohdasta käsin. Olennaista on, että tutkija itse tiedostaa nämä taustaoletuksensa ja ymmärtää osallistuvansa sosiaalisen todellisuuden luomiseen (esim. Phillips and Hardy 2002).

#### 4.7 Tutkimuksen arvioinnista

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole mahdollista testata tilastollisesti tutkimuksen tulosten reliabiliteettia ja validiteettia esimerkiksi pienen aineiston takia, mutta kvalitatiivisenkin tutkimuksen kohdalla on pohdittava sitä, miten tutkimus vastaa todellisuutta ja miten käytetyt tutkimusaineistot soveltuvat kuvaamaan tutkittua ilmiötä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään merkityksellistämään ja tulkitsemaan arkielämän asioita. Tutkijan oma ymmärrys tutkitavasta ilmiöstä vaikuttaa esimerkiksi tulosten tulkintoihin, jotka ovat ainutkertaisia. Siksi laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on mahdollista arvioida ainoastaan tutkimusprosessin eri vaiheiden läpinäkyvällä ja tarkalla raportoinnilla. (Uimonen 2006.)

Jokisen & Juhilan (1993) mukaan diskurssianalyttisen tutkimuksen luotettavuuden tärkein kriteeri on diskurssien rakentumisesta esitettyjen tulkintojen perusteltavuus. Tyypillistä diskurssianalyttisille raporteille ovat suorat sitaatit esimerkkeinä kuvaamassa aineistoa. Niiden tarkoituksena on esitellä asiat siten, että lukija voi seurata tulkintaprosessia ja tehdä omat tulkintansa. (Eskola et al. 1999.) Niiden käyttö ei kuitenkaan ole välttämätöntä, mutta oman tutkimukseni kannalta näin oleelliseksi esitellä tutkimaani ilmiötä sitaattien kautta. Näin ollen olen pyrkinyt sitaateilla myös perustelemaan tulkintaani sosiaalisesta vastuusta ja filantropiasta. Lisäksi olen pyrkinyt rakentamaan raporttini mahdollisimman tarkaksi kuvaukseksi tarkastelemastani ilmiöstä. Tässä työssä on auttanut selkeä teoreettinen tausta sekä valmis ja rajattu tutkimusaineisto.

Validiteetin sijaan on merkityksellistä tehdä näkyväksi se, mitä kielellä voidaan rakentaa erilaisia totuuden versioita, ja miten nämä versiot vaikuttavat toimintaamme ja puheeseemme eli rakentavat todellisuutta edelleen (Kotaja 2008).



## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Kohdeyritysten yritysraportointi 2000-luvulla

Vaikka yritysten yhteiskunnalliseen vastuuseen ja kestäväan kehitykseen on panostettu useiden vuosikymmenien ajan, virallista yritysraportointia on tehty suomalaisyrityksissä verrattain hyvin lyhyen aikaa. Kohdeyritys Fortum oli ensimmäinen suomalaisyritys, joka julkaisi yhteiskuntavastuuraporttinsa "Fortum ja yhteiskunta" vuonna 1999 ja sitä käsiteltiin mediassa suurella mielenkiinnolla.

Helsingin sanomien vuoden 2000 kesäkuisen artikkelin mukaan yrityksen kestäväan kehityksen puolesta puhuva ja päästövähennyksiä lupaava raportti saa melkein unohtamaan, että Fortum toimii energia-alalla ja sen ydinliiketoimintaan kuuluu osaltaan edistää fossiilisten polttoaineiden vähentymistä (HS 22.6.2000). Tapa, jolla yrityksen vastuullisuudesta puhuttiin, nähtiin siis vielä vuosituhanen alussa selvästi poikkeavan aikaisemmasta tavasta, jolla yritykset olivat perustelleet kestäväan kehitykseen tähtääviä toimiaan. Fortumin nostettua yhteiskuntavastuuraportoinnin viralliseksi tavaksi kertoa yritys vastuusta, seurasivat muut yritykset pian perässä. Samoin seurasi myös media.

Vuonna 2002 Helsingin sanomat jo uutisoikin, että suomalaisyrityksissä yhteiskuntavastuu on jo perinteistä toimintaa. Artikkelin mukaan Euroopassa ja suomalaisyrityksissä vastuullisella toiminnalla on pitkät perinteet, vaikka globalisaatio onkin tuonut yhteiskuntavastuun tavoitteisiin ja raportointiin uusia piirteitä. (HS 18.7.2002.) Samassa artikkelissa todetaan, että Euroopan unioni kannustaa yrityksiä kuitenkin edelleen kehittämään yhteiskuntavastuullisia toimiaan edistääkseen kilpailukykyä ja sosiaalista tasapainoa. Näin ollen voitaneen sanoa, että vuoteen 2002 mennessä yhteiskunnan odotus avoimempaa vastuullisuudesta kertovaa viestintää kohtaan oli noussut merkittävästi muutaman vuoden aikana ja Fortum oli toiminut suomalaisessa yhteiskunnassa uranuurtajana tällä tiellä.

Yritys vastuullisuusraportoinnin nousua julkiseen keskusteluun, suomalaismedia alkoi suhtautua yritysten virallisiin raportteihin kriittisesti. Helsingin

sanomat uutisoivat vuonna 2002, että yrityksen maine voi olla vaakalaudalla, jos sen puheet ja teot eivät vastaa toisiaan. Nimenomaan avoimesti julkaistut arvot- ja normit nähtiin tässä artikkelissa uhkana yritykselle, jos se ei toimikaan näiden mukaisesti. (HS 17.2.2002.)Tällä tekstillä pyrittiin osoittamaan, ettei arvojen julkaiseminen itsessään riitä vaan ne tulee viedä käytännön tasolle. 2000-luvun kuluessa nähtiinkin, että useat yritykset alkoivat kehittää omaa raportointiaan standardoituun, yleisesti hyväksytyyn sekä mitattavaan muotoon, osoittaakseen, että julkisesti annetut lupaukset myös täyttyvät.

### 5.1.1 Fortum yritysvastuuraportoinnin suunnannäyttäjänä

Fortumin vuosikertomukset ovat kehittyneet vuosituhannen alun jälkeen voimakkaasti. Uraauurtavan, vuoden 1999, 30-sivuisen Fortum ja yhteiskunta - raportin jälkeen yrityksen yhteiskuntavastuuraportit olivat huomattavasti lyhempiä kertomuksia. Pääsääntöisesti yritysvastuuasioista kerrottiin yrityksen internet-sivuilla ja vuosikertomukset keskittyivät enemmänkin taloudellisten tunnuslukujen läpikäymiseen. Vuosina 2005 - 2009 yritys ei julkaissut erillisiä yhteiskuntavastuun raporttia ollenkaan vaan tiedot esitettiin osana vuosikertomusta.

Toimintavuodesta 2010 lähtien Fortum on muuttanut raportointiaan merkittävästi ja julkaissut GRI-raportointiohjeiston mukaisen yhteiskuntavastuuraportin osana vuosikertomustaan. Global Reporting Initiative (GRI) on kansainvälinen säätiö, jonka tavoitteena on luoda yleisesti hyväksytty toimintamalli yhteiskuntavastuun raportointiin. Yhteisen mallin tavoitteena on luoda vertailtavuutta eri yritysten yhteiskuntavastuuraporttien välille sekä jatkuvuutta yhden yrityksen yritysvastuun seurannalle. GRI-ohjeistoa rakennetaan eri sidosryhmien välisenä yhteistyöhankkeena. GRI on itsenäinen säätiö ja se toimii YK:n ympäristöjärjestön UNEP:in yhteistyöelimenä ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)). Fortumissa ero aiempiin raportteihin on valtava niin raportin koossa kuin annettavien tietojen laajuudessa. Vuoden 2013 raportti on lähes 100-sivuinen tietopaketti. GRI-raportoinnin myötä yhtenä suurimmista muutoksista Fortumin raportoinnissa voidaan nähdä raportoinnin muuttuminen laskennalliseen muotoon eli vastuullisuuden tarkasteluun asetettujen tunnuslukujen valossa.

Raporttien perusteella Fortumissa on panostettu 2000-luvulla paljon yhteiskuntavastuun määrittelyyn ja sen ympärille rakennettiin erilaisia ohjelmia ja tavoitteita; 2000-luvun alussa oli käytössä ympäristö-terveys- ja turvallisuusohjelma, vuonna 2004 puhuttiin kestävän kehityksen ohjelmasta ja vuonna 2007 uudistettiin koko kestävän kehityksen politiikka. Vastuullisuusstrategiaa ja tavoitteita muutettiin ja kehitettiin lähes joka vuosi ja ne saivatkin raportoinnissa paljon huomioita. Uudistukset ja usein muuttuvat tavoitteet nousivat monessa 2000-luvun raportissa päärooliin.

Yhteiskuntavastuun määrittely oli viety Fortumissa pitkälle jo 2000-luvun alussa. Vuonna 2000 määriteltiin Fortumin arvot, joista yksi oli korkea etiikka. Arvomäärittelyssä yhteiskuntavastuun toteuttaminen liitettiin osaksi etiikkaa. Toisaalta kerrottiin, että Fortumin tavoitteena on ottaa kaikessa toiminnassaan

huomioon ympäristölliset, sosiaaliset ja taloudelliset näkökohdat kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti.

Raporteissa tuodaan vahvasti esille, että taloudellisen vastuun osalta viimeisen vuosikymmenen aikana panostettiin paljon omistajien tuotto-odotusten täyttämiseen.

Esiin nostettuja ympäristövastuuseen liittyviä asetettuja tavoitteita ovat muun muassa ilmaston suojeleminen, luonnonvarojen vastuullinen käyttö, ympäristösertifiointi sekä päästöjen minimoiminen.

Työturvallisuuden parantaminen koko urakointiketjussa on ollut Fortumissa koko 2000-luvun sosiaalisen vastuun pääteema. Sidosryhmien huomiointista ja eri tavoista käydä sidosryhmädialogia kerrotaan myös paljon. Lakiin perustuva vastuu täytettiin Fortumissa hyvän yrityskansalaisuuden kautta; se ymmärrettiin lakien ja määräysten tinkimättömäksi noudattamiseksi. Lahjoitukset hyväntekeväisyyteen ja erilaiset sponsorisopimukset täyttivät puolestaan filantrooppisen vastuun tunnusmerkkejä. Fortum tuki 2000-luvulla rahallisesti myös ympäristöjärjestöiden toteuttamia ympäristönsuojeluhankkeita.

### 5.1.2 Nokia standardoidun yritysvastuuraportoinnin edelläkävijä

Nokia on julkistanut laajan, erillisen yhteiskuntavastuuraportin vuosittain alkaen vuodesta 2002. Sisällöllisesti sekä ulkoisesti nämä raportit ovat noudattaneet melko samanlaista koherenttia kaavaa, muodostaen systemaattisen ja selkeän kokonaisuuden. Nokian raporteissa yritysvastuuta tarkastellaan pääsääntöisesti neljästä näkökulmasta: työntekijät, jakeluketju, ympäristö sekä yhteiskunta. Alun perin Corporate Responsibility Report nimeä kantanut raportti on vuosien saatossa muuttanut nimensä Nokia People & Planet -raportiksi. Lisäksi raportti on kasvanut 80-sivuisesta yritysvastuukuvauksesta lähes 200 sivuiseksi opukseksi. Nokia julkistaakin nykyisin myös tiivistelmän yritysvastuuraporttinsa pääkohdista.

Euroopassa standardoitu yritysvastuuraportointi ei ole ollut yhtä pitkälle kehittynyttä vielä 2000-luvun alussa kuin se on ollut esimerkiksi Yhdysvalloissa (Nielsen & Thomsen 2007, 29). Globaalina yrityksenä Nokia on kuitenkin siirtynyt noudattamaan kansainvälistä raportointitapaa jo hyvissä ajoin ennen kuin Euroopan unioni on antanut yleisiä toimintaohjeistuksia raportoinnin suhteen jäsenvaltioissa toimiville yrityksille (EU:n komissio 2001). Nokia onkin julkaisut virallista GRI-raportointiohjeistusta noudattavan yritysvastuuraportin vuodesta 2009 lähtien ja on pyrkinyt käyttämään olemassa olevaa GRI-ohjeistoa raportointinsa pohjana jo vuodesta 2003.

Nokian voidaan ajatella toimineen suunnannäyttäjänä suomalaisessa yritysmaailmassa noudattamalla standardoituja raportointimalleja heti siitä lähtien kun raporteja on yrityksessä ylipäätään julkaistu. Nokia kertookin käyttävänsä GRI-mallia juuri siitä syystä, että heidän yritysvastuuseen liittyvät toimensa sekä siihen liittyvä raportointi olisi vertailukelpoista muihin yrityksiin nähden (Nokia People and Planet Report 2013).

Vuodesta 2009 Nokia on lisäksi julkaissut tiedon siitä, että GRI-mallin mukaisessa raportissa julkaistut tunnusluvut ovat aina puolueettoman kolmannen osapuolen auditoimat. Nokia on lisäksi sitoutunut noudattamaan YK:n Global Compact -periaatteita ihmisoikeuksien, työsuhteolojen sekä ympäristön suoje- lun näkökulmasta (Nokia People and Planet Report 2013).

Nokian yritys vastuuraporteista nousee sisällöllisesti esiin, että globaalina ja yhteiskunnallisena vaikuttajana yrityksen arvot, jotka taas ohjaavat yhteis- kuntastrategiaa, on rakennettu tiiviisti yhteiskuntavastuullisten teesien ympärille; kuten "engaging you", "achieving together", "passion for innovation" ja "very human" (Nokia Sustainability Report 2009). Vuoden 2013 yhteiskunta- vastuuraportissa Nokia kertoo, että yrityksen arvoja on pyritty muuttamaan enemmän nykyistä muuttuvaa toimintaympäristöä palvelevammiksi. Päivitetyt arvot kuuluvat seuraavasti: "Make it great for the customer", "Challenge and innovate", "Achieve together" ja "Act with integrity and empathy".

Kyseiset yrityksen arvot ovat myös toimineet pohjana Nokian liiketoimin- taa ohjaavien The Code of Conduct- periaatteiden luomisessa. "The Code of Conduct"- periaatteiden tarkoituksena on toimia pohjana kaikelle yrityksen tekemiselle ja varmistaa, että kaikki yrityksen työntekijät ymmärtävät ja toimi- vat samojen eettisten ja lakeja kunnioittavien periaatteiden mukaisesti (Nokia People and Planet Report 2013). Periaatteet julkistettiin ensimmäisen kerran vuonna 2007 ja niitä on muokattu useita kertoja vuosien saatossa. Tärkeimpiä liiketoimintaa ohjaavia eettisiä periaatteita ovat olleet esimerkiksi diversiteetin kasvattaminen työympäristössä, hyvät työolosuhteet, korruption nollatoleranssi sekä eettisesti ja lakien mukaan toimivien yhteistyökumppaneiden valinta (No- kia Sustainability Report 2009). Vuodesta 2009 lähtien Nokian työntekijät ovat käyneet läpi vuosittaisen Code of Conduct - materiaalin sekä -koulutuksen yhe- teisen yritys vastuullisen yrityskulttuurin varmistamiseksi (Nokia People and Planet Report 2013).

Taloudellisen vastuun osalta Nokia tuo raporteissa vahvasti esille kannat- tavan liiketoiminnan omistajien näkökulmasta, mutta linkittää sen vahvasti si- dosryhmäyhteistyöhön. Ilman vahvaa ja innovatiivista kannattavaa kasvua, ei yritys voi toimia omistajiensa näkökulmasta taloudellisesti vastuullisesti. Tär- keimmiksi sidosryhmikseen Nokia nimeää työntekijänsä, alihankkijansa ja jake- luketjansa. Taloudellisen vastuun näkökulmasta Nokia myös korostaa rooliaan suurena veronmaksajana.

Ympäristövastuuseen sekä sosiaaliseen vastuuseen liittyen Nokia nostaa toistuvasti esille uuden teknologian tuomat hyödyt ympäristön ja yhteiskunnan kannalta. Uudet puhelimet, verkot ja sovellukset vähentävät kehittyneissä maissa turhaa liikkumista, nopeuttaa ja helpottaa ihmisten työskentelyä ja yh- distää ihmisiä kun taas kehittyvissä maissa uudet sovellukset ja puhelimet aut- tavat ihmisiä kouluttautumisessa ja informaation jakamisessa. Nokian filan- trooppiset toimet ovatkin vahvasti sidoksissa teknologian viemiseen kehittyviin maihin.

Sosiaalisen vastuun piiriin kuuluvat filantrooppisten teknologisten lahjoit- tusten ja niiden kouluttamisten lisäksi mittavat yliopistolahjoitukset teknologi-

seen koulutukseen Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Työturvallisuuden ja työolojen parantaminen alihankkijoiden piirissä on myös ollut kantavia teemoja globaalien yrityksen näkökulmasta.

### 5.1.3 Sammon raportointi heijastelee yrityksen yksinkertaista strategiaa

Suoraviivaisena pääomasijoitusyhtiönä Sampo pankin raportoinnista käy selkeästi ilmi, että yritys toimii sijoittajiensa näkökulmasta taloudellisesti vastuullisesti maksimoimalla omistajiensa edut, lakeja noudattaen ja järkevien liiketoimintatapojen mukaisesti. Vastuullisen yritystoiminnan edellytyksenä nähdään yrityksen liiketoiminnan kannattavuudesta ja kehittämisestä huolehtiminen. (Sampo Konsernin vuosikertomus 2013.)

Yritysvastuuraportoinnin näkökulmasta Sampo Konserni poikkeaa muista kohdeyrityksistä eniten. Kun Sampo Pankki oli vielä osa Sampo Konsernia vuosina 2005- 2006, yritys julkaisi erillisen 20-sivuisen yritysvastuuraportin. Raporteissa käydään läpi yrityksen sosiaalista vastuuta henkilöstön kehittämisen, työhyvinvoinnin sekä tasa-arvon näkökulmasta. Sammolla oli tuolloin selkeä CR-toimintasuunnitelma, jossa yksityiskohtaisesti kerrotaan tulevaisuuteen tähtäävistä toimista. Sen lisäksi raporteissa keskitytään erityisesti ympäristövuoteeseen liittyviin asioihin ja tarkastellaan kehitystä valittujen tunnuslukujen valossa. Filantrooppisesta toiminnastaan yritys raportoi kertomalla vuosittaisista suurista koululahjoituksistaan ja osallistumisestaan yhteiskunnalliseen keskusteluun, antamalla panoksensa positiivisen yhteiskunnan kehittymisen puolesta.

Sampo Pankin myynnin jälkeen yritys ei ole julkaissut erillistä yritysvastuuraporttia ollenkaan. Näyttäisi siltä, että Sampo Konserni eroaa nykypäivän vastuuraportointitrendistä melkoisesti. Vuonna 2009 Sammon vuosikertomuksessa yritysvastuulle on varattu kaksi sivua. Raportissa kerrotaan, että vaikka erillistä yritysvastuuraporttia ei olekaan julkaistu Sampo Pankin myymisen jälkeen, yritysvastuun asiat ovat konsernin toiminnassa keskeisiä. Sosiaalisen vastuun keskiössä ovat olleet edelleen myötävaikutus yhteiskunnan turvallisuuden ja positiiviseen kehitykseen sekä IF vahinkovakuutusyhtiön liiketoimintaan perustuvat suuret vahinkovakuutuskorvaukset. IF:ssä on lisäksi erityisesti keskitytty ympäristökysymyksiin ja pyritty noudattamaan ympäristöpolitiikkaa vähentämällä yrityksen hiilijalanjälkeä. Vuosina 2008-2013 Sampo Konserni tarkasteleekin ympäristövaikutuksiaan raportoimalla henkilöstönsä työmatkoihin liittyvistä päästöistä ja virtuaalitapaamisten lisääntymisestä.

Vuonna 2013 Sampo raportoi yritysvastuustaan vuosikertomuksensa osana kahdeksan sivuisella raportilla. Tällöin keskiössä ovat teemat kuten eettisyys, lojaalisuus, avoimuus ja yrittäjäyys. Sampo-konserni raportoi pyrkivänsä noudattamaan näitä arvoja kaikessa toiminnassaan ja kaikkien sidosryhmiensä kanssa. Sampo-konsernia johdetaan terveiden ja varovaisten liikeperiaatteiden mukaisesti. Sampo-konserni pyrkii ennakoimaan yhteiskunnassa ja pääomamarkkinoilla tapahtuvat muutokset ja sopeuttamaan toimintansa niihin. Konserni pyrkii luomaan tasapuolisen, hyvän ja avoimen työilmapiirin. Palvelujaan

tarjoamalla Sampo-konserni pyrkii osaltaan edistämään yhteiskunnallista hyvinvointia ja turvallisuutta. Sampo-konserni tiedostaa yhteiskuntavastuunsa ja sitoutuu toimintaansa kehittäessään edistämään taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen kestävyysperiaatteita. (Sampo Konsernin vuosiraportti 2013.)

## 5.2 Yritysvastuuraportoinnin kontekstisidonnaisuudesta 2000-luvulla

Kuten edellä todetaan, suomalaisyrityksissä virallista yritysvastuuraportointia on tehty vasta 2000-luvun alusta lähtien. Jokin muutos suomalaisessa yhteiskunnassa, lainsäädännössä, yleisessä diskurssissa tai yhteisesti hyväksytyissä normeissa on tämän muutoksen taustalla. Tutkimuksen teoriaosuudessa esitetään, että yritysvastuu itsessään on kontekstisidonnainen käsite. Tämä tarkoittaa, että yritys ja sen sidosryhmät muodostavat yhdessä kussakin ajassa ja paikassa, mitä yritysvastuulla tarkoitetaan. Näin ollen voidaankin nähdä, että yritysvastuu käsitteenä ei ole selkeästi rajattu ja näin ollen yritysvastuusta raportointi muodostuu myös yrityksen ja sen sidosryhmien väliseksi sosiaalisesti konstruktiksi (Nielsen & Thomsen 2007).

Suomalaisyriyten yritysvastuuraportointi keskittyi ennen 2000-lukua selkeästi lähinnä ympäristöasioihin. Yritykset alkoivat laajentaa raportointiaan ympäristöasioita käsittelevistä raporteista kohti laajempaa yritysvastuuta 2000-luvun alussa. Vuosikymmenen alussa kattavia yhteiskuntavastuuraportteja julkaisi tosin vain muutama yritys, mutta niiden määrä kasvoi vuosi vuodelta. Sosiaalisesta yritysvastuusta raporteissa alettiin laajamittaisemmin puhua vasta 2010-luvun keskivaiheilla. Yhtenä tähän kehitykseen vaikuttavana tekijänä voidaan pitää Euroopan komission julkaisemaa määritelmää yritysten sosiaalisesta yritysvastuusta. Määritelmän mukaan yritysten tulee integroida vapaaehtoisia sosiaalisia ja ympäristöön liittyviä kontribuutioita osaksi operatiivista toimintaansa. (EU:n komissio 2001.) Lainsäädäntö suosittelee nykyisin Euroopan unionin sisällä, että yritykset raportoivat näistä sosiaalisesti vastuullisista vapaaehtoisista toimistaan osana vuosittaista virallista raportointiaan (Nielsen & Thomsen 2007).

On hyvin mielenkiintoista, että yritysvastuun ja sen sosiaalisen ulottuvuuden ollessa hyvinkin nuoria käsitteitä, siitä raportointi on otettu hyvin laajamittaisesti suomalaisyrityksissä käyttöön vain yhden vuosikymmenen aikana. Rendtorff selittää ilmiötä sillä, että pohjoismaisessa yhteiskunnassa yhteiskuntarakenteen ja lainsäädäntö itsessään tukevat voimakkaasti yritysten sosiaalista vastuunkantoa ja näin ollen yritykset ovat monella saralla toimineet jo valmiiksi yritysvastuun vallitsevan tulkinnan mukaisesti, joka kannustaa yrityksiä vapaaehtoiseen yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen ja kontribuutioihin. Näin ollen yritysvastuusta raportointiinkin vallitsevalla yhteiskunnan odot-

tamalla tavalla on ollut helposti yrityksen tekemiseen integroitavissa (Nielsen & Thomsen 2007).

Vaikka raportoinnin voidaan nähdä olevan nykyisin hyvinkin laajamittaista, ei raportoinnille kuitenkaan löydy selkeää ja standardisoitua ohjeistusta. Yritysvastuun kontekstisidonnaisuuden sekä siitä seuranneen käsitteen muokkaantumisen lyhyen ajan sisällä voidaan nähdä olevan yksi osatekijä virallisen standardin puuttumiselle (Nielsen & Thomson 2007). Heinäkuussa 2004 Helsingin Sanomien artikkelissa nostettiin esiin, että valtaosa suomalaisista yhteiskuntavastuuraporteista ei noudata mitään tarjolla olevaa raportoinnin standardia, joten kuluttajan tai sijoittajan on mahdotonta vertailla eri yritysten vastuullisuutta keskenään (HS 20.7.2004). 2000-luvulla mediassa ja julkisessa keskustelussa onkin kasvavassa määrin nostettu kriittisesti esille, että yritysvastuuraporteissa näkyvät helposti yritysten onnistumiset ja asiat, jotka näyttävät hyvältä. Ongelmista ja haasteista kerrotaan puolestaan harvasanaisemmin, eikä niihin oteta välttämättä monipuolisesti kantaa.

Esimerkiksi Helsingin sanomien artikkelissa vuonna 2004 viestinnän tutkija Karoliina Malmelin nostaa esiin, että yhteiskuntavastuun viestiminen kaipaa yhdenmukaisuutta ja selkeämpiä sääntöjä. Lisäksi hän korostaa, että yritysten vastuullisen viestinnän tulisi perustua entistä enemmän tutkimustietoon ja sidosryhmädialogiin sillä mainonnalliset raportit eivät takaa yrityksille luottamusta, jota ne pohjimmiltaan hakevat (HS 20.7.2004). Yhtenäisen ja selkeän raportointimallin puuttuessa, yritysten yhteiskuntavastuuraportointi onkin ollut kokeilevaa ja epäkonsistenssia kuluneen vuosikymmenen aikana. Raporttien vertailtavuus keskenään on nähty vaikeana (Nielsen & Thomsen 2007).

Samoilla linjoilla on Helsingin kauppakorkeakoulun dosentti Minna Halme Helsingin Sanomissa joulukuussa 2006 (HS 11.12.2006). Halme toteaa, että yhteiskuntavastuuraportit esittävät yritykset hyvin positiivisessa valossa. Hänen mukaansa pitää olla asiantuntija, jotta pystyy tulkitsemaan mitä raporttien taustalla on. Hän jatkaa artikkelissa, että raportit eivät sellaisenaan sovellu keskivertokuluttajan viestintävälineeksi.

Yritysten kohtaama kasvava paine ja yhteiskunnalliset odotukset voidaan nähdä yhtenä yrityksen olemassaolon oikeutuksena ja yritysten vapaaehtoisten sosiaalisten eli filantrooppisten toimien tuovan ns. yhteiskunnan hyväksynnän yritystoiminnalle (Suchman, 1995). Institutionaalisissa teorioissa nähdään, että yritykset tarvitsevat tätä yhteiskunnan hyväksyntää, legitimointia selviytyäkseen (Dimaggio & Powell, 1991). Näin ollen voidaan ajatella, että edellä esitetty yhteiskunnallinen kriittinen diskurssi yritysvastuuraportteja kohtaan edustaa niitä suuntaviivoja, joiden varaan yritykset ovat 2000-luvun aikana raportointiaan kehittäneet. Vaikka yritysvastuu voidaan nähdä yrityksen kilpailutekijänä ja hyvänä tapana kiillottaa yrityksen imagoa, on vastuullinen toiminta vahvasti kehittynyt homogeeniseen ja standardoituun suuntaan yhteiskunnan odotusten samankaltaistavassa toimintaympäristössä (Shinkle & Spencer 2011).

Vuonna 2008 Helsingin Sanomissa julkaistu artikkeli puhuu viherpesun kiillottavan yritysten imagoa (HS 20.7.2008). Tekstissä viitataan siihen, että yritykset ovat syyllistyneet mielikuvakampanjointiin, jotka tulevat esiin yrityksen

mainonnassa ja retoriikassa, mutta eivät konkreettisessa toiminnassa. Artikkelissa tutkija Mika Kuisma kuitenkin toteaa, että viherpesu ei ole enää niin yleistä kuin ennen, koska kriittiset kuluttajat ja kansalaisjärjestöt valvovat yrityksiä tarkasti. Tutkijan mukaan yritykset kiillottavat mainettaan tänä päivänä enemmän sosiaaliseen vastuuseen liittyvillä asioilla kuin ympäristöteoilla. Sosiaalisen vastuun osa-alue on ympäristövastuuta harmaampi alue eikä ole yhtenäistä näkemystä siitä, miten asioiden pitäisi olla.

2010-luvulla yritykset keskittyvät edelleen etenevässä määrin yritysraportoinnissaan erityisesti sen sosiaalisen yritys vastuun osa-alueeseen ja sen vapaaehtoisen, filantrooppisen ulottuvuuteen. Yritysvastuuseen liittyvät toimet ovat jo huomattavasti pidemmälle standardoituja ja yritysten vertailtavuus 2010-luvulla on sillä saralla huomattavasti parantunut. Esimerkiksi kohdeyritys Fortum on siirtynyt noudattamaan kansainvälistä laskennallisessa muodossa esitettävää Global Reporting Initiative (GRI) - raportointiohjeistoa, jossa ympäristö- ja sosiaalivastuuseen liittyviä teemoja tarkastellaan valittujen tunnuslukujen kautta.

Fortum saattaa jälleen toimia urauurtavana esimerkkinä, sillä sosiaalisen vastuun saralla standardoitua raportointia noudattavat vain harvat suomalaisyritykset. Yksi vaikuttavista tekijöistä voidaan nähdä olevan se, että sosiaaliseen vastuuseen linkitetyt vapaaehtoiset toimet nimensä mukaisesti ovat vapaaehtoisia ja päätökset kunkin vapaaehtoisen toimen taustalla tapaus- ja yrityskohtaisia. Voidaankin nähdä, että juuri sosiaalinen vastuu ja siitä raportointi luo vielä yritykselle mahdollisuuden luoda itsestään tietynlaista kuvaa ja legitimoida yritys yhteiskunnan silmissä halutulla tavalla (Johansen & Nielsen 2012).

Yritysvastuuraportoinnin ollessa sidosryhmälleen tarkoitettu kontekstisidonnainen viesti, on se tutkimuspiireissä muodostunut mielenkiintoiseksi tarkastelukohteeksi miettiä, mitä yritykset kussakin raportissa sanovat mitä itse asiassa kullakin viestillä tarkoitetaan (Nielsen & Thomsen 2007). Ei siis ihme, että yritysvastuuraporttien ollessa hedelmällistä tutkimusainesta, niitä on tutkimusmaailmassa tarkasteltu tieteellisin eritoten diskursiivisin, puhetta tutkivin menetelmin jo usean otteeseen 2000-luvun aikana.

## 5.3 Kohdeyritysten yritysraportointi vuonna 2005

### 5.3.1 Yrityksen sosiaalinen vastuu kolmesta näkökulmasta vuonna 2005

Analysoidessani kohdeyritysten sosiaalisesta vastuusta kertovaa raportointia vuodelta 2005 havaitsin että raporteista nousee selkeästi esille kolme erilaista ryhmää, joista yritykset kantavat sosiaalista vastuuta. Nämä ovat taloudellinen vastuun kanto, henkilöstöstä huolehtiminen sekä filantrooppinen yhteiskunnallinen vaikuttaminen. Osa-alueina tarkasteltuna, kyseiset ryhmät voisi teorioosuudessa esitelläni Carrollin (2000) näkemyksen mukaan sijoittaa taloudellisen, lakisääteisen, eettisen tai filantrooppisen vastuun piiriin, mutta diskurssi-



analyttisen tarkastelun avulla näistä osa-alueista on noussut esiin erilaisia näkökulmia jokaisen osa-alueen sisällä.

Toisin sanoen esimerkiksi henkilöstöstä huolehtiminen esiintyy eri valossa riippuen siitä, missä kontekstissa ja miten se ilmaistaan. Lisäksi kohdeyritysten välillä ilmenee ilmaisullisia eroja. Yhden yrityksen raportissa henkilöstö voidaan nähdä yhtenä talouden osatekijänä, toisen yrityksen raportissa henkilöstö puolestaan voidaan taas nähdä eettisesti itseisarvona eikä välinearvona parempaan tulokseen. Näin ollen olen jakanut taloudellisen vastuun kannon, henkilöstöstä huolehtimisen sekä filantrooppisen yhteiskunnallisen vaikuttamisen erilaisten diskurssien alle, joissa ne tulkitaan erilaisista näkökulmista. Kontekstidonnaisuuden lisäksi olen kriittiselle diskurssianalyysille ominaisesti nostanut esiin esimerkkejä valta-asetelmien konstruoinnin näkökulmasta.

Olen tulkinnut vuoden 2005 teksteistä *yhteiskunnan hyvinvoinnin, taloudellisen hyvinvoinnin sekä strategisen hyvinvoinnin diskurssit*. Keskeisin ero diskurssien välillä on käsitys yrityksen sosiaalisesta vastuusta. Kuten teoriaosuudessakin, diskurssien välillä keskeisin ero voidaan nähdä sosiaalisesti vastuullisen toiminnan, joka on itse toiminnan tarkoitus sekä toisaalta strategisen sosiaalisen vastuun kannon välillä. Haastavaksi tulkinnan kyseisten näkemysten välillä tekee se, että diskurssit ovat hyvin usein päällekkäisiä ja toisensa sisältäviä. Varsinkin yritysten filantrooppiseen toimintaan liittyvät tekstit saattavat pitää sisällään yhteiskunnan hyvinvoinnin diskursseja sekä strategisuuden diskursseja. Tämän lisäksi yritysten ja yhteiskunnan välille muodostuu erilaisia valta- ja alistussuhteita eri diskurssista ja jopa niiden sisällä.

Seuraavissa luvuissa tarkoitukseni on esitellä tarkemmin yrityksen sosiaalisen vastuun diskurssit ja havainnollistaa niitä lainauksilla. Lisäksi vastaan diskurssien kautta kolmeen lähtökohtaiseen tutkimuskysymykseeni, jotka ovat: *Miten yrityksen sosiaalisesta vastuusta kirjoitetaan kohdeyritysten vastuullisuusraporteissa? Miten filantropia ilmenee kohdeyritysten vastuullisuusraporteissa? Miten kohdeyritykset perustelevat filantrooppisen toimintansa?*

Lisäksi jatkan yritysvastuuraportoinnin tarkastelua kriittisen diskurssianalyysin avulla ja pyrin vastaamaan diskurssien avulla seuraaviin tarkentuneisiin tutkimuskysymyksiini: *Minkälaisia valtasuhteita diskurssit luovat vuosina 2005 ja 2013? Miten valtasuhteiden muodostuminen näkyy filantrooppisen toiminnan diskursseissa?*

### **5.3.2 Yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssi – Vastuullisuus itseisarvona, ei välinearvona**

Ensimmäisessä, *yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa*, vastuullinen toiminta nähdään itseisarvona eikä pelkkänä välineenä saavuttaa taloudellista hyötyä. Eettinen toiminta, läpinäkyvyys ja sidosryhmäyhteistyö ovat avainsanoja yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa. Tässä diskurssissa eettisellä toiminnalla tarkoitetaan ”hyvään pyrkimistä”. Yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssi pitää sisällään yritysten lakisääteisen vastuullisuuden ylittäviä vapaaehtoisia, filantrooppisia keinoja parantaa yhteiskunnan hyvinvointia. Seuraavassa esimerkissä Sampo kertoo eettisen toimintansa peruspilareista:

Sampo pitää kiinni eettisesti korkeatasoisesta toiminnasta ja tämän varmistamiseksi hallintojärjestelmässä noudatetaan viranomaisten vaatimuksia tiukempia periaatteita. Yleisen toimintaympäristön seurannan lisäksi Sampo pitää yhteyttä sidosryhmiin, jotta liiketoiminta noudattaisi yleisesti hyväksytyjä toimintatapoja asiakassuhteissa sekä tarjoaisi kilpailukykyisen työpaikan henkilöstölle. (Sammon yritysraportti 2005.)

Sammon näkemys eettisesti korkeatasoisesta toiminnasta tukee Carrollin (2000) näkemystä nykypäivän yritys vastuusta, jonka mukaan eettinen ja filantrooppinen vastuu kanto muodostavat nyky-yritysten vastuukäsityksen. Sampo koee olevansa eettisesti velvollinen toimimaan yhteiskunnallisten arvojen mukaisesti. Toisaalta Sammon vastuu ulottuu yrityksen omiin valintoihin ylittäessään viranomaisten vaatimukset filantrooppiselle vastuun kannolle tunnusmaisesti.

Lisäksi henkilöstöä ei pidetä pelkkänä välineenä, vaan myös päämääränä sinänsä (Takala 2000), sillä yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa yritys pyrkii luomaan mahdollisimman kilpailukykyisen ja turvallisen työympäristön henkilöstön näkökulmasta. Henkilöstön rekrytointiin suhtaudutaan myös eettisesti yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa. Seuraavassa esimerkissä Nokia perustelee vastuullista henkilöstöhallintaansa:

Yhdysvaltojen rekrytointitiimi osoitti halunsa lisätä etnisten vähemmistöjen ja naisten lukumäärää keski- ja ylemmän johdon tehtävissä. Yhdysvalloissa osallistumme myös vähemmistöryhmien rekrytointitapahtumiin. (Nokian yhteiskuntavastuuraportti 2005.)

Filantropia on suuressa roolissa yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa. Tässä diskurssissa filantrooppista toimintaa perustellaan sillä, että se on sosiaalisen vastuuntunnon ilmentymä. Seuraavassa esimerkissä Sampo perustelee vahinkovakuutustoimintansa filantrooppisia toimia:

Ifin sponsoritoiminta kuvastaa aktiivisesti yhtiön yhteiskunnallista vastuuta ja kohdistuu ensisijaisesti vakuutustoimintaan liittyviin alueisiin. If tekee yhteistyötä eri järjestöjen kanssa, jotka pitkäjänteisellä työllään pyrkivät aktiivisesti lisäämään turvallisuutta yhteiskunnassa. (Sammon yritysraportti 2005.)

Yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa esiintyvä hyväntekeväisyys ja sponsorointi keskittyvät varsinkin luonnonkatastrofien ja kansallisten ja kansainvälisten olojen parantamiseen. Varsinkin Nokian vastuullisuusraportissa naisten asema sekä lasten koulutus kehitysmaissa ovat usein esille tulevia esimerkkejä yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssista. Erotuksena myöhemmin esitettyyn strategisen hyvinvoinnin diskurssiin keskeistä kuitenkin on, että yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa filantropiaa ei pidetä strategisena keinona esim. parantaa yrityksen toimintaympäristöä, jotta pitkällä tähtäimellä se tuottaisi lisäarvoa yritykselle, vaan hyväntekeväisyyttä perustellaan vastuuntuntona vähäosaisempia kohtaan. Seuraavassa Nokian näkemys filantropiastaan:

Nokia on mukana paikallisissa ja globaaleissa yritys kansalaisuusprojekteissa, joihin kuuluu muutakin kuin yrityksemme tuottama tekniikka, tuotteet ja palvelut. Katastrofiavun, lahjoitusten ja vapaaehtoistyön lisäksi teemme yhteistyötä hallitusten yri-

tysten ja voittoa tavoittelemattomien yhteisöjen kanssa... Ohjelmiamme avulla panostamme samalla tärkeisiin yhteiskunnallisiin asioihin. (Nokian yhteiskuntavastuuraportti 2005.)

Myös vastuullisuuteen sitoutunut henkilökunta nähdään yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa tärkeänä osana toimintaa. Henkilöstöä saatetaan esimerkiksi kannustaa vapaaehtoistyöhön myös työajalla.

Edistämme aktiivisesti työntekijöiden ja sidosryhmien osallistumista ympäristö- ja turvallisuus- sekä yhteiskunnallisen toimintamme jatkuvaan parantamiseen. (Fortumin vuosikertomus 2005.)

### *Valta-asetelmien muodostumisesta yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa*

Kriittiselle diskurssianalyysille ominaisen valta-asetelmien konstruoinnin näkökulmasta tuon esille, että yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssi luo seuraavan valta-asetelman yrityksen ja yhteiskunnan välille:

Yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa yritykset kuvataan velvollisina toimimaan yhteiskunnallisten arvojen mukaisesti. Tämä muodostaa valta-asetelman, jossa yritys luodaan alisteiseksi yhteiskunnan eettisille normeille ja arvoille. Kuitenkin, kuten yllä kuvasin, tässä diskurssissa muodostetaan myös mielikuva, jossa yritykset omaavat itse mahdollisuudet päättää oman filantrooppisen vastuunkannon ”etäisyydestä” tai ”ulottuvuudesta”. Tämä synnyttää mielikuvaa itsenäisyydestä ja erilaisista vapausasteista yrityksen yritysvasuutoiminnan säätelyssä.

Toisekseen, yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa voidaan nähdä myös valta-asetelman luomista suhteessa yhteiskunnan regulatiivisiin instituutioihin (so. lainsäädäntö), jonka mukaan yritys on tiettyyn rajaan asti oman tahdon omaava toimija. Tällöin yritys voi tietyissä rajoissa tehdä itsenäisiä päätöksiä näihin instituutioihin osallistumisesta (vrt. yllä Nokian yhteiskuntavastuuraportti 2005: ”Yhdysvaltojen rekrytointitiimi *osoitti halunsa* lisätä etnisten vähemmistöjen ja naisten lukumäärää keski- ja ylemmän johdon tehtävissä...). Näin yrityksen eettisyyden säätely on yrityksen itsensä päätettävissä, ja yritys kuvataan ”ei-kenenkään dominoitavissa”.

### **5.3.3 Taloudellisen hyvinvoinnin diskurssi - Taloudellisen vastuun seuraukset yhteiskunnan etuna**

Toisessa, *taloudellisen hyvinvoinnin diskurssissa*, lähdetään liikkeelle olettamuksesta, että yrityksen ensisijainen tehtävä on tuottaa tulosta, samalla yhteiskunnasta huolehtien sekä kansallisia lakeja noudattaen. Nokian, Sammon sekä Fortumin vastuullisuudesta kertovassa raportoinnissa tuloksellisuus nähdään pitkällä tähtäimellä kaikkia sidosryhmiä hyödyttävä asiana. Yritystä ei kuitenkaan nähdä markkinataloudessa erillisenä toimivana yksikkönä, jonka ainoa tehtävä olisi Friedmanilaisen ajattelun mukaan kasvattaa omistajiensa tulosta (esim. Takala 2000). Yrityksen teko nähdään vastuulliseksi toiminnaksi, koska sen seuraukset ovat yhteiskuntaa hyödyttäviä. Taloudellisen

hyvinvoinnin diskurssin yhteydessä voidaankin puhua tutkimukseni teoriaosuudessa esiin tulleesta seurauseettisesti vastuullisesta toiminnasta. Seurausetiikan mukaan teon maksimaalinen, kaikkia hyödyttävä tulos on kriteerinä oikealle teolle (Takala 1993). Seuraavassa esimerkissä Sampo kuvaa taloudellisen kasvun sekä siitä seuraavan yhteiskunnallisen hyödyn yhteyttä:

Yhtiö pyrkii löytämään toimintatapoja, jotka ottavat huomioon kaikkien sidosryhmien edut ilman että omistajien etu kärsii. Vastuuta toteutetaan taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun suhteen. Taloudellisesti terve yritys pystyy toteuttamaan vastuuta pitkäjänteisesti. (Sammon yritysraportti 2005.)

Näkemykset yhdistää edellä mainitun seurauseettisen ajattelun sekä Carrollin (2000) näkemyksen taloudellisen vastuun kannosta. Taloudellinen vastuu toteutuu, kun toiminta on mahdollisimman tehokasta. Lisäksi taloudellinen vastuu luo perustan yrityksen muulle vastuulle. (Carroll 2000.) Taloudellisen hyvinvoinnin diskurssissa tunnusmaista on myös lakisääteisen vastuunkannon esiin nouseminen sekä siitä seuraavat lyhyen tähtäimen hyödyt. Verotus on aineistossa yleisin esimerkki, kun puhutaan yrityksen taloudellisesta vastuusta ja yhteiskunnan välittömästä hyödystä. Seuraavassa esimerkissä Fortum erittelee verotulojen ja taloudellisen vastuun välistä yhteyttä.

Yhteiskunta muodostaa lainsäädännön, sääntöjen ja määräysten, lupamenettelyjen sekä verotuksen kautta tärkeän liiketoiminnan viitekehyksen. Se on näin ollen yritysten tärkeä sidosryhmä... Valtionhallinto ja kunnat hyötyvät myös Fortumin työntekijöiden palkastaan maksamista tuloveroista. (Fortumin vuosiraportti 2005.)

Taloudellisen hyvinvoinnin diskurssissa myös itse yrityksen toimiala ja liiketoiminnan harjoittaminen nähdään sosiaalisesti vastuullisena toimintana. Tunnukseltaan taloudellisen hyvinvoinnin diskurssille, vastuullinen toiminta on jälleen seurausta jo ennalta päätetystä toiminnasta eikä toimialan valinnalla ole välttämättä ollut tekemistä vastuullisuuteen pyrkimisen kanssa. Seuraavat esimerkit tukevat tätä näkemystä:

Nokia is fortunate because our core business benefits communities, and helps to bridge the digital divide. (Nokia CR report 2005.)

Yhä useammassa tutkimuksessa todetaan, että langattoman viestinnän sekä taloudellisen kasvun, elämänlaadun paranemisen ja sosiaalisen verkottumisen välillä on selvä yhteys (Nokian yhteiskuntavastuuraportti 2005.)

Vakuutusala on yksi tärkeimmistä kansalaisten ja elinkeinoelämän turvallisuuden tuottajista yhteiskunnassamme. Siksi Ifille on luontevaa toimia kaikille turvallisen yhteiskunnan puolesta. (Sammon yritysraportti 2005.)

#### *Valta-asetelmien muodostumisesta taloudellisen hyvinvoinnin diskurssissa*

Valta-asetelmien konstruoinnin näkökulmasta tuon esille, että taloudellisen hyvinvoinnin diskurssi luo seuraavan valta-asetelman yrityksen ja sen ympäristön välille:

Yllä esitetyn pohjalta taloudellisen hyvinvoinnin diskurssissa yritykset luodaan toiminnassaan alisteiseksi omistaja-edulle, joka toimii "rajoitteena". Tämän luodaan vaikuttavan siihen, miten paljon yritys vastuutoiminnassa voidaan ottaa huomioon kaikkien sidosryhmien edut sekä millä tavoin tämä voidaan käytännössä toteuttaa. Näin ollen tässä diskurssissa omistajat muodostetaan tahoksi, jotka rajoittavat yrityksen "omaan tahtoon". Omistajat dominoivat, mikä täytyy ottaa huomioon yhteiskuntavastuun toimissa (vrt. esim. yllä Sammon yritysraportti 2005: "Yhtiö pyrkii löytämään toimintatapoja, jotka ottavat huomioon kaikkien sidosryhmien edut ilman että omistajien etu kärsii..."). Toisin sanoen, tässä diskurssissa omistajaetu ja tähän liittyvä taloudellinen vastuu dominoi ja rajoittaa yrityksen "vapausastetta" osallistua muuhun yhteiskuntavastuun toimintaan (vrt. Carroll 2000).

### 5.3.4 Strategisen hyvinvoinnin diskurssi - Pyrkimys sosiaaliseen vastuuseen yrityksen sekä yhteiskunnan etuna

Kolmannessa, *strategisen hyvinvoinnin diskurssissa*, sosiaalisesti vastuullisesta toiminnasta puhutaan silloin, kun yritys pyrkii ajamaan omaa etuaan, mutta ottaa huomioon myös yleisen edun. Lähtökohtaisesti strategisen hyvinvoinnin diskurssissa sosiaalisen vastuun kanto ja huoli yhteiskunnasta tuodaan esille, mutta samalla todetaan että vastuullisesta toiminnasta on taloudellista hyötyä yritykselle. Avainsanoja strategisen hyvinvoinnin diskurssissa ovat maine ja kilpailukyky.

Filantrooppinen toiminta on keskeisessä roolissa strategisen vastuun diskurssissa, sillä päätökset lakisääteisen vastuun ylittävästä hyväntekeväisyydestä ovat yrityksen omissa käsissä, jolloin ne voidaan nähdä strategisena osatekijänä. Strategisen vastuun diskurssissa hyväntekeväisyyttä perustellaan usein hyvän yrityskuvan luomisena tai kilpailutekijänä. Seuraavat esimerkit tukevat tätä näkemystä:

If keskittyy aktiivisesti eettisiin kysymyksiin. Luottamus on elintärkeä menestystekijä vakuutuslalla. Ifin ja Ifin työntekijöiden täytyy toimia tavalla, joka luo pitkäaikaista luottamusta ja kunnioitusta asiakkaissa, yhteistyökumppaneissa, viranomaisissa, joukkotiedotusvälineissä ja muissa sidosryhmissä. (Sammon yritysraportti 2005.)

Tuloksellinen toiminta yhteiskunnallisissa ja ympäristöasioissa sekä maine luotettava liiketoimintakumppanina ja hyvänä yrityskansalaisena auttavat Fortumia saavuttamaan strategisen tavoitteensa olla halutuin energiatoimittaja. (Fortumin vuosiraportti 2005.)

Strategisen hyvinvoinnin diskurssissa filantrooppiset toimet toteutetaan omaa toimintaympäristöä tai alaa hyödyttävästi, joilla on pitkällä tähtäimellä myös yritystä hyödyttäviä vaikutuksia. Tämä näkemys tukee Porterin ja Kramerin (2002) näkemystä strategisesta sosiaalisen vastuun kannosta. He esittävät, että oman toimintaympäristön parantaminen on paras keino toimia pitkällä tähtäimellä kilpailukykyisesti samalla yhteiskunnan tarpeisiin vastaten (Porter & Kramer 2002). Lapsiin, nuoriin, koulutukseen sekä ympäristöön kohdistuva

hyväntekeväisyys on eniten esiintyvä esimerkki filantropiasta strategisuuden diskurssissa.

Yhteiskuntavastuu on haastava ja monitahoinen asia, mutta minusta ympäristöön liittyvät, eettiset ja yhteiskunnalliset periaatteet ovat keskeisiä tekijöitä, kun puhutaan lisäarvon tuottamisesta pitkällä aikavälillä. Tehokas ympäristöasioiden hallinta voi vähentää jätteen määrää ja pienentää kuluja. (Toimitusjohtaja Olli-Pekka Kallasvuon katsaus, Nokian yhteiskuntavastuureportti 2005.)

Yhteistyötä Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulun kanssa jatkettiin. Sammon asiantuntijat olivat mukana luennoitsijoina pankki- ja vakuutus toimintaan perehdyttävällä kurssilla...Liettuan Sampo Bankas järjesti seminaareja pienille ja keskisuurille yrityksille. Tavoitteena oli yrittäjyyden tukeminen ja aktiivinen liiketoiminnan kehittäminen. (Sammon yritysraportti 2005.)

Strategisen hyvinvoinnin diskurssissa henkilöstö nähdään yhtenä osatekijänä menestyksekkäälle liiketoiminnalle. Organisaatioelämä kannustinjärjestelmien ja etenemismahdollisuuksineen luo edellytykset henkilöstön kehittymiseen ja mielekkääseen työntekoon, mutta satsaukset henkilöstöön nähdään myös yritystä hyödyttävänä asiana. Myös työturvallisuus nähdään strategisena keinona vähentää työpoissaoloja ja näin ollen keinona kasvattaa tehokkuutta. Seuraavissa esimerkeissä yritykset perustelevat henkilöstön kehittämistä ja työturvallisuutta:

Henkilöstöjohtaminen ja henkilöstön kehittäminen ovat osa liiketoimintaa ja keskeinen tekijä Fortumin strategisten tavoitteiden saavuttamisessa. (Fortumin vuosiraportti 2005.)

Nokia tiimin tulee olla vahva, luova ja joustava, joten pyrimme rekrytoimaan ja sitouttamaan päteviä, hyvin motivoituneita ihmisiä, joilla on erilainen maantieteellinen ja kulttuurinen tausta. Tässä mielessä näemme moninaisen ja osallistavan työympäristön olevan edellytyksenä pitkäaikaiselle menestymiselle. (Nokian yhteiskuntavastuureportti 2005.)

Aktiivista ja osaavaa henkilökuntaa pidetään Sammon keskeisenä kilpailutekijänä. (Sammon yritysraportti 2005.)

Terveiden ja hyvinvoinnin edistäminen on sijoitus tulevaisuuteen. Antamalla henkilökunnan käyttöön sopivanlaiset työkalut, auttamalla työntekijöitä pysymään terveinä ja ohjaamalla heitä terveellisempien elämäntapojen pariin yrityksetkin hyötyvät. (Nokian yhteiskuntavastuureportti 2005.)

### *Valta-asetelmien muodostumisesta strategisen hyvinvoinnin diskurssissa*

Valta-asetelmien konstruoinnin näkökulmasta tuon esille, että strategisen hyvinvoinnin diskurssi luo seuraavan valta-asetelman yrityksen ja sen ympäristön välille:

Yllä esitetyn pohjalta strategisen hyvinvoinnin diskurssissa yritys konstruoidaan siltä osin itsenäisenä toimijana, että sillä on mahdollisuus ja vapaus ajaa omaa etuaan. Yritys ei näin ole täysin alisteinen yhteiskunnalle, vaan omaa valtaa suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan ja instituutioihin. Samoin, kuten yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa, myös strategisen hyvinvoinnin dis-

kurssissa luodaan mielikuva yrityksen omista mahdollisuuksista päättää oman hyväntekeväisyyden ”etäisyydestä” tai ”ulottuvuudesta” (vrt. yllä: ”...päätökset lakisääteisen vastuun ylittävistä hyväntekeväisyydestä ovat yrityksen omissa käsissä, jolloin ne voidaan nähdä strategisena osatekijänä.”), jota tarkastellaan kilpailukyvyn ja strategian näkökulmasta. Yritys luodaan tältä osin itsenäiseksi toimijaksi.

Kuitenkin, tässä diskurssissa luodaan myös valta-asetelma, jossa yritys on yhteiskuntavastuun osalta alisteinen sellaisille abstrakteille käsitteille, kuten strategia ja kilpailukyky, jotka rajoittavat yrityksen yhteiskuntavastuun toimia (vrt. esim. Fortumin vuosiraportti 2005: ”Henkilöstöjohtaminen ja henkilöstön kehittäminen ovat osa liiketoimintaa ja keskeinen tekijä Fortumin strategisten tavoitteiden saavuttamisessa.”). Tämä myötäilee hyvin aikaisempia tutkimuksia, joissa tällaisten sosiaalisesti konstruoitujen käsitteiden omaksumisen ja niiden kautta tapahtuvan itsemäärityksen on nähty olevan yksi organisaatioiden, ryhmien ja yksilöiden olemassaolon edellytys (Knights & Morgan 1991; Laine 2010).

### 5.3.5 Yhteenvedo vuoden 2005 sosiaalisen vastuun diskursseista

Diskurssianalyysin avulla olen nostanut esiin kolme sosiaalisen vastuun diskurssia, jotka ovat *yhteiskunnan hyvinvoinnin, taloudellisen hyvinvoinnin sekä strategisen hyvinvoinnin diskurssit*. Selkein ero sosiaalisen vastuun diskurssien välillä on käsitys siitä, mikä on sosiaalisesti vastuullista toimintaa.

*Yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa* sosiaalisesti vastuullinen toiminta nähdään päämääränä sinänsä, ei välinearvona tuloksen parantamiseen. Lakisääteisen vastuullisen toiminnan lisäksi yhteiskunnan eettiset periaatteet vaikuttavat sosiaalisesti vastuulliseen toimintaan vahvasti. Sidosryhmäyhteistyö ja vapaaehtoistoiminta ovat hyviä esimerkkejä sosiaalisesta vastuusta yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssin näkökulmasta. Yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssi pitää sisällään myös filantrooppisia keinoja yhteiskunnan hyvinvoinnin ja olosuhteiden parantamiseksi niin kansallisesti kuin globaalistikin. Yritykset omaavat itse mahdollisuudet päättää oman filantrooppisen vastuunkannon ”etäisyydestä” tai ”ulottuvuudesta”. Tämä synnyttää mielikuvaa itsenäisyydestä ja erilaisista vapausasteista yrityksen yritys vastuutoiminnan säätelyssä.

*Taloudellisen vastuun diskurssissa* yrityksen ensisijainen toiminta on tuottaa tulosta yhteiskunnan sääntöjä ja normeja kunnioittaen. Sosiaalinen vastuu on seurausta lakisääteisistä toimista tai jo ennalta päätetystä toiminnasta, jonka ensisijainen päämäärä ei välttämättä ole vastuullinen toiminta. Hyviä esimerkkejä taloudellisen vastuun kannosta ovat verotuksesta seuraava yhteiskunnallinen hyöty ja liiketoiminnan harjoittamisesta seuraava sosiaalinen hyöty, kuten esimerkiksi Ifin vakuutustoiminta. Lakisääteisen sosiaalisen vastuun ylittävät filantrooppiset toimet eivät ole oleellisessa roolissa taloudellisen vastuun diskurssissa. Omistajaetu ja tähän liittyvä taloudellinen vastuu dominoi ja rajoittaa yrityksen ”vapausastetta” osallistua filantrooppiseen yhteiskuntavastuun toimintaan.

*Strategisen vastuun diskurssissa* sosiaalisesti vastuullisesta toiminnasta on yritykselle itselleen pitkällä tähtäimellä hyötyä. Lisäksi sosiaalisen vastuun koh-

teet on valittu huolella ja strategisesti. Filantrooppiset toimet ovat keskeisessä roolissa strategisen hyvinvoinnin diskurssissa, sillä päätökset lakisääteisen ja kansallisten eettisten periaatteiden ylittävästä hyväntekeväisyydestä ovat yrityksen omissa käsissä, jolloin ne voidaan nähdä strategisena osatekijänä. Filantrooppiset toimet toteutetaan omaa toimintaympäristöä tai toimialaa hyödyttävästi. Yritys on kuitenkin yhteiskuntavastuun osalta alisteinen käsitteille strategia ja kilpailukyky, jotka rajoittavat yrityksen filantrooppisia yhteiskuntavastuun toimia. Hyviä esimerkkejä strategisesta hyvinvoinnista on lapsiin, nuoriin, koulutukseen ja ympäristöön suunnattu filantropia.

Alla on esitettyä yhteenveto edellä esitetyistä tutkimuksen keskeisistä tuloksista:

**Taulukko 1.** Tutkimuksen keskeiset tulokset esiin nousevista diskursseista vuonna 2005

	<b>Yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssi</b>	<b>Taloudellisen hyvinvoinnin diskurssi</b>	<b>Strategisen hyvinvoinnin diskurssi</b>
<b>Avainsanat</b>	eettinen toiminta, sidosryhmäyhteistyö, läpinäkyvyys	taloudellinen vastuu, lainsäädäntö	maine, kilpailukyky
<b>Käsitys yrityksen sosiaalisesta vastuusta</b>	Sosiaalinen vastuu nähdään toiminnan päämääränä sinänsä, ei pelkkänä välineenä taloudellisen tilanteen parantamiseen.	Yrityksen ensisijainen toiminta on tuottaa tuosta, yhteiskunnan sääntöjä ja normeja kunnioittaen. Sosiaalinen vastuu on seurausta jo ennalta päätetystä toiminnasta, jonka ensisijainen päämäärä ei välttämättä ole vastuullinen toiminta.	Sosiaalisesti vastuullisesta toiminnasta on yritykselle itselleen pitkällä tähtäimellä hyötyä. Sosiaalisen vastuun kohteet on valittu strategisesti.
<b>Filantrooppiset ilmentymät</b>	luonnonkatastrofit, kehitysmaat, vapaaehtoistyö, tasa-arvo, muut yhteiskunnalliset olosuhteet	Ei varsinaista lakisääteisen toiminnan ylittävää vapaaehtoista hyväntekeväisyyttä, ellei se ole luontaisesti toimialaan sidoksissa	toimintaympäristö, toimiala, lapset ja nuoret, koulutus, muut toimintaympäristöön liittyvät olosuhteet
<b>Filantrooppisen toiminnan perusteet</b>	Filantropia on sosiaalisen vastuuntunnon ilmentymä	Filantrooppinen toiminta liittyy olennaisesti toimialaan ja liiketoimintaan.	Filantropia rakentaa hyvää yrityskuvaa tai toimii kilpailutekijänä
<b>Taustalla vaikuttava teoria/ ideologia</b>	eettinen sosiaalinen vastuu, filantrooppinen sosiaalinen vastuu	seurausetiikka, taloudellinen sosiaalinen vastuu, lakisääteinen sosiaalinen vastuu	seurausetiikka, filantrooppinen sosiaalinen vastuu, strateginen sosiaalinen vastuu



<b>Valta-asetelmien muodostuminen yrityksen ja yhteiskunnan välille</b>	Yritys luodaan alisteiseksi yhteiskunnan eettisille normeille ja arvoille.	Yritykset luodaan toiminnassaan alisteiseksi omistaja-edulle, joka toimii "rajoitteena".	Yritys konstruoidaan siltä osin itsenäisenä toimijana, että sillä on mahdollisuus ja vapaus ajaa omaa etuaan. Yritys ei näin ole täysin alisteinen yhteiskunnalle, vaan omaa valtaa suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan ja instituutioihin.
<b>Valta-asetelma ja filantropia</b>	Yritykset omaavat itse mahdollisuudet päättää oman filantrooppisen vastuunkannon "etäisyydestä" tai "ulottuvuudesta". Tämä synnyttää mielikuvaa itsenäisyydestä ja erilaisista vapausasteista yrityksen yritys-vastuutoiminnan säätelyssä.	Omistajaetu ja tähän liittyvä taloudellinen vastuu dominoi ja rajoittaa yrityksen "vapausastetta" osallistua muuhun yhteiskuntavastuun toimintaan	Yritys on yhteiskuntavastuun osalta alisteinen käsitteille strategia ja kilpailukyky, jotka rajoittavat yrityksen filantrooppisia yhteiskuntavastuun toimia.

## 5.4 Kohdeyritysten yritys vastuuraportointi vuonna 2013

### 5.4.1 Vuonna 2013 esiin nousevat diskurssit

Kun tarkastelun kohteena ovat samat kohdeyritykset ja samanlainen aineisto kuin vuonna 2005, diskurssien esiin nostamista ohjasi vahvasti vuoden 2007 Cum laude seminaarityössä esiin nostetut tulokset. Lähtökohtaisesti käytinkin tässä osiossa esitettävien diskurssien taustaolettamuksena vuodelta 2005 esiin nostamiani *yhteiskunnan hyvinvoinnin, taloudellisen hyvinvoinnin sekä strategisen hyvinvoinnin diskursseja* (vrt. Vaara & Monin 2010), ja pyrin erityisesti huomiomaan mahdolliset uudet esiin nousevat diskurssit sekä mahdolliset kontekstisidonnaiset eroavaisuudet ja muutokset aiemmin esiin nousseissa diskursseissa.

Kuten tässä tutkimuksessa on aikaisemmin esitetty kohdeyritysten toimintaympäristöt sekä niihin kohdistuvat sosiaaliset odotukset ovat muokkautuneet 2000-luvun alun jälkeen huomattavasti, joten vuoden 2013 analyysiä tehdessäni ja diskursseissa tapahtuneiden mahdollisten muutosten läpikäymisessä keskityin erityisesti tutkimieni raporttien kontekstisidonnaisuuteen. Yritysdiskurssien voidaan nähdä heijastelevan sitä ajanjaksoa, jossa diskurssi on käyty. Taloudellisten nousu- tai laskukausien voidaan nähdä korreloivan yrityspuheen kanssa (Barley & Kunda 1992). Sen lisäksi, että toimintaympäristö muokkaa

yritysdiskursseja, voidaan yritysdiskurssien myös nähdä muokkaavan toimintaympäristöään. Diskurssianalyttisistä näkökulmista voidaankin puhua yrityksen ja sen ympäristön välisestä sosiaalisesta konstruktiosta, jossa itse puhe luo todellisuutta ympärilleen (Fairclough & Wodak 1997). Näin ollen yrityspuheen kontekstisidonnaisuuden lisäksi vuoden 2013 raportteja analysoidessa on edelleen ollut mielenkiintoista pohtia yrityspuheen luomia valtasuhteita. Valtasuhteilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, mitä valta- tai alistussuhteita yrityksen ja yhteiskunnan välille diskursseissa muodostuu. Nouseeko diskursseissa esiin valta-asetelmia esimerkiksi alisteisuudesta vallitseviin lakeihin ja sidosryhmien odotuksiin vai näkyykö asetelma täysin erilaisena?

Olen tulkinnut vuoden 2013 teksteistä *yhteiskunnan hyvinvoinnin, taloudellisen hyvinvoinnin, strategisen hyvinvoinnin sekä konkretisoinnin diskurssit*.

Seuraavissa luvuissa tarkoitukseni on esitellä tarkemmin yrityksen sosiaalisen vastuun diskursseja vuodelta 2013. Esittelen ensimmäiseksi yhteiskunnan hyvinvoinnin, taloudellisen hyvinvoinnin sekä strategisen hyvinvoinnin diskurssit. Näiden diskurssien osalta nostan ensimmäiseksi esiin kullekin diskurssille ominaiset elementit, jotka tukevat vuoden 2005 havaintoja. Koska tekstit on tulkittu historiallisessa kontekstissaan, olen pyrkinyt tämän lisäksi nostamaan esiin myös mahdolliset muutokset ja eroavaisuudet vuoden 2005 havainnoille.

Konkretisoinnin diskurssista olen nostanut vuoden 2005 tavoin esiin diskurssin ominaispiirteet, joita havainnollistan lainauksilla. Lisäksi esittelen jokaisen diskurssin lopussa valta-asetelmat, jotka yritysten ja sen sidosryhmien välille diskursseissa muodostuvat.

Vastaan diskurssien kautta kolmeen lähtökohtaiseen tutkimuskysymykseeni, jotka ovat: *Miten yrityksen sosiaalisesta vastuusta kirjoitetaan kohdeyritysten vastuullisuusraporteissa? Miten filantropia ilmenee kohdeyritysten vastuullisuusraporteissa? Miten kohdeyritykset perustelevat filantrooppisen toimintansa?*

Valta-asetelmien osalta vastaan myös seuraaviin tarkentuneisiin tutkimuskysymyksiin vuoden 2013 osalta: *Minkälaisia valtasuhteita nämä diskurssit luovat vuosina 2005 ja 2013? Miten valtasuhteiden muodostuminen näkyy filantrooppisen toiminnan diskursseissa?*

#### **5.4.2 Yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssi – vapaaehtoista huolenpitoa tiukassa taloustilanteessa**

Ensimmäinen diskurssi jonka nostan esiin vuoden 2013 diskursseista, on vuoden 2005 tavoin *Yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssi*, jossa sosiaalisesti vastuullinen toiminta nähdään päämääränä sinänsä vaikeassakin organisaation muutostilanteessa. Vuodelta 2013 yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssia voi kuvata muun muassa seuraavilla Nokian ja Fortumin esimerkeillä:

A lot is changing for Nokia. However, amid all that is new, some things are not changing. Most fundamentally, we will continue to strive to create value for people and our planet like we have been doing for a long time. This means being responsible in everything we do. It also means creating and shaping technologies that can make

our lives better (Toimitusjohtaja Risto Siilasmaa, Nokia People and Planet report 2013.)

Sosiaaliseen vastuuseemme sisältyvät hyvänä yrityskansalaisena toimiminen sekä omasta henkilökunnasta ja ympäröivästä yhteisöstä huolehtiminen. Kehittämämme innovaatiot sekä sähkön ja lämmön toimitusvarmuus tukevat yhteiskunnallista kehitystä ja hyvinvoinnin lisäämistä. Edistämme työyhteisön hyvinvointia ja turvallisuutta, yksilön arvostamista ja keskinäistä luottamusta sekä vastuullista toimintaa hankintaketjussamme ja laajemmin yhteiskunnassa. (Fortumin vuosikertomus 2013.)

Esimerkissä Nokia ja Fortum korostavat erityisesti omasta henkilökunnasta sekä ympäröivästä yhteiskunnasta huolehtimista osana sosiaalista vastuutaan. Kuten vuoden 2005 analyysissä nostan esille, niin yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa korostuu yrityksen hyvänä yrityskansalaisena toimiminen, vastuullinen toiminta itseisarvona ja turvallisen työympäristön luominen henkilökunnalle.

Samoin kuin vuonna 2005, tässä yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa korostuu myös lakisääteisen vastuullisuuden ylittävät vapaaehtoiset yhteiskunnan hyvinvointia parantavat toimenpiteet. Kuten Sampo vuosikertomuksessaan toteaa:

If ottaa kantaakseen laajemman yritysvastuun kuin sen liiketoiminta edellyttää. Sen tavoitteena on aina täyttää tai ylittää toiminnan eettiset, oikeudelliset ja kaupalliset vaatimukset. (Sammon vuosikertomus 2013.)

Edelleen kuten vuonna 2005, seuraavissa diskurssiseissa korostuu myös eettinen toiminta, läpinäkyvyys ja sidosryhmäyhteistyö:

Empathy and integrity are our guides for dealing with our customers and each other. It's about us being honest, transparent and doing the right thing. We inspire trust by speaking frankly and having the courage to call things out on what matters. (Nokia People and Planet report 2013.)

Fortum on liiketoimintojensa kautta vuorovaikutuksessa miljoonien ihmisten kanssa. Yhteistyö ja vuoropuhelu eri sidosryhmien kanssa auttavat meitä arvioimaan keskeisten sidosryhmien odotuksia yhtiötämme kohtaan ja vastaamaan niihin. Raportimme avoimesti sidosryhmäyhteistyöstä ja toimintamme vaikutuksista. (Fortumin vuosikertomus 2013.)

Filantrooppiset toimet ovat edelleen suuressa roolissa yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa. Tässä diskurssissa on tunnusomaista, että filantrooppiset toimet kuvataan vastuunkantona eikä välttämättä strategisena toimenä. Hyväntekeväisyys keskittyy tässä diskurssissa edelleen vahvasti luonnonkatastrofien sekä kansallisten- ja kansainvälisten olojen parantamiseen. Alla esimerkki Fortumin lapsiin kohdistuvasta hyväntekeväisyydestä:

Vuonna 2013 Fortum sponsoroi Suomessa juniorijalkapalloa ja juniorilentopalloa Fortum Tutor -ohjelman avulla. Suomen Palloliiton kanssa toteutettavan juniorijalkapallo-ohjelman tavoitteena on taata jokaiselle lapselle innostava ja kannustava valmentaja. Noin 100 tutoria sparraa juniorijalkapallovalmentajia ja antaa heille hyödyllisiä välineitä valmennustyöhön. (Fortumin vuosikertomus 2013.)

Vaikka yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssi pitää sisällään samat teemat kuin vuonna 2005, teemojen kontekstisidonnaisuus nousee esiin siten että aiheet teemojen sisällä heijastelevat vallitsevaa taloustilannetta. Tätä diskurssin sisäistä muutosta kuvaa parhaiten yritysten muutostilanteisiin liittyvät henkilöstövähennykset ja niiden mukanaan tuoma yhteiskunnallinen ja eettinen yritysvastuu, joka ylittää normaalin yritys vastuun rajat. Tämän tuo raportoinnissaan esille esimerkiksi Nokia:

We offer career coaching, resume writing and job search support. Furthermore, we work with our extensive network to link employees directly with local companies looking for new employees...We have arranged coaching in business planning and establishing startups. We give grants of up to EUR 25,000 to new entrepreneurs. The final grant size is based on an evaluation of a business plan, investment need, growth opportunities and local cost levels...A second priority of the Bridge program is to support communities where Nokia has played a major role. We've made major efforts to attract new companies to cities where Nokia has downsized or closed its operations. (Nokia People and Planet report 2013.)

Lakisääteisen veloitteen ylittävää toimintaa kuvaavat tässä esimerkissä yritysyhteistyö Nokian ulkopuolisten yritysten kanssa, jotta irtisanotut työntekijät uudelleen työllistyvät tai vaihtoehtoisesti perustavat uusia yrityksiä hyvinvointiyhteiskunnan ylläpitämiseksi.

Toinen kontekstisidonnaisuudesta kertova aihe lakisääteiden veloitteen ylittävän toiminnan teeman alla on yritysten tarjoama asiantuntijuus yhteiskunnan päättäjien avuksi aikamme globaaleihin haasteisiin vastaamiseksi. Alla Fortum kuvaa energia-alan asiantuntija-avun tarjoamista vaikeiden ympäristökysymysten ratkaisemiseksi:

Olemme mukana suorasti ja epäsuorasti noin 62 toimialajärjestössä ja -organisaatiossa EU-tasolla ja toimintamaissamme. Tuomme aktiivisesti esiin näkemyksiämme energiapoliittisissa kysymyksissä ja tarjoamme energia-alan asiantuntemuksemme yhteiskunnan päättäjien ja alan organisaatioiden käyttöön. (Fortumin vuosikertomus 2013.)

Edellä esitetyistä eroista huolimatta, kuten vuonna 2005, yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa vuonna 2013 korostuu vastuullisuus itseisarvona välinearvon sijaan. Tätä ilmentävät muun muassa seuraavat lainaukset Nokialta ja Fortumilta, joissa vastuullisuutta ei kytketä yrityksen oman edun tavoitteluun vaan sillä vastataan yhteiskunnan eettisiin odotuksiin. Toisin sanoen vuoden 2005 tavoin tässä diskurssissa korostetaan vahvasti yhteisölliseen "hyvään pyrkimistä".

Talouden taantumasta huolimatta ilmastonmuutoksen hillitsemistä ei voida unohtaa. (Fortumin vuosikertomus 2013.)

Nokia constantly conducts due diligence to fulfill its responsibility to respect human rights and assess any human rights risks that may be associated with our operations and products. (Nokia People and Planet report 2013.)

### *Valta-asetelmien muodostumisesta yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa vuonna 2013*

Edelleen vuonna 2013 yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa yritykset kuvataan velvollisina toimimaan yhteiskunnallisten arvojen mukaisesti. Samoin kuin vuonna 2005 tämä muodostaa valta-asetelman, jossa yritys luodaan alisteiseksi yhteiskunnan eettisille normeille ja arvoille. Yhtäläillä, tässä diskurssissa luodaan myös mielikuva, jossa yritykset omaavat itse mahdollisuudet päättää oman hyväntekeväisyyden "etäisyydestä" tai "ulottuvuudesta" (vrt. yllä Sammon vuosikertomus 2013: "If ottaa kantaakseen *laajemman* yritysvastuun kuin sen liiketoiminta edellyttää. Sen *tavoitteena* on aina täyttää tai *ylittää* toiminnan eettiset, oikeudelliset ja kaupalliset vaatimukset."). Näin tältä osin jälleen luodaan mielikuvaa itsenäisyydestä ja erilaisista vapausasteista yritysvastuutoiminnan säätelyssä.

Kuitenkin, vuoteen 2005 verrattuna voidaan tässä diskurssissa erona nähdä yllä esitetyn mukaisesti itsenäisyyden luominen suhteessa erityisesti henkilöstövähennyksiin ja näihin liittyvään yhteiskunnalliseen ja eettiseen yritysvastuuseen. Tarkemmin sanottuna, valta-asetelmien näkökulmasta tämä diskurssi eroaa vuoteen 2005 verrattuna siten, että vuonna 2013 luodaan mielikuvaa yritysten itsenäisyydestä päättää normaalit yritysvastuun rajat ylittävästä henkilöstövähennyksiin liittyvästä toiminnasta (esim. Nokian raportointi yllä). Samoin erona vuoteen 2005 verrattuna luodaan mielikuvaa yritysten itsenäisyydestä päättää lakisääteisen velvoitteen ylittävästä yhteiskunnan päättäjiin kohdistuvasta asiantuntija-avusta globaalien haasteiden edessä (esim. Fortum yllä).

#### **5.4.3 Taloudellisen hyvinvoinnin diskurssi – kaikkia hyödyttävä lopputulos teon oikeutuksena**

Toinen vuonna 2013 esiin nousevista diskursseista on vuoden 2005 tavoin taloudellisen hyvinvoinnin diskurssi, jossa tuloksellisuus nähdään pitkällä tähtäimellä kaikkia osapuolia niin omistajia kuin muita sidosryhmiä hyödyttävänä asiana. Tunnusomaista on vuoden 2005 tavoin kuitenkin se, että taloudellisen vastuun kannon yhteiskuntaa hyödyttävät seikat ovat seurausta liiketoiminnasta ja itse toimialasta, eivätkä nämä toimet välttämättä ylitä yrityksen lakisääteisiä velvollisuuksia. Alla Fortum, Sampo ja Nokia kuvaavat taloudellista vastuutaan:

Fortumin taloudellisessa vastuussa korostuvat vahva tuloksellisuus, kannattava kasvu ja arvonnousu pitkällä aikavälillä. Taloudellisesti vahva yritys pystyy kantamaan vastuunsa ympäristöstä, huolehtimaan henkilöstöstään, vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, tukemaan yhteiskunnan kehitystä ja tuottamaan lisäarvoa eri sidosryhmilleen. (Fortumin vuosikertomus 2013.)

Ifin toiminnan perusajatuksena on edistää yhteiskunnan yleistä turvallisuutta. Vahinkovakuutusyhtiöiden tehtävänä on poliisin, pelastustoimen ja oikeuslaitoksen sekä muiden viranomaisten kanssa turvata ihmisten ja yritysten arkea. (Sammon vuosikertomus 2013.)

In addition to our direct impact, Nokia contributes to economic development indirectly in various ways. For example, in 2013 we contributed through our products, which are used by over one billion people, by making information gathering and sharing easy, effective and accessible, and enhancing the ability to make real-time decisions. This is useful for creating new business opportunities, expanding market reach and making better tools and skills available to more people across the world. (Nokia People and Planet report 2013.)

Yksi kantavista teemoista taloudellisen vastuun diskurssissa on vuoden 2005 tavoin lakisäätöisen vastuunkannon esiin nostaminen yhteiskunnan hyvinvointia lisäävänä elementtinä. Yleisin esimerkki tästä on edelleen verojen maksaminen yhteiskunnalle, jossa yritys toimii. Alla Nokia ja Fortum kuvaavat verotulojen sekä taloudellisen vastuun välistä yhteyttä:

As a good corporate citizen, Nokia pays the amount of tax legally due and observes all applicable rules and regulations in each country where it operates. As for the allocation of Nokia Group's taxable income, i.e. revenue and expenses, across the jurisdictions we operate in, it should be noted that this has been done consistently throughout the years according to the centralized business model Nokia has operated in its mobile device business since the early 1990s. (Nokia People and Planet report 2013.)

Mandatum Life on yksi Suomen suurimmista yhteisöveron maksajista ja vaikuttaa näin liiketoimintansa tuotoista maksamallaan veroilla suoraan suomalaisen yhteiskunnan hyvinvointiin. (Sammon vuosikertomus 2013.)

Uusia teemoja taloudelliseen vastuunkantoon liittyen löytyy henkilöstön työkentely- sekä tehostustoimiin liittyvästä diskurssista. Taloudellisen hyvinvoinnin diskurssissa tunnusmaisesti henkilöstöön kohdistuvaa sosiaalista vastuunkantoa perustellaan vastuun kantona yhteiskunnan lakeja noudattamalla samalla varmistuen, että yritys tuottaa tulosta. Erona yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssiin on se, että henkilöstöön liittyvät toimet eivät ylitä yrityksen lakisäätöisiä velvoitteita.

Alla Fortum kuvaa kuinka henkilöstöön kohdistuva tehostamisohjelma on edennyt suunnitellusti ja kuinka he samalla huolehtivat, että vähennykset pyritään hoitamaan mahdollisimman eettisellä tavalla:

Fortumin tehostamisohjelma ajoittuu vuosille 2013–2014, ja sen tavoitteena on vahvistaa kassavirtaa yli miljardilla eurolla. Kukin divisioona ja yksikkö ovat asettaneet omat tavoitteensa tehostamisohjelman saavuttamiseksi. Tehostamisohjelmasta mahdollisesti aiheutuvat henkilöstövähennykset on pyritty toteuttamaan luonnollisen poistuman, vapautuvien tehtävien uudelleenjärjestelyjen ja eläkkeelle siirtymisten kautta. Vuoden 2013 aikana tehostamisohjelma eteni suunnitellusti. (Fortumin vuosikertomus 2013.)

If taas kuvaa raportissaan henkilöstön liikematkustamiseen liittyvän tehostamisen ja siitä seuraavien päästövähennysten välistä ympäristövastuullista yhteyttä seuraavasti:

If on vähentänyt työntekijöidensä liikematkustamista kolmanneksella vuodesta 2007 lähtien. Monet kokoukset pidetään nyt video- ja verkkoneuvotteluina perinteisten fyysisistä läsnäoloa vaativien kokousten sijaan. (Sammon vuosikertomus 2013.)

Vaikka raporttien kontekstisidonnaisuus tuo mukanaan uusia teemoja diskurssin sisään, taloudellisen diskurssin tunnusomaiset elementit täytyvät myös vuonna 2013. Diskurssin teemat nivoutuvat toisiinsa seuratessaan seurauseettisesti perusteltua vastuullista toimintaa, jossa teon kaikkia hyödyttävä tulos on kriteerinä oikealle teolle. Lisäksi sosiaalisesti vastuullinen toiminta ei ylitä yritykselle lakisääteisiä, asetettuja velvoitteita ja näin ollen diskurssit eivät pidä sisällään vapaaehtoisia filantrooppisia toimia.

#### *Valta-asetelmien muodostumisesta taloudellisen hyvinvoinnin diskurssissa vuonna 2013*

Valta-asetelmien konstruoinnin näkökulmasta vuonna 2013, samoin kuin vuonna 2005, taloudellisen hyvinvoinnin diskurssissa yritykset luodaan toiminnassaan alisteiseksi omistajaedulle. Tämän kuvataan vaikuttavan ja "rajoitettavan" sitä, miten paljon yritys vastuutoiminnassa voidaan ottaa huomioon muiden sidosryhmien edut (vrt. yllä Fortumin vuosikertomus 2013 "Fortumin taloudellisessa vastuussa korostuvat vahva tuloksellisuus, kannattava kasvu ja *arvonnousu* pitkällä aikavälillä. Taloudellisesti vahva yritys pystyy kantamaan vastuunsa ympäristöstä, huolehtimaan henkilöstöstään, vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, tukemaan yhteiskunnan kehitystä ja tuottamaan lisäarvoa eri sidosryhmilleen."). Näin tässä diskurssissa edelleen omistajat luodaan tahoksi, jotka rajoittavat yrityksen "omaa tahtoa" ja taloudellinen vastuu dominoi yrityksen muuta toimintaa.

Kuitenkin erona vuoteen 2005 verrattuna tuon esiin omistajaedulle alisteisen yritys vastuutoiminnan konstruoinnin luomalla mielikuvaa eettisesti toteutetuista henkilöstövähennyksistä (vrt. yllä Fortum vuosiraportti 2013: "...henkilöstövähennykset on pyritty toteuttamaan luonnollisen poistuman, vapautuvien tehtävien uudelleenjärjestelyjen ja eläkkeelle siirtymisten kautta."). Toisena erona tuon esille omistajaedulle alisteisen yritys vastuutoiminnan konstruoinnin luomalla mielikuvaa globaaleihin haasteisiin vastaamiseksi tehdyistä tehostamistoimista (esim. If:in kuvaukset liikematkojen tehostamistoimenpiteistä yllä).

#### **5.4.4 Strategisen hyvinvoinnin diskurssi - Vastuullista kilpailuetua**

Kolmas diskurssi jonka nostan esiin vuoden 2013 raporteista, on strategisen hyvinvoinnin diskurssi. Kuten vuonna 2005 strategisen hyvinvoinnin diskurssista puhutaan silloin kun yritys pyrkii ajamaan omaa etuaan, mutta ottaa huomioon myös yhteiskunnan edun. Taloudellisen hyvinvoinnin diskurssista tämä poikkeaa siten, että toimet saattavat ylittää lakisääteisen vastuun rajat, mutta samalla tuodaan esille toimien yritystä itseään pitkällä tähtäimellä hyödyttävät elementit. Alla Fortumin ja Sammon kuvaukset yritys vastuun ja kilpailuedun yhteydestä:

Kestävä liiketoiminta on kilpailuetumme. Tuotamme ja jakelemme sähköä ja lämpöä ympäristömyönteisesti ja tarjoamme asiakaslähtöisiä energiatuotteita ja - palveluita.

Olemme vuorovaikutuksessa miljoonien ihmisten kanssa päivittäin ja rakennamme kestäväää energiätulevaisuutta eri sidosryhmiemme kanssa. (Fortumin vuosikertomus 2013.)

Mandatum Lifen yritysvastuu perustuu sen toiminnan kulmakiviin: asiakkaiden taloudellisen hyvinvoinnin kasvattamiseen ja turvaamiseen sekä yhtiön liiketaloudelliseen menestykseen. (Sammon vuosikertomus 2013.)

Kuten vuonna 2005 niin myös vuonna 2013 henkilökunta nähdään strategisen hyvinvoinnin diskurssissa yhtenä yrityksen menestystekijänä. Houkuttelevat uramahdollisuudet, hyvät työolosuhteet sekä satsaukset työhyvinvointiin nähdään yritystä itseään pitkällä tähtäimellä hyödyttävän asiana. Alla Fortum, Sampo ja Nokia kuvaavat henkilöstösatsausten ja parantuneen liiketoiminnan yhteyttä:

Fortumin tavoitteena on olla haluttu työnantaja, joka houkuttelee ja sitouttaa päteviä työntekijöitä kaikilla tasoilla. Uskomme, että hyvä johtaminen on työntekijöiden sitoutumisen ja hyvän suorituskyvyn perusta, ja pyrimme luomaan houkuttelevia ura- ja kehittymismahdollisuuksia henkilökohtaisen ammattitaidon jatkuvaan kasvattamiseen. (Fortumin vuosikertomus 2013.)

Työhyvinvoinnin ja työkykyä tukevien prosessien kehittäminen näkyy viime vuosien aikana tasaisesti laskeneessa sairauspoissaoloprosentissa. Vuonna 2013 sairauspoissaoloprosentti oli noin 2,5 (3,3). (Sammon vuosikertomus 2013.)

Having a plan for actively managing equality and diversity has shown us that employees stay longer in the company, have greater company loyalty and maintain higher levels of satisfaction toward their work in general. (Nokia People and Planet report 2013.)

Filantropia on vuonna 2013 edelleen yksi tärkeimmistä strategisen hyvinvoinnin diskurssin teemoista. Lasten ja nuorten koulutukseen, toimialaan liittyvään tutkimukseen, yhteiskuntaan sekä yritysten toimintaympäristöön liittyvä hyväntekeväisyys voidaan nähdä tärkeimpinä hyväntekeväisyyskohteina vuonna 2013, jotka hyödyttävät yritystä itseään pitkällä aikavälillä. Alla Fortumin, Sammon ja Nokian esimerkit strategisesta hyväntekeväisyydestä:

Fortum tukee yhteiskunnan hyväksi tehtävää yleishyödyllistä toimintaa, esimerkiksi järjestöjen ja yhteisöjen työtä toimintamaissamme. Tavoitteena on, että yhteistyöstä on hyötyä molemmille osapuolille... Vuonna 2013 Fortumin tuki yleishyödylliseen toimintaan oli noin 3,2 miljoonaa euroa (2012: 5,8), josta Fortumin säätiön myöntämien apurahojen osuus oli noin 432 000 euroa (2012: 780 000). Fortumin säätiö tukee luonnontieteellistä, teknillistieteellistä sekä taloustieteellistä tutkimus-, opetus- ja kehitystyötä energia- alalla. (Fortumin vuosikertomus 2013.)

Ifin keskeinen tehtävä on saada kaikki sidosryhmät osallistumaan sen ympäristöhankkeisiin. Tavoitteena on lisätä ymmärrystä ja kiinnostusta hankkeisiin, mikä lopulta myös johtaa ympäristötyön toteuttamiseen... Ympäristökysymykset ovat erittäin tärkeitä kaikille ja niillä on usein välitön vaikutus vahinkovakuutusyhtiöiden toimintaan. Sääilmiöt, kuten rankkasateet ja tulvat, ovat lisääntymässä. Rannikkoaluiden tulva-alttiilla asutetuilla seuduilla on nykyisin usein tulvia. (Sammon vuosikertomus 2013.)

The Nokia donation program supported topics that had a high potential in terms of both technology and social impact. We focused our donations on the following areas:



exploratory cooperation, future talent and developer reach. In 2013, we reached 67 universities through the program and around the same number of universities through various networks. (Nokia People and Planet report 2013.)

Our social responsibility focused on improving the accessibility features of our devices and improving lives through mobile education. (Nokia People and Planet report 2013.)

#### *Valta-asetelmien muodostumisesta strategisen hyvinvoinnin diskurssissa vuonna 2013*

Valta-asetelmien konstruoinnin osalta tuon esiin, että strategisen hyvinvoinnin diskurssissa, kuten tämän diskurssin sisällössä itsessään, ei ole havaittavissa muutoksia vuosien 2005 ja 2013 aineistojen välillä.

Toisin sanoen ja tiivistäen, kuten vuonna 2005 myös vuonna 2013 tässä diskurssissa yritys konstruoidaan siltä osin itsenäisenä toimijana, että sillä on mahdollisuus ja vapaus ajaa omaa etuaan. Yritys ei näin ole toiminnassaan täysin alisteinen ympäröivälle yhteiskunnalle ja sen instituutioille.

Kuitenkin, tässä diskurssissa edelleen luodaan myös valta-asetelma, jonka mukaan yritys on yhteiskuntavastuun osalta alisteinen sellaisille abstrakteille ja moniselitteisille käsitteille kuten strategia, strateginen toiminta sekä kilpailuetu, jotka rajoittavat yrityksen ”vapausasteita” yhteiskuntavastuun toimissa.

#### **5.4.5 Konkretisoinnin diskurssi – Vastuullisuus verifioitavana ja standardoituna toimintana**

Neljäntenä diskurssina nostan esille konkretisoinnin diskurssin (vrt. Mantere & Vaara 2008). Konkretisoinnin diskurssi heijastelee tutkimuksessani eniten diskurssien kontekstisidonnaisuutta. Tällä tarkoitan ensinäkin sitä, että diskurssi ei noussut esiin raporteissa vuonna 2005.

Toisekseen nyky-yritysten kohtaama paine kehittää yhteiskuntavastuuraportointiaan standardoituun, vertailtavissa olevaan ja konkreettiset toimet esittelevään suuntaan on luonut uuden tavan esittää, puhua yrityksen vastuullisuudesta (Shinkle & Spencer 2011.) Tämä tukee aiemmin esittelemääni ajatusta siitä, että yritykset tarvitsevat yhteiskunnan hyväksyntää, legitimointia selviytyäkseen (Dimaggio & Powell, 1991). Näin ollen voidaan ajatella, että ajallemme tunnusomainen yhteiskunnallinen kritiikki yritysvastuuraporttien abstraktiutta ja moniselitteisyyttä kohtaan edustaa niitä suuntaviivoja, joiden varaan yritykset ovat 2000-luvun aikana raportointiaan kehittäneet (vrt. Halme HS 11.12.2006).

Näin ollen konkretisoinnin diskurssilla pyritään vastaamaan edellä kuvattuihin yhteiskunnan odotuksiin tekemällä sosiaalisesta yritysvastuusta pragmaattista, standardoitua, selkeisiin prosesseihin ja käytäntöihin perustuvaa käytännön toimintaa. Näin tällä diskurssilla pyritään demystifioimaan aikaisemmin epämääräiseksi, epäeksplisiittiseksi ja ”sanahelinäksi” koettua yritysvastuuraportointia. Tätä kuvastavat hyvin seuraavat esimerkit Sammolta ja Nokialta:

Tehostamishankkeista huolimatta henkilöstötyytyväisyys on pysynyt hyvänä: marraskuussa toteutetussa henkilöstötutkimuksessa kokonaistyytyväisyys oli 76 prosenttia, kun vuotta aiemmin vastaava luku oli 77 prosenttia. Kaikkiaan 81 prosenttia (83) piti Mandatum Lifea erittäin hyvänä työpaikkana. (Sammon vuosikertomus 2013.)

I'd like to end with mention of an important indicator in our annual internal survey: some 83 % of our employees responded that they consider Nokia to be socially and environmentally responsible. For a company that has gone through a major transformation, I believe this is good going. This is the way we want to run our business in future as well. (Toimitusjohtaja Risto Siilasmaa, Nokia People and Planet report 2013.)

Näissä esimerkeissä konkretisoinnin diskurssi ilmenee yksinkertaisimmassa muodossaan selkeiden prosenttilukujen esille tuomisena yritysvastuuraportoinnissa.

Konkretisoinnin diskurssille keskeistä on myös vetoaminen globaaleihin standardeihin. Lähtökohtaisesti mainittakoon ensinäkin, että Nokian ja Fortumin raportit noudattavat nykyisin ylikansallista Global Reporting Initiatiivi (GRI) - raportointimallia. GRI on kansainvälinen säätiö, jonka tavoitteena on luoda yleisesti hyväksytty toimintamalli yhteiskuntavastuun raportointiin. Yhteisen mallin tavoitteena on luoda vertailtavuutta eri yritysten yhteiskuntavastuuraporttien välille sekä jatkuvuutta yhden yrityksen yritysvastuun seurannalle. ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)).

Seuraavat esimerkit Fortumilta kuvaavat konkretisoinnin diskurssille ominaista standardoinnin esille tuomista:

Kestävä kehitys on keskeinen liiketoimintamme menestystekijä ja olemme sitoutuneet noudattamaan toiminnassamme YK:n Global Compact -aloitteen periaatteita. Uusien, vuoden 2013 alusta mukaan otettujen kestävän kehityksen mittareidemme - asiakastyytyväisyys sekä yhtiön maine - osalta pääsimme tavoitteisiimme. (Toimitusjohtaja, Tapio Kuula, Fortumin vuosikertomus 2013.)

Vuoden 2013 kannustinjärjestelmässä oli mukana One Fortum -tutkimukseen perustuva indeksi, joka mittaa Fortumin mainetta suuren yleisön sekä asiakkaiden keskuudessa. Hallituksen vuodelle 2014 hyväksymä indeksi mittaa oman henkilöstön ja urakoitsijoiden tapaturmataajuutta, merkittävien EHS-poikkeamien lukumäärää sekä Fortumin kykyä parantaa suoritustaan Dow Jones Sustainability Assessment -arvioinnissa. (Fortumin vuosikertomus 2013.)

Esimerkeissä Fortum tuo esille raportoinnin nojautumista standardoituihin laadullisiin mittareihin, näissä tapauksissa YK:n Global Compact -aloitteeseen sekä Dow Jones Sustainability Assesment -arviointiin.

Konkretisoinnin diskurssille ominaista on myös diskursiivinen strategia (vrt. Vaara & al. 2006), jolla mielikuvaa konkreettisesta ja pragmaattisesta, formaaleihin prosesseihin ja globaaleihin standardeihin perustuvasta toiminnasta pyritään luomaan vetoamalla organisaation ulkopuolisiin, "kiistattomiin" auktoriteettitahoihin. Seuraavissa esimerkeissä Nokia tuo esille esittämiensä tietojen oikeellisuuden ja kolmannen, arviointiin osallistuvan osapuolen yhteyden:

PricewaterhouseCoopers Oy (PwC) has provided assurance on selected sustainability information included in our report. (Nokia People and Planet report 2013.)

Every second year our factories go through indepth assessments where labor conditions are monitored and compliance verified. These assessments are always conducted by a professional external assessment company. The last assessment round took place in 2012 and the outcome indicated that labor, health and safety are properly managed at all factories. (Nokia People and Planet report 2013.)

Konkretisoinnin diskurssissa tunnusomaista on siis yrityksen pyrkimys toiminnan legitimointiin useita eri verifioitavissa olevia lähteitä ja kvantifioitavissa olevia tunnuslukuja käyttäen. Filantropian näkökulmasta tässä diskurssissa ei nouse esiin mitään tiettyä yksittäistä temaa, jonka ympärille diskurssit nivoutuisivat.

Enemmänkin konkretisoinnin diskurssissa filantropia ilmenee välillisesti erilaisen kvantifioitavien teemojen kautta kuten henkilöstötyytyväisyyden parantuminen lakisääteisen sosiaalisen vastuun ylittävänä ilmentymänä tai työolosuhteiden parantuminen työtapaturmien määrän laskemisen kautta. Yhteiskunnalliset hyväntekeväisyyteen liittyvät teemat, jotka on kvantifioitavissa kuten hiilijalanjäljen laskeminen ilmentävät myös filantropiaa. Lisäksi konkretisoinnin diskurssissa filantropia ilmenee yhteiskunnallisten sopimusten noudattamisen kautta kuten noudattamalla YK:n Global Compact -sopimusta ja siihen liittyviä filantrooppisia pyrkimyksiä.

Tämä synnyttää tälle diskurssille tunnusomaisen, vuoden 2005 diskurssista poikkeavan, esiin nousevan ominaispiirteen eli mielikuvan voimakkaasta yhteiskuntavastuutoiminnan validoinnin tarpeesta:

Marraskuussa Fortumin kestävän kehityksen raportti 2012 sai kunniamaininnan Suomen vastuullisuusraportointikilpailussa, jossa oli mukana kaikkiaan 140 yritystä. Raportti sai kiitosta selkeästä ja tasapainoisesta raporttikokonaisuudesta, toimitusketjun ja sen vaikutusten tarkastelusta sekä verojalanjäljen kattavasta raportoinnista. Raporttia luonnehdittiin myös rakenteeltaan selkeäksi ja lukijaystävälliseksi. (Fortumin vuosikertomus 2013.)

#### *Valta-asetelmien muodostumisesta konkretisoinnin diskurssissa vuonna 2013*

Muihin tutkielmassani esittämiini diskurssihin verrattuna konkretisoinnin diskurssi nousee esiin diskurssina, jossa yritysten yritysvastuuraportointi luo mielikuvaa yksiselitteisen alisteisista yrityksistä.

Ensimmäkin tässä diskurssissa yritykset muodostuvat voimakkaasti alisteisiksi ympäröivän yhteiskunnan tietyille regulatiivisille instituutioille. Tässä tapauksessa näitä ovat erilaiset yhteiskuntavastuuseen liittyvät globaalit standardit, joiden mukaista toimintaa yritysten tulee omaksua (yllä esim. Fortumin vuosikertomus 2013: "Kestävä kehitys on keskeinen liiketoimintamme menestystekijä ja olemme sitoutuneet noudattamaan toiminnassamme YK:n Global Compact -aloitteen periaatteita..."). Näiltä osin tällaiset standardit luodaan dominoiviksi, rajoittaen yritysten "omaa tahtoa" ja "vapausastetta".

Toisekseen, tässä diskurssissa luodaan mielikuva, jonka mukaan yrityksillä ei ole mahdollisuutta luotettavasti validoida omaa yhteiskuntavastuun toimintaansa. Sen sijaan yritykset luodaan alisteisiksi palkkaamaan ulkopuolisia, ns. puolueettomia asiantuntijatahoja, jotka validoivat yritysten yhteiskuntavas-

tuun prosessit luotettavammin kuin yritys itse (yllä esim. Nokia People and Planet Report 2013: "Every second year our factories go through indepth assessments where labor conditions are monitored and compliance verified. These assessments are always conducted by a professional external assessment company...").

#### 5.4.6 Yhteenvedo vuoden 2013 diskursseista

Diskurssianalyysin avulla olen nostanut vuoden 2013 yritysvastuuraporteista esiin neljä sosiaalisen vastuun diskurssia, jotka ovat *yhteiskunnan hyvinvoinnin, taloudellisen hyvinvoinnin strategisen hyvinvoinnin, sekä konkretisoinnin diskurssit*.

Vuoden 2005 tavoin *Yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa* sosiaalisesti vastuullinen toiminta nähdään toiminnan päämääränä sinänsä, eikä välinearvona tuloksen parantamiseen. Lakisääteisen vastuullisen toiminnan ylittävä sosiaalisesti vastuullinen toiminta on ominaista yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa. Kuten vuonna 2005 yhteiskunnan eettiset periaatteet vaikuttavat sosiaalisesti vastuulliseen toimintaan vahvasti. Vuoden 2013 kontekstissa korostuu erityisesti yhteiskunnasta huolehtiminen lakisääteisten velvoitteiden lisäksi vaikeassa taloustilanteessa ja yritysten tehostamisvaateiden alla. Vuonna 2013 yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssi pitääkin erityisesti sisällään filantrooppisia keinoja yhteiskunnan hyvinvoinnin ja olosuhteiden parantamiseksi erityisesti kansallisessa kontekstissa. Tämän lisäksi diskursseissa korostuu myös vuoden 2005 tavoin vahva panostus hyväntekeväisyyteen esimerkiksi kehitysmaa- sekä katastrofiapuna. Kuten vuonna 2005 yritykset omaavat itse mahdollisuudet päättää oman filantrooppisen vastuunkannon "etäisyydestä" tai "ulottuvuudesta". Tämä synnyttää mielikuvaa itsenäisyydestä ja erilaisista vapausasteista yrityksen yritysvastuutoiminnan säätelyssä. Valta-asetelmien näkökulmasta tämä diskurssi eroaa kuitenkin vuoteen 2005 verrattuna siten, että vuonna 2013 luodaan mielikuvaa yritysten itsenäisyydestä päättää normaalit yritysvastuun rajat ylittävästä henkilöstövähennyksiin liittyvästä toiminnasta.

Myös *Taloudellisen vastuun diskurssissa* nousee vuoden 2005 tavoin selkeästi esiin, että yrityksen ensisijainen olemassaolon tarkoitus on tuottaa tulosta yhteiskunnan sääntöjä ja normeja kunnioittaen. Seurauseettisesti sosiaalinen vastuu on seurausta lakisääteisistä toimista tai jo ennalta päätetystä toiminnasta, jonka ensisijainen päämäärä ei välttämättä ole vastuullinen toiminta. Vuonna 2013 hyviä esimerkkejä taloudellisen vastuun kannosta ovat vuoden 2005 tavoin verotuksesta seuraava yhteiskunnallinen hyöty ja liiketoiminnan harjoittamisesta seuraava sosiaalinen hyöty. Vuonna 2013 selkeästi esiin nouseva teema on yritysten tehostustoimiin liittyvä lakisääteinen sosiaalinen vastuunkanto kuten tehostamistoimiin liittyvien irtisanomisten hoitaminen yhteiskunnan sääntöjä ja lakeja kunnioittaen. Lakisääteisen sosiaalisen vastuun ylittävät filantrooppiset toimet eivät ole edelleenkään vuonna 2013 oleellisessa roolissa taloudellisen vastuun diskurssissa. Omistajaetu ja tähän liittyvä taloudellinen vastuu dominoi ja rajoittaa yrityksen "vapausastetta" osallistua filantrooppiseen yhteiskuntavastuun toimintaan. Vuonna 2013 korostuu omistaja-edulle alisteisten, lakisääteisten yhteiskuntavastuullisten toimien esiin tuominen eetti-

sinä toimina kuten tehostamistoimiin liittyvien ratkaisujen korostaminen globaalina ympäristövastuun kantona tai irtisanomisiin liittyvien ratkaisujen eettisyydellä.

*Strategisen vastuun diskurssissa* sosiaalisesti vastuullisesta toiminnasta on vuonna 2013 edelleen yritykselle itselleen pitkällä tähtäimellä hyötyä. Lisäksi sosiaalisen vastuun kohteet on valittu strategisesti. Filantrooppiset toimet ovat strategisen vastuun diskurssissa keskiössä. Päätökset lakisääteisen ja kansallisten eettisten periaatteiden ylittävästä hyväntekeväisyydestä ovat vahvasti yrityksen omissa käsissä, jolloin ne voidaan nähdä strategisena osatekijänä. Filantrooppiset toimet toteutetaan omaa toimintaympäristöä tai toimialaa hyödyttävästi. Yritys on kuitenkin yhteiskuntavastuun osalta alisteinen käsitteille strategia ja kilpailukyky, jotka rajoittavat yrityksen filantrooppisia yhteiskuntavastuun toimia. Hyviä esimerkkejä strategisesta hyvinvoinnista on lapsiin, nuoriin, koulutukseen ja ympäristöön suunnattu filantropia.

*Konkretisoinnin diskurssissa* pyritään vastaamaan yhteiskunnan odotuksiin tekemällä sosiaalisesta yritys vastuusta pragmaattista, standardoitua sekä selkeisiin prosesseihin ja käytäntöihin perustuvaa käytännön toimintaa. Lisäksi diskurssissa keskeistä on myös vetoaminen globaaleihin standardeihin. Konkretisoinnin diskurssille ominaista on myös diskursiivinen strategia (vrt. Vaara et al. 2006), jolla mielikuvaa konkreettisesta ja pragmaattisesta, formaaleihin prosesseihin ja globaaleihin standardeihin perustuvasta toiminnasta pyritään luomaan vetoamalla organisaation ulkopuolisiin, ”kiistattomiin” auktoriteettitahoihin. Voidaankin sanoa, että konkretisoinnin diskurssissa tunnusomaista on yrityksen pyrkimys toiminnan legitimointiin useita eri verifioitavissa olevia lähteitä ja kvantifioitavissa olevia tunnuslukuja käyttäen. Tämä synnyttää tälle diskurssille tunnusomaisen, vuoden 2005 diskursseista poikkeavan, esiin nousevan ominaispiirteen eli mielikuvan voimakkaasta yhteiskuntavastuutoiminnan validoinnin tarpeesta. Filantropian näkökulmasta konkretisoinnin diskurssissa ei nouse esiin mitään tiettyä yksittäistä temaa, jonka ympärille diskurssit nivoutuisivat. Enemmänkin konkretisoinnin diskurssissa filantropia ilmenee välillisesti erilaisen kvantifioitavien teemojen kautta kuten henkilöstötyytyväisyyden parantuminen lakisääteisen sosiaalisen vastuun ylittävänä ilmentymänä tai työolosuhteiden parantuminen työtapaturmien määrän laskemisen kautta. Yhteiskunnalliset hyväntekeväisyyteen liittyvät teemat, jotka on kvantifioitavissa kuten hiilijalanjäljen laskeminen ilmentävät myös filantropiaa. Lisäksi konkretisoinnin diskurssissa filantropia ilmenee yhteiskunnallisten sopimusten noudattamisen kautta kuten noudattamalla YK:n Global Compact -sopimusta ja siihen liittyviä filantrooppisia pyrkimyksiä.

Ensinnäkin tässä diskurssissa yritykset muodostuvat voimakkaasti alisteiseksi ympäröivän yhteiskunnan tietyille regulatiivisille instituutioille.

Toisekseen, tässä diskurssissa luodaan mielikuva, jonka mukaan yrityksillä ei ole mahdollisuutta luotettavasti validoida omaa yhteiskuntavastuun toimintaansa. Sen sijaan yritykset luodaan alisteisiksi palkkaamaan ulkopuolisia, ns. puolueettomia asiantuntijatahoja, jotka validoivat yritysten yhteiskuntavastuun prosessit luotettavammin kuin yritykset itse.

Alla on esitettyä yhteenveto edellä esitetyistä tutkimuksen keskeisistä tuloksista:

**Taulukko 2.** Tutkimuksen keskeiset tulokset esiin nousevista diskursseista vuonna 2013.

	<b>Yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssi</b>	<b>Taloudellisen hyvinvoinnin diskurssi</b>	<b>Strategisen hyvinvoinnin diskurssi</b>	<b>Konkretisoitujen diskurssi</b>
<b>Avainsanat</b>	eettinen toiminta, sidosryhmäyhteistyö, läpinäkyvyys, yhteiskunnallinen vaikuttaminen	taloudellinen vastuu, lainsäädäntö, omistajasetu	maine, kilpailukyky, strategia	standardit, tunnusluvut, vertailtavuus, mitattavuus
<b>Käsitys yrityksen sosiaalisesta vastuusta</b>	Sosiaalinen vastuu nähdään toiminnan päämääränä sinänsä, ei pelkkänä välineenä taloudellisen tilanteen parantamiseen.	Yrityksen ensisijainen toiminta on tuottaa tuloa, yhteiskunnan sääntöjä ja normeja kunnioittaen. Sosiaalinen vastuu on seurausta jo ennalta päätetystä toiminnasta, jonka ensisijainen päämäärä ei välttämättä ole vastuullinen toiminta.	Sosiaalisesti vastuullisesta toiminnasta on yritykselle itselleen pitkällä tähtäimellä hyötyä. Sosiaalisen vastuun kohteet on valittu strategisesti.	Sosiaalinen yritysvastuu on pragmaattista, standardoitua sekä selkeisiin prosesseihin ja käytäntöihin perustuvaa käytännön toimintaa.
<b>Filantrooppiset ilmentymät</b>	luonnonkatastrofit, kehitysmaat, vapaaehtoistyö, tasa-arvo, muut yhteiskunnalliset olosuhteet	Ei varsinaista lakisääteisen toiminnan ylittävää vapaaehtoista hyväntekeväisyyttä, ellei se ole luontaisesti toimialaan sidoksissa	toimintaympäristö, toimiala, lapset ja nuoret, koulutus, muut toimintaympäristöön liittyvät olosuhteet	Filantropia ilmenee välillisesti erilaisten kvantifioitavien teemojen kautta kuten henkilöstötyytyväisyyden parantuminen lakisääteisen sosiaalisen vastuun ylittävänä ilmentymänä tai yhteiskunnalliset hyväntekeväisyyteen liittyvät teemat, jotka on kvantifioitavissa kuten hiilijalanjalan laskeminen.

<b>Filantrooppisen toiminnan perusteet</b>	Filantropia on sosiaalisen vastuuntunnon ilmentymä	Filantrooppinen toiminta liittyy olennaisesti toimialaan ja liiketoimintaan.	Filantropia rakentaa hyvää yrityskuvaa tai toimii kilpailutekijänä	Filantropia on mitattavissa ja standardoitavissa olevaa yrityksen sosiaaliseen vastuuseen tai henkilöstöön liittyvää toimintaa.
<b>Taustalla vaikuttava teoria / ideologia</b>	eettinen sosiaalinen vastuu, filantrooppinen sosiaalinen vastuu	seurauseetiikka, taloudellinen sosiaalinen vastuu, lakisääteinen sosiaalinen vastuu	seurauseetiikka, filantrooppinen sosiaalinen vastuu, strateginen sosiaalinen vastuu	diskursiivinen strategia
<b>Valta-asetelmien muodostuminen yrityksen ja yhteiskunnan välille</b>	Yritys luodaan alisteiseksi yhteiskunnan eettisille normeille ja arvoille.	Yritykset luodaan toiminnassaan alisteiseksi omistaja-edulle, joka toimii "rajoitteena".	Yritys konstruoidaan siltä osin itsenäisenä toimijana, että sillä on mahdollisuus ja vapaus ajaa omaa etuaan. Yritys ei näin ole täysin alisteinen yhteiskunnalle, vaan omaa valtaa suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan ja instituutioihin.	Yritykset muodostuvat voimakkaasti alisteisiksi ympäröivän yhteiskunnan regulaatiivisille instituutioille.
<b>Valta-asetelma ja filantropia</b>	Yritykset omaavat itse mahdollisuudet päättää oman filantrooppisen vastuunkannon "etäisyydestä" tai "ulottuvuudesta". Tämä synnyttää mielikuvaa itsenäisyydestä ja erilaisista vapausasteista yrityksen yritysvastuutoiminnan säätelyssä.	Omistajaetu ja tähän liittyvä taloudellinen vastuu dominoi ja rajoittaa yrityksen "vapausastetta" osallistua muuhun yhteiskuntavastuun toimintaan.	Yritys on yhteiskuntavastuun osalta alisteinen käsitteille strategia ja kilpailukyky, jotka rajoittavat yrityksen filantrooppisia yhteiskuntavastuun toimia.	Yrityksillä ei ole mahdollisuutta luotettavasti validoida omaa yhteiskuntavastuun toimintaansa. Sen sijaan yritykset luodaan alisteiseksi palkkaamaan ulkopuolisia, ns. puolueettomia asiantuntijatahoja, jotka validoivat yritysten yhteiskuntavastuun prosessit.

## 6 KESKUSTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Yhteenveto tuloksista

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella empiirisesti yritysten sosiaalisen vastuun vapaaehtoista osa-aluetta, filantropiaa. Tutkimuksessani keskityin kolmen suomalaisen pörssilistatun yrityksen harjoittamaan filantrooppiseen hyväntekeväisyyteen sosiaalisena vastuuna sekä strategisena osatekijänä. Kohdeyritykset tässä tutkimuksessa olivat Fortum Oyj, Nokia Oyj ja Sampo finanssikonserni. Tutkimuksessani huomioin, että yrityksen sosiaalisesta vastuusta ei ole olemassa vain yhtä tapaa puhua, vaan aihetta lähestytään hyvin monesta eri näkökulmasta. Näiden erilasten näkökulmien taustalla vaikuttavat erilaiset ideologiat, eettiset periaatteet sekä yrityksen historiallinen konteksti.

Diskurssianalyysin avulla nostan aineistosta esille kolme sosiaalisen vastuun diskurssia, joilla yrityksen sosiaalisesta vastuusta ja filantropiasta puhutaan kohdeyritysten vastuullisuudesta kertovissa raporteissa vuosina 2005 sekä 2013. Nämä diskurssit ovat yhteiskunnan hyvinvoinnin-, taloudellisen hyvinvoinnin- sekä strategisen hyvinvoinnin diskurssit. Tämän lisäksi vuonna 2013 esiin nousee neljäs, konkretisoinnin diskurssi. Diskursiivinen analyysi oli sopiva metodi nostaa esiin erilaisia puhetapoja eli diskursseja, joilla yritysetiikasta kirjoitetaan yritysten vastuullisuusraporteissa eri aikakausina. Diskurssien tunnistamisen kautta vuosina 2005 sekä 2013 vastaan Pro gradu -tutkimukseni kolmeen lähtökohtaiseen tutkimuskysymykseen, jotka ovat:

- Miten yrityksen sosiaalisesta vastuusta kirjoitetaan kohdeyritysten vastuullisuusraporteissa?
- Miten filantropia ilmenee kohdeyritysten vastuullisuusraporteissa?
- Miten kohdeyritykset perustelevat filantrooppisen toimintansa?

Tämän lisäksi olen tarkastellut esiin nostamiani diskursseja kriittisen diskurssi-analyysin avulla. Kriittinen diskurssianalyysi soveltui diskurssien kontekstisidonnaisuuden tarkasteluun sekä yrityksen ja yhteiskunnan välille muodostu-



vien valta-asetelmien esiin nostamiseen. Kriittisen diskurssianalyysin kautta vastasin työssäni kolmeen tarkentuneeseen tutkimuskysymykseen, jotka ovat:

- Minkälaisista diskursseista muodostuvat kohdeyritysten sosiaalisen vastuun raportit (vuosikertomukset) vuosina 2005 ja 2013?
- Minkälaisia valtasuhteita nämä diskurssit luovat vuosina 2005 ja 2013?
- Miten valtasuhteiden muodostuminen näkyy filantrooppisen toiminnan diskursseissa?

Yrityksen sosiaalisesta vastuusta kirjoitetaan kohdeyritysten vastuullisuusraporteissa monesta eri näkökulmasta. *Yhteiskunnan hyvinvoinnin* diskurssissa sosiaalisesti vastuullinen toiminta nähdään päämääränä sinänsä, ei välinearvona tuloksen parantamiseen. *Taloudellisen hyvinvoinnin* diskurssissa taas yrityksen ensisijainen toiminta on tuottaa tulosta, yhteiskunnan sääntöjä ja normeja kunnioittaen. Sosiaalinen vastuu nähdään taloudellisen vastuun diskurssissa seurauksena lakisääteisistä toimista tai jo ennalta päätetystä toiminnasta, jonka ensisijainen päämäärä ei välttämättä ole vastuullisuus. *Strategisen hyvinvoinnin* diskurssissa sosiaalisesti vastuullisesta toiminnasta on yritykselle itselleen pitkällä tähtäimellä hyötyä. Lisäksi sosiaalisen vastuun kohteet on valittu huolella ja strategisesti. *Konkretisoinnin diskurssissa* vuonna 2013 Sosiaalinen yritysvastuu on pragmaattista, standardoitua sekä selkeisiin prosesseihin ja käytäntöihin perustuvaa käytännön toimintaa.

Taloudellisen hyvinvoinnin diskurssi eroaa muista diskursseista eniten liittyen näkemyksen yritysvastuusta, sillä lähtökohtaisesti siinä sosiaalisen vastuun kanto nähdään seurauksena liiketoiminnasta kun taas strategisen- ja yhteiskunnan hyvinvoinnin diskursseissa yritykset suuntaavat toimintansa hyväntekeväisyyteen, josta saattaa olla pitkällä tähtäimellä hyötyä myös yritykselle. Strategisen hyvinvoinnin diskurssissa tällainen kaikkia osapuolia hyödyttävä tilanne on kuitenkin lähtökohtaisesti tavoiteltavaa ja siihen pyritään. Sammon, Fortumin ja Nokian vastuullisuusraporteissa yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssit ja strategisen hyvinvoinnin diskurssit pitävät sisällään samanlaisia elementtejä ja ovatkin usein päällekkäisiä. Keskeinen ero näiden diskurssien välillä on se, mihin hyväntekeväisyys suunnataan ja miten filantrooppista toimintaa on perusteltu.

Konkretisoinnin diskurssi taas eroaa muista diskursseista eniten liittyen yritysvastuun kontekstisidonnaisuuteen, sillä konkretisoinnin diskurssissa sosiaalinen vastuu pyritään näkemään standardoitavana, kvantifioitavana ja muihin yrityksiin nähden vertailukelpoisena toimintana kun taas yhteiskunnan hyvinvoinnin-, taloudellisen hyvinvoinnin- sekä strategisen hyvinvoinnin diskursseissa korostuu kohdeyrityksen omiin joko eettisiin tai strategisiin lähtökohtiin perustuva sosiaalinen vastuutoiminta.

Miten filantropia sitten ilmenee kohdeyritysten vastuullisuusraporteissa? Yhteiskunnan- ja strategisuuden diskurssit pitävät sisällään lähtökohtaisesti samantyyllisiä filantrooppisia kohteita, mutta niiden välillä on havaittavissa selkeä painotusero. Yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa hyväntekeväisyys

suunnataan esimerkiksi luonnonkatastrofeihin, kehitysmaihin sekä muihin yhteiskunnallisten ja globaalien olosuhteiden parantamiseen kun taas strategisen hyvinvoinnin diskurssissa keskitytään omaan toimialaan ja toimintaympäristöön liittyviin olosuhteisiin kuten lasten- ja nuorten koulutukseen, joka nähdään mahdollisesti tulevaisuudessa toimialaa ja toimintaympäristöä hyödyttävänä asiana tai toimintaympäristön parantamiseen kuten jätteiden parempaan kierrättämiseen ja hyötykäyttöön. Strategisen hyvinvoinnin diskurssissa hyväntekeväisyyden kohteet nähdään osana strategista suunnittelua kun taas yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa eettinen toiminta ilmenee yhtenä yrityksen tehtävistä, jolla ei ole sen suurempia strategisia päämääriä.

Konkretisoinnin diskurssissa filantropia ilmenee välillisesti erilaisen kvantifioitavien teemojen kautta kuten henkilöstötyytyväisyyden parantuminen lakisääteisen sosiaalisen vastuun ylittävänä ilmentymänä tai työolosuhteiden parantuminen työtapaturmien määrän laskemisen kautta. Yhteiskunnalliset hyväntekeväisyyteen liittyvät teemat, jotka on kvantifioitavissa kuten hiilijalanjäljen laskeminen ilmentävät myös filantropiaa. Lisäksi konkretisoinnin diskurssissa filantropia ilmenee yhteiskunnallisten sopimusten noudattamisen kautta kuten noudattamalla YK:n Global Compact -sopimusta ja siihen liittyviä filantrooppisia pyrkimyksiä.

Taloudellisen vastuun diskurssi ei sisällä varsinaista lakisääteisen toiminnan ylittävää vapaaehtoista hyväntekeväisyyttä, ellei se ole luontaisesti toimialaan sidoksissa. Tällä tarkoitan sitä, että esimerkiksi vakuutusyrityksen perustaminen on luultavasti nähty liiketoiminnallisena päätöksenä eikä lähtökohteisesti vastuullisena tavoitteena. Näin ollen liiketoiminta itsessään pitää sisällään filantrooppisia toimia, kuten turvallisuuteen liittyviä yhteiskunnallisia panostuksia. Tämä näkemys sisältää myös strategisia elementtejä, joten myös taloudellisen- ja strategisen hyvinvoinnin diskurssit saattavat pitää sisällään samanlaisia asioita. Erotuksena näiden diskurssien välillä on se, miten filantrooppiset toimet perustellaan.

Miten kohdeyritykset sitten perustelevat filantrooppisen toimintansa? Yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa filantropia nähdään sosiaalisen vastuun tunnon ilmentymänä ja strategisuuden diskurssissa filantropiaa perustellaan yrityskuvan parantamisena tai kilpailukeinona. Taloudellisen hyvinvoinnin diskurssi, kuten edellä mainitaan, ei pidä sisällään paljon filantrooppisia toimia, mutta yleisesti sosiaalinen vastuu nähdään seurauksena jo ennalta päätetystä toiminnasta, jonka ensisijainen päämäärä ei välttämättä ole vastuullinen toiminta. Konkretisoinnin diskurssissa filantropia taas nähdään pragmaattisena, standardoituna sekä selkeisiin prosesseihin ja käytäntöihin perustuvana käytännön toimintana.

Kriittisen tarkastelun myötä filantrooppisten toimien perustelujen lisäksi diskurssien välille muodostuu eroja sen kautta minkälaisia valtasuhteita edellä esitetyt diskurssit luovat yritysten ja yhteiskunnan välille. Minkälaisia valtasuhteita diskurssissa sitten nousee esiin ja miten niiden muodostuminen näkyy filantrooppisen toiminnan diskurssissa?

Yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssissa yritykset omaavat itse mahdollisuudet päättää oman filantrooppisen vastuunkantonsa "etäisyydestä" tai "ulottuvuudesta". Tämä synnyttää mielikuvaa itsenäisyydestä ja erilaisista vapausasteista yrityksen yritys vastuutoiminnan säätelyssä. Taloudellisen hyvinvoinnin diskurssissa taas omistajaetu ja tähän liittyvä taloudellinen vastuu dominoivat ja rajoittavat yrityksen "vapausastetta" osallistua filantrooppiseen yhteiskuntavastuun toimintaan. Strategisessa diskurssissa yritys on valta-asemassa yhteiskuntaan nähden päättäessään filantrooppisista toimistaan, mutta samalla yritys on kuitenkin yhteiskuntavastuun osalta alisteinen käsitteille strategia ja kilpailukyky, jotka rajoittavat yrityksen filantrooppisia yhteiskuntavastuun toimia. Konkretisoinnin diskurssissa taas yritykset muodostuvat voimakkaasti alisteisiksi ympäröivän yhteiskunnan tietyille regulatiivisille instituutioille. Tämän lisäksi konkretisoinnin diskurssissa luodaan mielikuva, jonka mukaan yrityksillä ei ole mahdollisuutta luotettavasti validoida omaa yhteiskuntavastuun toimintaansa. Sen sijaan yritykset luodaan alisteisiksi palkkaamaan ulkopuolisia, ns. puolueettomia asiantuntijatahoja, jotka validoivat yritysten yhteiskuntavastuun prosessit luotettavammin kuin yritys itse.

Kohdeyritysten raporteissa sosiaalinen vastuu esiintyy siis edellä esitettyjen neljän diskurssin välityksellä erilaisista näkökulmista. Tämän lisäksi yrityksen välillä on eroja eri diskurssien painotuksissa eri aikakausina.

Analyysin pohjalta on selkeästi havaittavissa, että Fortunin vastuullisuudesta kertovassa raportissa nousee vuonna 2005 enemmän esille taloudellisen hyvinvoinnin diskurssi kuin yhteiskunnan- ja strategisen hyvinvoinnin diskursseissa. Nokian ja Sammon raporteissa taas korostuu vuonna 2005 strategisen ja yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssit. Tähän asiaan voi vaikuttaa se, että Fortunin vastuullisuudesta kertova raportti on osana yrityksen vuosikertomusta, joka on mahdollisesti suunnattu eri lukijakunnalle kuin Sammon ja Nokian vastuullisuusraportit, jotka ovat omia erillisiä julkaisujaan. Yhtä lailla raporttien väliset erot saattavat selittyä sillä, että yritykset toimivat hyvin erilaisilla toimialoilla ja vastuullisuuteen liittyvät painotusalueet saattavat olla hyvinkin erilaiset. Tutkimukseni ei käsitellyt tarkemmin kestävän kehityksen ulottuvuutta ja esimerkiksi Fortunin vastuullisuuden painopiste on mielestäni vuosikertomuksen perusteella juuri ympäristöasioissa.

Vuoden 2013 aineiston analyysin perusteella voidaan sanoa, että yritys vastuun diskurssien painotuksissa on tapahtunut valtavia muutoksia. Kaikkia yhdistävä muutos on yhteiskunnallisen hyvinvoinnin diskurssin heikentyminen ja uuden konkretisoinnin diskurssin esiin nouseminen. Vuonna 2013 Fortunin vastuullisuudesta kertovasta raportoinnissa nousevat melko tasaisesti esiin kaikki neljä eri diskurssia. Erityisesti taloudellisen hyvinvoinnin-, strategisen hyvinvoinnin sekä konkretisoinnin diskurssit korostuvat Fortunin raportoinnissa. Myös Nokian raportoinnista nousee esiin kaikki neljä eri diskurssia, mutta painotus on enemmän yhteiskunnan hyvinvoinnin-, strategisen hyvinvoinnin- sekä konkretisoinnin diskursseissa. Sammon osalta on taas nähtävissä selkeä muutos yritys vastuudiskurssien osalta. Sammon puheessa jossa aikaisemmin korostui yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssi, korostuu nyt eniten

taloudellisen hyvinvoinnin diskurssi. Radikaalin muutoksen taustalla voidaan nähdä Sammon muuttunut yritysraportointitapa. Sampo ei enää julkaise erillistä yritysraporttia laisinkaan vaan tuo yritysraportin esille muuttaman sivun pituisessa osiossa osana vuosiraporttiaan. Nokia ja Fortum taas julkaisevat molemmat laajat GRI-raportointimalliin pohjautuvat monitasoiset yritysraporttinsa osana vuosikertomuksiaan.

Miten yritykset toiminnassaan sitten ottavat huomioon yhtäältä strategisen johtamisen ja toiminnan tuloksellisuusvaatimukset sekä toisaalta yhteiskunnan synnyttämät sosiaalisen vastuun ja hyväntekeväisyyden vaatimukset? Voisiko näitä ulottuvuuksia ylipäänsä yhdistää? Tutkimukseni perusteella ainakin kohdeyritysten tapauksessa strategisuuden ja sosiaalisesti vastuullisen toiminnan yhdistäminen näyttävät mahdollisilta ja jopa toivottavilta. Raporteista on havaittavissa se, että varojen suuntaaminen ja filantropian perusteleminen tukee useammin strategisen hyvinvoinnin diskurssia kuin yhteiskunnan hyvinvoinnin diskurssia. Lisäksi huomattavasti useammin esimerkiksi henkilökunnan hyvinvoinnin parantamista perustellaan strategisesta näkökulmasta kuin puhtaasti eettisyyteen vedoten. Tämän pohjalta yhteenvedon voidaan siis todeta, että tutkimukseni tulokset tukevat näkemystä, jonka mukaan suomalaisyrityksissä suurin osa yrityksistä toimii strategisesti vastuullisesti ja että puhtaasti filantrooppista vastuun kantoa esiintyy verrattain vähän (Siltaoja 2010).

## 6.2 Kontribuutio aikaisempaan tutkimukseen

Suhteessa aikaisempaan yrityksen sosiaalisen vastuun tieteelliseen tutkimukseen, nostan esille seuraavat neljä näkökulmaa, jotka luovat tämän tutkimuksen tieteellisen kontribuution:

Ensinnäkin, tutkielmani vahvistaa aikaisempia tutkimustuloksia, joiden mukaan yritysten CSR - viestintä ei ole pelkästään neutraalia tiedonvälityksen ja - jakamisen toimintaa (esim. Siltaoja 2010). Päinvastoin, kun yritysten vuosikertomuksia ja sosiaalisen vastuun raportteja luetaan kriittiselle diskurssianalyysille ominaisella tavalla "rivien välistä" (Vaara & Monin 2010), voidaan tämänkin tutkielman pohjalta nähdä, kuinka nämä raportit itse asiassa rakentavat merkittäviä valta-asetelmia yritysten ja sen eri sidosryhmien ja muun yhteiskunnan välille.

Toisekseen, tutkielmani tuo esille uuden näkökulman yrityksen sosiaalisen vastuun vapaaehtoisen ulottuvuuden tarkasteluun painottaessani CSR - viestinnän dynaamista, eri aikakausille keskittyvää vertailevaa kriittistä diskurssianalyysia. Tämän pohjalta tutkielmani tulokset myötäilevät kriittisen diskurssianalyysin keskeisimpiä havaintoja, joiden mukaan eri aikakausina tiettyyn alueeseen liittyvien diskurssien sekoitus saattaa muuttua (Fairclough 1995; Jørgensen & Phillips 2002). Tätä tutkielmassani havainnollistaa vuonna 2013 esiin nousut, vuoteen 2005 verrattuna uusi konkretisoinnin diskurssi.

Vaikka nämä kaksi edellä mainittua tutkielmani tulosta eivät sinällään ole uusia, vaan enemmänkin toimivat aikaisempien, muissa tutkimushaaroissa tehtyjen havaintojen vahvistajina, nostan ne silti esiin merkittävänä tuloksina. Tämä siksi, että empiiriset kriittiset diskurssianalyysit yritysten sosiaalisen vastuun vapaaehtoisesta osasta ovat vielä erittäin harvinaisia. Tällöin niiden teoretisointi kaipaa vahvistusta, ja tutkielmani pohjalta voidaan sanoa, että nämä tekstit näyttävät ainakin esille tuomiltani osin käyttäytyvän saman lailla kuin muun tyyppisetkin organisatoriset tekstit.

Kolmanneksi, tutkielmani tulokset tuovat lisää aikaisempaan suomalaiseen yrityksen sosiaalisen vastuun diskursiiviseen tutkimukseen erityisesti edellä mainitun dynaamisen ulottuvuuden. Tarkemmin sanottuna, aikaisemmissa suomalaisissa tutkimuksissa ei ole tutkittu erityisesti yritysten sosiaalisen vastuun vapaaehtoisesta osan diskurssien muutosta eri talouden sykleissä, vaikka näiden diskurssien ajallista ulottuvuutta onkin painotettu (esim. Siltaoja 2010). Näin ollen tutkielmani tuo lisää suomalaiseen aikaisempaan tutkimukseen edellä mainitun ymmärryksen diskurssien sekoituksen (Fairclough 1995; Jørgensen & Phillips 2002) mahdollisesta muutoksesta talouden eri sykleissä.

Viimeiseksi, tutkielmani merkittävämmäksi kontribuutioksi nostan esiin eri aikakausille painottuvan vertailevan analyysin pohjalta spesifioimani muutokset diskurssien sisällä talouden eri aikakausina.

Toisin sanoen, tutkielmani tuo lisää aikaisempaan, yleisempään yrityksen sosiaalisen vastuun diskurssitutkimukseen ymmärryksen, jonka mukaan eri talouden sykleissä teemat, joista diskurssit rakentuvat sekä aiheet, joista teemat rakentuvat, saattavat muuttua tietyn diskurssin tunnusmerkkien muutoin säilyessä ennallaan. Tällöin voidaan sanoa, että tietyn diskurssin sisällä esim. legitimoinnin ja oikeutuksen kohteet voivat muuttua, vaikka diskurssi keskeisimmiltä tunnusmerkeiltään voi olla sama talouden eri sykleissä.

Samoin, edellisestä johtuen tutkielmani tuo lisää aikaisempaan yleisempään yrityksen sosiaalisen vastuun diskurssitutkimukseen ymmärryksen, jonka mukaan diskurssin sisäisten teemojen ja aiheiden muuttuessa diskurssin konstruoinnissa valta-asetelmissa voi tapahtua muutoksia alisteisuuden ja itsenäisyyden kohteissa. Tämä siitäkin huolimatta, että tietty diskurssi muutoin säilyisi keskeisiltä tunnusmerkeiltään samana talouden eri sykleissä.

Tuon nämä viimeksi mainitut tutkielmani tulokset esille merkittävänä lisäyksenä aikaisempaan tutkimukseen, jotka edelleen vahvistavat aikaisempia, tosin harvakseltaan esiintuotuja näkemyksiä CSR-tekstien aika- ja paikkasidonnaisuudesta (esim. Siltaoja 2010).

### 6.3 Jatkotutkimusaiheet

Edellä esiin tuomani tarkentavat näkemykset yritysten sosiaalisen vastuun diskurssien sisäisistä muutoksista tuovat mielestäni esille tarpeen tarkemmalle

CSR – tekstien analyysille. Tältä pohjalta näen mm. seuraavat kaksi mielestäni merkittävää jatkotutkimusaihetta:

Ensinnäkin, tulevissa yrityksen sosiaalisen vastuun tutkimuksissa voisi olla mielenkiintoista tutkia tarkemmin diskurssien ainesosina toimivia diskursiivisia strategioita (Vaara et al. 2006). Näitä diskursiivisia strategioita on aikaisemmin tutkittu kriittisen diskurssianalyysin näkökulmasta muissa organisaatioissa konteksteissa (esim. Vaara & al 2006). Tämän pohjalta olisi mielenkiintoista tutkia, minkälaisista diskurssi-strategioista yritysten sosiaalisen vastuun diskurssit muodostuvat, miten niillä rakennetaan erilaisia valta-asetelmia, ja miten ne muuttuvat erilaisissa taloudellisissa konteksteissa.

Toisekseen, tulevissa tutkimuksissa voisi olla mielenkiintoista tutkia syvemmin retorisia käytäntöjä (Erkama & Vaara 2010) yritysten sosiaalisen vastuun teksteissä. Tällaisia retorisia käytäntöjä on myös aikaisemmin tutkittu erilaisissa yrityskonteksteissa (esim. Erkama & Vaara 2010), ja tämän pohjalta olisi mielestäni tärkeää tutkia minkälaisia retorisia käytäntöjä yritysten sosiaalisen vastuun vapaaehtoisen osan konstruoimisessa käytetään, miten nämä käytännöt rakentavat mm. valta-asetelmia, ja miten ne muuttuvat erilaisissa taloudellisissa tilanteissa.

Mielestäni mm. näillä tavoilla voisimme lisätä merkittävästi ymmärrystämme yritysten sosiaalisen vastuun teksteistä, niiden koostumisesta sekä todellisuutta konstruoivasta luonteesta – ja erityisesti näiden dynamiikasta.

## LÄHTEET

*Kirjat, tieteelliset julkaisut ja lehtiartikkelit*

- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Alvesson, M. & Kärreman, D. 2000. Varieties of Discourse: On the Study of Organizations through Discourse Analysis. *Human Relations* September 2000 vol. 53 (9), 1125-1149.
- Anheier, H. & Toepler, S. (toim.) 1999. *Private Funds, Public Purpose. Philanthropic Foundations in International Perspective*. New York: Kluwer Academic.
- Banerjee, A.B. 2008. Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly. *Critical Sociology* 34 (1), 51-79.
- Barley, S. & Kunda, G. 1992. Design and Devotion: Surges of Rational and Normative Ideologies of Control in Managerial Discourse. *Administrative Science Quarterly* 37, 363-399.
- Baruch, L & Petrovits C. 2010. Is doing good good for you? How Corporate Charitable Contributions Enhance Revenue Growth. *Strategic Management Journal*. 3 (2), 182-200.
- Beyer, J. M. 1999. Taming and promoting charisma to change organizations. *The Leadership Quarterly* 10, 307-30.
- Buchholz, R.A. 1991. Corporate Responsibility and the Good Society: From Economics to Ecology. *Business Horizons* 34(4), 19-32.
- Burchell, J. & Cook, J. 2006. Confronting the corporate citizen - Shaping the discourse of corporate social responsibility. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 26(3/4), 121-137.
- Carroll A.B. 1993. *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Carroll A.B. 1999. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society* 38 (3), 268-295.
- Carroll A.B. 2000. Ethical Challenges for Business in the New Millennium. *Business Ethics Quarterly*. 10(1), 33-42.
- Carroll, A. B. 2008. A history of corporate social responsibility: Concepts and practices. *Teoksessa The Oxford handbook of corporate social responsibility*. Oxford: Oxford University Press.
- Carroll, A. B. & Shabana, K. M. 2010. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews* 12(1), 85-105.
- CDP Nordic 260 Climate Change Report 2012. 2013. Carbon Disclosure Project.
- DiMaggio, P.J. & Powell, W.W. 1991. The new Institutionalism in Organisational Analysis. *University of Chicago Press IL*, 1-38.
- Erkama, N. & Vaara, E. 2010. Struggles over legitimacy in global organizational restructuring: A rhetorical perspective on legitimation strategies and dynamics in a shutdown case. *Organization Studies* 31 (7), 813-839.

- Eskola, J. & Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Euroopan Unionin komissio. 2001. Greenpaper on Corporate Social Responsibility. Euroopan Unioni, Brysseli.
- Fairclough, N. 1995. Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. London: Longman.
- Fairclough, N. 2003. Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research. London: Longman.
- Fairclough, N. & Wodak, R. 1997. Critical Discourse Analysis. Teoksessa Discourse as Social Interactionn(toim.) Van Dijk, T. London: Sage Publications.
- Foucault, M. 1990. The History of sexuality. The Introduction. Volume 1: The will to knowledge. Käänt. Robert Hurley. New York. Random House. Alk.per. La Volonté de Savoir 1976.
- Finnwatch ry, Cividep & SOMO. 2011. Phony Equality - Labour standards of mobile phone manufacturers in India.
- Fortum lupaa vähentää päästöjä. 2006. Helsingin Sanomat 22.6.2006.
- Freeman, R. E. 1997. Managing the global economy: From relativism to multiculturalism. Teoksessa International business: An emerging vision. (toim.) Toyne and D. Nigh. Columbia, SC: University of South Carolina Press, 131-139.
- Grant, D., Hardy, C., Oswick, C. & Putnam, L. 2004. Introduction: Organizational Discourse. Exploring the Field. Teoksessa The Handbook of Organizational Discourse. (toim.) Grant, D., Hardy, C., Oswick, C. & Putnam, L. London: Sage.
- Greengard, S. 2006. Money for Nothing. American Way. 1.9.2006, 44-48.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. 1989. Fourth generation evaluation. Newbury Park, CA: Sage.
- Göbbels M. 2002. Reframing corporate social responsibility: the contemporary conception of a fuzzy notion. Journal of Business Ethics 44, 95-105.
- Hallituksen palkkioista arvostelua Fortumissa. 2005. Helsingin sanomat 1.5.2005.
- Haila, Y. 2001. Ympäristöherätys. Teoksessa Ympäristöpolitiikka. (toim.) Haila, Y & Jokinen, P. Jyväskylä: Gummerus.
- Halme, M. & Lovio, R. 2004. Yrityksen sosiaalinen vastuu globalisoituvassa taloudessa. Teoksessa Ympäristö ja Liiketoiminta. (toim.) Heiskanen, E. Tampere: Tammer-Paino.
- Hine, J. & Preuss, L. 2009. Society is Out there, Organisation is in Here!: On the perceptions of Corporate Social Responsibility held by different managerial groups. Journal of Business Ethics 88, 381-393.
- Itänen, M-E. 2011. CSR Discourse in Corporate Reports - Exploring the Socially Constructed Nature of Corporate Social Responsibility. Aalto University School of Economics. Pro Gradu tutkielma.
- Johansen, T. & Nielsen, A. 2012. CSR in corporate self-storying - legitimacy as



- a question of differentiation and conformity. *Corporate Communications: An International Journal* 17(4), 434-448.
- Jokinen, A. & Juhila, K. 1993. Valtasuhteiden analysoiminen. Teoksessa *Diskurssianalyysin aakkoset*. (toim.) Jokinen, A., Juhila, K & Suoninen, E. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, A., Juhila, K & Suoninen, E. 1999. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.
- Jones, M. and Haigh, M. 2007. The Transnational Corporation and New Corporate Citizenship Theory: A Critical Analysis. *Journal of Corporate Citizenship* 51-69.
- Joutsenvirta, M. 2013. Executive Pay and Legitimacy: Changing Discursive Battles Over the Morality of Excessive Manager Compensation. *Journal of Business Ethics* 116 (3), 459-477.
- Juholin, E. 2003. "Born again" A Finnish Approach to Corporate Social Responsibility. University of Jyväskylä. *Jyväskylä studies in Communication*. 26.
- Järvinen, R. 2004. *Yhteiskuntavastuu: Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen*. Tampere: Tampere University Press.
- Jørgensen, M. W., & Phillips, L. 2002. *Discourse analysis as theory and method*. Sage.
- Kallio, T-J. 2004. *Yhteiskuntatieteet ja ympäristö. Teoksessa Yritysten ympäristöjohtaminen. Päämäärät, käytännöt ja arviointi*. (toim.) Ketola, T. Tampere: EsaPrint Tampere
- Kallio, T-J. & Nurmi, P. 2006. *Vastuullisen liiketoiminnan tutkimus. Teoksessa Vastuullinen liiketoiminta. Peruskysymyksiä ja vastauksia*. (toim.) Kallio, T-J. & Nurmi, P. Tampere: Esa Print Tampere
- Karttunen, A. 2006. Ylivertainen Björn Wahlroos. *Talouselämä* 42, 20.
- Knights, D. & Morgan, G. 1991. Corporate Strategy, Organizations, and Subjectivity: A Critique. *Organization Studies* 12 (2), 251-273.
- Kotaja, S. 2008. *Keskipohjalaisyrietykset toimintaympäristönsä ja sen hyvinvoinnin rakentajina: diskurssianalyttinen näkökulma*. Jyväskylän yliopisto. Väitösk.
- Kuppinen, I. 2004. *Moraalitalous*. Tampere: Vastapaino.
- Korhonen, A. 2001. Kieli armeijan arjessa - diskurssien analyysi sotilaskoulutuksesta. *Kasvatus* 32(1), 347.
- Laine, P-M. 2010. *Toimijuus strategiakäytännöissä: Diskurssi- ja käytännönteoreettisia avauksia*. Turun kauppakorkeakoulu. Väitöskirja. Turku: Uni-print.
- Lantos, G.P. 2001. The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of consumer marketing*. 18(7), 595-630.
- Lee, M-D. P. 2008. A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews* 10 (1), 53-73.
- Livesey, S. M. 2002. *The Discourse of the Middle Ground: Citizen Shell*

- Commits to Sustainable Development. *Management Communication Quarterly*, 15(3), 313-349.
- Lovio, R. & Kuisma, M. 2004. Ympäristö ja yritystoiminta. Teoksessa *Ympäristö ja liiketoiminta*. (toim.) Heiskanen, E. Tampere: Tammer-Paino.
- Lähdesmäki, M. & Takala, T. 2012. Altruism in Business – An Empirical Study of Philanthropy in the Small Business Context. *Social Responsibility Journal* 8(3), 373-388.
- Maignan I., Ferrell O.C. & Ferrell L. 2005. A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing. *European Journal of Marketing* 39, 956-977.
- Mantere, S. & Vaara, E. 2008. On the Problem of Participation in Strategy: A Critical Discursive Perspective. *Organization Science* 19 (2), 341-358.
- Margolis, J.D. & Walsh, J.P. 2003. Misery loves companies: rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly* 48, 268-305.
- Matten D. & Crane A. 2005. Corporate citizenship: toward an extended theoretical conceptualization. *The Academy of Management Review* 30(1), 166-179.
- Mitchell R., Agle, B. & Wood D. 1997. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- Mumby, D. 2004. Discourse, Power and Ideology: Unpacking the Critical Approach. Teoksessa *Sage Handbook of Organizational Discourse*. (toim.) Grant, D., Hardy, C., Osrick, C. & Putnam, L. London: Sage Publications.
- Moir, L. & Taffler, R.J. 2004. Does Corporate Philanthropy Exist? Business Giving to the Arts in the UK. *Journal of Business Ethics* 54(2).
- Nielsen, A. & Thomsen, C. 2007. Reporting CSR – what and how to say it? *Corporate Communications: An International Journal* 12(1), 25-40.
- Niskala, M. & Tarna, K. 2003. Yhteiskuntavastuun raportointi. Helsinki: KHT-Media.
- Nurinkurista hyväntekeväisyyttä. 2006. *Kylteri* 4.
- Noble, G., Cantell, J., Kyriazis, E. & Algie, J. 2008. Motivation and forms of corporate giving behaviour: insights from Australia. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 13 (4), 315-325.
- O'Dwyer, B. 2002. Conceptions of corporate social responsibility: the nature of managerial capture. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 16(4), 523-557.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L. & Rynes, S. L. 2003. Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies* 24, 403-441.
- Phillips, N. & Hardy, C. 2002. *Discourse Analysis: Investigating Processes of Social Construction*. Sage University Papers Series on Qualitative Research Methods 50. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Phillips, N. & Ravasi, D. 1998. *Analysing Social Construction in Organizations: Discourse Analysis as a Research Method in Organization and Theory*. London.
- Pihkola, H. 2004. Yritysten yhteiskunnallinen vastuu ja ympäristö. Teoksessa

- Yritysten ympäristöjohtaminen. Päämäärät, käytännöt ja arviointi. (toim.) Ketola, T. Tampere: Esa Print Tampere
- Porter, M. & Kramer, M. 2002. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review* 80(12), 56-69.
- Porter, M. & Kramer, M. 2006. The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review* 84 (12).
- Rowley, T. & Berman, S. 2000. A brand new brand of corporate social performance. *Business and Society* 39, 397-418.
- Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu - kestävä kehitys organisaatiotasolla. Porvoo:WSOY.
- Salo, S. 2006. Yrityksistä tuli mallikansalaisia. *Talouselämä* 43, 33-36
- Selkeyttä yhteiskuntavastuuseen. 2004. *Helsingin Sanomat* 20.7.2004.
- Shinkle, G.A. & Spencer, J.W. 2011. The social construction of global corporate citizenship: sustainability reports of automotive corporations. *Journal of World Business* 47(1), 123-133.
- Siltaoja, M. 2010. Discarding the Mirror. The Importance of Intangible Social Resources to Responsibility in Business in a Finnish Context. Jyväskylän yliopisto. Väitösk.
- Suchman, M.C. 1995. Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review* 20(3), 571-610.
- Suoninen, E. 2006. Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa *Diskurssianalyysi liikkeessä*. (toim.) Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. 3. painos. Tampere: Vastapaino.
- Suomen pankkien vakavaraisuus on harhaa. 2011. *Helsingin Sanomat* 23.12.2011.
- Snider, J., Hill, R., and Martin, D. 2003. Corporate Social Responsibility in the 21<sup>st</sup> century: a view from the world's most successful firms. *Journal of Business Ethics* 48,175-187.
- Spence, C. 2009. Social and environmental reporting and the corporate ego. *Business Strategy and the Environment*, 18(4), 254-265.
- Takala, T. 1993. Yritysetiikka ja yrityksen yhteiskunnallinen vastuu - historiallinen tausta ja käsitteellistä pohdistaa. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteen laitos. Julkaisuja 89/93.
- Takala, T. 1996. From Social Responsibility to Environmental Responsibility - Changes in the Finnish Business Discourse from 1970 to 1995. *Electronic Journal of Business Ethics and Organisational Studies* 1(1)
- Takala, T. 2000. Yrityksen vastuut. *Nykyajanyrityskansalaisuus*. Yrityksen vastuut ja viestintä. Taloudellinen tiedotustoimisto.
- Takala, T. 2003. Yrityksen yhteiskunnallinen vastuu. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies* 12(2).
- Tamminen, R. 1993. Tiedettä tekemään! Jyväskylä: Atena.
- The new powers in giving. 2006. *The Economist* 380(8484), 65-67.
- Uimonen, M-L. 2006. Suomalaisten yritysten vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu. Helsingin yliopisto. Työministeriön työpölyttinen tutkimus 322. Väitösk.
- Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Juva:WSOY.

- Vaara, E. 2002. On the Discursive Construction of Success. Failure in Narratives of Post-Merger Integration. *Organization Studies* March 2002 23, 211-248.
- Vaara, E. & Monin, P. 2010. Recursive Perspective on Discursive Legitimation and Organizational Action in Mergers and Acquisitions. *Organization Science* 21 (1), 3-22.
- Vaara E. & Tienari, J. 2004. Critical Discourse Analysis as a Methodology for Critical International Business Studies. Teoksessa *Handbook of Qualitative Research Methods for International Business*. (toim.) Piekkari, R. & Welch. Edward Elgar.
- Vaara E., Tienari, J & Laurila, J. 2006. Pulp and Paper Fiction: On the discursive Legitimation of global Industrial Restructuring. *Organization Studies* 27 (6), 789-810.
- Van Dijk, T. A. 1993. Principles of Discourse Analysis. *Discourse Society* 4(2), 249-283.
- Vehkaperä, M. 2002. "Sydämen ääni hiipii ahneuden valtakuntaan" - Yritysetiikka ja yritysten yhteiskunnallinen vastuu *Talouselämä* lehdessä 1990-luvulla. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteen laitos. Pro gradu -työ. Johtajuus ja sosiologia.
- Vehkaperä, M. 2003. Yrityksen yhteiskuntavastuu - vastuuta voittojen vuoksi? Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Lisensiaattitutkielma.
- Viherpesu kiillottaa saastuttajan imagon. 2008. *Helsingin Sanomat*. 20.7.2008.
- Virtanen, A. 1995. Yrityksen menestymisen käsitteen laajennus ja raportointi. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteen laitos. Julkaisuja N:o 97.
- Walsh, J., Weber, K. and Margolis, J. 2003. Social Issues and Management: Our Lost Cause Found. *Journal of Management*, 29, 859-881.
- Wartick, S. L. & Wood, D. J. 1998. *International business and society*. Maiden, MA: Blackwell.
- Windsor, D. 2001. The Future of corporate social responsibility. *The International Journal of Organizational Analysis* 9(3), 225 - 256.
- Wodak, R. 1996. *Disorders of Discourse*. London: Longman.
- Yhteiskuntavastuu jo perinteistä. 2002. *Helsingin Sanomat* 18.7.2002.
- Yritysten arvot puntariin. 2002. *Helsingin Sanomat* 17.2.2002.
- Yritysten yhteiskuntavastuun raporteista tuli konsulttien miljoonabisnes. 2006. *Helsingin sanomat* 11.12.2006.

### *Internet*

- Global Reporting Initiative. Viitattu 17.7.2014.  
<https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>
- Karttunen, A. 2005. Kaikki on Nokiaa. Viitattu 5.1.2007  
[http://www.talouselama.fi/doc.te?f\\_id=736749](http://www.talouselama.fi/doc.te?f_id=736749)
- Kohta Nalle muistetaan Nordeasta. *Helsingin sanomat* 10.10.2009. Viitattu 15.8.2014.  
<http://www.hs.fi/paivanlehti/arkisto/Kohta+Nalle+muistetaan+Nordeasta/aaHS20091010SI2TR01ogp?src=haku&ref=arkisto%2F>

- Laki määrää yritykset tähtäämään voittoon. Helsingin sanomat 30.9.2007.  
Viitattu 16.8.2013.  
<http://www.hs.fi/paivanlehti/arkisto/Laki+m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4%C3%A4+yrikykset+t%C3%A4ht%C3%A4%C3%A4m%C3%A4%C3%A4n+voittoon/aaHT20070930SI1TT03jim?src=haku&ref=arkisto%2F>
- Länkinen, T. 2014. Nokian matkapuhelinten myynti Microsoftille päätökseen – hinta ehkä sittenkin parempi. Yle Uutiset 25.4.2014. Viitattu 24.7.2014.  
[http://yle.fi/uutiset/nokian\\_matkapuhelinten\\_myynti\\_microsoftille\\_paatokseen\\_hinta\\_ehka\\_sittenkin\\_parempi/7207273](http://yle.fi/uutiset/nokian_matkapuhelinten_myynti_microsoftille_paatokseen_hinta_ehka_sittenkin_parempi/7207273)
- Mielenilmaus sulki suuren osan Nordean konttoreista. Helsingin sanomat 14.6.2014. Viitattu 15.8.2014.  
<http://www.hs.fi/paivanlehti/talous/Mielenilmaus+sulki+suuren+osan+Nordean+konttoreista/a1402641637686?src=haku&ref=arkisto%2F>
- Ministeri otti esiin Nokian veronkiertovyyhdin Intiassa. Taloussanomat 17.1.2013. Viitattu 25.7.2014.  
<http://www.taloussanomat.fi/informaatioteknologia/2013/01/17/ministeri-otti-esiin-nokian-veronkiertovyyhdin-intiassa/2013950/12>
- Niinistön kampanja houkutteli suuren joukon yrityksiä tukemaan kokoomusta. Helsingin sanomat 24.9.2009. Viitattu 15.8.2014.  
<http://www.hs.fi/paivanlehti/arkisto/Niinist%C3%B6n+kampanja+houkutte-li+suuren+joukon+yrikyksi%C3%A4+tukemaan+kokoomusta/aaHS20090924SI1YO02c4d?src=haku&ref=arkisto%2F>
- Nyt on Microsoftilla vastuun näytön paikka. Taloussanomat 17.7.2014. Viitattu 25.7.2014.  
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/2014/07/17/nyt-on-microsoftilla-vastuun-nayton-paikka/201410001/170>
- Nokia boikotti laajenee Saksassa. Digi Today 19.1.2008. Viitattu 24.7.2014.  
<http://www.digitoday.fi/mobiili/2008/01/19/nokia-boikotti-laajenee-saksassa/20081816/66>
- Nokialta irtisanomisten Suomen ennätys. MTV uutiset 14.6.2012. Viitattu 24.7.2014.  
<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/nokialta-irtisanomisten-suomen-ennatys/1882170>
- Nordea pitää kiinni osingon kasvattamisesta. Helsingin sanomat 18.7.2014. Viitattu 15.8.2014.  
<http://www.hs.fi/paivanlehti/talous/Nordea+pit%C3%A4%C3%A4+kiinni+osingon+kasvattamisesta/a1405572772180?src=haku&ref=arkisto%2F>
- Näin Nokia kasvoi ja kutistui Suomessa. Yle Uutiset 14.6.2012. Viitattu 24.7.2014.  
[http://yle.fi/uutiset/nain\\_nokia\\_kasvoi\\_ja\\_kutistui\\_suomessa/6181781](http://yle.fi/uutiset/nain_nokia_kasvoi_ja_kutistui_suomessa/6181781)
- Pennanen, R. 2009. Outoa iloa Nokian vaikeuksista. Taloussanomat 19.10.2009. Viitattu 24.7.2014.  
<http://www.taloussanomat.fi/kolumnit/2009/10/19/outoa-iloa-nokian-vaikeuksista/200922107/145?n=1>

Red. <http://www.red.org/en/learn>

Ruotsi järjestää taas teatteria bonuksista. Helsingin sanomat 19.2.2010. Viitattu 15.8.2014.

<http://www.hs.fi/paivanlehti/arkisto/Ruotsi+j%C3%A4rjest%C3%A4%C3%A4+taas+teatteria+bonuksista/aaHS20100219SI2TA01ssn?src=haku&ref=arkisto%2F>

Sammon johtaja Kari Stadigh ripitti poliitikkoja yli varojen elämisestä.

Helsingin sanomat 8.8.2013. Viitattu 15.8.2014.

<http://www.hs.fi/paivanlehti/talous/Sammon+johtaja+Kari+Stadigh+ri+pit+ti+poliitikkoja+yli+varojen+el%C3%A4misest%C3%A4/a1375851810108?src=haku&ref=arkisto%2F>

Sampo jauhoi rahaa Nordealla. Helsingin sanomat 10.2.2011. Viitattu 15.8.2014.

<http://www.hs.fi/paivanlehti/arkisto/Sampo+jauhoi+rahaa+Nordealla/aaHS20110210SI2TA038ue?src=haku&ref=arkisto%2F>

Sampo Pankki. Sampo tukee jo neljännen kerran peruskouluja ja lukioita

200 000 euron lahjoituksella. Viitattu 25.10.2006

<http://domino.sampo.fi/external/tiedotus/tiedotteetnew.nsf>

Steinbock, D. Apple Vs. Nokia: The Global Smartphone Rivalry. The Globalist

8.9.2010. Viitattu 24.7.2014.

<http://www.theglobalist.com/apple-vs-nokia-the-smartphone-rivalry>

Talouselämä. Nokia viilaa taas. 21.11.2008. Viitattu 24.7.2014.

Talouselämä. TE 500 lista. Viitattu 4.1.2007

<http://www.talouselama.fi/te500list.te>

Tietoa meistä. Nokia. Viitattu 24.7.2014

<http://company.nokia.com/fi/tietoa-nokiasta/tietoa-meista>

<http://www.talouselama.fi/uutiset/nokia+viilaa+taas/a2054841>

Yrjölä, E. 2003. Pakko päästä pehmoindeksiin. Viitattu 15.1.2007

[http://www.talouselama.fi/printview.do?f\\_id=503092](http://www.talouselama.fi/printview.do?f_id=503092)

#### *Kohdeyritysten vuosikertomukset ja yritysraportit*

Fortum. Vuosikertomus 2005. Tulostettu 4.1.2007.

[www.fortum.fi](http://www.fortum.fi)

Fortum. Vuosikertomus 2012. Tulostettu 25.7.2014.

[www.fortum.fi](http://www.fortum.fi)

Fortum. Vuosikertomus 2013. Tulostettu 1.7.2014.

[www.fortum.fi](http://www.fortum.fi)

Nokia. Corporate Responsibility Report 2005. Tulostettu 25.10.2006.

[www.nokia.com](http://www.nokia.com)

Nokia Yhteiskuntavastuuraportti 2005. Lyhennelmä englannin kielisestä raportista. Tulostettu 4.1.2007.

[www.nokia.fi](http://www.nokia.fi)

Nokia. Nokia Sustainability Report 2009. Tulostettu 25.7.2014.

[www.nokia.com](http://www.nokia.com)

Nokia. People and Planet Report 2013. Tulostettu 1.7.2014.

[www.nokia.com](http://www.nokia.com)

Sampo Konserni. Yritysvastuuraportti 2005. Tulostettu 4.1.2007.

[www.sampo.fi](http://www.sampo.fi)

Sampo Konserni. Vuosikertomus 2013. Tulostettu 1.7.2014.

[www.sampo.fi](http://www.sampo.fi)

PDF Pro Trial