



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	28.10.2014
Tekijä	Johanna Laiho	Matrikkelinumero	418972
		Sivumäärä	93 s.
Otsikko	Suomalaisten lihanjalostajien vastuullisuusviestintä niiden verkkosivuilla		
Ohjaajat	KTT Aino Halinen-Kaila, KTT Juha Panula		

Tiivistelmä

Tutkielman tarkoituksena oli tarkastella suomalaisten lihanjalostajien vastuullisuusviestintää yritysten omilla verkkosivuilla. Lihanjalostajat ovat viime vuosina joutuneet monien mediakohujen kohteeksi koskien vastuullisuusasioita, joten tutkimuksen aihe on varsin ajankohtainen. Kuluttajat vaativat yhä vastuullisempia toimintatapoja ja viestintää lihanjalostajayrityksiltä, joten kiinnostavaa oli tietää, millä tavoin alan yritykset näihin vaatimuksiin vastaavat. Tutkimuskysymyksiä oli kaksi: *mitä vastuullisuuden osa-alueita suomalaiset lihanjalostajat käsittelevät verkkosivuillaan?* ja *miten suomalaiset lihanjalostajat viestivät vastuullisuudestaan verkkosivuillaan?*

Tutkimuksen tärkeimmät teoreettiset käsitteet olivat CSR (corporate social responsibility) eli yritysvastuu, viestintä ja vastuullisuusviestintä. Tarkasteltaviksi yrityksiksi valittiin Suomen kolme suurinta lihanjalostusyritystä: Atria, HK Ruokatalo ja Snellman Lihanjalostus. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin laadullisena tutkimuksena kahdessa eri osassa kumpaankin tutkimuskysymykseen erikseen vastaten. Empiriaosuus koostui verkkosivujen sanallisesta sisällönanalyysistä sekä semioottisesta analyysistä. Aineistona toimivat yritysten verkkosivut www.atria.fi, www.hookoo.fi sekä www.snellman.fi ja aineiston keruu ja analysointi toteutettiin huhti–toukokuussa 2014.

Tuloksista ilmeni, että kaikki toimijat käsittelevät verkkosivuillaan tutkimuksessa määritellyt neljä lihanjalostusalan merkittävintä vastuullisuuden osa-alueita: tuoteturvallisuuden, eläinten hyvinvoinnin, ympäristön sekä ravitsemuksen. Atrialla oli eniten avainsanoja eri vastuullisuuselementeistä verkkosivuillaan, HK:lla toiseksi eniten ja Snellmanilla vähiten. Semioottisessa analyysissä kävi kuitenkin ilmi, että Snellmanilla on verkkosivuillaan eniten vastuullisuuteen liittyviä merkkejä ja symboleita. Kaikille toimijoille yhteisiä merkkejä vastuullisuusviestinnässä oli maatila, ydinperhe, suomalaisuus ja luonto.

Tutkimustulokset kertovat, miten suomalaiset lihanjalostajat lähestyvät vastuullisuusviestintää verkkosivuillaan. Yritykset, jotka panostavat jo verkkosivujen etusivulta asti näyttävään vastuullisuusviestintään sekä sanojen että merkkien muodossa, voivat vaikuttaa kuluttajien mielikuviin yrityksen vastuullisuudesta voimakkaasti. Monet kuva-, teksti-, väri- ja otsikkovalinnat konnotoivat tarkasteltujen yritysten kohdalla jostain vastuullisuuden osa-alueesta ja rakentavat näin vastuullisen toimijan kuvaa verkkosivuilla kävijöille.

Asiasanat	Vastuullisuus, CSR, yritysvastuu, vastuullisuusviestintä, lihanjalostus
Muita tietoja	





Turun yliopisto
University of Turku

SUOMALAISTEN LIHANJALOSTAJIEN VASTUULLISUUSVIESTINTÄ NIIDEN VERKKOSIVUILLA

Liiketaloustiede, markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:

Johanna Laiho 418972

Ohjaajat:

KTT Aino Halinen-Kaila

KTT Juha Panula

28.10.2014

Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	7
2	VASTUULLISUUS LIKETOIMINNASSA.....	11
2.1	Vastuullisuuden kehitys liiketoiminnassa.....	11
2.2	Vastuullisuuden määritelmiä	13
2.3	Kritiikkiä vastuullisuutta kohtaan	16
3	VASTUULLISUUSVIESTINTÄ.....	18
3.1	Vastuullisuusviestinnän ominaispiirteitä	18
3.2	Viestinnän analysointi verkossa.....	20
3.3	Vastuullisuuden olennaisimmat osa-alueet lihantuotannossa.....	23
3.4	Viitekehys verkkosivujen vastuullisuusviestinnän osa-alueiden tutkimiseen ...	24
3.5	Semiotiikka markkinointitutkimuksessa	27
3.5.1	Denotaatio.....	29
3.5.2	Konnotaatio	30
3.5.3	Myytti	31
3.6	Viitekehys verkkosivujen vastuullisuusviestinnän tyylin tutkimiseen	32
4	TUTKIMUSKENTÄN ESITTELY JA TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN TOTEUTUS	34
4.1	Lihantuotantoala Suomessa	34
4.2	Tutkimukseen valitut yritykset	35
4.3	Laadullinen tutkimus	37
4.4	Aineiston keruu.....	38
4.5	Aineiston analyysi.....	39
4.6	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	41
5	LIHANJALOSTAJIEN VASTUULLISUUSVIESTINTÄ YRITYSTEN VERKKOSIVUILLA.....	44
5.1	Atrian verkkosivujen vastuullisuusviestintä	44
5.1.1	Atrian vastuullisuusviestinnän osa-alueet	44
5.1.2	Atrian vastuullisuusviestinnän tyyli	48
5.2	HK Ruokatalon verkkosivujen vastuullisuusviestintä	54
5.2.1	HK Ruokatalon vastuullisuusviestinnän osa-alueet	54
5.2.2	HK Ruokatalon vastuullisuusviestinnän tyyli	59
5.3	Snellmanin verkkosivujen vastuullisuusviestintä	65
5.3.1	Snellmanin vastuullisuusviestinnän osa-alueet	66
5.3.2	Snellmanin vastuullisuusviestinnän tyyli	70
5.4	Lihanjalostajien vastuullisuusviestinnän vertailua	77

6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	81
	LÄHDELUETTELO.....	86

TAULUKOT

Taulukko 1. Vastuullisuusulottuvuudet ja niihin kuuluvat avainkäsitteet.....	25
Taulukko 2. Viitekehys verkkosivujen vastuullisuusviestinnän semioottiseen analysointiin.....	33
Taulukko 3. Atria Suomen, HK Ruokatalon ja Snellman Lihanjalostuksen perustiedot, luvut vuodelta 2012.....	36
Taulukko 4. Atrian verkkosivuilla käsitellyt vastuullisuuden osa-alueet.....	44
Taulukko 5. Semioottinen analyysi Atrian verkkosivujen vastuullisuusviestinnästä.....	54
Taulukko 6. HK:n verkkosivuilla käsitellyt vastuullisuuden osa-alueet.....	55
Taulukko 7. Semioottinen analyysi HK:n verkkosivujen vastuullisuusviestinnästä.....	65
Taulukko 8. Snellmanin verkkosivuilla käsitellyt vastuullisuuden osa-alueet.....	66
Taulukko 9. Semioottinen analyysi Snellmanin verkkosivujen vastuullisuusviestinnästä.....	76

KUVIOT

Kuvio 1. Carrollin CSR-pyramidi.....	14
Kuvio 2. Shannonin malli yleisestä viestintäprosessista.....	20
Kuvio 3. Merkityksen alkeisosat Peirceä mukaillen.....	27
Kuvio 4. Merkityksellistämisen kaksi tasoa Barthesin mallia mukaillen.....	28
Kuvio 5. Atrian verkkosivujen etusivun näkymä.....	49
Kuvio 6. Atria-konsernin vastuullisuussivujen näkymä.....	51
Kuvio 7. HK:n verkkosivujen etusivun näkymä.....	60
Kuvio 8. HK:n verkkosivujen Tilalta tuotteeksi -sivun näkymä.....	62
Kuvio 9. Snellmanin verkkosivujen etusivun näkymä.....	70
Kuvio 10. Snellmanin verkkosivujen Kohti parempaa -vastuullisuussivun näkymä.....	73

1 JOHDANTO

Suomalaisessa mediassa käydään tällä hetkellä vilkasta keskustelua lihansyönnistä ja sen tuotannosta. Keskusteluissa on nostettu erityisesti lihantuotannon ja -jalostuksen eettinen puoli esiin, kuten lihan alkuperä, teuraseläinten elinolosuhteet ja lihantuotannon ympäristövaikutukset. Lihantuotantoa ja alan vastuullisuuskysymyksiä käsittelevät kirjoitukset ovat olleet lähinnä negatiivisia sävyiltään.

Vuonna 2007 suomalaiskuluttajat heräsivät joukolla tuotantosikojen heikkoihin elinolosuhteisiin, kun Oikeutta Eläimille -yhdistyksen jäsenet kuvasivat salaa videomateriaalia 30 suomalaisella sikatilalla paljastaen sikojen julman kohtelun usealla tilalla. Sikaloilta löytyi ahtaita ja likaisia karsinoita, sairaita ja hoitamattomia sikoja, ja siat jopa purivat toisiaan ahdistavasta ja virikkeettömästä ympäristöstä johtuen. Kohu toistui vuonna 2009, jolloin Oikeutta Eläimille teki uusintaiskut samoille sikatiloille paljastaen sikojen elinolosuhteiden olevan edelleen yhtä huonot monella tilalla kuin kaksi vuotta aiemmin. (Sikakohu: Törkykuvat -- 2009.)

Helmikuussa 2013 eurooppalaisia kohahdutti löydös hevosenlihaa sisältävistä einersruuista vastoin valmisruokien pakkausmerkintöjä. Kuudessatoista Euroopan maassa, mukaan lukien Suomessa, vedettiin markkinoilta valmisaterioita, joista oli löydetty hevosenlihaa, vaikka pakkauksessa luvattiin ruokien sisältävän naudanlihaa (Väärin merkittyä -- 2013). Lokakuussa 2013 uutisoitiin Mississippin yliopiston tutkijoiden selvittäneen amerikkalaisten pikaruokalaketjun kananugettien sisältävän pääasiassa teurasjätettä, kuten hermokudosta, nahkaa ja sisäelinten kalvoja (Tutkijat paljastivat -- 2013).

Hevosenlihakohun jälkipuinneissa Helsingin Sanomat teki kesäkuussa 2013 kolmi-osaisen reportaasin suomalaisten elintarvikeyhtiöiden Brasiliasta tulevasta tuontilihasta, jossa pyrittiin selvittämään Suomessa myytävän lihan alkuperä. Reportaasisarjan toisessa osassa paljastettiin teuraaksi joutuvien hevosten julma kohtelu teuraskuljetuksissa: eläinten lyöminen, nälässä ja janossa pitäminen ja paniikissa olevien hevosten väkivalloin lastaaminen ahtaisiin kuorma-autoihin (Piilotettu alkuperä 2013). Reportaasisarjassa kävi ilmi, että suomalaiset lihanjalostajat eivät halua käydä julkista keskustelua tuontilihansa alkuperästä (Ruokayhtiöt salaavat -- 2013). Sekä HKScan, Saarioinen, Pouttu ja Snellman kieltäytyivät antamasta Helsingin Sanomille tietoa lihantuotantoketjunsä eri toimijoista. Kuluttajille jäi pimentoon, käyttävätkö kyseiset suomalaisyritykset kidutettuja hevosia elintarvikkeidensa valmistuksessa.

Maaseudun tulevaisuus uutisoi samoihin aikoihin sekä Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliiton MTK:n että Kuluttajaliiton vaativan lihantuottajayhtiöiltä aiempaa läpinäkyvämpää viestintää lihatuottajien käyttämän lihan alkuperästä (”Teollisuuden kerrottava — 2013). Kuluttajaliiton edustaja kommentoi artikkelissa lihanjalostajien viestintäkäyttäytymistä vastuun pakoiluna ja käsien pesemisenä vastuullisuustyöstä.

Lihantuotantoalan kärsittyä useasta skandaalista 2000-luvulla, ovat kuluttajat alkaneet vaatia elintarvikeyrityksiltä entistä rehellisempää ja läpinäkyvämpää viestintää tuotantonsa eettisyydestä ja vastuullisuudesta. Internetin ja sosiaalisen median kanavien avulla kuluttajien viestit tavoittavat suuret massat entistä nopeammin ja kuluttajilla on sosiaalisen median voiman ansiosta valtaa nostaa haluamansa asiat päivänvaloon. Kuluttajat pystyvät toisin sanoen vaikuttamaan aiempaa vahvemmin mediassa käsiteltäviin teemoihin ja aihepiireihin. Lihantuottajat ovat myös huomanneet tämän ja lokakuussa 2013 pidetyssä valtakunnallisessa MTK:n lihaseminaarissa viesti lihantuottajilta oli, että nimenomaan viestintää kotimaisen lihantuotannon eduista ja laadusta tarvitaan tulevaisuudessa entistä enemmän kuluttajien vaatiessa läpinäkyvämpää tiedotusta lihantuotannon eettisyydestä (MTK 2013).

Tässä tutkielmassa tarkastellaan lihanjalostajien vastuullisuusviestintää yritysten verkkosivuilla. Yritysten vastuullisuutta ja yhteiskuntavastuuta on tutkittu laajalti akateemisessa yhteisössä jo usean vuosikymmenen ajan (ks. esim. Friedman 1970 ja Carrol 1996), mutta vastuullisuusviestintä on tuorempi ja pienemmälle huomiolle jäänyt tutkimuskohde. Lewisin mukaan (2003, 361) mukaan moni yritys on sitoutunut vastuullisiin toimintatapoihin, mutta ei osaa viestiä siitä eikä näin ollen onnistu vakuuttamaan sidosryhmiään vastuullisista toimintatavoistaan.

Suomessa yritysten vastuullisuusviestintää on tutkittu lähinnä yritysten julkaisemien vuosikertomusten ja vastuullisuusraporttien muodossa (ks. esim. Hämeenniemi 2012). Yrityksen verkkosivut vastuullisuusviestinnän välineenä ovat jääneet vahvasti vastuullisuusraporttien tutkimuksen varjoon (Moreno & Capriotti 2009, 162). Verkkosivut ovat kuitenkin usein kuluttajille tutumpi ja helpommin tavoitettavissa oleva kanava yrityksen viestinnässä kuin vuosikertomukset ja vastuullisuusraportit. Tästä syystä tässä tutkielmassa syvennytään juuri lihanjalostajien verkkosivujen vastuullisuusviestinnän tutkimiseen.

Vastuullisuus on erityisesti elintarviketoimialalle tärkeää, sillä alan toiminta kohdistuu eläviin eläimiin ja eettisyys nousee näin ollen tärkeäksi tekijäksi toiminnassa (Maloni & Brown, 2006, 38). Teurastus ja lihanjalostus ovat Suomen elintarviketeollisuuden suurimmat toimialat sekä tuotannon arvon että henkilökunnan määrän mukaan laskettuna (Elintarviketeollisuusliitto 2011), joten suurimmat lihanjalostajayritykset ovat merkittävässä asemassa maamme elintarviketeollisuudessa. Lihanjaloitajat ovat tällä hetkellä mielenkiintoisessa asemassa vastuullisuusviestintää ajatellen, sillä ala on kärsinyt julkisista kolhuista ja voisi olettaa, että alan yrityksillä olisi intressejä viestiä sidosryhmilleen vastuullisuuskäytännöistään.

Tarkastelussa on kolmen suomalaisen lihanjalostusalalla toimivan yrityksen vastuullisuusviestintä ja vastuullisuusviestinnän tarkastelu on rajattu koskemaan yritysten verkkosivuympäristöä. Tarkasteltavat yritykset ovat Atria Oyj, HK Ruokatalo Oy sekä Snellmanin Lihanjaloitus Oy (jäljempänä käytetään nimiä Atria, HK ja Snellman). Yri-

tykset on valittu kokonsa vuoksi tutkielmaan mukaan; ne ovat Suomen suurimmat lihanjalostusalan toimijat (Lihakeskusliitto 2005) ja lienevät siten kaikki tunnettuja suomalaiskuluttajille.

Tutkielman tarkoituksena on kuvailla lihanjalostajien vastuullisuusviestintää. Tarkoituksen selvittämiseksi analysoidaan suomalaisten lihanjalostajien verkkosivuja, jonka avulla vastataan kahteen tutkimuskysymykseen:

1. *Mitä vastuullisuuden osa-alueita suomalaiset lihanjalostajat käsittelevät verkkosivuillaan?*
2. *Miten suomalaiset lihanjalostajat viestivät vastuullisuudestaan verkkosivuillaan?*

Tarkastelussa on Suomen kolmen suurimman lihanjalostusalan toimivan yrityksen vastuullisuusviestintä niiden verkkosivujen vastuullisuusviestinnän perusteella. Kaikkien kolmen valitun toimijan kohdalla tehdään verkkosivujen sisällönanalyysi, jonka avulla vastataan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Toiseen tutkimuskysymykseen vastataan semioottisen analyysin keinoin. Semioottisella analyysillä tarkastellaan, minkälaisen mielikuvan valitut lihanjalostajat antavat vastuullisuudesta verkkosivuillaan symbolien, kuten kuvien, sanojen, värien ja merkkien avulla. Kantaa ei oteta niinkään yritysten vastuullisuuteen vaan siitä viestimiseen yritysten omilla internetsivuilla, joissa sisältö on yritysten itse päättämää ja luomaa. Tällöin tutkimuksen ulkopuolelle jäävät yritysten vastuullisuusviestintä muissa medioissa, kuten lehdistössä, televisiossa, sosiaalisessa mediassa tai television ajankohtaisohjelmissä.

Teoreettinen viitekehys tutkimuksen toteuttamiseen käydään läpi luvuissa 2 ja 3. Teoria koostuu vastuullisuuden eli CSR:n (corporate social responsibility) esittelemisestä ja määrittelemisestä luvussa 2. Luvussa 2 tarkastellaan vastuullisuuden kehitystä liiketoiminnassa – miten vastuullisuus on kehittynyt siihen, mitä se tällä hetkellä on. Vastuullisuuden eri määritelmiä tarkastellaan tässä luvussa. Luvussa pohditaan myös vastuullisuutta kohtaan kohdistuvaa kritiikkiä ja käsitellään eri näkökulmia, joilla vastuullisuuden kritisoijat yritysten yhteiskuntavastuuta lähestyvät.

Luvussa 3 tarkastellaan vastuullisuusviestintää akateemisen kirjallisuuden valossa. Luvussa määritellään vastuullisuusviestintä ja käsitellään vastuullisuusviestinnän analysointia. Elintarvike- ja lihantuotantoketjuihin kohdistuvien yhdysvaltalaisen ja suomalaisten tutkimusten perusteella laaditaan viitekehys lihantuotantoketjun merkittävimmistä vastuullisuuden osa-alueista. Tämän viitekehysten avulla pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen *Mitä vastuullisuuden osa-alueita suomalaiset lihanjalostajat käsittelevät verkkosivuillaan?* Tätä seuraa semioottisen analysoinnin tarkastelu. Semiotiikka tarkastelee viestintää merkitysten luomisena (Fiske 2005, 69), joten se soveltuu hyvin verkkosivujen tyylillisen, etenkin visuaalisen sisällön tutkimiseen. Verkkosivujen analysoimisessa keskitytään merkityksiin, joita yritykset pyrkivät kuva-, otsikko- ja merkivalinnoillaan tekemään kotisivuillaan. Semioottinen viitekehys, jolla tutkielmassa

vastataan toiseen tutkimuskysymykseen eli *miten suomalaiset lihanjalostajat vastuullisuudestaan viestivät*, pohjautuu Barthesin esittelemään merkityksellistämisen kahden tason malliin. Malli etenee merkin detonaatiosta sen konnotaation analysoimiseen ja edelleen merkin edustaman myytin analysoimiseen. Tätä työkalua käytetään tutkiakseen minkä tyylistä vastuullisuusviestintää valitut yritykset käyttävät.

Luku 4 on tutkielman metodologialuku ja se alkaa esittelemällä suomalaisen lihatuotantoalan ja sen jälkeen tarkemmin kolme yritystä, jotka on valittu tutkimukseen analysoitaviksi: Atria, HK ja Snellman. Luvussa käydään myös läpi laadullisen tutkimuksen erityispiirteitä, sillä tutkielman empiriaosuus on laadullinen tutkimus. Tämän jälkeen tarkastellaan aineiston keruuta, eli miten tutkimuksen aineisto on koottu. Alaluvussa 4.4 tarkastellaan aineiston analyysiä: miten toimijoiden verkkosivut on analysoitu. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Tuon esille käyttämäni tutkimusmenetelmän vahvuudet ja heikkoudet ja perustelen valitsemaani menetelmää.

Luvussa 5 käydään yritys kerrallaan läpi niiden verkkosivujen vastuullisuusviestintä teorian pohjalta kootun viitekehyksen mukaisesti vastaten jokaisen yrityksen kohdalla erikseen kumpaankin tutkimuskysymykseen. Ensin yritysten verkkosivut käydään läpi kokonaisuudessaan, jolloin kiinnostuksen kohteena on, mitä vastuullisuuden osa-alueita yritykset verkkosivujen viestinnässään huomioivat. Toiseksi keskitytään tutkimaan semioottisen analyysin keinoin Barthesin mallia hyödyntäen, miten yritykset vastuullisuudestaan viestivät verkkosivuillaan. Tätä varten syvennyttään verkkosivujen etusivuun sekä vastuullisuussivuun jokaisen toimijan kohdalla. Verkkosivujen vastuullisuusviestinnän analysoinnin lisäksi pohditaan, kuinka hyvin yritysten vastuullisuusviestinnän tyyli vastaa niitä vastuullisuuden osa-alueita, joita yritys verkkosivuillaan käsittelee.

Luvussa 6 ovat yhteenveto ja johtopäätökset. Johtopäätöksissä palataan tutkimuskysymyksiin ja tarkastellaan, miten tutkimus niihin vastasi. Luvussa myös reflektoidaan tutkimustuloksia ja pohditaan, mitä tuloksista voi päätellen koskien suomalaisten lihanjalostajien vastuullisuusviestintää verkossa. Lopuksi annetaan ehdotuksia tulevaisuuden jatkotutkimuskohteille, jotta tutkielman aihetta voisi ymmärtää entistä syvällisemmin ja monipuolisemmin.

2 VASTUULLISUUS LIIKETOIMINNASSA

Tässä luvussa tarkastellaan vastuullisuuden kehitystä – mistä yritysten yhteiskuntavastuu on alun perin lähtöisin, miten se on ajassa kehittynyt ja miten se nähdään nykyään osana yritysten liiketoimintaa. Toisessa alaluvussa syvennytään määrittelemään vastuullisuus akateemisen kirjallisuuden ja teorioiden perusteella. Luvussa esitellään alan tutkijoiden näkemyksiä siitä, mitä vastuullisuuteen kuuluu. Kolmannessa alaluvussa tarkastellaan vastuullisuuden kohtaamaa kritiikkiä ja mistä lähtökohdista kritiikki kumpuaa. Näin saadaan laaja kokonaiskuva vastuullisuudesta nykyajan liiketoiminnassa: miten siihen on tultu, mitä se käsittää ja mitä puutteita siinä nähdään.

2.1 Vastuullisuuden kehitys liiketoiminnassa

Vastuullisuusasiat yritysmaailmassa eivät ole aivan uusi asia ja vastuullisuudesta puhutaan paljon niin mediassa kuin akateemisessa yhteisössä. Liiketoiminnan yhteydessä käytetään usein termejä yritysvastuu, yhteiskuntavastuu ja yleisemmin vastuullisuus käsittämään yrityksen vastuun kantamista muistakin kuin lain velvoittamista asioista. Englanninkielisessä alan kirjallisuudessa termi *corporate social responsibility* (CSR) on vakiintunut käsittämään yrityksen vastuullisuusasioita. Tässä tutkielmassa käytetään termejä vastuullisuus ja yhteiskuntavastuu synonyymeinä kuvailtaessa ilmiötä.

Yritysten yhteiskuntavastuu on alkuaan teollistumisen ja myöhemmin laajemmassa mittakaavassa globalisaation vaikutusten tulosta. 1870-luvulla ilmestyneiden teollisten jättiyritysten toiminta alkoi vaikuttaa yhä enenevässä määrin yhteiskunnan valtapiiriin erityisesti monopoliyritysten, kuten öljy-yhtiöiden ja rautateiden osalta. 1900-luvulle tultaessa sekä Pohjois-Amerikassa että Länsi-Euroopassa alettiin vaatia suuryrityksiltä suurempaa lakisääteistä vastuuta toiminnastaan. (Cheney, Roper & May 2007, 4.) Tämän voi katsoa olevan alkusysäys yritysten yhteiskuntavastuun kehitykselle, joka tuohon aikaan keskittyi luomaan pohjan yritysten vastuun kantamiselle yhteiskunnan kehityksestä. Yritysten yhteiskuntavastuu oli silloin ennen kaikkea lakien sanelemaa toimintaa, ei niinkään vapaaehtoista yhteiskunnan epäkohtien parantamista.

Ennen 1980-lukua yritysvastuu nähtiin lähinnä liiketoiminnasta erillisenä ja itsenäisenä toimintana, mikä ei liittynyt yrityksen toimialaan tai operaatioihin suoranaisesti. Yritysvastuuteot olivat esimerkiksi varojen lahjoittamista johonkin hyväntekeväisyyskohteeseen tai -kampanjaan kertaluontoisesti. 1980-luvulla yrityksen vastuullisuusasiat alettiin nähdä enemmän strategisena toimintona, toisin sanoen vastuullisuustoimista haluttiin saada yleisen hyvän lisäksi hyötyä myös yritykselle. (Lerbinger 2006, 406.) Tänä päivänä harva yritys pystyy välttämään vastuullisuuden huomioimisen liiketoi-

minnassaan ja moni yritys onkin ottanut vastuullisuusteemat kiinteäksi osaksi toimintaansa eri motiiveista johtuen (McMillan 2007, 15).

Nykyään vastuullisuus on olennainen osa yritysten toimintaperiaatteita ja esimerkiksi monet julkiset pörssiyritykset julkaisevat vuosikertomustensa yhteydessä vastuullisuusraportteja. Näissä yritykset kertovat panostuksistaan yhteiskuntavastuun kantamiseen sen eri osa-alueilla. Yritysvastuu ei kuitenkaan ole ainoastaan yritysten vapaaehtoisesti alullepanemaa toimintaa, vaan on saavuttanut nykyisen asemansa liiketoiminnassa, kun aiemmin yritysten vastuualueen ulkopuolisiksi nähdyt asiat ovat julkisten skandaalien ja kuluttajien kasvaneiden vaatimusten myötä tulleet osaksi yritysten vastuualuetta (Porter & Kramer 2006, 2).

Stohl, Stohl ja Townsley näkevät CSR:n eli yritysvastuun kehityksen eri sukupolvien myötä tapahtuvina muutoksina yleiseen asenneilmapiiriin ja ajattelutapaan vastuullisuudesta. Ensimmäinen CSR-sukupolvi keskittyi käymään keskustelua siitä, mitä *ei* saa tehdä, kuten yritys ei saa riistää työntekijöitään. Seuraava sukupolvi keskittyi tarjoamaan asianmukaista korvausta ja inhimilliset työolosuhteet työntekijöille. Kolmas, parhailtaan vallalla oleva sukupolvi, toimii proaktiivisesti osoittaen yritysten vastuualueita positiivisella retoriikalla: luodaan kestävä ja oikeudenmukainen maailma ja suojellaan sitä. (Stohl, Stohl & Townsley 2007, 31.) Yritysten yhteiskuntavastuu globaalilla tasolla on kehittynyt samanaikaisesti yleisten ihmisoikeuksien kanssa. Muutos sekä yhteiskuntavastuussa että ihmisoikeuksissa puhuttaessa on tapahtunut niin yksilön oikeuksista kollektiivisiin oikeuksiin kuin negatiivisista oikeuksista positiivisiin oikeuksiin (Stohl ym. 2007, 34).

Suomessa vastuullisuuteen on alettu kiinnittää enemmän huomiota vasta viime vuosikymmeninä. 2000-luvun alkaessa Suomi oli ainoa Euroopan unionin jäsenmaa, jossa ei ollut yritysten yhteiskuntavastuuverkostoa. 1990-luvun lopulla perustettiin sosiaali- ja terveystieteiden tutkimus- ja kehittämiskeskus Stakesin aloitteesta työryhmä, jonka päämääränä oli kartoittaa, olisiko Suomessa tarvetta yritysten yhteiskuntavastuuverkostolle. Vuonna 2000 Stakesin ja 13 yrityksen johdosta perustettiin Finnish Business & Society -verkosto FiBS ry ”*edistämään suomalaisten työyhteisöjen hyvinvointia, terveyttä, kaikille avoimia työmarkkinoita ja kestävä kehitystä*”. Verkosto on alusta alkaen ollut avoin kaikille suomalaisille yrityksille, jotka pyrkivät toiminnallaan vastuullisuuteen, ja sen tavoitteena on yritysten yhteiskuntavastuun edistäminen ja aiheesta käytävän keskustelun lisääminen. (FiBS Yritysvastuuverkosto 2013.)

Yritykset toimivat erilaisissa toimintaympäristöissä ja erilaisista lähtökohdista käsin, joten yhteiskuntavastuun osa-alueet ja niiden painoarvot vaihtelevat yritysten välillä. Lähtökohtia vastuualueiden huomioimiseen ja niiden painottamiseen ovat muun muassa yrityksen sisäiset tekijät, kuten yrityksen toiminta-ajatus ja toimiala, koko, kansainvälisyys, yrityksen toimintaa ohjaavat arvot ja sidosryhmien odotukset. Ulkoisia tekijöitä ovat puolestaan kansallinen ja kansainvälinen lainsäädäntö, mielipidevaikuttajina toimi-

vien sidosryhmien odotukset, vapaaehtoisuuteen perustuvat ohjeistukset ja standardit sekä edelläkävijäyritysten esimerkit. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2009, 20–23.)

Yritysten laajaan yhteiskuntavastuuseen on aina liittynyt eri mielipiteitä ja asenteita. Toiset pitävät yrityksen ainoana vastuuna mahdollisimman suuren taloudellisen voiton tuottamista omistajilleen. Toisten mielestä yritysten on otettava taloudellisen tuloksen lisäksi vastuuta myös ympäristöstä ja ihmisistä. Mielipiteet jakaantuvat myös siitä, tulisiko yritysten yhteiskunnallisen vastuun olla vapaaehtoista vai lailla säädelyä. Markkinoiden itsesääntelyn kannattajat uskovat kuluttajien ja sijoittajien mielipiteiden eettisyydestä ohjaavan myös yrityksiä eettiseen toimintaan. (Tapanainen 2010.)

Nykyään yritysten yhteiskuntavastuu nähdään yhä enemmän välttämättömänä osana yrityksen toimintaa ja olemassaoloa ja yritysten oletetaan osallistuvan myös yhteiskunnan sosiaalisten ja ympäristöongelmien ratkaisemiseen. Boulouta ja Pitelis näkevät yritysten paineet vastuullisuuden huomioimiseen niin moraalisenä kuin strategisena imperatiivina. Yrityksillä on velvollisuuksia sidosryhmiään kohtaan ja tähän lukeutuu myös yhteiskunta kokonaisuudessaan, jolloin yrityksen on moraalisella tasolla toimittava vastuullisesti. Yritykset kohtaavat myös strategisista syistä paineita huomioida vastuullisuusasiat: yhteiskuntavastuu voi olla merkittävä kilpailukykytekijä markkinoilla, jossa kuluttajat ovat yhä tiedostavampia ja valikoivampia kuluttamiensa brändien suhteen. (Boulouta & Pitelis 2014, 349.)

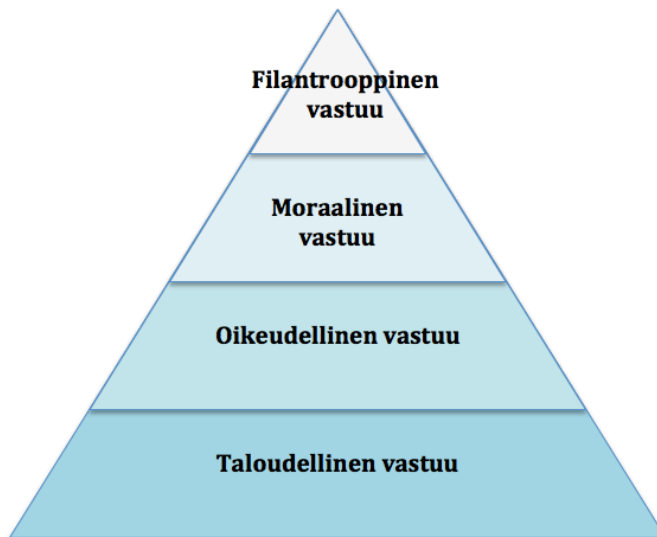
Pelozan näkee yritysvastuun toimivan ikään kuin vakuutuksena yrityksille. Yrityksen ponnistelut vastuullisuuden eri osa-alueiden eteen auttavat yritystä vakuutuksen tavoin, joka lieventää negatiiviset vaikutukset yrityksen talouteen kriisitapauksissa. (Pelozan 2005, 7.) Vastuullisuustoimilla kehitetään siis liiketoiminnan talouden turvaamisen kannalta tärkeää ominaisuutta: vastuullista mainetta sidosryhmille.

2.2 Vastuullisuuden määritelmiä

Carroll, yksi alan arvostetuimmista tutkijoista, näkee CSR:n eli yritysten yhteiskuntavastuun tarkoittavan sitä, että yritys huomioi oman toimintansa vaikutukset yhteiskuntaan ja ottaa vastuun toimistaan. Carroll näkee yritysvastuun myös yrityksen velvoitteina, jotka ylittävät taloudelliset ja oikeudelliset vaatimukset. Carroll jakaa yritysvastuun neljään luokkaan; *taloudellisiin*, *oikeudellisiin*, *moraalisiin* ja *filantrooppisiin/vapaaehtoisisiin* vastuisiin. Yritys on vastuussa yhteiskunnalle toimia taloudellisesti kannattavasti. Lakeihin perustuvat vastuut puolestaan viittaavat yrityksen velvoitteisiin toimia lakien mukaisesti yhteiskunnassa. Moraaliset vastuut kumpuavat normeista ja odotuksista, joita yhteiskunnan jäsenillä yritystä ja sen toimintaa kohtaan on. Moraaliset odotukset johtavat usein uusien lakien muodostumiseen. Filantrooppiset vastuut eivät ole niin sanotusti vastuuta, koska ne määrittävät yrityksen omasta halusta toimia osana

yhteiskuntaa. Moraaliset ja filantrooppiset vastuut eroavat toisistaan siinä, että jälkimmäisiä ei yleensä odoteta yritykseltä. (Carroll 1996, 35–37; Schwartz & Carroll 2003.)

Yritysvastuun muodostavat siis tietyssä ajassa organisaatioon kohdistuvat yhteiskunnan odotukset koskien taloudellista, oikeudellista, moraalista ja filantrooppista ulottuvuutta. Nämä neljä ulottuvuutta ja niiden suhdetta voidaan kuvata esimerkiksi pyramidin muodossa (kuvio 1).



Kuvio 1. Carrollin CSR-pyramidi.

Pyramidin pohjalla olevat taloudellisuus ja lakien noudattaminen ovat vaatimuksia kaikille yrityksille. Kaikki tasot nojaavat aina alempaan tasoon, jotta vastuullisuustoiminta voi olla menestyksestä yritykselle. Taloudellisen ja juridisen vastuun kantaminen ovat edellytyksiä liiketoiminnalle, eikä niitä pidetä vielä korkean tason vastuullisuusaloitteina. Seuraavan tason moraalisuutta/eettisyyttä odotetaan yrityksiltä ja pyramidin huipulla olevaa hyväntekeväisyyttä/filantrooppista vastuullisuutta yritykset tavoittelevat. (Carroll 1996, 37–41.)

Euroopan komissio määrittelee yritysten yhteiskuntavastuun seuraavasti:

Yritysten yhteiskuntavastuu merkitsee sitä, että yritykset sisällyttävät sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät tavoitteet liiketoimintaansa vapaaehtoisesti ja ilman lainsäädäntöön perustuvaa velvoitetta. (Euroopan Komissio 2013.)

Euroopan komission määritelmässä yhteiskuntavastuu on lainsäädännön ulkopuolella olevaa vapaaehtoista vastuullisuutta. Tämän määritelmän mukaan siis Carrollin jaotellussa ainoastaan moraaliset ja filantrooppiset vastuut lasketaan yritysten yhteiskuntavas-

tuun piiriin, koska taloudelliset ja oikeudelliset vastuut ovat edellytys yrityksen oikeute-
tulle toiminnalle, eivätkä niitä näin ollen voi laskea yhteiskuntavastuuksi. Euroopan
komission määritelmä laskee sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen liittyvät toimet yh-
teiskuntavastuuksi, taloudellisen ja juridisen vastuun ei nähdä kuuluvan yrityksen yh-
teiskuntavastuuksi.

Yleensä yhteiskuntavastuuseen liitetään sosiaalisen ja ympäristövaikutusten lisäksi
myös taloudellinen ulottuvuus (Elkington 2008, 466). Nämä kolme ulottuvuutta ovatkin
monien mukaan yritysten yhteiskuntavastuun kolme peruspilaria (mm. FIBS Yritysvas-
tuuverkosto 2013; Niskala ym. 2009; Taipalinen & Toivio 2004). Taloudellisella vas-
tuulla viitataan yrityksen liiketoiminnan taloudelliseen kestävyys- ja yrityksen sidos-
ryhmiin kohdistuvien taloudellisten vaikutusten huomioimiseen. Ympäristövastuu on
puolestaan vastuuta ekologisesta ympäristöstä, ja siihen kuuluu muun muassa säästäväi-
nen luonnonvarojen käyttö, vesien, ilman ja maaperän suojelu, ilmastonmuutoksen tor-
junta sekä vastuu tuotteen koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista. Yrityksen
sosiaaliseen vastuuseen kuuluvat muun muassa henkilöstön hyvinvoinnista ja koulutuk-
sesta huolehtiminen ja ihmisoikeuksien kunnioittaminen sekä tuotevastuu- ja kuluttajan-
suojakysymykset. (Niskala ym. 2009, 19.)

Scherer ja Palazzo ottavat askeleen edemmäs yritysten yhteiskuntavastuun määritte-
lemisessä. Koska nyky-yhteiskunnassa valtionhallinto ei nauti enää niin suurta autori-
tääristä valtaa kuin ennen, ovat etenkin suuryritykset ja kansalaisjärjestöt nousseet valti-
on rinnalle uusiksi mahdeiksi. Nämä organisaatiot ovat vapaaehtoisesti alkaneet tarjota
asiantuntemustaan ja resurssejaan – joko valtion tuella tai ilman – ratkaistakseen jul-
kishyödykkeitä ongelmia. Koska valtiot eivät ole kyvykkäitä kohtaamaan kaikkia
2000-luvun haasteita, kuten ilmastonmuutosta, metsien hävittämistä tai pääomamarkki-
noiden valvontaa, on yksityinen sektori noussut entistä merkittävämpään asemaan näi-
den globaalisti vaikuttavien ongelmien korjaamisessa. CSR on siis nykyään poliittista,
eikä enää instrumentaalista omien hyötyjen maksimoimista. (Scherer & Palazzo 2011,
901–903.) Trendin voi nähdä paikallisellakin tasolla, jossa esimerkiksi terveydenhuolto
ja muut aiemmin julkisen sektorin vastuualueina pidetyt tehtävät ovat siirtyneet entistä
enemmän yksityisyriyten toimintakenttään. Schererin ja Palazzon määritelmän mu-
kaan yritykset, jotka osallistuvat liiketoiminnallaan yhteiskunnan ongelmien ratkaisemi-
seen, toteuttavat vastuullisuutta.

Carriga & Melé ovat tutkineet yhteiskuntavastuuteorioita ja päätyneet jaottelemaan
liiketoiminnan vastuullisuusteoriaat neljään eri luokkaan. Ensimmäinen luokka koostuu
niistä CSR-teorioista, jotka laskevat yhteiskuntavastuun *instrumentaaliseksi*, eli yrityk-
sen välineelliseksi keinoksi saavuttaa taloudellista hyötyä. Nämä teoriat ymmärtävät
vastuullisuuden liiketoiminnan kontekstissa keinoksi lisätä liikevoittoa ja kaikki mah-
dollinen aktiivisuus tällä alueella on hyväksyttyä vain, jos se lisää yrityksen tuottoja.
Vastuullisuustoimet yrityksen kilpailukyvyyn ja osakkeenomistajien arvon kasvattajana

ovat etusijalla tässä näkökulmassa. Toiseen luokkaan kuuluvat *poliittiset* CSR-teoriat, joiden lähtökohtana on yrityksen valta suhteessa yhteiskuntaan. Nämä teoriat tarkastelevat yritystä ikään kuin kansalaisena, jolla on tietty määrä valtaa yhteiskunnassa. Siinä suhteessa, mitä yrityksellä on sosiaalista valtaa asemansa vuoksi, tulee sen myös kantaa sosiaalista vastuuta yhteiskunnasta. *Yhdistävät* CSR-teoriat keskittyvät siihen, miten yritys integroi sosiaaliset vaatimukset toimintaansa. Yhdistävät vastuullisuusteoriat käsittelevät yrityksen yhteiskuntavastuun toimina, jotka tasapainottavat yrityksen sidosryhmien intressejä julkisen vastuunkannon keinoin. Yhteiskuntavastuun määrittelee ympäröivä yhteiskunta ja sillä hetkellä vallalla oleva näkemys vastuullisuudesta. Neljäntenä luokkana ovat *eettiset* CSR-teoriat. Näissä teorioissa painottuu hyvän yhteiskunnan rakentaminen, kestävä kehitys, universaalit ihmisoikeudet, yleinen hyvä ja yrityksen vastuut kaikkia sidosryhmiään kohtaan. Yrityksen tehtävänä nähdään yleisen hyvän edistäminen ja toimivan ja kestävä yhteiskunnan rakentaminen. (Carriga & Melé 2004, 52–64.)

Selvää on, että vastuullisuus on nykyään väistämätöntä yrityksille. Siinä, missä muutama vuosikymmen sitten julkinen keskustelu yritysvastuusta koski esimerkiksi suoran tavarantoimittajan työolosuhteita, on tänään yritysten osattava vastata koko tuotannon arvoketjun vastuullisesta toiminnasta, parhaimmillaan kymmenistä tuhansista työntekijöistä esimerkiksi kaakaoviljelmillä (Scherer & Palazzo 2011, 919–920). Sidosryhmien odotusten täyttäminen ja oikeutuksen saaminen toiminnalleen CSR:n voimin on kasvavassa määrin monimutkaistunut yritykselle (Schultz, Castelló & Morsing 2013, 681).

2.3 Kritiikkiä vastuullisuutta kohtaan

Vastuullisuus, vaikkakin aiheena herättää monissa positiivisia assosiaatioita, on saanut myös kritiikkiä osakseen. Yritysten yhteiskuntavastuuseen suhtaudutaan kriittisesti tahoilla, joissa sen koetaan olevan liikaa vaadittu yrityksiltä ja toisaalta myös tahoilla, jossa yritysten yhteiskuntavastuutoimia pidetään riittämättöminä. Jäljempää näkökantaa edustavat ajattelevat yritysten olevan velvollisia kantamaan yhteiskunnasta vastuuta – täysin vastoin aiemmin mainittua näkemystä.

Yhteiskuntavastuu yritysten toimintana saa kritiikkiä niiltä, jotka pitävät yritysten yhteiskuntavastuuta tarpeettomana ja liikeyrityksille kuulumattomana osa-alueena. Tätä näkökantaa edustaa esimerkiksi Milton Friedman (Friedman 1970) ja hänen uusliberalistiset kannattajansa, jotka näkevät yritysten olevan vastuussa ainoastaan taloudellisesta menestyksestä osakkeenomistajilleen. Uusliberalistisen näkemyksen mukaan kaikki valtiollinen väliintulo liikeyritysten toimintaan aiheuttaa turhaa kitkaa markkinoille ja estää resurssien vapaan virtaamisen sinne, missä niillä on arvokkain ja hyödyllisin käyttötarkoitus (Aune 2007, 208). Tämän resurssien ja toimintojen ja näin ollen myös rahan

virtaamisen ohjaa markkinat itse tehokkaimmin oikeisiin paikkoihin. Friedmanin ajatukselle on edelleen vankkoja kannattajia akateemisessa yhteisössä (ks. Henderson 2001).

Toisaalta kritisoidaan myös yritysten vastuullisuutta ja siitä viestimistä valheellisena tai liioiteltuna; yritykset esimerkiksi viherpesevät vastuullista imagoaan luomalla kuvaa itsestään ympäristöystävällisenä ja vastuullisena toimijana yhteiskunnassa (Tapanainen 2010, 9). Näin ollen yritykset tavoittelevat vain parempia tuottoja kiillottaen mielikuvi-
aan itsestään, kun ne todellisuudessa voivat toimia hyvinkin epäeettisesti tuotantota-
voissaan.

Viherpesu on termi, joka liittyy olennaisesti vastuullisuuden kritisointiin. Magali & Burbano (2011, 6) määrittelevät viherpesun olevan yrityksen kahden erilaisen käyttäytymisen leikkauskohta: heikot ympäristötoimenpiteet kohtaavat positiivisen viestinnän yrityksen ympäristötoimenpiteistä. Viherpesu liittyy nimenomaan yritysten ympäristövastuuseen ja kuvaa yrityksiä, jotka antavat ymmärtää kuluttajille olevansa ympäristöystävällisempiä mitä todellisuudessa ovat. Lyon & Maxwell määrittelevät viherpesun olevan yritysten positiivisten ympäristötoimenpiteiden valikoivaa julkituomista samalla, kun yritys esittää puutteellista tietoa ympäristöön negatiivisista vaikuttavista toimistaan julkisuudessa (2006, 6.)

Laufer on havainnut kolme erityistä piirrettä, jotka sisältyvät yritysten viherpesuun. Ensimmäinen näistä on hämmennyksen aiheuttaminen, kuten julkisen epäilyksen tai tyrmäyksen yrityksen aiheuttaneen ympäristöongelman ympärille. Toisena on edustaminen, esimerkiksi julkisten edustusryhmien palkkaaminen vastustamaan ympäristölain läpimenoa yrityksen liiketoiminnan hyväksi. Kolmantena piirteenä viherpesussa on Lauferin mukaan teeskentely, eli julkisuudessa vastuullisen yrityksen mielikuvan luominen epätotuudenmukaisilla väitteillä. (Laufer 2013, 256.)

Tilanne viherpesun kanssa on edennyt jo siihen pisteeseen, että yritykset ovat alkaneet varoa ympäristönsuojeluun tai kestävään kehitykseen liittyvistä toimenpiteistään viestimistä, kuten yksityiskohtaisten ympäristöraporttien julkaisemista. Merkittävä syy tälle on se, että kansalaisaktivistit, jotka vahtivat yritysten toimenpiteitä, ovat taipuvaisia reagoimaan voimakkaammin itseään ympäristöystävälliseksi väittävien yritysten heikkouksiin ekologisuudessa kuin niiden, jotka eivät väitäkään toimivansa ympäristöystävälliseksi. (Lyon & Maxwell 2006, 1–2.)

Cheney ym. toteavatkin (2007, 3), että CSR eli yritysten yhteiskuntavastuu on vaarassa menettää arvonsa, jos sitä käytetään vilpillisellä tavalla. Vastuullisuus-termin ylenpalttinen käyttö johtaa väistämättä termin inflaatioon, kuten monelle muullekin trendille on historian saatossa käynyt. Tästä syystä yritysten yhteiskuntavastuu ei enää todellisuudessa palvele yhteiskuntaa, mikäli termi kulutetaan loppuun valheellisella markkinoinnilla ja viestinnällä.

3 VASTUULLISUUSVIESTINTÄ

Tässä luvussa paneudutaan viestintään ja erityisesti vastuullisuusviestintään. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään vastuullisuusviestintää ja sille ominaisia piirteitä. Näin saadaan käsitys siitä, mitä vastuullisuusviestintä yrityksille merkitsee ja mitä vastuullisuusviestinnässä tulee huomioida. Toisessa alaluvussa pureudutaan syvemmin viestinnän analysointiin ja esitellään viestinnän teorian klassikkomalli, joka pätee myös yritysten viestintään verkkosivuillaan. Samassa alaluvussa tarkastellaan myös viestinnän erityispiirteitä verkossa.

Alaluvussa 3.3 esitellään aiempien tutkimusten perusteella lihanjalostusalan olennaisimmat osa-alueet vastuullisuudessa. Tämän avulla rakennetaan alaluvussa 3.4 viitekehys, jonka perusteella empiirisessä osuudessa tutkitaan valittujen yritysten vastuullisuusviestintää verkossa. Alaluvussa 3.5 tutustutaan semiotiikkaan markkinointitutkimuksessa. Toiseen tutkimuskysymykseen vastataan semiotiikan keinoin alaluvussa 3.6 esitellyn viitekehysten pohjalta.

3.1 Vastuullisuusviestinnän ominaispiirteitä

Euroopan komissio määrittelee vastuullisuusviestinnän seuraavanlaisesti: ”Vastuullisuusviestintä on konsepti, jossa yritys vapaaehtoisesti yhdistää sosiaaliset ja ympäristölliset huolet heidän liiketoimintoihinsa ja sidosryhmien väliseen vuorovaikutukseen”. (Euroopan komissio 2010.) Vastuullisuusviestinnän piiriin ei siis tämän määritelmään mukaan lueta lakien noudattamisesta viestimistä. Coombs ja Holladay (2010, 8) puolestaan määrittelevät vastuullisuusviestinnän teoiksi, jotka yritys laittaa käytäntöön tavoitellessaan missiotaan ja täyttäessään sidosryhmiensä vaatimuksia. Erilaisiin sidosryhmiin luetaan työntekijät, yhteisö, ympäristö ja yhteiskunta kokonaisuudessaan. Molemmissa näkökulmissa sidosryhmät ovat merkittävässä asemassa ja yritys tavoittelee nimenomaan eri sidosryhmiään vastuullisuusviestinnässään.

Vastuullisuudesta viestiminen tuo yrityksen vastuullisuusarvot ja -käytänteet muidenkin tietoisuuteen. Coombs ja Holladay esittävät kaksi vastuullisuusviestintäprosessia monimutkaistavaa tekijää. Ensimmäinen dilemma koskee vastuullisuusasioiden mainonnallista viestimistä. Useat yrityksen sidosryhmät haluavat nykyään tietää yrityksen vastuullisuuskäytännöistä, mutta kun yritys viestii niistä liian mainonnallisesti, voi tämä heikentää sanoman uskottavuutta ja kääntyä yritystä itseään vastaan. Toiseksi yrityksen on ratkaistava useiden eri intressien ongelma: eri sidosryhmät haluavat eri informaatiota koskien yrityksen vastuullisuusaloitteita, joten yrityksen pitää ratkaista, miten se viestii räätälöidysti eri sidosryhmilleen vastuukäytännöistään kuitenkin säilyttäen sopivan vastuullisuusviestinnän yleisen tason. (Coombs & Holladay 2012, 110.)

Kuluttajien on todettu olevan varsin heterogeeninen joukko, jolle vastuullisuudesta viestitään. Yrityksen vastuullisuusaloitteet aiheuttavat eri reaktion eri kuluttajasegmenteissä: ne yhteiskuntavastuuteot, jotka miellyttävät osaa kuluttajista, voivat aiheuttaa kielteisen reaktion toisissa kuluttajaryhmissä (Bhattacharya & Sen 2004, 12). Vastuullisuusviestintä on siis haastavaa nykytilanteessa: kuluttajat ovat entistä vaativampia yritysten vastuullisuuskäytäntöjen suhteen, mutta yksiselitteisen sopivaa tapaa viestiä vastuullisuuskäytännöistä on lähes mahdotonta luoda.

Vastuullisuusviestintään liittyy myös kysymys etujen ja kustannusten punnitsemista. Asettelu ei ole yksinkertainen, sillä yrityksen on otettava huomioon sekä yrityksen oma että yhteiskunnan ja sidosryhmien näkökulma. Yrityksen ja sidosryhmien edut saattavat olla ristiriidassa keskenään, eivätkä aina kohtaa. Monimutkaisuutta lisää se, että vastuullisuusviestintä ei ole vain yksittäisiä tekoja vaan sarja eri aktiviteetteja. Lisäksi kilpailukykyyn liittyen vastuullisuusviestintää voidaan tarkastella kahdesta vastakkaisesta näkökulmasta. Samalla kun vastuullinen viestintä ja toiminta voi parantaa yrityksen kilpailukykyä, aiheutuu siitä kustannuksia, jotka voivat heikentää kilpailukykyä. Tulkinta riippuu paljon yrityksen omasta ideologiasta. (Coombs & Holladay 2012, 9.)

Yhteiskunnan kannalta etuja ja kustannuksia voidaan tarkastella sääntelyn näkökulmasta. Onnistuneesta vastuullisuusviestinnästä seuraa se, että joidenkin alojen itsesäätely kasvaa kun vastuullisuusviestinnästä tulee alan oletusarvo. Tämä vähentää yhteiskunnan kontrollia, sillä eri toimialat säätelevät itseään mieluummin sisäisesti kuin antavat valtion asettaa rajoituksia. Mikäli itsesäätelystä tulee alan standardien määrittäjä, voivat toiset yritykset jättää noudattamatta sääntöjä, mistä aiheutuu negatiivisia seurauksia koko yhteiskunnalle. Negatiivisia seurauksia voi aiheutua myös jos yritysten vastuullisuuspyrkimykset vievät huomion painopisteen yhteiskunnallisilta pyrkimyksiltä ja aloitteilta. Toisin sanoen vastuullisuusviestintäaloitteiden ei tulisi korvata valtion asettamaa säätelyä eikä vähentää valtion vastuullisuusviestinnän tehokkuutta. (Coombs & Holladay 2012, 9.)

Yrityksen näkökulmasta vastuullisuusviestinnän hyötyjä voivat olla muun muassa parantunut yrityskuva eri sidosryhmille ja resurssien tehokkaampi käyttö. Vastuullinen maine voi houkuttaa yritykselle uusia sijoittajia, asiakkaita, työntekijöitä ja rakentaa positiivista mediaimagoa. (Coombs & Holladay 2012, 9.) Vaikka yritysvastuu on saanut paljon tilaa markkinointitutkimuksessa, ovat yritysten saavuttamat konkreettiset hyödyt vastuullisuusviestinnästä jääneet vaille todellista huomiota akateemisessa tutkimuksessa. (Parguel, Benoit-Moreau & Larceneux 2011, 17).

Vastuullisuusviestinnän vaikutuksista kuluttajien mielikuviin yrityksestä on haastavaa vetää suoria johtopäätöksiä, sillä vastuullisuusviestintä on yritysten itse luomaa ja näin ollen kärsii sidosryhmien näkökulmasta objektiivisuuden puutteesta. Parguel ym. määrittävät kahdenlaisia motiiveja yritysten vastuullisuusviestinnälle. Ensinnäkin yrityksellä voi olla *sisäiset motiivit* vastuullisuusviestinnälle, jotka liittyvät yrityksessä

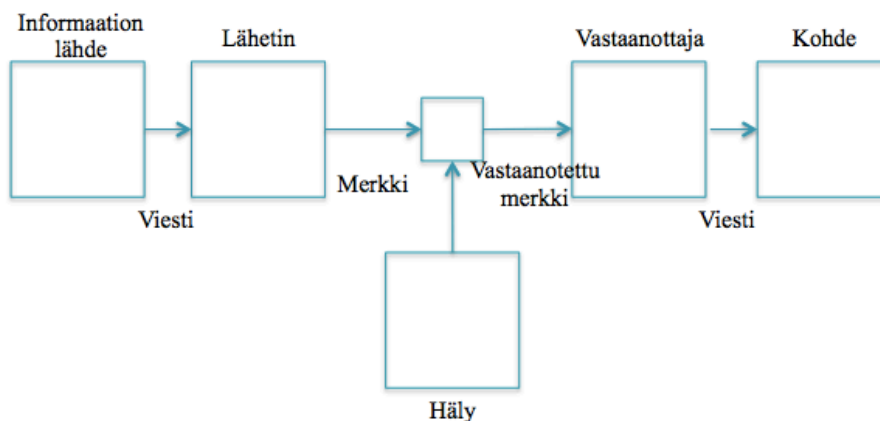
vallitsevaan tietoisuuteen vastuullisuusasioista, kuten ympäristöystävällisyydestä. Yrityksellä voi myös olla *ulkoiset motiivit* vastuullisuusviestinnälle, jolloin yritys pyrkii hyödyntämään vallitsevaa kestävän kehityksen trendiä ja näin saavuttaa paremman imagon kuluttajan silmissä. (Parguel ym. 2011, 18.)

Kuluttajat ovat yhä tiedostavampia yritysten todellisista vastuullisuuskäytännöistä, eivätkä usko kaikkea, mitä yritys vastuullisuudestaan viestii, ellei sille löydy perää todellisuudessa. Yhdysvalloissa on esimerkiksi luotu oma verkkosivusto viherpesulle www.greenwashingindex.com, jossa kuluttajat voivat ilmiäntää yritysten ympäristöviestintää ja arvioida sen totuudenmukaisuutta julkisesti. Kuluttajien herännyt skeptisyys nk. vihreää markkinointia kohtaan on seurausta sen räjähdysmäisestä kasvusta 1990- ja 2000-luvuilla. Yhdysvalloissa vihreä markkinointi on lähes kymmenkertaistunut 20 viime vuoden aikana ja kolminkertaistunut vuosina 2006–2011 (Delmas & Burbano 2011).

3.2 Viestinnän analysointi verkossa

Viestintä on laaja käsite, joka kattaa kaikenlaisen kommunikaation eri ihmisten, ihmisryhmien tai organisaatioiden välillä. Weaver, yksi viestinnän tutkimuksen klassikoista, laskee viestinnäksi kaikki menettelyt, joilla yksi mieli voi vaikuttaa toiseen (Weaver 1949, 27). Viestintä koskee siis paljon muutakin puhutun ja kirjoitetun kommunikoinnin lisäksi: eleitä, ilmeitä, kehonliikkeitä, musiikkia, ääniä, kuvia, valoa ja paljon muuta.

Shannonin lähestyy viestintää matemaattisesta lähtökohdasta ja kuvaa kaaviomuodossa yleisen viestintäprosessin (kuvio 2):



Kuvio 2. Shannonin malli yleisestä viestintäprosessista (Shannon 1949, 385).

Viestintä on tässä Shannonin klassisessa mallissa yksisuuntainen prosessi lähettäjältä vastaanottajalle, jossa itse viesti on sekä lähettimen, metelin ja vastaanottajan attribuuttien vaikutusten alaisena. Nykyään viestintää kuvataan usein tätä geneeristä versiota monimutkaisemmaksi prosessiksi, mutta viestinnän klassikkoelementtinä – vaikkakaan ei tyhjentävänä sellaisena – malli on säilynyt tähän päivään asti.

Tämän tutkielman kontekstiin, jossa tutkitaan kolmen lihanjalostajayrityksen verkkosivujen vastuullisuusviestintää, sopii Shannonin viestintämalli hyvin. Yrityksen verkkosivut toimivat varsin yksisuuntaisesti: yritys laittaa verkkosivuilleen materiaalia, ja verkkosivuilla kävijä lukee sisältöä. Verkkosivut ovat harvemmin interaktiiviset, eikä yritys yleensä keskustele verkkosivujensa kautta sidosryhmiensä kanssa, toisin kuin esimerkiksi sosiaalisen median kanavissaan.

Yrityksen verkkosivut toimivat viestinnän välineenä ennen kaikkea yrityksen imagon markkinoinnissa ja yritysten nettisivut voikin nähdä yrityksen edustuspaikkana (Argyriou, Mitchen & Kelewar 2006, 576). Tämä johtuu siitä, että verkkosivuillaan yrityksellä on itse valta päättää, mitä sisältöä sinne laittaa, joten viestintävälineenä verkkosivut sallivat yrityksen suhteellisen vapaasti laittaa haluttua imagoa parhaiten edustavaa sisältöä. Esimerkiksi Yhdysvaltojen suurimmista pörssiyrityksistä lähes kaikki kertovat ympäristövastuullisuudestaan verkkosivuillaan, mutta verkkosivujen viestinnän ollessa luonteeltaan edustuksenomaista ja yksisuuntaista, tulee kuluttajan olla kriittinen näille viesteille (Yu, Coulson, Zhou & Wen, 2013, 221).

Verkkosivut ovat yrityksen viestinnässä paikka, jossa yritys reflektoi haluttua identiteettiään, sellaisena kuin se haluaa siitä sidosryhmilleen viestiä. Verkkosivut toimivat viestinnässä ikään kuin näyteikkunana sidosryhmille. Tällä tavoin verkkosivut palvelevat yritystä tarjoamalla niille välineen luoda johdonmukaisuutta yrityksen sisäisen ja ulkoisen mielikuvan välille. (Guimaraes-Costa & Cunha 2006, 49.) Tästä syystä verkkosivujen tapainen kanava, joka koostuu kuvista, teksteistä, videoista ja muusta yrityksen luomasta sisällöstä, vaatii kriittisessä analyysissä medialukutaitoa sivuilla vierailijalta.

Halliburton & Ziegfeld näkevät yrityksen verkkosivut tiedon hierarkiana, joka on yhteydessä hyperlinkeillä rajattomaan määrään muita verkkosivuja. Täällä tiedon hierarkiassa yritykset viestivät brändistään sidosryhmilleen. Sidosryhmät voidaan tavoittaa paikan ja ajan rajoitteista riippumatta internetin välityksellä, joka tekee yrityksen viestimisestä kauemmalle ulottuvampaa kuin koskaan ennen. (Halliburton & Ziegfeld 2009, 911–912.)

Verkkosivut koostuvat sisällöltään monenlaisista eri elementeistä, kuten otsikoista, artikkeleista, väreistä, kuvista ja audiovisuaalisesta sisällöstä. Tästä syystä verkkosivujen vastuullisuusviestintää analysoidessa tulee huomioida paljon muutakin kuin vain esimerkiksi tekstit. Analysointia varten tulee ymmärtää eri elementtien merkityksiä ja miten ne viestivät tietyistä asioista. Valokuva verrattuna esimerkiksi maalaukseen on

siinä mielessä totuutta edustavampi teos, että se vaatii kausaalisen suhteen kohteeseensa. Valokuvan ja maalauksen voi perinteisesti ajatella eroavan tarkoitukseltaan ja aikomuksiltaan; maalauksen voi tuottaa ilman sitä esittävää kohdetta, kun taas valokuvaa ei voi ottaa ilman olemassa olevaa kohdetta. (Mitchell 2001, 28.) Esimerkiksi maatilan voi maalata minkä näköiseksi tahansa ilman että kyseistä maatilaa on olemassa, mutta maatilaa valokuvatessa valokuvan lainalaisuudet vaativat, että juuri tietty kuvattava maatila on olemassa todellisuudessa.

Nykyään, erityisesti kuvien digitalisoitumisen ja kuvankäsittelyn kehittymisen ja arkipäiväistymisen myötä, rajanvetoa eri kuvien välisen edustavuuden välille on entistä vaikeampi vetää. Mitchell puhuu Scrutonin ajatuksia lainaten kuvien algoritmisuudesta ja non-algoritmisuudesta. Algoritminen kuva on suurelta osin automaattisesti rakentunut teos kuvan objektin datasta. Näin ollen algoritminen kuva sisältää vain vähän tai ei yhtään kuvaajan tarkoituksellisia toimintoja. Algoritminen kuva tarjoaa luotettavaa näyttöä kuvausjärjestelmän edessä olevasta objektista ja vähemmän kuvaajasta. Non-algoritminen kuva taas viittaa päinvastaiseen ilmiöön: kuva on tuotos kuvaajan tarkoituksellisista toimista ja kuvastaa enimmäkseen mitä kuvaajalla on mielessään. Non-algoritminen kuva ei kerro kuvan objektin todellisesta olemassaolosta eikä tarjoa juuriakaan todisteita kuvan objektista. (Mitchell 2001, 29.) Mitä enemmän kuvat on väritetty kuvaajan tarkoituksellisesti, kuten rajauksilla, tarkennuksilla ja tyyllisillä muokkauksilla, sitä enemmän kuva liikkuu non-algoritmisen kuvan maastossa. Seppänen (2004, 154) antaa vertailuesimerkin algoritmisuusasteista: jos kamera laukeaa vahingossa, on kuva voimakkaan algoritminen, kun taas vapaalla kädellä piirretty luonnos on non-algoritmisessa päässä. Inhimillinen toiminta kuvan tuottamisessa korreloi siis negatiivisesti kuvan algoritmisuusasteen kanssa.

Kuvien on ennen ajateltu olevan luotettavampia ja todellisuutta paremmin edustavia kuin esimerkiksi maalausten. Nykyajan kuvankäsittely- ja kuvamanipulaatiotekniikoiden tultua jokaisen saataville, on kuvien totuudenmukaisuuteen yhä vaikeampi luottaa (O'Brien & Farid 2012). Manipuloidut valokuvat ovat jo arkipäivää joukkotiedotusvälineissä, sanoma- ja aikakauslehdissä puhumattakaan markkinointiin ja mainontaan tarkoitettussa materiaalissa. Yrityksen verkkosivut mahdollistavat siis lähes minkä tyyppisen visuaalisen viestinnän tahansa luomaan organisaation mielikuvaa kuluttajille.

Verkkosivujen vastuullisuusviestintää analysoidessa tulee olla selvillä siitä, mitä vastuullisuuden osa-alueita halutaan tutkia. Siirrytään seuraavaksi tarkastelemaan lihantuotannon merkittävimpiä vastuullisuuskysymyksiä, jotta voidaan analysoida olennaisimmat vastuullisuuteen liittyvät tekijät valittujen yritysten verkkosivuilla.

3.3 Vastuullisuuden olennaisimmat osa-alueet lihantuotannossa

Maloni ja Brown (2006) ovat tarkastelleet tutkimustuloksia ja trendejä yhdysvaltalaisessa elintarvikkeiden toimitusketjussa, ja ovat sen pohjalta luoneet viitekehyksen elintarvikealan vastuullisuuden eri osa-alueista. Näitä osa-alueita on Malonin ja Brownin viitekehyyksessä kahdeksan: eläinten hyvinvointi, bioteknologia, paikallinen yhteisö, ympäristö, reilu kauppa, terveys ja turvallisuus, työllisyys ja ihmisoikeudet sekä hankinta.

Monet näistä vastuullisuuden elementeistä ovat perustellusti olennaisia vastuullisuuden liittyviä elementtejä myös suomalaisella elintarvikealalla. Kuitenkin esimerkiksi bioteknologia, joka kattaa kasvuhormonien syöttämisen eläimille, eläinten DNA:n uudelleenyhdistelyn ja kloonauksen, ei Suomessa ole oleellinen asia lihantuotannossa EU:n tiukemman lainsäädännön ansiosta. Euroopan unionin geeniteknikka-asetuksen mukaan elintarvikepakkauksissa on aina ilmoitettava, mikäli valmistuksessa on käytetty geenimuunneltuja ainesosia (Uudet tekniikat --). Asetus ei kuitenkaan koske lihantuotannossa eläimille syötettävää rehua, joten tästä suomalaisetkaan kuluttajat eivät voi olla täysin varmoja pakkausmerkintöjä lukiessaan. Työllisyyteen ja ihmisoikeuksiin liittyvä vastuullisuuden osa-alue ei myöskään ole yhtä merkittävä Suomen elintarviketeollisuudessa kuin Yhdysvaltojen, jossa elintarvikkeiden alkutuotannossa työskentelee paljon laittomia siirtolaisia Latinalaisesta Amerikasta epäinhimillisissä olosuhteissa ja alipalkattuina (Blood, sweat -- 2004).

Suomen kontekstiin ruokaketjun vastuullisuuden osa-alueet ovat asettaneet Heikkurinen ym. (2011) tutkittuaan elintarvikealan vastuullisuutta yhteistyöhankkeena MTT:n, Kuluttajatutkimuskeskuksen ja Jyväskylän yliopiston kesken. Heikkurinen ym. ovat tutkimustensa perusteella päätyneet seitsemään ulottuvuuteen, jotka ovat suomalaisen ruokaketjun nykytilan näkökulmasta olennaisimmat. Lista on varsin samankaltainen Malonin ja Brownin vastuullisuuden osa-alueiden kanssa, mutta hieman eri painotuksilla. Vastuullisuusulottuvuudet suomalaisessa ruokaketjussa ovat Heikkurisen ym. mukaan ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, paikallinen hyvinvointi sekä talous. Samainen tutkimusryhmä on myös selvittänyt kuluttajien näkemyksiä ruokaketjun vastuullisuudesta ja viestinnästä, ja näistä seitsemästä ulottuvuudesta viisi nousi kuluttajien keskuudessa tärkeimmiksi vastuullisuuden osa-alueiksi: tuoteturvallisuus, ympäristö, eläinten hyvinvointi, työhyvinvointi sekä ravitsemus (Heikkurinen ym. 2012).

MTT laajensi Heikkurisen ym. määrittelemien elintarvikeketjun vastuullisuusulottuvuudet sianlihaketjun vastuullisuuden tutkimiseen ja tutki suomalaisten kuluttajien arvoja ja näkemyksiä sianlihaketjun vastuullisuuden osa-alueista. Tutkimuksessa kysyttiin tuhannelta kuluttajalta, kuinka tärkeää heille on saada tietoa seitsemästä aiemmin mainitusta vastuullisuuden osa-alueesta juuri sianlihantuotannon kohdalta. Kyselyn tuloksista käy ilmi, että suomalaiskuluttajille tärkeimmät ulottuvuudet sianlihaketjun vastuullisuus-

desta viestimisessä ovat tärkeysjärjestyksessä lueteltuna tuoteturvallisuus, eläinten hyvinvointi, ympäristö, paikallisuus ja ravitseminen. (Penttilä ym. 2012, 49–50.) *Tuoteturvallisuus, eläinten hyvinvointi, ympäristö ja ravitseminen* nousivat siis kummassakin tutkimuksessa – sekä ruokaketjun että sianlihaketjun vastuullisuudessa – suomalaiskuluttajien mielestä tärkeimmiksi vastuullisuusaspekteiksi.

Vastuullisuuden tärkeimmät osa-alueet ruokaketjussa ja sianlihaketjussa erosivat seuraavalla tavalla kuluttajien mielissä: työhyvinvointi arvostettiin ruokaketjun kohdalla yhdeksi tärkeimmistä vastuullisuuden osa-alueista, muttei sianlihaketjun kohdalla. Sianlihaketjun vastuullisuudessa taas paikallisuus laskettiin tärkeäksi vastuullisuuselementiksi, mutta ruokaketjun kohdalla kuluttajat eivät pitäneet sitä niin tärkeänä. Taloudellinen vastuullisuus jäi kummassakin tapauksessa vähiten tärkeimmäksi vastuullisuuden osa-alueeksi. (Heikkurinen ym. 2012; Penttilä ym. 2012.)

3.4 Viitekehys verkkosivujen vastuullisuusviestinnän osa-alueiden tutkimiseen

Tutkielman empiirinen tarkastelu on kaksiosainen: ensin tarkastelussa on valittujen yritysten verkkosivujen sanallinen sisältö, jonka jälkeen tarkastellaan visuaalista sisältöä semioottisen analyysin keinoin. Näin ollen tutkielmassa on kaksi eri viitekehystä, joiden avulla verkkosivujen vastuullisuusviestintää tarkastellaan eri näkökulmista. Ensimmäisessä osassa tarkastelussa on verkkosivujen tekstit, joiden analysointiin tässä alaluvussa esitellään viitekehys.

Edellisessä alaluvussa mainittujen tutkimusten perusteella voi päätellä suomalaiskuluttajille tärkeimmät vastuullisuusteemat lihantuotannossa ja -jalostuksessa: *tuoteturvallisuus, eläinten hyvinvointi, ympäristö ja ravitseminen*. Tarkastelen tässä tutkimuksessa lihanjalostajien vastuullisuusviestintää niiden verkkosivuilla erityisesti nämä kyseiset osa-alueet huomioon ottaen. Taloudellinen vastuullisuus ei suomalaiskuluttajien kohdalla nouse merkittäväksi vastuullisuusulottuvuudeksi, joten sen aspektin jätän tästä tutkielmasta pois. Työhyvinvointi ja paikallinen hyvinvointi nousivat eri tutkimuksissa merkittävimpien vastuullisuusulottuvuuksien joukkoon, mutta ei molemmissa, joten nekin ulottuvuudet jätetään huomiotta tässä tutkielmassa. Jotta voisin tarkastella Atrian, HK:n ja Snellmanin vastuullisuusviestintää, laadin viitekehysten, johon listaan jokaisen vastuullisuusalueen avainsanoja. Näitä avainsanoja tutkin jokaisen kolmen toimijan kotisivuilta ja tarkastelen, mihin kaikkiin vastuullisuuden osa-alueisiin yritykset nettisivuillaan kiinnittävät huomiota.

Heikkurisen ym. tutkimusten perusteella suomalaisen ruokaketjun vastuullisuudesta on vuonna 2012 julkaistu MTT:n kirja *Vastuullisuus ruokaketjussa: eväitä johtamiseen, mittaamiseen ja viestintään*. Tässä teoksessa luetellaan vastuullisuuden eri osa-alueille

mittareita, jonka avulla ruokaketjun eri toimijat voivat tarkastella ja mitata omien vastuullisuuteen liittyvien toimintojensa vaikutuksia. Tämän teoksen perusteella valitsin avainsanoja, joita tarkastelen Atrian, HK:n ja Snellmanin viestinnässä näiden verkkosivuilla. Tutkimuksessa otetaan huomioon myös muita oleellisia vastuullisuuteen liittyviä avainsanoja, joita ei ole esillä MTT:n aiemmin mainitussa teoksessa, mutta joita esiintyy yritysten nettisivuilla. Kaikki tuoteturvallisuuteen, eläinten hyvinvointiin, ympäristöön ja ravitsemukseen liittyvät sanat toimijoiden verkkosivuilla on otettu siis mukaan tutkimukseen, jotta analyysi olisi mahdollisimman kattava. Taulukkoon 1 on koottu vastuullisuusulottuvuudet avainsanoineen, jonka avulla valittujen yritysten vastuullisuusviestintää tarkastellaan.

Taulukko 1. Vastuullisuusulottuvuudet ja niihin kuuluvat avainkäsitteet.

Tuoteturvallisuus	Eläinten hyvinvointi	Ympäristö	Ravitsemus
Tuoteturvallisuus, raaka-aineiden turvallisuus, riskinarviointi, jäljitettävyys, tutkimus & kehitys, tuotantotilojen puhtaus, hygienia, tarkastus, ISO 22 000 - elintarviketurvallisuuksertifikaatti	Eläinten hyvinvointi, kasvatusolosuhteet, kuljetusolosuhteet, Welfare Quality, eläinten terveys, terveydenhuoltosuunnitelma, eläinten ruokinta, lajityypillinen käyttäytyminen	Ympäristöystävällisyys, energiatehokkuus, veden käyttö, ilmastonmuutos, rehevöityminen, ympäristömerkki, hiilijalanjälki, kierrätys, lajittelu, ISO 14001 -sertifikaatti, vesistöjen kuormituksen minimointi, suojavyöhykkeet, kaluston & kuljetusten ympäristöystävällisyys	Ravitsemus, ravintoaineet, ravintosisältö, ravitsemustieto, terveellisyys, lisäaineettomuus, GMO-vapaa rehu

Tuoteturvallisuuteen liittyvät vastuullisuuskäsitteet liittyvät kuluttajien ostamien valmiiden tuotteiden, esimerkiksi marinoitujen broilerin turvallisuuteen. Tämä tarkoittaa, ettei lihatuotteista aiheudu terveydelle haittoja, esimerkiksi salmonellatartuntoja broilerista. Tuoteturvallisuus on kytköksissä mm. tuotantotilojen eli tuotantoeläinten tilojen hygieenisyyteen ja puhtauteen, lihan alkuperän jäljitettävyteen, tuotantotiloilla tehtäviin riskinarviointeihin ja tuoteturvallisuustarkastuksiin.

Eläinten hyvinvointiin liittyy eläinten kasvatolosuhteet, kuten navettojen, karsinoiden ja häkkien koot, mahdollisuus lajinomaiseen käyttäytymiseen, kuten ulkona laiduntamiseen tai poikasista huolehtimiseen. Eläinten ruokinta koskee teuraseläimille syötettävää rehua: esimerkiksi geenimuunnellusta rehusta käydään paljon keskustelua tänä päivänä. Eläinten hyvinvointi -osioon nostettu termi Welfare Quality on EU:n vuonna 2004 alullepanema projekti, jonka pyrkimyksenä oli tuoda tuotantoeläinten hyvinvointi ruuan laatuketjuun ja rakentaa mittaristo, jonka avulla tuotantoeläinten hyvinvointia pystytään mittaamaan ja seuraamaan (Welfare Quality). Suomi on ollut edelläkävijämaa Welfare Quality -hankkeen tuotosten käyttöönotossa ja vuodesta 2010 alkaen Suomessa on koulutettu WQ-arvioitsijoita, jotka ovat aloittaneet hankkeen soveltamisen suomalaisilla sikatiloilla yhteistyössä Helsingin yliopiston ja Eläintautien torjuntayhdistyksen kanssa (Lihatiedotus).

Ympäristöulottuvuuteen on otettu monipuolisesti käsitteitä niin ilmastonmuutoksen torjuntaan, jätteiden kierrätykseen ja lajitteluun, ympäristösertifiointiin, energiatehokkuuteen kuin kuljetuskaluston ympäristöystävällisyyteen liittyviä tekijöitä. Maatalous on vastuussa valtavasta ympäristön kuormittamisesta, ja vaikka ruuan tarjonta on teknologisen kehityksen ansiosta lisääntynyt viime vuosikymmeninä ja ruuan tuotannon kustannukset laskeneet, ovat maatalouden negatiiviset ulkoisvaikutukset vakavia, esimerkiksi luonnon monimuotoisuuden katoaminen, patogeenien ilmestyminen ja ekosysteemien tuhoutuminen (Tilman, Cassman, Matson, Naylor & Polansky 2002).

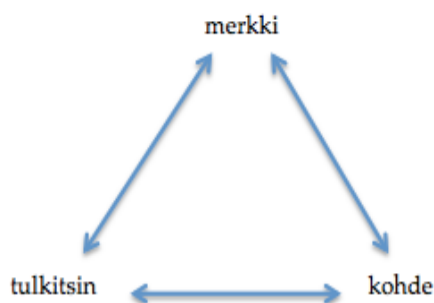
Ravitsemuksen vastuullisuuteen liittyviä tekijöitä on ruuan ravintoainekoostumus, ruuan terveellisyys ja ravitsemustiedon saatavuus. Avainsanat ravitsemusosiossa liittyvät ruuan ravintopitoisuuteen ja siten myös ruuan terveellisyyteen kuluttajalle. Viitekehukseen on otettu mukaan myös GMO-vapaan rehun käyttö. Geenimuunnellun rehun käyttöä tuotantoeläinten ravitsemisessa ei EU:n lainsäädäntö kiellä ja se on näin ollen tilallisten itse päätettävissä, minkälaista rehua he tuotantoeläimille syöttävät. Geenimuunneltu rehu on kiistanalainen aihe, sillä virallisissa tutkimuksissa haittoja geenimuunneltua rehua syöneen eläimen liha ei ole luonnonmukaista rehua syöneen eläimen lihaa vaarallisempaa. Euroopan elintarviketurvallisuusvirasto EFSA:n (European Food Safety Authority) julkaistujen tutkimustulosten mukaan geenimuunnellun soijan käyttö rehuna ei ole vaarallista (Scientific opinion -- 2012), mutta aihe on herättänyt suomalaiskuluttajissa suuria vastareaktioita. Suomessa on järjestetty mielenosoitusmarsseja geenimanipuloitua soijarehua vastaan ja kerätty adresseja GM-soijan käytön luopumisesta rehussa (Kuningaskuluttaja 2013). Vuoden 2008 Eurobarometrin tutkimustulosten mukaan 72 % suomalaisista vastustaa geenimuunneltuja organismien käyttöä, kun Euroopassa keskimäärin 58 % vastustaa näitä (Special Eurobarometer 2008). Suomalaiset kokevat geenimuunnellun soijarehun käytön siis vastuuttomaksi käytännöksi ruokaketjussa, mistä johtuen tämä on otettu mukaan tutkielmaan ravitsemuksen vastuullisuusviestinnän arviointiin.

3.5 Semiotiikka markkinointitutkimuksessa

Tutkimuskysymykseen *miten* suomalaiset lihanjalostajat viestivät verkkosivuillaan vastuullisuudestaan, vastataan tässä tutkielmassa semioottisen analyysin keinoin. Sana semiotiikka tulee kreikan kielen sanasta ”semeion”, joka tarkoittaa merkkiä (Beasley ym. 2000). Semiotiikassa keskeisin termi on juuri merkki, jonka toimintaa tutkitaan. Semiotiikka liittyy läheisesti kulttuuriin ja humanismiin, sillä merkit ovat ihmisten tuotosta eri yhteiskunnissa ja kulttuurisissa konteksteissa. Semioottisessa tutkimuksessa on kolme pääkohdetta, jota tutkitaan: ensinnäkin *merkki*, eli kuinka merkkejä käytetään välittämään merkityksiä, toiseksi *koodit*, eli järjestelmät joihin merkit jäsennetään ja kolmanneksi *kulttuuri*, jossa merkit ja koodit toimivat (Fiske 2005, 61).

Kaksi semiotiikan klassikkoa ovat Charles Peirce ja Ferdinand de Saussure. de Saussuren ote semiotiikkaan oli lingvistinen ja hän näki merkkien ja symbolien tutkimisen kielen jatkeena. de Saussuren mukaan kieltä luonnehtii merkkien järjestelmä ja nämä merkit olivat kielestä riippuvaisia. Merkki rakentuu de Saussuren näkemyksen mukaan *merkitsijästä*, eli merkin ulkomuodosta, kuten paperille kirjoitetusta sanasta sekä *merkitystä*, eli merkitsijän tarkoittamasta merkityksestä symbolille. (Ogilvie & Mizerski 2011, 654.) Merkitsijä voi olla esimerkiksi arkille tekstattu sana ”sikatila” ja merkitty se aineeton merkitys eli käsite, mitä tekstattu sana ”sikatila” merkitsee. Saman kielen ja kulttuurin jäsenille merkitty voi olla samankaltainen, mutta se voi myös tuottaa hyvinkin erilaisia miellelyhtymiä. Sana sikatila tuo epäilemättä erilaisen kuvan pohjanmaalaisen maatilallisen mieleen kuin helsinkiläisen eläinoikeusaktivistin.

Peirce taas filosofina tarkasteli merkkejä ja merkityksiä ympäröivän maailman ja kokemusten kontekstissa. Peircen näkemyksen mukaan merkitykset koostuvat kolmesta osasesta, jotka ovat suhteessa toisiinsa: *merkki*, *kohde* ja *tulkitsin* (kuvio 3).



Kuvio 3. Merkityksen alkeisosat Peirceä mukaillen.

Kohde on itse objekti, jolle annetaan jokin merkitys merkkiä (symbolia) käyttäen. Tulkitsin on käyttäjänsä mieli ja käyttäjä voi olla joko sanoman lähettäjä tai sen vastaanottaja, puhuja tai kuulija, kirjoittaja tai lukija. Tulkitsimen määritelmä on aineeton

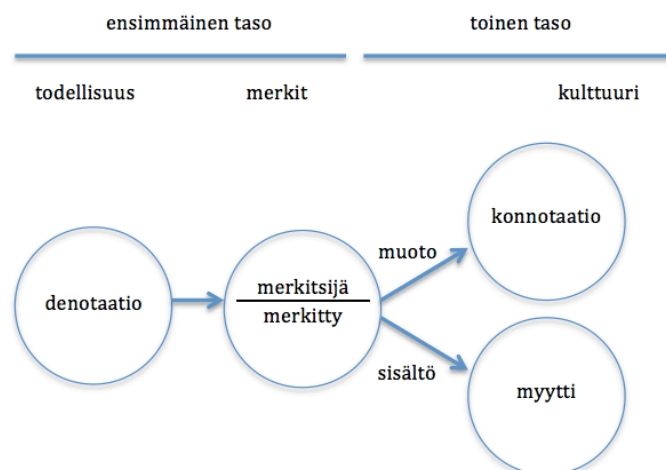
käsite, jonka merkki luo yhdessä käyttäjän kokemuksen kanssa. Tulkitsin vaihtuu käyttäjän mukaan siinä määrin, kun käyttäjillä on psykologisia ja yhteiskunnallisia eroja, jotka luovat erilaisia käsitteitä merkistä. (Fiske 2005, 62–64.) Esimerkkinä Peircen merkitysten osista voi käyttää kuvaa pienistä porsaista sikalassa. Kuva porsaslaumasta on merkki, kohteena tällä merkillä on joku tietty sikatila ja tulkitsin on kuluttajan mielessä heräävät assosiaatiot sekä merkistä, kuvan porsaslaumasta, että kohteesta, eli kyseisestä sikatilasta. Peircen tulkitsin ja Saussuren merkitty muistuttavat toisiaan, mutta peirseläisessä lähestymistavassa osasten eri suhteet ovat painavammassa roolissa kuin Saussuren mallissa.

Viestintä- ja markkinointikysymyksissä semiotiikan avulla tulkitaan mihin tahansa asiayhteyteen (esim. tekstiin, kuvaan tai elokuvaan) asetettuja merkkejä, jotta määriteltäisiin ne merkitykset, joita merkkien avulla on pyritty luomaan. Myös merkkien keskinäisellä yhteydellä ja suhteilla toisiinsa on paikkansa markkinointiviestintää tutkiessa. Semioottisen analyysin avulla pystytään paljastamaan, millä tavoin yritys on rakentanut sanomansa ja näin voidaan tutkia, miten brändi tai yritys arvioi omat tuotteensa, palvelunsa tai minkä tahansa asian, mistä se viestii. (Bitoun 2006, 112.)

Nykyisessä markkinointitutkimuksessa käytetään edelleen yleisesti joko de Saussuren tai Peircen lähestymistapaa symbolien tulkintaan, tai yhdistetään kumpaakin näkökulmaa. Markkinoinnin tutkimuksessa semiotiikkaa on käytetty esimerkiksi mainosten analysoimiseen, pakkausten analysoimiseen, kuluttajakäyttäytymisen tutkimiseen, kuluttajien mielikuvien tutkimiseen tietyistä brändeistä ja brändi-identiteettien analysoimiseen. (Santos 2012, 99.)

Tässä tutkielmassa lähestytään verkkosivujen vastuullisuusviestintää sekä Peircen että de Saussuren käsitteistöt huomioon ottaen, eikä seurata orjallisesti vain toista. Tämä linja on valittu siksi, että käsitteet ovat päällekkäisiä ja tukevat merkkien analysoinnissa toinen toisiaan tuoden vaihtelevan näkökulman merkkien tulkitsemisen taiteeseen.

Seuraavaksi tarkastellaan kolmea merkittävää semioottista ominaisuutta, jota kuviin sisältyy: denotaatiota, konnotaatiota ja myyttiä. Nämä ovat Barthesin mallissa (kuvio 4) merkityksellistämisen prosessin osia. Barthesin mallia merkityksellistämisen kahdesta tasosta (Fiske 2005, 112) tullaan tässäkin tutkimuksessa hyödyntämään semioottisen analyysin viitekehyksessä.



Kuvio 4. Merkityksellistämisen kaksi tasoa Barthesin mallia mukailleen.

Barthes loi ensimmäisenä merkityksellistämisen mallin, joka näkee merkityksen myös vuorovaikutusprosessina tekstin merkkien ja tekstin käyttäjän välillä (Fiske 2005, 112.) Näihin kolmeen käsitteeseen – denotaatioon, konnotaatioon ja myyttiin – pohjautuen tehdään myös tämän tutkielman semioottinen analyysi Atrian, HK:n ja Snellmanin verkkosivujen vastuullisuusviestinnästä.

3.5.1 *Denotaatio*

Denotaation ja konnotaation käsitteet ovat usein käytössä semioottisessa tutkimuksessa. Käsitteet ovat alun perin Ronald Barthesin esittelemät vuonna 1961, mutta ovat sittemmin muuttuneet useasti Barthesin pohtiessa niiden keskinäistä suhdetta ja erottelua. Käsitepari on siitä huolimatta säilynyt merkittävänä työkaluna semioottisessa tutkimuksessa ja on käytetty väline erityisesti valokuvien tutkimuksessa. (Seppänen 2004, 182.)

Denotaatiolla tarkoitetaan kuvien kontekstissa kuvan ilmeistä ja yleisimmin hyväksyttyä merkitystä (Seppänen 2004, 182; Fiske 2005, 113). Denotaatio on siis se, mitä kuva selkeästi ilmentää (Chandler 2013). Kuvan denotaatiota määriteltäessä jätetään huomioimatta kuvan mahdolliset syvemmät symboliset tasot ja pysytään kirjaimellisessa merkityksessä. Kuvan analysoimista Peircen merkityksen alkeisosat huomioon ottaen denotaatio kuvaa merkin suoraa merkitystä. Denotaation tasolla merkki ja kohde ovat siis samankaltaiset, eikä tulkitsimelle anneta suurta tilaa. de Saussuren *merkitsijän* ja *merkityn* erottelevan lähestymistavan mukaan denotaatio ja konnotaatio koskevat merkitsijää. Merkkien analysoinnissa tehdään siis ero *denotaatiivisen merkitsijän* ja *konnotaatiivisen merkitsijän* välillä (Chandler 2013).

Esimerkkinä voidaan tarkastella kuvaa navetasta. Kuvan denotaatio on navetta, eli paikka jossa siat asuvat. Koska kuvat kuitenkin harvoin, etenkin markkinoinnillisessa materiaalissa, ovat puhtaasti tarkoitettu merkitsevän juuri sitä miltä ne näyttävät, on denotaatio varsin pinnallinen tapa tulkita yksinään kuvaa. Barthes pohti paljon denotaation ja konnotaation suhdetta toisiinsa ja itse merkkiin ja vuonna 1974 Barthes muutti kantaansa denotaation ja konnotaation määritelmästä. Denotaatio ei enää ollut Barthesin mielestä merkin ensimmäinen merkitys, mutta esittää olevansa sitä (Chandler 2013). Denotaatiosta tuli siis myytti Barthesin mielessä, vaikka alun perin denotaatiota pidettiin mahdollisimman objektiivisena ja ilmiselvänä käsityksenä merkistä, jonka tulkitsijat eri kulttuureistakin ymmärtäisivät jokseenkin samankaltaisesti.

Tässä tutkielmassa käsitellään denotaatiota kuitenkin sen yleisesti hyväksyttynä määritelmänä, eli merkin suorana ja mahdollisimman ilmiselvänä merkityksenä ilman syvemmän tason tulkintaa. Useimmat semiootikot ovat sitä mieltä, että mikään kuva ei ole

puhtaasti denotatiivinen, vaan kuviin sisältyy aina myös konnotaatioita (Chandler 2013). Konnotaation käyttäminen kuvan tulkinnassa tuo perspektiiviä myös denotaation käsitteelle ja toisin päin.

3.5.2 Konnotaatio

Kun denotaatio kertoo kuvan ilmiselvän merkityksen, perustuu konnotaatio merkityksen ylijäämään (Seppänen 2004, 182). Tämä ylijäämä on ne merkitykset, jotka kuvan katsoja saa kuvaa tarkastelemalla ja on siis subjektiivisempi kuin denotaatio. Navetan denotaatio on paikka, jossa siat asuvat. Navetan konnotaatio taas voi olla esimerkiksi maalaisidylli, lapsuuden maisema, mukava leikkiympäristö, työpaikka tai sikalan haju katsojasta riippuen.

Barthes määrittelee konnotaation yhdeksi merkityksellistämisen tavaksi, jolla merkki toimii merkityksellistämisen toisella tasolla (Fiske 2005, 113). Myytit toimivat myös yhtenä merkityksellistämisen tapana, ja myytteihin paneudutaan tarkemmin alaluvussa 3.5.3. Konnotaatio tuo kuvan tulkintaan katsojan kulttuuriset arvot, mielenliikkeet ja tunteet (Fiske 2005, 113), joten konnotaatiota värittää tulkitsijan oma mieli. Tästä voi löytää yhteyden Peircen merkityksen alkeisosasten *tulkitsimelle*, joka määrittyy tulkitsijan maailmankatsomusten, arvon ja kulttuurin mukaan.

Hyvä esimerkki denotaation ja konnotaation erosta tuo kaksi valokuvaa samasta kadusta. Molemmat valokuvat kuvaavat samaa katua, mutta ovat tyyliltään hyvin erilaiset: toinen on värikuva, jossa aurinko paistaa ja tunnelma on valoisa, kun taas toinen on mustavalkoinen ja synkkä tunnelmaltaan. Kuvat denotoivat samaa katua, joka on se selkeä todellisuus, jota kuvat ilmentää. Kuvat kuitenkin konnotoivat eri asioita: ensimmäinen idyllistä kotikatua auringonpaisteessa, jolla perheiden on mukava kävellä sunnuntaiaamulla, kun taas jälkimmäinen konnotoi synkkää ja autioita katua, jota ei uskaltaisi yksin kävellä illalla. Kummassakaan kuvassa ei esiinny ihmisiä, mutta tulkitsijan mieli asettaa konnotaation riippuen hänen näkemyksestään kuvan viestittämästä tyylistä.

Denotaatiolla tarkoitetaan sitä, *mitä* on kuvattu. Konnotaatio taas kertoo sen, *miten* on kuvattu. Valokuvissa denotaatio on kameran tallentama mekaaninen jäljenne kohteesta, kun taas konnotaatio on kuvaprosessin inhimillinen osa, joka muovautuu erilaisien tyylillisten keinojen mukaan. (Fiske 2005, 114.)

Konnotaatio on kulttuurisidonnainen seikka, sillä se kantaa mukanaan kulttuurisia arvoja (Fiske 2005, 115; Seppänen 2004, 182). Esimerkiksi värit konnotoivat tiettyä tunnelmaa tai mielialaa, kuten tummanpunainen intohimoa ja musta surua. Värien konnotaatioita on tutkittu runsaasti ja John E. Williams toi 1960-luvulla värien konnotaatiot ihonvärin kontekstiin. Williams on todennut tutkimuksissaan valkoisen värin herättävän yleisesti positiivisemmän reaktion kuin musta väri sekä musta- että valkoisista kes-

kuudessa, mutta tutkiessaan eroja valkoihoisten ja tummaihoisten asenteissa värejä kohtaan, oli tummaihoisten asenteet mustaa väriä kohtaan vähemmän kielteiset kuin valkoihoisten (Williams 1964). Konnotaatiot ovat siis osittain universaaleja ja osittain kulttuurisidonnaisia. Konnotaatiot toimivat subjektiivisella tasolla, jonka vuoksi emme aina ole niistä tietoisia. Konnotatiiviset arvot luetaankin usein tarkkaamattomuudessa denotatiivisiksi tosiasioiksi, esimerkiksi että kerrostalolähiön kadut ovat synkkiä ja pelottavia. (Fiske 2005, 115.)

Denotaation ja konnotaation erottelu kohtaa myös kritiikkiä. Merkin denotaation ja konnotaation välille tehdään usein analyysissä keinotekoinen erottelu, mutta käytännössä käsitteitä on vaikea erottaa toisistaan (Chandler 2013). Voloshinovin mukaan (1973, 105) merkitys on aina kyllästetty ihmisen arvioinneilla ja käsityksillä aiheesta. Tämän näkemyksen mukaan ei ole olemassa neutraalia ja täysin objektiivista kuvausta merkistä, vaan arvioiva elementti on aina mukana tulkinnessa (Chandler 2013). Fiske huomauttaa kuitenkin, että semioottisen erottelun tavoitteena on juuri kehittää ajatuskeikkoita, jotka torjuvat konnotaatioiden väärinlukemista denotaatioiksi (2005, 115).

3.5.3 *Myytti*

Konnotaation käsite liittyy läheisesti myytin käsitteeseen. Myyttien avulla on perinteisesti käsitelty ja pyritty selittämään elämän eri puolia, kuten hyvää ja pahaa tai ihmissyyttä ja jumalallisuutta (Seppänen 2004, 183). Fiske (2005, 116) määrittelee myytin Barthesin määritelmän pohjalta olevan kertomus, jonka avulla kulttuuri ymmärtää todellisuuden eri osia. Nykyajan myytit koskevat esimerkiksi mieheyttä ja naiseutta, perhettä, tiedettä tai vaikka poliisin toimintaa ja juuri myyttien kautta roolit yhteiskunnassa asetuvat paikalleen ja muuttuvat hiljalleen itsestäänselvyyksiksi vallitsevassa kulttuurissa (Fiske 2005, 116; Seppänen 2004, 118).

Myytti on Barthesin merkityksellistämisen kahden tason mallissa konnotaation lisäksi toisella tasolla oleva tapa luoda merkityksiä (ks. luku 3.5, kuvio 4). Siinä missä konnotaatio koskee merkin muotoa, koskee myytti merkin sisältöä. Myytti toimii konnotaation tavoin kulttuurin tasolla ja on olemassa jo ennen kuvaa tai merkkiä. Kulttuurissa vallitsee tietystä asiasta toisiinsa liittyvien käsitteiden ketju, esimerkiksi maatilassa yhdistyvät käsitteet luonnon läheisyydestä, leikkivistä lapsista, vanhoista hyvistä ajoista ja yksinkertaisesta vaikkakin työläästä elämästä. Myytti on olemassa ennen kuvaa ja valokuva vain aktivoi sen perustana olevan käsitteketjun. Merkityksellistämisen toisella tasolla maatilalan kuvan merkitys perustuu siihen, että meillä on eri käsitteiden ketjusta koostuva myytti maatilasta. (Fiske 2005, 115–116.)

Chandlerin mukaan myytin voi nähdä metaforan eli kielikuvan laajentumana. Metafora on alkujaan epäsovinnainen, sillä se sivuuttaa merkitsijän kirjaimellisen tai denota-

tiivisen samankaltaisuuden merkityn kanssa. Myytti muotoutuu lopulta aikakauden vallitsevaksi ideologiaksi. (Chandler 2013.) Myyttien avulla kulttuuri luonnollistaa omat norminsa ja ideologiansa (Penn 2000, 231). Ajan kuluessa kulttuurissa vallitsee siis myytti, joka on niin luonnollinen, että ihmisten voi olla vaikea erottaa se myytiksi. Myytti palveleekin käsitteellistämällä jonkin osan kulttuurissa (Chandler 2013). Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi myyttiä maatilasta luonnollisena paikkana kasvattaa lapset. Maatila on saanut nyky-yhteiskunnassa arvon idyllisenä paikkana luonnon helmassa. Käsiteketju maatilamyttin pohjalla voisi olla esimerkiksi onnelliset lehmät laiduntamassa, ahkera maanviljelijä, kukonlauluun herääminen, maalla on mukavaa, maalaisjärjen käyttö, turvallinen lapsuus maaseudulla, ja maajussit esimerkillisinä miehinä.

Myytillä ei suinkaan tarkoiteta sepitettyä tarinaa, vaan se pohjautuu käsitteiden ketjuun, jolla kulttuuri ymmärtää senhetkistä todellisuutta. Myytti käsitteenä tuo monelle mielikuvan väärinä pidetyistä ajatuksista, mutta Barthes puhui myytistä nimenomaan sen alkuperäisessä merkityksessä, luonnon tai todellisuuden eri puolien kuvana (Fiske 2005, 116). Myytin vahvin piirre onkin Seppäsen mukaan sen itsestäänselvyys. Naturalisoiden historiaa myytti muotoutuu läpinäkyväksi. Etenkin visuaaliset järjestykset ovat usein hyvin myyttisiä. (Seppänen 2004, 183.) Tästä syystä visuaalisen sisällön, kuten tämän tutkielman tapauksessa verkkosivujen, elementtien taustalla olevia myyttejä on tärkeää tulkita osana viestintää. Viestinnällisessä materiaalissa piilevät myytit jäävät ihmisiltä usein huomaamatta juuri niiden itsestäänselvyiden vuoksi, mistä syystä niihin on tärkeää pureutua semioottisessa analyysissä päästäkseen syvälle tulkinnassa. Myytti on tässä tutkimuksessa ikään kuin se syvin tarina verkkosivuille valittujen kuvien taustalla ja semioottinen analyysi kulminoituu myytin tulkintaan.

3.6 Viitekehys verkkosivujen vastuullisuusviestinnän tyylin tutkimiseen

Esitellään seuraavaksi empiirisen tutkimuksen toisen osan viitekehys, jonka avulla tarkastellaan nimenomaan yritysten vastuullisuusviestintää sivujen visuaalinen sisältö pääosassa. Viitekehys verkkosivujen vastuullisuusviestinnän semioottiseen analysoimiseen aiemmin esitellyn Barthesin merkityksellistämisen kahden tason mallin perusteella. Merkin semioottisessa tulkitsemisessa denotaatio, konnotaatio ja myytti ovat käsitteitä, joiden avulla tutkija paljastaa kuvien takana piilevän sanoman. Näiden kolmen käsitteen pohjalta etenen tässä tutkimuksessa verkkosivujen vastuullisuusviestinnän analysoinnissa. Taulukossa 2 on kuvattu malli, jonka mukaan etenen denotaatiosta konnotaatioon ja edelleen myyttiin verkkosivujen eri merkkien analyysissä.

Taulukko 2. Viitekehys verkkosivujen vastuullisuusviestinnän semioottiseen analysointiin.

<i>Merkityksellistämisen 1. taso, todellisuus</i>	<i>Merkityksellistämisen 2. taso, kulttuuri</i>	
Denotaatio	Konnotaatio	Myytti
Mitä sivu esittää? Mitä kuvia sivulla on? Mitä otsikoita sivulla on? Mitä värejä sivulla on käytetty?	Mitä merkityksiä sivu antaa lukijalle yleisellä tasolla? Mitä eri yksittäiset elementit konnotoivat? Mitä kulttuurisia arvoja sivu ilmentää? Mikä tunnelma sivulla valitsee?	Mikä käsite tai käsiteketju on erillisten merkkien taustalla? Mikä kertomus on sivun vastuullisuusviestien takana? Mitä tarinaa kuvien avulla ilmenetään?

Viitekehysten avulla tarkastellaan tässä tutkielmassa valittujen toimijoiden verkkosivujen merkkejä keskittyen pääosin visuaalisiin elementteihin, kuten kuviin, väreihin ja aseteluihin, mutta myös otsikointiin. Sanallinen sisältö tulkitaan ensin luvussa 3.4 esitetyn viitekehysten avulla. Semioottisessa analyysissä keskitytään nimenomaan merkkien tulkitsemiseen.

Tämä Barthesin merkityksellistämisen mallia mukaileva viitekehys kuljettaa semioottista tutkimusta denotaation tasosta konnotaation tasolle ja lopulta sivuilta löytyvien merkkien myyttien tasolle. Denotaatiota tutkitaan mahdollisimman objektiivisin ottein, jotta lukijalle selviää tarkalleen, mitä merkkejä toimijoiden sivuilla on. Denotaatiota tarkastellessa käydään läpi järjestyksessä kaikki merkit ja elementit, mitä verkkosivulla on, mutta ei pohdita tarkemmin niiden merkitystä. Konnotaation tasolla siirrytään kulttuurin tasolle tutkimaan, mitä eri merkityksiä merkit ja elementit sivulla antavat lukijalle. Tässä vaiheessa pohditaan kuva-, otsikko- ja värivalintojen luomaa tunnelmaa, arvoja ja merkityksiä eli liikutaan tulkinnallisesti syvemmällä tasolla kuin denotaatiivisessa analyysissä. Viimeisenä Barthesin merkityksellistämisen mallia mukailevassa viitekehyksessä siirrytään tarkastelemaan sivulta löytyvien merkkien taustalla olevia myyttejä, toisin sanoen käsitteitä, käsiteketjuja ja tarinoita, joita eri merkkien avulla verkkosivuilla halutaan ilmentää.

Näkökulmana tarkastelussa on vastuullisuusviestintä. Tämä siivittää analyysin etenemistä ja rajaa analyysin vastaamaan tutkimuskysymykseen *miten* vastuullisuutta käsitellään verkkosivuilla.

4 TUTKIMUSKENTÄN ESITTELY JA TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN TOTEUTUS

Tämä luku on tutkielman metodologialuku, joka alkaa tarkastelemalla tässä tutkielmassa käsiteltävää toimialaa Suomessa. Tämän avulla ymmärretään lihantuotantoalan merkittävyys maassamme. Sen jälkeen esitellään tutkielmaan valitut yritykset, jonka jälkeen paneudutaan laadullisen tutkimuksen erityispiirteisiin. Alaluvussa 4.3 perehdytään syvemmin laadulliseen tutkimukseen, johon tämän tutkimuksen empiirinen osuus pohjautuu. Alaluvussa 4.4 käsitellään aineiston keruuta ja esitellään lukijalle, miten tutkimuksen aineisto on koottu. Alaluvussa 4.5 syvennytään aineiston analyysitapaan ja kuvataan yksityiskohtaisesti, miten tutkielman empiirinen osuus on suoritettu. Lopuksi pohditaan tämän tutkimuksen luotettavuutta eri näkökulmista.

4.1 Lihantuotantoala Suomessa

Lihanjalostus ja teurastus on Suomen elintarviketeollisuuden suurin toimiala ja kattaa neljäsosan elintarviketeollisuudesta niin henkilöstömäärässä kuin tuotannollisesti mitattuna (Elintarviketeollisuusliitto). Suomen Gallupin Elintarviketieto Oy:n mukaan Suomessa tuotettiin vuonna 2011 lihaa yhteensä lähes 387,3 miljoonaa kiloa. Reilusti yli puolet tästä kokonaismäärästä, 201,8 miljoonaa kiloa, oli sianlihaa. (Lihatiedotus.) Sianliha on myös maamme suurin vientiliha ja viidenneksi suurin vientituote elintarvikkeissa (Elintarviketeollisuusliitto). Siipikarjanlihaa tuotettiin toiseksi eniten, 101,5 miljoonaa kiloa, ja naudanlihaa kolmanneksi eniten, 82,6 miljoonaa kiloa. Sian-, siipikarjan- ja naudanlihan tuotanto vie kirkkaasti suurimman osan maamme lihantuotannosta muiden eläinlajien lihantuotannon ollessa hyvin pientä näihin kolmeen suhteutettuna. Suomalaiset syövät keskimäärin 35 kiloa sianlihaa, 18 kiloa naudanlihaa, 16 kiloa broileria ja 2 kiloa kalkkunaa vuodessa. Broilerinlihan kulutus on kasvanut tasaisesti viime vuosina, kun taas naudanlihan kulutus on ollut laskusuunnassa. (Lihatiedotus.)

Sianlihan tuotanto on kärsinyt viime vuosien ajan rakennemuutoksesta, joka on johtanut tilojen määrän merkittävään vähentymiseen Suomessa. Seurauksena sikojen määrä olemassa olevilla tiloilla on lisääntynyt kun suuret maatilat ovat laajentuneet entisestään pienempien toimijoiden poistuttua alalta. Kuluneen kymmenen vuoden aikana sikatilojen määrä on puolittunut, mutta tilakoko keskimäärin kaksinkertaistunut. Sianlihan tuotanto on Suomessa vähentynyt kysyntää nopeammin, minkä vuoksi vuonna 2012 sianlihan tuontia jouduttiin lisäämään. (Vuorisalo 2012.)

Yleisesti lihaa tuotettiin vuonna 2012 noin prosentin vähemmän kuin edellisvuonna. Sian- ja naudanlihan tuotanto väheni, kun taas siipikarjan, erityisesti broilerinlihan tuotanto, kohosi ennätyslukemiin. Vuonna 2012 siipikarjanlihaa tuotettiin ennätykselliset

107 miljoonaa kiloa ja kasvua edellisvuoteen oli kuusi prosenttia. Siipikarjanlihan kysynnän kasvu on johtanut 2000-luvulla siipikarjanlihan tuotannon huimaan kasvuun: tuotanto on kasvanut 2000-luvun alusta lähes 70 prosenttia Suomessa. (Tike Maa- ja metsätalousministeriön tilastopalvelukeskus 2013.)

Sekä lihansyönnin että lihantuotannon trendit ovat viime vuosien aikana muuttuneet: lihaa tuotetaan yhä suuremmissa yksiköissä ja tuotanto keskittyy harvemmille toimijoille. Kiinnostus sian- ja naudanlihaa kohtaan on laskemassa, kun taas siipikarjaa syödään entistä enemmän. Lihantuotanto on Suomessa perinteinen ja kooltaan merkittävä toimiala, ja kysynnän muutoksista huolimatta lihantuotantoala kokonaisuudessaan on edelleen vahva ala. Vaikka kasvisruokavalion terveellisyydestä ihmiselle ja eettisyydestä mm. ympäristön pienemmällä kuormituksella puhutaan entistä enemmän, on edelleen hyvin harva suomalainen puhdas vegetaristi: noin 4 prosenttia suomalaisista luokittelee itsensä kasvissyöjiksi, luvut toisaalta vaihtelevat tutkimuksittain 2 ja 5 prosentin välillä eri kasvissyönnin luokittelujen perusteella (Vinnari 2010, 69). Kasvisruokien suosio kasvaa maassamme ja erityisesti nuoremmat ikäpolvet ovat omaksuneet kasvisruokapitoisemman ruokavalion kuin vanhempansa, mutta lihansyönti ei tutkimustulosten perusteella ole Suomesta häviämässä mihinkään.

4.2 Tutkimukseen valitut yritykset

Lihanjalostus on Suomessa keskittynyt muutamalle suurelle toimijalle: 20 yritystä tuottaa yli 90 prosenttia liha-alan brutton arvosta (Lihakeskusliitto 2005). Lihantuotannon, lihanjalostuksen ja teurastuksen suurimpia suomalaisia toimijoita ovat Atria, HK Ruokatalo ja Snellman Lihanjalostus. Saarioinen kuului myös suurimpien suomalaisten lihanjalostajien joukkoon tutkielman kirjoittamisen aloittamishetkellä, mutta on jätetty tutkielmasta pois toteutuneiden yrityskauppojen vuoksi. Atria teki kesällä 2013 tarjouksen Saarioisen lihantuotannon ja -jalostuksen ostamisesta (Atria ostamassa – 2013). Kilpailu- ja kuluttajavirasto hyväksyi tammikuussa 2014 yrityskaupan (KKV Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014), jonka jälkeen Saarioinen ei toimi enää lihan alkutuotannossa, vaan keskittää resurssinsa valmisruokien ja einesten tuotantoon. Taulukkoon 3 on kerätty tutkielmassa käsiteltävien yritysten perustiedot.

Taulukko 3. Atria Suomen, HK Ruokatalon ja Snellman Lihanjalostuksen perustiedot, luvut vuodelta 2012. (Lähde: Atrian, HKScanin ja Snellmanin vuosikertomukset vuodelta 2012.)

	Perustamisvuosi	Konsernin emoyhtiö	Henkilöstö Suomessa	Liikevaihto Suomessa (milj. euroa)	Tuotemerkit Suomessa
Atria Suomi	1903	Atria Oyj	2 048	819,5	Atria, Forssan, Siibyllä.
HK Ruokatalo	1913	HKScan Oyj	2 592	842,6	HK, Kariniemen, Portti, Via.
Snellman Lihanjalostus	1951	Oy Snellman Ab	1 104	264	Herra Snellman, Mr. Panini.

Valitut yritykset ovat kaikki suuria yrityksiä Suomessa ja jokainen työllistää yli tuhat henkilöä, HK Ruokatalo jopa yli 2 500 henkilöä maassamme. Atria ja HK Ruokatalo ovat sekä henkilöstömäärältään että liikevaihdoltaan suurimmat yritykset, joita tarkastelen: molempien yritysten liikevaihto vuonna 2012 ylitti reilusti 800 miljoonaa euroa. Kaikki valitut yritykset omistavat useamman kuin yhden tuotemerkin Suomessa.

Atria Oyj on suomalainen elintarvikealan yritys konserni, joka toimii Pohjoismaissa, Venäjällä ja Baltiassa. Suomessa Atria edustaa maan vanhinta lihan tuottajaa yli sadan vuoden kokemuksella alalta. Vuonna 2012 koko konsernin liikevaihto oli 13 635 miljoonaa euroa ja se työllisti melkein 5 000 henkilöä. Suomessa Atrian tuotantolaitokset sijaitsevat Forssassa, Nurmossa, Kuopiossa, Kauhajoella ja Karkkilassa. Yritys julkaisee vuosittain yritysraportin, jossa se raportoi ympäristötavoitteiden saavuttamisesta. Raportoinnissa käytetään viittä teemaa, jotka ovat turvallinen ruoka, terveellinen ja ravitseva ruoka, terveet ja hyvinvoivat eläimet, henkilöiden hyvinvointi sekä hyvinvoiva ympäristö. (Atria Oyj, 2012.)

Myös HK Ruokatalo kuuluu Pohjois-Euroopan johtaviin liha- ja ruokayhtiöihin. HK Ruokatalon liiketoiminta kattaa Suomen, Ruotsin, Tanskan, Baltian ja Puolan markkinat. Vuonna 2012 konsernin liikevaihto oli 2,5 miljardia euroa ja työntekijöitä oli noin 11 000. Missiokseen yritys kertoo toimimista vastuullisena ruokatalona ja visiona on saavuttaa liha-alan vastuullisen esikuvan asema. (HK Ruokatalo, 2012).

Snellman Lihanjalostus on pietarsaarelainen lihayritys ja osa Snellman-konsernia. Päätuotantopaikkana toimii edelleen alkuperäinen Pietarsaaren tehdas, joka työllistää noin 700 henkilöä. Yritysperiaatteisiinsa yritys listaa yhteistyön, osallisuuden ja jäljitettävyyden. Yrityksellä on takanaan yli 60 vuoden kokemus ja se eroaa muista suurista lihantuottajista muun muassa siinä, että se on edelleen perheyritys. Tutkielmassa käsiteltävistä lihan tuottajista Snellman Lihanjalostus on selkeästi pienin ja toimii vain kotimaan markkinoilla. (Snellman Lihanjalostus, 2012.)

4.3 Laadullinen tutkimus

Tutkielman empiirinen osuus on tulkitseva laadullinen tutkimus. Tutkin kolmen suomalaisen lihanjalostajan – Atrian, HK:n ja Snellmanin – verkkosivujen vastuullisuusviestintää. Valittujen yritysten verkkosivujen sisältöä analysoidaan kvalitatiivisesti eli laadullisesti. Tutkimus toteutetaan kahdessa osassa ja kahta eri viitekehystä hyödyntäen, jotta molempiin tutkimuskysymyksiin vastattaisiin mahdollisimman tyhjentävästi. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, eli *mitä vastuullisuuden osa-alueita suomalaiset lihanjalostajat käsittelevät verkkosivuillaan*, vastataan sisällönanalyttisin keinoin. Toiseen tutkimuskysymykseen, eli *miten suomalaiset lihanjalostajat vastuullisuudestaan viestivät*, vastataan semioottisen analyysin keinoin.

Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan aineiston muodon kuvausta. Aineistoa voidaan lukea eri tavoin, myös kvantitatiivisesti. Laadullisen tutkimuksen tunnusmerkkejä ovat muun muassa suppea, mutta laadultaan hyvä otanta, tutkijan keskeinen asema ja ennalta muodostettuja hypoteesien puuttuminen useimmissa tapauksissa (Eskola & Suoranta 1998, 13–20.) Myös tässä tutkimuksessa otanta on suppea kattaen vain kolme yritystä. Toisaalta näiden kolmen toimijan verkkosivuihin paneudutaan syvällisesti käyttäen kahta eri näkökulmaa ja viitekehystä vastuullisuusviestinnän analysointiin: merkittävimpien vastuullisuuselementtien avainsanojen tarkastelua sekä semioottista analyysiä verkkosivujen merkkien ja symbolien tutkimiseen. Hypoteeseja ei tässä tutkimuksessa ole määritelty.

Tulkinnallisuus korostuu vahvasti laadullisessa tutkimuksessa, jossa tutkijan tekemät johtopäätökset ovat merkittävässä asemassa. Laadullista tutkimusta kuvastavat moniselitteisyys ja tutkijan oma tulkinta, sillä jokainen tutkija tuo oman subjektiivisen näkemysensä aiheeseen ja aineiston tulkintaan. Konteksti- ja aineistosidonnaisuus ovat laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä. (Alasuutari 1995, 43.) Tässäkin tutkimuksessa tulokset koskevat vain tarkasteltuja yrityksiä, eikä aineiston perusteella voi vetää johtopäätöksiä muiden yritysten verkkosivujen vastuullisuuteen liittyvästä sisällöstä. Tämän tutkimuksen avulla pyritään tarkastelemaan, mitä suurimmat suomalaiset lihanjalostusalalla toimivat yritykset viestivät verkkosivuillaan vastuullisuudestaan, jotta voitaisiin paremmin ymmärtää elintarvike- ja erityisesti lihanjalostusalan vastuullisuusviestintää tällä hetkellä. Mielenkiinnon kohteena on, miten valitut toimijat ovat pureutuneet vastuullisuusviestinnän haasteisiin verkossa, joka on kuluttajille luonnollisempi kanava ottaa selvää yrityksestä, kuin esimerkiksi vuosikertomukset tai vastuullisuusraportit.

Laadullisen tutkimuksen tuloksia voikin harvoin yleistää tilastollisesti kokonaisen populaation kattavaksi yleistykseksi. Tämä pätee myös tämän tutkielman kohdalla: tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia lihanjalostajia tai kaikkien lihantuotantoalan yritysten vastuullisuusviestintää. Tutkielmassa saadut tulokset koskevat vain kyseisiä yrityksiä, jotka ovat mukana tarkastelussa case-tyyppisesti. Tämän tutkimuksen tavoit-

teena on syventyä juuri näihin kolmeen yritykseen ja kuvailla niiden tapaa viestiä vastuullisuudesta. Näin voidaan paremmin ymmärtää, mitä vastuullisuuden ulottuvuuksia on olemassa erityisesti lihanjalostusalalla vuonna 2014 ja mihin suomalaiset alan toimijat tällä hetkellä kiinnittävät huomiota vastuuviestinnässään.

Kolmen merkittävän suomalaisen lihanjalostajan vastuullisuusviestintää sisällöllisesti ja semioottisesti tutkimalla saa käsityksen, mitä vastuullisuusaspekteja suomalaisella lihanjalostusalalla ja mahdollisesti myös laajemmin suomalaisella elintarvikealalla näkyy kuluttajille verkossa. Vastuullisuusviestintä yritysten verkkosivuilla on sekä Suomessa että kansainvälisesti vaille laajaa huomiota jäänyt tutkimuskohde, joten tällä laadullisella tutkimuksella saadaan parempi käsityksen yritysten verkkosivujen vastuullisuusviestinnästä tällä hetkellä: mitä asioita käsitellään, mitä ei ja minkälaisella tyylillä vastuullisuusasioista viestitään.

Laadullinen tutkimus soveltuu erityisesti tutkimuksiin, joissa ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista yleisluontoisten jakaantumien sijaan (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1994, 12–13). Tämän tutkielman aiheen luonteeseen soveltuu juuri laadullinen tutkimus, sillä kiinnostuksen kohteena ovat kolmen tietyn lihanjalostajayrityksen vastuullisuusviestintä. Tutkimukseen valitut yritykset ovat kiinnostavia kokonsa puolesta, sillä ne ovat isoimmat suomalaiset lihanjalostajayritykset tällä hetkellä. Toimiala on kiinnostava merkittävyytensä vuoksi: lihanjalostus ja teurastus on isoin elintarviketeollisuuden ala Suomessa ja merkittävä sekä työllistäjänä että vientialana. Alan kärsimät skandaalit vastuullisuuteen liittyen tekevät aiheesta ajankohdallisen ja houkuttelevat tutustumaan perinpohjaisesti yritysten tapaan vastata vastuullisuuteen liittyviin vaatimuksiin sidosryhmiltään.

4.4 Aineiston keruu

Laadullinen tutkimus on prosessorientoitunutta (Kiviniemi 2001, 68). Tutkija kerää aineiston itse ja tulkitsee sitä omassa tietoisuudessaan vähitellen tutkimusprosessin edetessä. Tätäkin tutkimusta kuvaa prosessorientoituneisuus: aineiston keruu ja sen analysointi ovat vaiheittain eteneviä tapahtumia, jotka muotoutuvat eri jaksoissa ja joihin palataan uudestaan tutkimuksen edetessä.

Tämän tutkielman aineisto koostuu kolmen suomalaisen lihanjalostajan verkkosivuista. Kotisivut ovat osoitteissa www.atria.fi, www.hookoo.fi ja www.snellman.fi. Tutkimuskysymyksiä on kaksi, joita varten olen aiemman tutkimuksen pohjalta laatinut kumpaankin oman viitekehyksensä (ks. luvut 3.4 ja 3.6). Näiden viitekehysten avulla etenen verkkosivujen sisällön analysoinnissa.

Tutkimukseni perustuu kahteen tutkimuskysymykseen: mitä vastuullisuuden osia alueita suomalaiset lihanjalostajat käsittelevät verkkosivuillaan, sekä miten suomalaiset

lihanjalostajat vastuullisuutta käsittelevät verkkosivuillaan. Päädyin tästä syystä erottelemaan empiirisen tutkimuksen kahteen osaan, joita molempia varten loin oman viitekehyksen. Ensimmäisessä viitekehyksessä (luku 3.4, taulukko 1) on aiemman tutkimuksen perusteella valitut neljä vastuullisuuden tärkeintä osa-aluetta lihanjalostusalalla: *tuoteturvallisuus, eläinten hyvinvointi, ympäristö ja ravitseminen*. Näihin osa-alueisiin kuuluvia avainsanoja on koottu sekä ennen empiirisen tutkimuksen aloittamista olemassa olevan tutkimuksen perusteella että empiirisen tutkimuksen myötä verkkosivuilta löytyvien avainsanojen perusteella. Avainsanoista ei ole jätetty pois mitään aiheeseen liittyviä avainsanoja, joita toimijoiden verkkosivuilla on olemassa. Näin saadaan mahdollisimman kattava kuvaus toimijoiden verkkosivuilta löytyvistä vastuullisuuteen liittyvistä sanoista.

Tutkimuksen ensimmäinen empiriaosuus toteutettiin huhtikuussa 2014. Avainsanoja on tutkittu koko verkkosivuilta: kaikki verkkosivujen alisivut kuuluvat siis aineistoon. Pois jätettiin ne sivut, jotka ohjautuivat kokonaan uusille verkkosivuille, esimerkiksi emokonsernin vuosikertomukseen. Rajaus on tehty siksi, että nämä sivut eivät enää kuulu yrityksen verkkosivujen alle ja tässä tutkielmassa ollaan nimenomaan kiinnostuneita yritysten verkkosivujen vastuullisuusviestinnästä.

Empiirisen tutkimuksen toinen osuus, eli semioottinen analyysi, toteutettiin toukuussa 2014. Aineisto on tämän tutkimusosion kohdalla suppeampi kuin ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastatessa: aineistona semioottisessa analyysissä on ainoastaan toimijoiden verkkosivujen etusivu sekä vastuullisuussivu. Aineiston rajaukseen päädyttiin siitä syystä, että semioottinen analyysi on aineistoon perinpohjaisesti syventyvä ja yksityiskohtainen analysointitapa, jolloin kiinnostavammat tulokset saadaan keskittymällä tiettyyn kohtaan. Yritysten verkkosivut ovat laajat käsittäen jopa useita kymmeniä eri alisivuja, joten semioottinen analyysi jokaisesta alisivusta olisi ollut mahdoton toteuttaa tämän tutkielman puitteissa. Verkkosivujen etusivu on se sivu, minne kuluttaja todennäköisesti ensimmäiseksi päätyy etsiessään tietoa yrityksestä, joten tämä on olennainen kanava vastuullisuusviestinnälle. Vastuullisuussivu taas käsittelee juuri vastuullisuutta, joten se valikoitui luonnollisesti semioottiseen analyysiin tarkasteltavaksi.

4.5 Aineiston analyysi

Tutkimuksen tunnusmerkki on, että se johtaa aina tulkintaan (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 229). Samalla kaikkein ongelmallisinta laadullisessa tutkimuksessa on aineiston analyysi. Tämä johtuu muun muassa siitä, että laadullisessa tutkimuksessa on usein kysymys tulkinnasta, eikä ole olemassa mitään tiettyä tulkinnan kaavaa, jota kaikki tutkijat pystyisivät noudattamaan. Laadullisen aineiston analyysillä on monia tarkoituksia. Sillä pyritään luomaan aineistoon selkeyttä ja siten tuottamaan uutta tietoa tutkit-

tavasta asiasta. Analyysissä hajanaista aineistoa pyritään tiivistämään, yhdistämään ja selkeyttämään. Näin tutkimuksen informaatioarvoa saadaan kasvatettua. (Eskola & Suoranta 1998.)

Laadullisen aineiston tulkintaa voi lähestyä kahdella eri tavalla. Yksi tapa on aineiston oleminen teoreettisen ajattelun lähtökohtana. Tässä tutkielmassa hyödynnetään kuitenkin toista tapaa, jossa pitäydytään tiukasti aineistossa ja tulkinnat perustuvat vain aineistoon. Tulkintojen tekemiseen aineistosta liittyy monia vaikeuksia, kuten tutkittavien mielipiteiden ja tutkijan tulkintojen eroavaisuus, tekstin analyysi semioottisin välinein on usein vaivalloista ja tutkittavan ja tutkijan vaikeus ymmärtää toisiaan. (Eskola & Suoranta 1998.)

Tässä tutkielmassa käytetyt aineiston analyysitavat ovat sisällön analyttinen erittely sekä semioottinen viestintäanalyysi. Analysoin *mitä* ja *miten* vastuullisuuden osaluista on yritysten verkkosivuilla kirjoitettu. Tutkin ensinnäkin, mitä asioita lihantuotajayritykset käsittelevät sivuillaan ja miten laajasti vastuullisuusulottuvuudet on huomioitu sivuilla. Käyn systemaattisesti läpi kaikki verkkosivujen sivut alasivuineen jokaisen kolmen yrityksen kohdalla etusivuilta aloittaen: Atrian kohdalla www.atria.fi, HK:n kohdalla www.hookoo.fi ja Snellmanin kohdalla www.snellman.fi. Kerään vastuullisuusulottuvuuksiin – *tuoteturvallisuus*, *eläinten hyvinvointi*, *ympäristö* ja *ravitsemus* – liittyvät avainsanat ylös. Edellytyksenä on, että avainsanoja on käytetty vastuullisesta toiminnasta viestimiseen, eli pelkkä sanan mainitseminen riittää. Esimerkiksi tapauksessa, jossa yritys mainitsee, että ei panosta hiilijalanjäljen pienentämiseen, yrityksen ei luonnollisesti voi ajatella panostavan vastuullisuuteen tällä saralla. Vastuullisuusulottuvuuksiin liittyviä avainsanoja tarkastelemalla saan kuvan, mitkä vastuullisuuselementit ovat tärkeitä kyseisen yrityksen vastuullisuusviestinnässä ja toisaalta mitkä vastuullisuuselementit jätetään huomiotta verkkosivuilla.

Semioottisen analyysin aloitan jokaisen toimijan – Atrian, HK:n ja Snellmanin – verkkosivujen etusivulta. Kotisivut ovat osoitteissa www.atria.fi, www.hookoo.fi ja www.snellman.fi. Aloitan etusivujen analysoimisen aiemmin esitellyn (ks. luku 3.5, kuvio 4) Barthesin merkityksellistämisen ensimmäiseltä tasolta, niin kutsutulta todellisuuden tasolta. Tällä tasolla tarkastellaan denotaatiota, eli mitä sivulla olevat elementit esittävät mahdollisimman objektiivisella tasolla tarkasteltuna. Taulukossa 2 (ks. luku 3.6) on esitetty kysymykset, joiden avulla tutkija analysoi denotatiivisia ominaisuuksia. Kysymykset ovat luonteeltaan yleisiä ja niiden avulla päästään vain pinnan yläpuolelle, sinne mikä on kaikille samalla tavalla näkyvää. Denotaation tutkimiseen ei pitäisi tutkijan henkilökohtaisen tulkinnan vielä vaikuttaa.

Denotaation jälkeen siirrytään verkkosivujen etusivun konnotaatioiden tutkimiseen. Pohdin, mitä merkityksiä sivuilla olevat elementit, kuten värit, otsikot, kuvat ja videot antavat lukijalle. Tarkastelen, mitä yksittäiset kuva- ja värivalinnat konnotoivat verkkosivuilla ja mitä kulttuurisia arvoja nämä ilmentävät. Analysoin myös sivun tunnelmaa

eri elementtien konnotaatioiden perusteella. Näin selvitetään, mitä vastuullisuusasioita toimijat verkkosivuillaan haluavat eri kuva-, väri- ja otsikkovalinnoillaan ilmentää.

Lopuksi tarkastelen verkkosivujen visuaalisten elementtien viestimää myyttiä. Tässä vaiheessa selvitetään, mitä käsitteitä tai käsitteiden ketjuja sivuilla olevien kuvien taustalla on. Kiinnostuksen kohteena on, mikä kertomus on eri vastuullisuusviestien takana ja mitä tarinaa yritys eri elementtien avulla kertoo sivuilla vierailijoille. Myytti on se syvin osa, johon tässä tarkastelussa paneudutaan ja tähän kulminoituu verkkosivujen vastuullisuusviestinnän semioottinen analyysi.

Toimijoiden verkkosivujen etusivun tarkastelun jälkeen tutkin verkkosivujen vastuullisuussivun. Etenen viitekehysten mukaan denotaatiosta konnotaation ja lopulta myyttiin samaan tapaan kuin etusivujen analysoinnin kohdalla. Rajaan semioottisen tarkastelun siis koskemaan ainoastaan yritysten verkkosivujen etusivua ja vastuullisuussivua. Rajaus on tehtävä ensinnäkin tutkielman kokorajoituksen vuoksi. Toisekseen yritysten verkkosivujen etusivu sekä vastuullisuussivu ovat tämän tutkimuksen tarkoituksen kannalta oleelliset sivut tarkastella semioottisesti. Etusivu on se sivu, jonne kuluttajat suurimmalla todennäköisyydellä ensimmäiseksi päätyvät. Vastuullisuussivu taas liittyy olennaisimmin vastuullisuusasioihin, joten se on tutkimuksessa luonteva sivu tarkastella.

4.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkielman ollessa laadullinen tutkimus, tulee tutkijan olla tietoinen tietyistä laadulliseen tutkimukseen liittyvistä ominaispiirteistä ja heikkouksista tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Laadullisessa tutkimuksessa on vaikeampi erottaa tutkimuksen tekemistä, sen analysointia ja luotettavuuden arviointia toisistaan kuin määrällisessä tutkimuksessa. Kvalitatiivisia tutkimuksia onkin kritisoitu niiden luotettavuuskriteereiden hämäryydestä. Tutkijan rooli on kvalitatiivisissa tutkimuksissa suuri ja tutkijan onkin jatkuvasti pohdittava tekemiään ratkaisuja ja ottaa kantaa analyysin kannattavuuteen ja tekemänsä työn luotettavuuteen. Tutkija itse on siis kvalitatiivisen tutkimuksen pääasiallinen luotettavuuden kriteeri. (Eskola & Suoranta 1998.)

Tutkijan rooli on myös tässä tutkielmassa suuri ja tutkija joutuu ottamaan kantaa varsin merkittäviin asioihin tutkimustulosten kannalta. Tutkijan oma tulkinta havaintoaineistosta on oleellisessa asemassa erityisesti toisen tutkimuskysymyksen kohdalla, johon vastausta haetaan semioottisen analyysin keinoin. Tästä syystä esittelen itseni, jotta tutkielman lukija tietää, minkälaiset taustat ja sidokset tutkijalla itsellään on tutkittavaan kohteeseen.

Olen vuonna 1989 Porissa syntynyt ja kasvanut ja Turkuun kauppatieteiden opintojen vuoksi muuttanut opiskelija. Olennainen tieto tutkimukseen liittyen koskee omia

arvojani lihanjalostusalaan kohtaan lienee se, että olen kasvissyöjä – en siis itse kuluta lainkaan käsittelemieni yritysten tuotteita. Kasvissyöntini kumpuaa johdannossakin esitellyistä teemoista: tuotantoeläinten huonosta kohtelusta. Säälistä näitä eläimiä kohtaan en halua olla osallinen lihantuotantoon. Lihaton ruokavalioni tukee myös kiinnostustani terveitä elämäntapoja kohtaan ja kehon ja mielen hyvinvoinnin kasvattamista.

Se, että en itse osallistu lihantuotantoon arvoketjun yhdessäkään kohtaa, ei tee minusta kuitenkaan automaattisesti objektiivista lihanjalostajien vastuullisuusviestinnän tutkijaa. Päinvastoin, minun tulee olla varuillaan etten anna oman vakaumukseni estää tieteellisen tutkimuksen hyvän käytännön prosessia tässä tutkielmassa. Yritän siis parhaani mukaan astua itse syrjään tutkimuksen tieltä – siinä määrin, missä se laadullisessa tutkimuksessa on mahdollista.

Semioottista analyysiä kuvastavat subjektiivisuus, kuvailevaisuus, tulkinnallisuus ja ymmärrys (Hakala 2003, 42). Tieteellisen tutkimuksen oletetaan usein olevan puhtaan objektiivista, mutta mitä syvemmälle halutaan päästä yksittäisten tapausten tulkinnassa, sitä subjektiivisemmän otteen tutkijan pitää ottaa tutkimuksessaan.

Semiotikkojen keskuudessa on tiedossa tutkimusmenetelmän rajallisuudet, olennaisimpana saman mediasisällön vaihtelevat tulkinnat eri tutkijoiden välillä. Tulkintojen eroavaisuuksilla ei kuitenkaan ole niin suurta merkitystä. Esimerkiksi mainoksia tulkittaessa rajanveto oikean ja väärän tulkinnan välille ei ole niin merkittävää; suuri tulkintojen määrä kertoo ennen kaikkea mainosten tehokkuudesta. (Hakala 2003, 41–42.) Semiotiikan avulla halutaan ennen kaikkea tulkita merkkejä ja niiden merkityksiä, kuten tässäkin tutkielmassa. Tarkoituksena ei ole yleistää tulkintoja koskemaan laajempaa joukkoa yrityksiä, vaan valitut lihanjalostajayritykset ovat case-tyyppisesti mukana tutkimuksessa.

Perimmäisenä tutkimuksen arvioinnin taustalla on kysymys sen sisältämien väitteiden perusteltavuudesta ja totuudenmukaisuudesta. Tutkimustekstin on kuvattava tutkittua kohdetta mahdollisimman tyhjentävästi ja totuudenmukaisesti ja nämä näkemykset on oltava perusteltavissa. (Eskola & Suoranta 1998.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetyt käsitteet reliabiliteetti ja valideetti eivät sellaisenaan sovellu laadullisen tutkimuksen arviointiin. Käsitteiden käytöstä ja sovellettavuudesta on useita eriäviä mielipiteitä.

Yhden tässäkin tutkimuksessa sovelletun näkemyksen mukaan nämä termit voidaan liittää kvalitatiiviseen tutkimukseen seuraavalla tavalla. Valideetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen valideettiin. Sisäisellä valideetilla (pätevyydellä) tarkoitetaan ristiriidattomuutta tutkimuksen teoreettisten määritteiden ja menetelmällisten ratkaisujen välillä. Ulkoisella valideetilla viitataan siihen, että tulkinnat kuvaavat aineistoa sellaisenaan kuin se on. Ulkoinen valideetti on siis kiinteässä suhteessa tutkijaan. Ulkoiseen valideettiin luetaan myös onko tulkinnat yleistettävissä muihinkin tapauksiin. Valideetti pyrkii estämään virhepäätelmien tekemisen. Aineiston reliabiliteetti tarkoittaa sitä,

että tulkinnat eivät ole ristiriitaisia keskenään. (Eskola & Suoranta 1998; Koskinen ym. 2005.)

Markkinointia ja viestintää on tutkittu semioottisin menetelmin paljon (ks. esim. Fiske 2005; Seppänen, 2004), sillä nämä sisältävät merkkejä ja merkityksiä, joita semioottisen analyysin avoin pystyy avaamaan. Tämän tutkielman voi siis katsoa olevan sisäisesti validi, sillä valitsemani menetelmät – sisällönanalyysi ja semioottinen analyysi – ovat markkinoinnin ja viestinnän tutkimuksessa yleisesti käytössä olevia menetelmiä. Ulkoinen validiteetti, eli aineiston kuvaaminen sellaisena kuin se on, saavutetaan tarkastelemalla ensin verkkosivujen merkkien denotaatiota ennen kuin siirrytään tulkitsevampiin konnotaatioihin ja myytteihin. Tutkimuksessa siis kerrotaan suoraan, mitä kaikkia elementtejä tulkittavilta verkkosivuilta löytyy ja vasta sen jälkeen siirrytään tulkintaan. Luonnollisesti tutkijan oman näkemykset voivat vaikuttaa tulkintaan, kuten laadullisessa tutkimuksessa yleensä ja etenkin semioottisessa tutkimuksessa on riskinä. Ilman tämän tyyppistä menetelmää ei kuitenkaan olisi mahdollista saada näin syvää luotaavaa katsausta toimijoiden verkkosivuihin.

Reliabiliteetti tässä tutkimuksessa saavutetaan sillä, että tulkinnat noudattavat keskenään samaa kaavaa. Kummankin tutkimuskysymyksen vastaamiseen on laadittu viitekehys, jota seurataan verkkosivujen analysoimisessa. Näin tulkinnat eivät kärsi ristiriitaisuuksista ja lukija voi luottaa tutkijan käyttäneen samaa menetelmää jokaisen yrityksen verkkosivujen analysoinnin kohdalla.

Myös tutkimuksen teksti on osoitus sen luotettavuudesta. Teksti on aina havaitun, koetun ja kuvitellun yhteennivoutuma. Tekstin sisäinen johdonmukaisuus määrittelee arvioinnin säännöt. Ennako-oletukset eivät saa johdatella tutkimuksen tuloksia. (Eskola & Suoranta 1998.) Edellä mainituille käsitteille ei saa kuitenkaan antaa liikaa painoarvoa ja jättää riskien ottamista täysin. Tutkimuksen päätavoite kun kuitenkin on uuden tiedon tuottaminen. (Koskinen ym. 2005, 253.)

5 LIHANJALOSTAJIEN VASTUULLISUUSVIESTINTÄ YRITYSTEN VERKKOSIVUILLA

Siirrytään seuraavaksi tutkielman tuloslukuun. Tämä luku on jaettu kolmeen osaan, jossa vuorotellen tarkastellaan jokaisen tutkimukseen valitun lihanjalostajayrityksen vastuullisuusviestintää vastaten ensin ensimmäiseen tutkimuskysymykseen – *mitä vastuullisuuden osa-alueita lihanjalostajat käsittelevät verkkosivuillaan* – ja sen jälkeen toiseen tutkimuskysymykseen – *miten lihanjalostajat viestivät vastuullisuudestaan verkkosivuillaan*. Tutkimuskysymyksiin vastataan luvuissa 3.4 ja 3.6 esiteltyjen viitekehysten avulla. Yritykset käsitellään aakkosjärjestyksessä.

5.1 Atrian verkkosivujen vastuullisuusviestintä

Atrian vastuullisuusviestintää yrityksen verkkosivuilla tulkitaan aluksi kokonaisuudessaan luvussa 5.1.1 vastuullisuuden eri osa-alueet huomioiden. Kiinnostuksen kohteena on, mitä vastuullisuuden osa-alueita Atria huomioi sanallisesti vastuullisuusviestinnässään verkkosivuillaan.

Tämän jälkeen tutkitaan semioottisen analyysin keinoin Barthesin mallia hyödyntäen Atrian verkkosivujen vastuullisuusviestinnän tyyliä luvussa 5.1.2. Analyysissä keskitytään Atrian verkkosivujen etusivuun ja vastuullisuussivuun.

5.1.1 Atrian vastuullisuusviestinnän osa-alueet

Taulukkoon 4 on koottu ne avainsanat, jotka Atria on huomioinut verkkosivujen vastuullisuusviestinnässään. Taulukkoon on merkitty värillisellä ne avainsanat, joita on käsitelty verkkosivuilla. Valkoisella pohjalla on ne avainsanat, joita Atria ei ole verkkosivuillaan huomioinut.

Taulukko 4. Atrian verkkosivuilla käsitellyt vastuullisuuden osa-alueet.

Tuoteturvallisuus	Eläinten hyvinvointi	Ympäristö	Ravitsemus
Tuoteturvallisuus, raaka-aineiden turvallisuus	Eläinten hyvinvointi, kasvatusolosuhteet,	Ympäristöystävällisyys, energiatehokkuus,	Ravitsemus, ravintoaineet,
riskinarviointi, jäljitettävyys,	kuljetusolosuhteet, Welfare Quality,	veden käyttö, ilmastonmuutos,	ravintosisältö, ravitsemustieto,

tutkimus & kehitys, tuotantotilojen puhtaus, hygienia, tarkastus	eläinten terveys, terveydenhuolto- suunnitelma, eläinten ruokinta, lajityyppillinen käyt- täytyminen	rehevöityminen, ympäristömerkki, hiilijalanjälki, kierrätys, lajittelu, ISO 14001 - sertifikaatti, vesistöjen kuormituk- sen minimointi, suojavyöhykkeet, kaluston & kuljetusten ympäristöystävällisyys	terveellisyys, lisäaineettomuus, GMO-vapaan rehun käyttö
ISO 22 000 - elintarviketurvalli- suussertifikaatti			

Tuoteturvallisuus on Atrian verkkosivuilla näkyvästi esillä. Erityisesti jäljitettävyys on se tuoteturvallisuuden osio, johon on panostettu verkkosivuilla. Atria lupaakin nettisivujensa vastuullisuusosiossa, että kaikki Atrian valmistama ja jalostama liha on kotimaista alkuperää:

”Atria-merkki on tae siitä, että myytävän sian-, naudan-, broilerin- ja kalkkunanliha on aina suomalaiselta maatilalta.”

Atrian kotisivujen etusivulla on oikealla laidalla ison bannerikuvan alapuolella näkyvillä ”Nyt tiedät mistä kana tulee – merkistä sen tunnistaa” -kyltti, joka vie Atrian Perhetilat -alasilulle. Sivulla on kookas alavalikko, josta voi valita 71 eri maatilan välillä. Jokaisesta perhetilasta on lyhyt, muutaman lauseen pituinen, esittely sivuilla. Kahdestatoista kotitilasta on tehty laajempi, usean kappaleen pituinen esittely isäntien ja emäntien haastatteluilla ja tilan historialla.

Jäljitettävyuden lisäksi Atria on tuoteturvallisuuden kohdalla huomionut tuotantotilojen puhtauden ja hygieenisyyden. Vastuullisuusosion navigoinnissa tuoteturvallisuus on nostettu yhdeksi alanavigoinnin osaksi ja tätä klikkaamalla päätyy sivulle, jossa kerrotaan Atrian tuoteturvallisuuden varmistamisesta:

”Atrian omassa tuotannossa Turvallinen Atria Laatu tarkoittaa jatkuvaa mitaamista, seuraamista ja kehittämistä turvallisten työskentely- ja tuotteiden valmistusolosuhteiden takaamiseksi. Tuotantoympäristöstä mitataan esimerkiksi säännöllisesti ilman mikrobi- ja kosteustasoa ja tuotantopinnoilta otetaan säännöllisesti puhtausnäytteet.

Tuotantotilojen puhdistuksen onnistuminen arvioidaan päivittäin visuaalisesti ennen tuotannon aloittamista. Henkilöstön hygieenisiä toimintatapoja valvotaan omavalvontana suoritettavilla tarkastuskierroksilla päivittäin. Patogeenien esiintymistä valvotaan tuotteissa ja tuotannossa.”

Myös tuoteturvallisuuden kehitys on huomioitu siinä mielessä, että Atrian sivuilla on Kuluttajapalvelu-osio nostettu etusivun päänavigaation yhdeksi elementiksi, ja näillä sivuilla kävijä voi kertoa omat kehittämis- ja parantamiseksi Atrialle. Tämä pelkää ei tosin kieli hirveän korkeatasoisesta tutkimus- ja kehitystoiminnasta.

Tuoteturvallisuuteen liittyvät asiat on kaikki huomioitu Atrian verkkosivuilla yhtä avainsanaa, ISO 22000-elintarviketurvallisuussertifikaattia, lukuun ottamatta. Tuoteturvallisuuden voi siis arvioida olevan hyvin edustettuna Atrian vastuullisuusviestinnässä.

Eläinten hyvinvointi on myös laajalti esillä Atrian nettisivuilla. Eläinten hyvinvointiin liittyviä avaintermejä käsitellään kaikkia yhtä – Welfare Qualitya – lukuun ottamatta. Welfare Quality mainitaan kuitenkin erillisessä ”Atrialaisen lihantuotantoketjun toimintatavat” -julkaisussa, johon ohjataan Atrian verkkosivujen vastuullisuusosiosta. Julkaisu on kooste Atrian lihantuotannon vastuullisista toimintatavoista ja se kattaa sisältönsä Atrian tuotantotavat (mm. kotieläinjalostuksen periaatteet ja lähirehujen suosiminen), eläinten hyvinvoinnin (eläinten ennaltaehkäisevä terveydenhuolto ja eläinkuljetusten laatu) sekä alkutuotannon vastuullisuuden edistämisen (eläinten hyvinvointia ja kestävä kehitystä edistävät hankkeet). Verkkosivujen vastuullisuusosion yksi alanavigoinneista on nimeltään ”Eläinten hyvinvointi”, ja tätä klikkaamalla päätyy sivulle, jossa painotetaan eläinlääkäreiden työtä Atrian tiloilla. Atrialla on omat eläinlääkärit, jotka tekevät tuotantosuunnasta riippuen 1–12 tarkastuskäyntiä vuodessa Atrian sopimustuottajien tiloilla.

Lajityypillisen käyttäytymisen huomioonottamisesta kertoo mm. vastuullisuusosion ”Lihan alkuperä” -kohdan takaa löytyvä teksti Atrian naudanlihan tuotantoperiaatteista. Atria kertoo, että

”Kaikki Atrian sopimustuottajat ovat sitoutuneet eettiseen kasvattamiseen ja kestävän kehityksen ympäristövaatimuksiin. Eettisellä kasvattamisella tarkoitetaan, että tuottajat ovat sitoutuneet noudattamaan hyvien tuotantotapojen ohjeita, eläinten terveyttä ja hyvinvointia tarkkaillaan säännöllisesti, eläimillä on liikkumisvapaus eikä niitä kytketä missään elämän vaiheessa. Naudat myös laiduntavat ja ulkoilevat säännösten mukaisesti.”

”Atrian naudanlihatuotanto” -alasuilla on kuvia vasikoista laiduntamassa emojensa kanssa, ja sivuilla sanotaan vasikoiden olevan Atrian emolehmätiloilla emojensa hoidossa ensimmäiset kuukaudet, kuten lajille ominaiseen käyttäytymiseen kuuluu. Myös

lihasikala- ja porsastuotantoelämää käsittelevät sivut kertovat Atrian sopimustuottajien sikojen saavan viettää aikaa vapaasti pihatossa ja emakoiden saavan hoitaa omia porsaitaan niiden neljä ensimmäistä elinviikkoa, jonka jälkeen porsaat siirretään välikasvatusosastoon. Naudan-, sian- ja broilerinkasvatuksesta Atrian sivuilla esitellään sopimustuottajien tiloja kuvien kera ja kerrotaan eläinten arjesta. Kalkkunatiloista tämäntyppistä esittelyä ei ole saatavilla.

Eläinten hyvinvointi huomioidaan siis laajasti ja ainoastaan Welfare Quality on avainsanoista huomioimatta. Atria kertoo nauta-, sika- ja broileritilojensa eläinhuollosta ja esittelee sopimustuottajiensa maatiloja.

Ympäristövastuusta Atria viestii myös kattavasti sivuillaan. Ympäristövastuullisuuden avaintermeistä Atria on verkkosivuillaan huomionnut kaikki paitsi ilmastonmuutoksen, hiilijalanjäljen ja ympäristömerkit. Hiilijalanjäljestä on nettisivuilla maininta, mutta Atria kertoo, ettei mittaa tuotannosta aiheutuvaa hiilijalanjälkeä, sillä se ei huomioi tuotteen kaikkia ympäristövaikutuksia, vaan ainoastaan ilmastoa kuormittavat vaikutukset. Sivuilla todetaan, että

”Atrialla ei tulla toistaiseksi laskemaan tuotteiden elinkaaren aikaisia ympäristövaikutuksia, koska kokonaisympäristövaikutuksia huomioivaa ja kansainvälisesti vertailukelpoista laskentametodia tai mittaristoa ei ole luotu.

Alkutuotannon ympäristövaikutusten hallintaa EU:n alueella ohjaa maatalouden ympäristötuki. Ympäristötuen keskeisinä tavoitteina ovat maatalouden aiheuttaman vesistökuormituksen vähentäminen ja luonnon monimuotoisuuden edistäminen. ”

Verkkosivuilla ympäristövastuu on jaettu edelleen neljään eri osaan: ”Atrialla, Kotona, Maatilalla ja Kuljetukset-alasivuille. Atria noudattaa sertifioitua ISO 14 0001 -ympäristöjärjestelmää. Sivuilla kerrotaan yrityksen sitoutuvan neljään eri ympäristöpäämäärään: energiankulutuksen hallintaan, vedenkulutuksen hallintaan, vesistöjen kuormituksen minimointiin sekä jätteensynnyn ehkäisemiseen ja kierrätykseen. Itse kotisivuilla ei ole annettu numeerisia tavoitteita erikseen näille vastuualueille, mutta sivuilta ohjataan ”Ympäristövastuu Atrialla” -verkkojulkaisuun, josta käy ilmi numeeriset tavoitteet kaikille muille päämäärille paitsi vesistöjen kuormituksen ehkäisemiseen. Atrian verkkosivuilla on tuotu esille myös kuvaajien avulla kuljetusten hiilidioksiidipäästöt ja moottorien päästoluokat kuljetuksiin käytettävissä ajoneuvoissa. Kuljetusten päästöt ovat vähentyneet kaluston uusimisen, tehokkaan kuljetussuunnittelun, kuljettajien koulutuksen ja kuljetusyhteistyön (ts. rekat eivät kulje tyhjinä) ansiosta viimeisen viiden vuoden aikana, sivuilla kerrotaan.

Ympäristövastuusta viestitään kaiken kaikkiaan varsin moniulotteisesti Atrian verkkosivuilla. Verkkosivuilta myös ohjataan ulkopuolisille sivuille tai muihin julkaisuihin, joista löytää lisää tietoa Atrian ympäristövastuusta.

Ravitsemus on yksi Atrian verkkosivujen vastuullisuusosion navigoinnin pääkohdistusta. Tämä osio on jaettu neljälle eri alisivulle: Terveellinen ruokavalio, Erityisruokavaliot, Perustietoa lisäaineista ja Pakkausmerkinnät. Näillä sivuilla kerrotaan lyhyesti terveellisestä ruokavaliosta ja eri ravintoaineiden tärkeydestä terveellisessä ravitsemuksessa. Ravitsemuksen avainsanoista kaikki paitsi GMO-vapaan rehun käyttö on huomioitu Atrian verkkosivuilla. Sivulla oleva ravitsemustieto on toisaalta varsin suppeaa. Lisäaineet on huomioitu, mutta niiden käyttöä Atrian tuotteissa lähinnä puolustetaan tuoteturvallisuuden näkökulmasta. Tuotteet-alasivulla on luettelo kaikista Atrian tuotteista ja jokaisesta tuotteesta on kerrottu ravintosisältö sekä ainesosat ja lihapitoisuus. Verkkosivuilla ilmoitetaan myös jokaisen tuotteen valmistusohjeet.

Atria on kiteyttänyt verkkosivuillaan kahdeksan ravitsemusperiaatettaan:

- *Käytämme Atria-tuotteissa aina vain suomalaista lihaa*
- *Emme lisää tuotteisiin lihaproteiinia (lihasta kuivaamalla valmistettu jauhe)*
- *Käytämme vain GMO-vapaita raaka-aineita*
- *Lisäaineiden käytössä noudatamme vastuullista toimintatapaa*
- *Noudatamme tuotteiden suolan määrän suhteen kansallisia suosituksia ja vältämme tuotteistuksessamme voimakassuolaisia tuotteita*
- *Sydänmerkki tuotteiden määrää kasvatetaan koko ajan sekä kuluttajille että foodservice -asiakkaille*
- *Osallistumme aktiivisesti ravitsemustietoutta lisääviin tutkimushankkeisiin*

Atrian ravitsemusperiaatteista voi huomata, että GMO-vapaiden raaka-aineiden käyttö on huomioitu, mutta GMO-vapaan rehun syöttämisestä tuotantoeläimille ei ole mitään mainintaa Atrian verkkosivuilla. Geenimuunneltujen raaka-aineiden käyttö tuotteissa tulee lakisääteisesti ilmoittaa. Lainsäädäntö ei kuitenkaan velvoita elintarvikeyhtiöitä tiedottamaan geenimuunnellun rehun käyttämisestä tuotantoeläinten ruokintaan (GMO-vapaa). Atria ei kerro verkkosivuillaan vastuullisuuskäytännöistään koskien geenimuunnellun rehun syöttämistä tuotantoeläimille, joten kuluttaja jää verkkosivujen perusteella tietämättömäksi Atrian sopimustuottajien käyttämästä rehusta.

5.1.2 Atrian vastuullisuusviestinnän tyyli

Siirrytään semioottiseen analyysiin Atrian verkkosivujen vastuullisuusviestinnän tyylistä Barthesin merkityksellistämisen mallia mukaillen edeten denotaatiosta konnotaatioon

ja lopuksi myyttiin. Kuviossa 5 nähdään Atrian verkkosivujen etusivun näkymä, jonka denotaatiota ensin tutkitaan tarkastelemalla viitekehysesme mukaisesti, mitä sivu esittää, sekä mitä otsikoita, kuvia ja värejä sivulla on.

Sivun suurin visuaalinen elementti on navigaation alapuolella oleva banneri, jossa mainostetaan Atrian leikkelepaketeista löytyvää kilpailua kuluttajille. Banneri täyttää yli puolet etusivun tilasta, joka tulee näkyville selaamalla alaspäin. Banneri koostuu puijen lankun päällä olevasta kahdesta leikkelepaketista ja tikkukirjaimin kirjoitetusta kilpailutekstistä, jossa kerrotaan kilpailun pääpalkintona olevan 10 000 euroa. Pääpotti 10 000 euroa on kaksi kertaa isolla fontilla kirjoitettu banneriin. Leikkelepaketeista on nostettu punaisella teksti ”100 % suomalaista lihaa”. Sivun yläalaidassa on teräksenharmaa navigaatiopalkki, jossa valikon vaihtoehtoina on Atria Kokkaamo, Ruokaohjeet, Tuotteet, Vastuullinen Atria ja Kuluttajapalvelu. Navigaatiopalkin taustalla on leikkuulauta, johon on ripoteltu kurkkusiivuja ja punaisia marjoja. Kaikki etusivun otsikot ovat Atrian logon mukaisesti



Kuvio 5. Atrian verkkosivujen etusivun näkymä.

kirjoitettu punaisella tekstillä valkealle pohjalle. Bannerin alapuolen laatikot on ryhmitelty niin, että neljä laatikkoa on vierekkäin ja oikealla alalaidalla kolme allekkain. Näistä seitsemästä laatikosta neljä koskee ruokareseptejä, yksi Atrian uutuustuotteita ja kaksi Atrian lihan alkuperää. Lisäksi etusivuilla on Atria Facebookissa -uutisvirta sekä Atrian kuusi eri tuotemerkkiä vierekkäin lueteltuna. Kaiken kaikkiaan etusivulla on 15 eri elementtiä tai laatikkoa, josta voi klikata itsensä eteenpäin sivuilla. Näistä kolme liittyy

vastuullisuuteen: Vastuullinen Atria, Aina suomalaista sekä Katso mistä ruokasi tulee. Katso mistä ruokasi tulee -laatikko koostuu piirretystä siasta, kanasta ja lehmästä, jotka kaikki hymyilevät ja ovat kasvot kohotettuna ylöspäin. Sika on vihreällä, kana keltaisella ja lehmä punaisella taustalla. Kanan yläpuolella on rusetti. Puinen leikkuulauta/lankku on elementti, joka löytyy kolmesta eri kohtaa sivulta (ylänavigaation tausta, bannerin tausta ja Atria Klubi -laatikon tausta) ja valtaa paljon taustatilaa etusivulla. Muuten sivujen taustaväri on valkoinen.

Siirrytään tutkimaan etusivujen konnotaatioita vastuullisuusviestinnän näkökulmasta. Viitekehiksemme mukaan tarkastelemme, mitä merkityksiä sivulla on, mitä yksittäiset elementit sivulla konnotoivat, sekä mitä kulttuurisia arvoja ja tunnelmaa sivuilla ilmentetään eri merkkien avulla.

Kilpailu on etusivun pääelementti ja vangitsee kävijän katseen. Pääpalkinnon eli 10 000 euron rahapalkinnon mainostamisen tavoitteena on houkutella kuluttajia ostamaan Atrian leikkelepaketin. Suuren rahasumman ja eurosymbolin tuominen näin esille on varsin vahva viesti rahan arvostamisesta. Imperatiivimuotoiset verbit tämän yhteydessä – syötä, katso, kurkkaa, voita – viestivät myös kävijälle, että raha on kilpailemisen arvoinen asia ja kuluttajan tulisi osallistua kilpailuun ostamalla kyseinen tuote. Sivun toteutettu valkoiselle pohjalle, joka antaa puhtaan, jopa kliinisen vaikutelman sivusta. Tällä halutaan mahdollisesti viestiä hygieenisyydestä ja tuotteiden puhtaudesta, mikä on kuluttajille tärkeää elintarvikkeiden yhteydessä. Puhtaus ja hygieenisuus liittyy tuoteturvallisuuteen, mikä on yksi olennaisimmista vastuullisuuden osa-alueista elintarvikkealalla suomalaiskuluttajien mielestä (Heikkurinen ym. 2012; Penttilä ym. 2012). Katso mistä ruokasi tulee -laatikon kuvitus on tyyliltään naivistinen ja eläimet ovat pehmeän ja iloisen näköisiä. Eläinten hymyillä viestitään eläinten hyvinvoinnista: Atria tietää, että yrityksen tuottama liha tulee paikoista, joissa eläimillä on hyvä olla. Kuva on kuitenkin piirretty, eikä aito valokuva maatilan eläimistä. Kuva on toisin sanoen vahvasti non-algoritminen, eikä kerro objektiivista totuutta Atrian tuotannossaan käyttämien eläinten tilanteesta. Puuelementti leikkuulaudan ja lankkujen muodossa viestii maanläheisyydestä, kotoisuudesta ja luonnollisuudesta. Tämä yhdistettynä lihan sataprosenttiseen suomalaisuuteen luo vaikutelman, että Atrian lihaa on turvallista ostaa. Ruokareseptien painottaminen tuo myös kotoisan tunnelman nettisivuille. Nettisivut ovat väriykseltään ja visuaaliselta järjestykseltään perinteiset ja rauhalliset. Rauhallisuutta rikko rahakilpailun vahva mainostaminen bannerissa.

Tarkastellaan nyt etusivun vastuullisuusviestintää myyttisyyden kautta, johon kulloinkin kuluu merkityksellistämisen toisen eli kulttuurisen tason semioottinen analyysi. Kysytään, mikä käsite tai käsitteiden ketju eri merkkien taustalla on sekä mitä kertomusta tai tarinaa eri kuvien ja vastuullisuusviestien avulla ilmentetään.

Etusivun dominoivimman elementin – kuluttajakilpailua mainostava banneri liittyy vahvasti rahaan. Myytti tämän takana on, että raha tekee onnelliseksi. Raha on voima-

kas houkutin kuluttajille ja siihen liittyy voimakkaita assosiaatioita elämänlaatuun liittyen: rahan avulla ajatellaan voivan saada paljon sisältöä elämään. Raha liittyy myös turvallisuudentunteeseen, pärjäämiseen ja arjesta selviytymiseen. Kun miettii, mitä kertomuksia tämän rahan arvostamisen taustalla on, tulee mieleen tuhkimotarinan kaltainen klassikko: kurja, tylsä ja tavallinen elämä muuttuu yhtäkkiä, jonkun erityisen tapahtuman kautta loisteliaaksi ja ruusuiseksi, kun ihminen saavuttaa menestystä, mainetta ja rahaa. Vastuullisuus ei tule ensimmäiseksi mieleen tästä myytistä, mutta kun tarkastelee rahakilpailua tämänlaisen tuhkimotarinan myytin kautta, voi ajatella Atrian haluavan viestiä itsestään onnellisemman elämän mahdollistajana tavalliselle kuluttajalle antamalla mahdollisuuden suureen rahasummaan, joka voi kertaheitolla muuttaa ihmisen elämän astetta paremmaksi. Tarinaa halutaan mahdollisesti viestiä myös osoittaakseen, että Atrialla on varaa luovuttaa suuri määrä rahaa noin vain palkintona kilpailussa – Atria on siis varakas, mikä viestii myös turvallisuudesta. Sidosryhmät voivat luottaa, että Atria on taloudellisesti kannattava. Pienemmässä roolissa etusivuilla olevat piirretyt maatilan eläimet kertovat tarinaa onnellisista maatilan eläimistä. Tämän tarinan avulla Atria luo itsestään kuvaa vastuullisena eläinten hyvinvoinnista välittävänä toimijana, joka takaa tuotantoeläinten onnellisuuden.

Etusivun tarkastelun jälkeen siirrytään Atrian verkkosivujen vastuullisuussivulle. Vastuullisuussivuille pääsee etusivulta klikkaamalla ylänavigaatiosta kohtaa Vastuullinen Atria. Tämä alisivu ohjautuu Atria-konsernin verkkosivujen vastuullisuusosioon osoitteeseen www.atriagroup.com/yritysvastuu. Kuviossa 6 on vastuullisuussivun näkymä.

The screenshot shows the Atria website's responsibility page. At the top, there is a navigation bar with the Atria Oyj logo and the tagline "Hyvä ruoka - parempi mieli." To the right of the logo are several menu items: "Sijoittajat", "Media", "Atria-konserni", "Atria työnantajana", "Yhteystiedot", and "Yritysvastuu". Below the navigation bar is a main banner for "Suoraan suomalaiselta tilalta" (Directly from a Finnish farm). The banner features a photo of a hand holding a pen over a document, with a package of Atria Fileenuggetit in the background. The text in the banner reads: "Suoraan suomalaiselta tilalta" and "Atrian liha tulee suomalaiselta maatilalta. Aina ja 100% varmasti. Haluamme, että voit olla varma miiltä tilalta ruokasi on kotaisin – ja tulemme yhä useammin kertomaan sen suoraan pakkauksen kulmassa." Below the text is a "LUE LISÄÄ >" button. To the right of the banner are three widgets: "Ajankohtaista" (Current news) with a question "Onko pakkaukskoolla merkitystä ruokahävikin määrään?", "Kysymyksiä?" (Questions) with a chef's headshot and a question mark, and "Vastuullisuusperiaatteet" (Responsibility principles) with a logo. Below the banner are four smaller widgets: "Hyvän ruoan jäljiltä" (Following the good food) with a family photo, "Eläinten hyvinvointi" (Animal welfare) with a photo of a man, "Ravitsemus" (Nutrition) with a photo of a plant, and "Vastuullisuusperiaatteet" (Responsibility principles) with a logo. At the bottom, there are social media and utility icons like "Lähetä", "Tulosta", "Tallenna PDF", "Lisää suosikeihini", and "Twittaa".

Kuvio 6. Atria-konsernin vastuullisuussivujen näkymä.

Aloitetaan analysointi denotaation tasolta ja tarkastellaan, mitä sivulla on. Vastuullisuussivut ovat valkoisella pohjalla ja kaikki otsikot ovat punaisella tekstillä Atrian logon mukaisesti. Sivulla painottuu teksti kuvien kustannuksella; sivulla on yhteensä 20 eri otsikkoa, josta pääsee eteenpäin sivulla. Ylänavigaation otsikot ovat Atria-konsernin sivujen eri osioita, joista Yritysvastuu on tässä analyysin kohteena. Alemmat otsikot liittyvät jokainen vastuullisuuteen: Lihan alkuperä, Tuoteturvallisuus, Ravitseminen, Eläinten hyvinvointi, Ihmiset, Ympäristö ja Atrian vastuullisuusperiaatteet. Näkyvin elementti sivulla on banneri, joka on otsikoitu ”Suoraan suomalaiselta tilalta” ja bannerissa on broilerin fileenugetti-paketti ja nugetteja tarjoiluastialla. Kuvassa on myös näkyvillä osa ihmisen kämmentä, joka pitelee kynää ja on valkoisen paperin päällä ikään kuin ryhtymässä kirjoittamaan sille. Bannerikuvan lisäksi sivulla on viisi eri kuvaa: kolme näistä kuvaa ihmisiä, yksi marjaa ja yksi on piirretty ikoni. Kysymyksiä-laatikossa on valkoiseen työasuun pukeutunut nainen teräksenharmaa tarjotin kädessä, jonka päällä on suuri, kukkasista tehty kysymysmerkki. Hyvän ruuan jäljillä -laatikossa on kuva kolmilapsisesta perheestä ja sekä äidillä että isällä on lapsi sylissään. Taustalla näkyy vihreää lehtipuuta ja perheen vieressä on teksti ”Tutustu tiloihimme”. Tämän laatikon oikealla puolella on Eläinten hyvinvointi -laatikko, jossa on kuva silmälasipäisestä, valkokauluksisesta keski-ikäisestä miehestä, joka hymyilee ja katsoo yläoikealle. Miehen kuvan vieressä on teksti ”Eläinlääkärinä pidän huolta ihmisistä”. Ravitsemus-laatikossa on kuva puolukan näköisestä marjasta valkoisella pohjalla.

Mitä eri elementit vastuullisuussivulla konnotoivat? Tällä sivulla painottuvat ihmiset eläinten sijaan. Kaksi ihmisistä on pukeutunut valkoiseen työasuun: eläinlääkäri sekä kokki, joka pitelee kiiltävän teräksistä tarjotinta. Yhdessä sivun valkopunaisen teeman kanssa nämä konnotoivat ammattitaitoa, hygieenisyyttä ja puhtautta. Sivun väriykseltään jopa kliininen, ja kaksi valkoisiin työvaatteisiin pukeutunutta ammattilaista vielä lisäävät kliinistä tunnelmaa sivulla. Käsi, joka on allekirjoittamassa valkoista tyhjää paperia on linjassa tämän puhtauden, asiantuntijuuden ja kliinisyden kanssa.

Mielenkiintoista on, että vastuullisuussivulla ei ole yhtäkään eläimen kuvaa, vaikka kysymyksessä on lihanjalostamo ja eläimet ovat varsin oleellinen osa tuotantoa ja sen vastuullisuutta. Vaikka seitsemästä keskeisestä laatikosta sivulla kolme liittyy eläimiin ja niiden elinolosuhteisiin (suoraan suomalaiselta tilalta, Hyvän ruuan jäljillä ja Eläinten hyvinvointi), eivät eläimet ole missään roolissa visuaalisessa sisällössä. Atria pyrkii luomaan asiantuntevan ja asiallisen kuvan vastuullisuussivuillaan; tästä kertoo väri- ja kuvavalintojen lisäksi tekstin ja eri alisivujen suuri määrä. Atria kertoo monesta vastuullisuuteen liittyvästä osa-alueesta ja osoittaa näin olevansa vahvasti kiinni vastuullisuuteen liittyvistä asioista.

Perheen kuvaaminen Hyvän ruoan jäljillä -osiossa tuo lämpimän ja tuttavallisen kuvan Atrian tiloista. Tuotantotiloista halutaan antaa kuva perhetiloina, jossa lastenkin on hyvä olla. Äiti ja isä pitävät nuorimmaisista lapsista sylissä, mikä antaa välittävän kuvan vanhemmista. Kuvan vieressä on kehoitus ”Tutustu tiloihimme”, toisin sanoen lihapaketien taustalta löytyy onnellinen ja seesteinen lapsiperhe. Nykyään liha-alan tuotantotilat kasvavat kooltaan lisääntyneiden tehokkuusvaatimusten vuoksi (Vuorisalo 2012) ja pienet perhetilat väistyvät suurien tehotuotantotilojen tieltä. Ajatus lapsiperheestä karjatilallisena on kuitenkin paljon idyllisempi kuin valtava, tuhansien eläinten tehotuotantotila. Lapsiperhe edustaa perinteisiä arvoja ja tuottaa yleisesti positiivisia mielleyhtymiä.

Siirrytään vastuullisuussivun sisällön takana piileviin käsitteiden ketjuun ja kertomuksiin, eli merkityksellistämisen tasolla myyttien maailmaan. Ihmisten kuvat dominoivat tätä sivua: on kuva lapsiperheestä, eläinlääkäristä ja kokista. Lapsiperheen taustalla on voimakas myytti perinteisyydestä: kautta ihmiskunnan historian on ollut perheitä ja se toimii edelleen universaalisti eri kulttuureja yhdistävänä asiana: kaikkialla maailmassa on lapsiperheitä. Äiti on perinteisesti lapsiperheen koossa pitävä yksilö: synnyttäjä, hoivaaja ja huolenpitäjä. Isä taas on perinteisesti perheen elättäjä ja suojelija, joka on perheen voimakkain auktoriteetti. Nämä perinteiset äitiin ja isään liitettävät myytit ovat postmodernina aikakautena hiljalleen pehmentyneet kun miehen ja naisen roolit kodeissa ovat lähentyneet toisiaan naisten työelämään siirtymisen myötä ja miesten ottaessa vahvemman roolin lasten hoitamisessa. Kuitenkin lapsiperhe on edelleen voimakas myytti, joka kertoo tarinan hyvästä ja onnistuneesta elämästä. Perinteisen lapsiperheen käyttämistä vastuullisuusviestinnässä ei ainakaan voi pitää kapinallisena, vaan luotettavuutta ja vakautta huokuvana viestinä.

Kun on puhe yrityksen viestinnästä, on huomioitava myös yrityksiin liittyviä myyttijä yhteiskunnassa: vastuullisuutta ei yleisesti heti liitetä yrityksiin verrattuna esimerkiksi voittoa tavoittelemattomiin kansalaisjärjestöihin. Yritykset nähdään usein rahanahneina instituutioina, joita kiinnostaa voiton maksimointi enemmän kuin työntekijöiden hyvinvointi. Yleinen myytti on paha korporaatio, joka riistää niin yhteiskuntaa kuin työntekijöitä. Perhe on arvomaailmaltaan yleisen käsityksen mukaan kaukana suuren konsernin arvomaailmasta. Onnellisen perheen tuominen vastuullisuusviestintään pehmentää ja lieventää negatiivisia assosiaatioita, joita helposti liitetään liike-elämään. Se, että kuluttaja voi jäljittää Atrian lihatuotepakkauksen sisältämän lihan tämänlaiseen perhetilaan asti, tuo vaikutelman eettisestä tuotannosta ja korkean moraalinen toimintatavoista: eihän kuvan kaltainen lapsiperhe voi toimia vastuuttomasti tai epäeettisesti. Sivulla korostuu suomalaiset perhetilat. Suomalainen rehellisyys ja luotettavuus on vahva myytti keskuudessamme, jota erityisesti lihantuotannossa voi hyödyntää, sillä suomalaisuus on kuluttajien mielestä erittäin positiivinen ominaisuus lihantuotannossa. Se kuvastaa puhdasta, rehellistä ja suoraa toimintatapaa, toisin kuin skandaalien negatiivisesti värjäämä

ulkomainen lihantuotantoala. Taulukkoon 5 on koottu yhteenveto Atrian verkkosivujen vastuullisuusviestinnän tyyli semioottisen analyysin mukaan.

Taulukko 5. Semioottinen analyysi Atrian verkkosivujen vastuullisuusviestinnästä.

Atria	Denotaatiot	Konnotaatiot	Myytit
Etusivu	Rahakilpailu, leikkelepaketit, puinen leikkuulauta, suomalaista lihaa, ruokareseptit, piirretyt tuotantoeläimet, valkoinen tausta	Rahan arvostaminen, puhtaus, kliinisyys, eläinten onnellisuus, maanläheisyys, kotoisuus, perinteisyys, rauhallisuus	Raha tekee onnelliseksi, tuhkimotarina, taloudellinen vakuus luo turvallisuutta, onnelliset maatalan eläimet
Vastuullisuussivu	Punainen teksti, valkoinen tausta, suomalaiset maatilat, käsi allekirjoittamassa, kokki, lapsiperhe, eläinlääkäri, puolukka	Ammattitaito, hygieenisuus, puhtaus, kliinisyys, asiallisuus, tuttavallisuus, onnellisuus, idyllisyys	Perinteiset äidin ja isän roolit, lapsiperheen huumailma, suomalaiset ovat rehellisiä ja luotettavaa kansaa

5.2 HK Ruokatalon verkkosivujen vastuullisuusviestintä

Atrian verkkosivujen vastuullisuusviestinnän tutkimisen jälkeen siirrytään HK Ruokatalon verkkosivuille tarkastelemaan ensin verkkosivujen sanallista sisältöä kokonaisuudessaan. Tämän jälkeen tarkastellaan syvemmin etusivua ja vastuullisuussivua semioottisesti Barthesin mallia käyttäen ja luodaan näin kuva, minkä tyylistä vastuullisuusviestintää yritys käyttää verkkosivuillaan.

5.2.1 HK Ruokatalon vastuullisuusviestinnän osa-alueet

Taulukkoon 6 on koottu ne avainsanat, jotka HK Ruokatalo on huomionnut verkkosivujen vastuullisuusviestinnässään. Taulukkoon on merkitty värillisellä ne avainsanat, joita

on käsitelty verkkosivuilla. Valkoisella pohjalla on ne avainsanat, joita HK ei ole verkkosivuillaan huomioinut.

Taulukko 6. HK:n verkkosivuilla käsitellyt vastuullisuuden osa-alueet.

Tuoteturvallisuus	Eläinten hyvinvointi	Ympäristö	Ravitsemus
Tuoteturvallisuus, raaka-aineiden turvallisuus, riskinarviointi, jäljitettävyys, tutkimus & kehitys, tuotantotilojen puhtaus, hygienia, tarkastus ISO 22 000 - elintarviketurvallisuus- sertifikaatti	Eläinten hyvinvointi, kasvatusolosuhteet, kuljetusolosuhteet, Welfare Quality, eläinten terveys, terveydenhuoltosuunnitelma, eläinten ruokinta, lajityypillinen käyttäytyminen	Ympäristöystävällisyys, energiatehokkuus, veden käyttö, ilmastonmuutos, rehevöityminen, ympäristömerkki, hiilijalanjälki, kierrätys, lajittelu, ISO 14001 - sertifikaatti, vesistöjen kuormituksen minimointi, suojavyöhykkeet, kaluston & kuljetusten ympäristöystävällisyys	Ravitsemus, ravintoaineet, ravintosisältö, ravitsemustieto, terveellisyys, lisäaineettomuus, GMO-vapaan rehun käyttö

Tuoteturvallisuutta on käsitelty laajasti HK:n verkkosivuilla ja se kattaa suuren osan aiemmin määritellyistä tuoteturvallisuuteen liitetystä avainsanoista. HK ilmaisee suhteensa tuoteturvallisuuteen ja ravitsemukseen tiivistetysti seuraavasti:

”HK Ruokatalo kantaa osaltaan vastuunsa siitä, että suomalaispöytiin katetaan maukasta, turvallisesti tuotettua ja terveellistä liharuokaa.”

Yksi merkittävä osa tuoteturvallisuutta on tuotteiden jäljitettävyyys. HK Ruokatalo kertoo laajasti lihan alkuperästä ja sen jäljitettävyydestä, mihin viittaa seuraava ote verkkosivuilla:

”HK:lla halutaan toimia läpinäkyvästi ja avata ketjua vieläkin tarkemmin. Koko ketjun kattavasta vastuullisuudesta huolehtiminen aina tiloilta tuotteeksi on osa päivittäistä tekemistä.”

HK lupaa tuotteidensa lihan olevan aina suomalaista ja lihan tarkemman alkuperän voi tarkistaa pakkausmerkinnöistä. Muut raaka-aineet voivat olla muualta kuin suomesta, mutta niihinkin kohdistuu yhtä tiukat laatu- ja vastuullisuusvaatimukset. HK kertoo naudan- ja sianlihansa jäljitettävyydestä myös Tilalta tuotteeksi – nauta/sika -videoillaan. Niissä HK Ruokatalon tuotantoketjussa toimivat henkilöt kertovat työnkuvastaan. HK:n sivuilla on myös maininta Raaka-aineesta tuotteeksi – katse valmisteteollisuuteen -videosta, josta saisi lisätietoa tehtaan toiminnasta. Videota ei ole kuitenkaan löydettävissä tutkielman kirjoittamishetkellä.

Riskinarviointiin liittyy HK Ruokatalon käyttämä tuoteturvallisuutensa takaamiseksi kehitetty lakisääteisiä vaatimuksia laajempi omavalvontajärjestelmä, joka on viranomaisten hyväksymä riskinarviointeihin perustuva prosessi. Tuoteturvallisuudella kerrotaan olevan myös ISO 22 000 -sertifikaatti. HK kertoo myös tutkimus- ja kehityshankkeistaan. Hankkeet on jaettu ympäristöön, eläimiin sekä ihmisiin ja tuotteisiin. Monet kehityshankkeet tehdään yhteistyössä tutkimuslaitosten ja alan muiden toimijoiden kanssa ja niissä pyritään jatkuvasti parantamaan elintarvikeketjusta vastuullisempaa. HK:n kahdeksasta kehityshankkeesta on kerrottu erittäin suppeasti ja miinuksena on, että niistä ei saa lisätietoa helposti esimerkiksi linkkien kautta.

Tuoteturvallisuuden ulottuvuuden osalta HK kertoo vain vähän hygieniasta ja tuotantotilojen puhtaudesta verkkosivuillaan. Henkilökunnan kerrotaan lyhyesti olevan koulutettu hygienian hallintaan ja omavalvontaan sekä eläinten elintilojen puhtauden hallintaan. Raaka-aineiden turvallisuudesta ei kerrota.

Tuoteturvallisuutta käsitellään HK:n sivuilla laajasti, mutta fokus on nauta- ja sika-ketjussa. Avainsanoista kaikki yhtä (raaka-aineiden turvallisuutta) lukuun ottamatta on huomioitu ja HK on panostanut tuoteturvallisuuden viestimisessä myös videoihin.

Eläinten hyvinvointia on käsitelty kaikkein laajimmin ja kokonaisvaltaisimmin HK:n verkkosivuilla verrattuna muihin vastuullisuuden osa-alueisiin. HK:lla on otettu huomioon kaikki tässäkin tutkielmassa määritellyt avainsanat. Eläinten hyvinvointia pidetään kaiken vastuullisen toiminnan pohjana ja sivuilla todetaankin, että:

”Terveet ja hyvinvoivat tuotantoeläimet ovat perusedellytys koko lihaketjun eettiselle toiminnalle. Eläinten hyvinvointi vähentää stressiä, sairastavuutta ja sitä

kautta lääkinnän tarvetta. Eläinten hyvinvointi otetaan huomioon myös eläinjalostuksissa, eläinten kasvatolosuhteissa ja kuljetuksissa.”

HK kertoo yrityksen toimintatapojen eläinten hyvinvointiin liittyen olevan eläinten sairauksien ennaltaehkäiseminen. Sairastapauksissa hoitotavat ovat eläinlääkärin määräyksestä särkylääkkeet ja antibiootit; hormonien käyttö kasvunedistäjinä ei ole sallittua missään EU-maissa. Verkkosivujen videoissa mainitaan myös, että eläimiä ei koskaan lääkitä ennaltaehkäisevästi, vaan ainoastaan lääkärin määräyksestä.

HK kiinnittää huomiota myös eläinten kasvuolosuhteisiin ja puhtauteen. Puhtauden kerrotaan olevan tärkeää sairauksien leviämisen ehkäisemisessä. Eläimillä kerrotaan myös olevan tilaa liikkua ja ruokailla ja lehmät pääsevät kesäisin laitumelle. Viimeksi mainittu asia on tiukasti yhteydessä lajityypilliseen käyttäytymiseen. HK kertoo sivuillaan kehittävänsä esimerkiksi luonnonmukaista lihatuotantoa, jossa eläimillä on tavanomaista enemmän tilaa liikkua ja ne saavat syödä luomurehua. Tämä kehitys on kuitenkin HK:lla vasta alussa ja se kertoo lajinomaisen käyttäytymisen olevan yksi tulevaisuuden huomiokohdista:

”Tähän asti eläinlääkärin tilakäyntien päähuomio on ollut eläinten terveydessä, jatkossa arvioidaan entistä paremmin myös ruokintaa, kasvuolosuhteita ja eläinten mahdollisuutta lajinomaiseen käyttäytymiseen.”

Ruokinta on siis toinen alue, johon HK Ruokatalo pyrkii kiinnittämään jatkossa yhä enemmän huomiota. HK kertoo eläinten ruokinnasta jonkin verran sivuillaan. Sivuilta käy muun muassa ilmi, että hankintayhtiö HK Agri tekee yhteistyötä eläinten kasvattajien kanssa oikeanlaisesta ruokinnasta. Verkkosivuilla kerrotaan eläinten syövän kotimaista viljaa ja joskus soijarehua, jossa ei ole muuntogeenisiä (GMO) raaka-aineita. HK:n verkkosivuilla kerrotaan myös erikseen rypsiporsaiden ja luomueläinten ruokinnasta.

Kuljetusolosuhteista, kuten lämpötilasta, siisteydestä ja eläinten lukumäärästä kuljetusautoissa, HK Ruokatalon sivuilla mainitaan Tilalta tuotteeksi – nauta/sika -videoilla. Videoilla kerrotaan lisää myös eläinten hyvinvoinnista, elinolosuhteista ja ruokinnasta. Yritys mainitsee verkkosivuillaan myös sen osallistumisen eläinten hyvinvoinnin edistämiseen tähtäävään EU-tason Welfare Quality -hankkeeseen. Eläinten hyvinvoinnista viestiminen on HK:lla tämän tutkielman tarkastelutavalla erittäin kattavaa kaikkien avainsanojen ollessa käsitellyt verkkosivuilla.

Ympäristövastuustaan HK Ruokatalo kertoo tiivistetysti verkkosivuillaan seuraavasti:

”Lihan maun, turvallisuuden ja terveysvaikutusten ohella kiinnitämme entistä enemmän huomiota lihantuotannon ympäristövaikutuksiin. Tavoitteemme on vastedes valmistaa entistä herkullisempia lihatuotteita entistä pienemmällä energian ja veden kulutuksella.”

Yritys on ottanut ympäristöasiat huomioon ja viestii niistä verkkosivuillaan laajasti, mutta hieman eri kantilta kuin mitä avainsanojen avulla on tässä tutkielmassa ympäristön alle määritetty. Edellä määritellyistä avainsanoista yrityksellä jää täyttämättä kierrätys, vesistöjen kuormituksen minimointi, suojavaöhykkeet, kaluston ja kuljetusten ympäristöystävällisyys sekä rehevöityminen. Verkkosivuilla painotetaan kuluttajan vaikutusta ympäristöön. Tämän lisäksi HK kertoo laajemmin tuotannon vaikutuksista ympäristöön sekä hiilijalanjäljen laskemisesta.

Tuotannon osalta HK kertoo verkkosivuillaan pyrkivänsä vähentämään omissa prosesseissaan, kuten eläinten kasvatuksessa, lannoitteiden tuotannossa, tilojen ylläpidossa sekä ruoan teollisessa valmistuksessa, energian ja veden kulutusta. HK myös kertoo pyrkivänsä vähentämään jätteiden määrää ja tehostamaan lajittelua. Yritys liittyi elintarvikealan energiatehokkuussopimukseen vuonna 2012. Valtaosalla tuotantolaitoksista on myös ISO 14001 -standardin mukainen ympäristöhallintajärjestelmä. HK on tämän lisäksi mukana monissa tutkimushankkeissa, joiden kautta se ilmoittaa selvittävänsä parempia keinoja ympäristöpäästöjen mittaamiseen ja sitä kautta vähentämiseen.

HK Ruokatalo kertoo olleensa yksi pääkumppaneista Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen (MTT) Foodprint Tools-hankkeessa (2009–2012), jonka tavoitteena oli kehittää elintarvikealalle yhteinen malli ja suositukset hiilijalanjäljen laskentaan. Samalla HK laski hiilijalanjäljet kahdelle tuotteelle: Kabanossi Original -grillimakkaralle ja Kariniemen paistetulle sisäfileelle. Verkkosivuilla teollisen tuotannon osuuden hiilijalanjäljestä kerrotaan olevan verrattain pieni ja suurimman kuormituksen ympäristölle syntyvän ketjun loppupäässä eli kaupan ja kuluttajan toimista.

Verkkosivuilla kerrotaan laajasti ruoan hävikistä ja siitä miten kuluttaja voi omien toimiansa avulla vaikuttaa ympäristöasioihin. Sivulla annetaan erilaisia vinkkejä miten kuluttaja voi pienentää aiheuttamaansa ruokahävikkiä ja ympäristökuormaa. Ympäristön vastuullisuudesta viestiminen ei ole siis tämän tutkielman avainsanat huomioon ottaen HK:n vahvin vastuullisuusviestinnän alue. HK painottaa kuluttajien omaa vastuuta ympäristöystävällisyydessä ja vain neljä kahdestatoista avainsanasta on käsitelty.

Ravitsemukseen liittyvät viestit ovat hieman piilossa HK Ruokatalon sivuilla, eikä saa etusivuilla suurta huomiota. Asiaa on käsitelty ja kaikki ravitsemukseen liittyvät avainsanat on huomioitu, mutta ravitsemustieto löytyy vasta neljän klikkauksen päästä etusivulta. HK kertoo kantavansa vastuun terveellisen liharuoan tarjoamisesta ja suomalaisten kansanterveydestä. Yritys kertoo kehittävänsä tuotteidensa terveellisyttä koko ajan muun muassa vähentämällä suolan ja lisäaineiden määrää. Sivulla kerrotaan, että

HKScan Finland tuntee vastuunsa suomalaisten kansanterveydestä

- *Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) Kansanterveyspalkinto 2012*
- *56 Sydänmerkkituotetta vähittäiskaupassa*
- *Tuotteissa yhteensä 60 000 kg vähemmän suolaa (vrt. 2007)*
- *Yli 170 000 kg vähemmän kovaa rasvaa tuotteissa (vrt. 2007)*
- *Pyrimme käyttämään mahdollisimman vähän lisäaineita: jo 95 % tuotteistamme on ilman natriumglutamaattia (E621)*
- *Ensimmäisenä suomalaisena yrityksenä HKScan Finland otti Viitteellinen päiväsaanti -merkinnät pakkauksiin ja noudattaa merkinnöissä niille laadittua kriteeristöä*

Tuotteet-osion kautta löytää luettelon kaikista HK Ruokatalon tuotteista. Jokaisesta tuotteesta on kerrottu ravintoarvo, ainesosat ja rasvapitoisuus. Verkkosivuilla ilmoitetaan myös jokaiselle tuotteelle valmistusohjeet.

Ravitsemuksesta on kerrottu konkreettisin luvuin ja vertailuin, mikä helpottaa tiedon omaksumista. Ravitsemusasioista viestitään HK:n sivuilla siis hyvin, mutta tietoja ei ole helppo löytää etusivulta.

5.2.2 *HK Ruokatalon vastuullisuusviestinnän tyyli*

Siirrytään HK:n vastuullisuusviestinnän tyylin analysoimiseen, jota varten tarkastellaan Atrian verkkosivujen analysoinnin tapaan semiotiikan keinoin HK:n verkkosivuja. Tarkastellaan ensin etusivujen denotaatiota Barthesin viitekehystä mukaillen ja vastataan kysymyksiin, mitä sivulla on ja mitä sivulla olevat kuvat esittävät.



Kuvio 7. HK:n verkkosivujen etusivun näkymä.

Visuaalisuus ja liikkuva kuva on vahvasti esillä etusivulla (kuvio 7). Sivun kautta-
 taan leveyssuunnassa täyttävä videokuva pyörii etusivulla. Video esittää lähikuvaa ko-
 kista, joka laittaa ruokaa. Tatuoitu kokki viimeistelee teräksisessä vuoassa olevaa paistia
 lisäämällä pari siivua chiliä ja jotain yrttiä lihan päälle. Tämän jälkeen kokki ottaa vuo-
 an käsiinsä ja ojentaa sitä kameraa päin, jotta katsoja näkee valmiin liharuuan. Videon
 pyöriessä keskellä on koko ajan otsikko ”Tervetuloa viihtymään hyvien liharuokien
 pariin!” ja pienemmällä fontilla alapuolella on alaotsikko ”Uuteen verkkopalveluumme
 on koottu mahtava määrä monipuolista lihatietoa unohtamatta herkullisia reseptejä”.
 Kokinasun rintamuksesta paljastuu, että kokki on palkittu ja suomalaisessa mediassa
 näkyvä ravintoloitsija ja keittiömestari Tomi Björck. Björck pitää tutkielman kirjoitus-
 hetkellä yhteensä viittä eri ravintolaa Helsingissä ja Tukholmassa. Björck on myös ollut
 päätuomarina suosituissa kokkiohjelmissa Master Chef ja Junior MasterChef, lisäksi
 hänellä on ollut oma Tomin keittiö -kokkausohjelma. Videokuvan alapuolella on kaksi
 isokokoista laatikkoa, jotka vievät eri alasuille. Vasemmanpuoleisessa on puisen lan-
 kun päällä valkoinen ovaalinmuotoinen Lihakoulu-logo, joka muistuttaa leimaa. Logos-
 sa on HK:n logo samalla ruskean sävyllä kuin taustalla oleva lankku, sekä Hookoo.fi-
 teksti. Logon alapuolella on tikkukirjaimin teksti ”Parhaat vinkit liharuokien valmistuk-
 seen lihakoulusta”. Oikeanpuoleisessa kuvassa Björck hymyilee katse kohti kameraa
 kädet keskivartalon päälle taitettuna. Björck seisoo modernin näköisessä keittiössä ta-
 kanaan puinen taso, jolla kasviksia, yrttejä ja lihapaketteja. Kuvassa on valkoisella teks-
 ti *Testaa Tomi Björckin Rypsiporsas®-resepti!*. Björckin valkoisessa takissa on myös
 Rypsiporsas-logo selkeästi näkyvillä. Kuvan alapuolella on mainoskuva kahdesta HK:n
 uutuusmakkarasta. Etusivua alaspäin selaamalla tulee kuvia eri liharuoka-annoksista,
 jotka vievät eteenpäin HK:n reseptisivuille. Kuvat ovat vaalealla taustalla ja reunoilla on

teemana vaaleata puolankkua. Alempana on kaksi kuvaa vierekkäin, jotka vievät eri videoresepteihin. Näiden alapuolella on vielä kaksi kuvaa, jotka vievät eri alisivuille. Vasemmanpuoleinen on maan tasalta kuvattu lähikuva naisen jalasta, jossa on lenkkitossu. Nainen kulkee maastossa, jossa on puun lehtiä ja kuvassa on valkoisella teksti ”Saako kehosi riittävästi proteiinia?” ja kuva vie proteiinilaskuriin. Oikeanpuoleinen kuva on kirkkaanvihreä niitty auringonvalossa ja edessä on vaaleanvihreä Rypsiporsas-logo ja teksti Tutustu Rypsiporsas-lihaan.

Edetään tarkastelemaan kuvien konnotaatiota. Sivuja dominoivat eri lähikuvat liharuuista. Ruoka-annokset ovat moderneja ja tyylliltään rustiikkeja, mistä kielii lautasten asettelu lankkujen päälle ikään kuin saaristolaishengessä. Ruokalajit eivät ole perinteisiä kotiruokia, vaan eksoottisempia wrappejä, pulled porkia ja lihasipsejä. Trendikkäitä annoksia kokkaa nk. julkkiskokki, joka on olemukseltaan ajan hengellä tatuointineen ja hiusmalleineen. Sivulla painottuu vahvasti trendikkyys ruokalajien ja julkkiskokin kautta sekä visuaalisuus koko sivun peittävine videoine ja kuvineen. Erilaiset ruuanlaitto-ohjelmat ovat tulleet valtavan suosituiksi televisiossa ja näiden myötä kansalaiset tuntevat myös julkisuudessa esiintyviä ravintoloitsijoita entistä paremmin. Björckin käyttäminen HK:n etusivun pääroolissa on linjassa tämän trendikkään ilmiön kanssa. Sivujen ulkoasulla pyritään oletettavasti näiden elementtien kautta vetoamaan nuoriin aikuisiin, jotka pitävät ruuanlaitosta ja eri lajien kokeilemisestä keittiössään.

Ainoat suoraan vastuullisuutta sivuava elementit ovat aivan sivun alalaidasta löytyvä laatikko, josta pääsee proteiinilaskuriin sekä Rypsiporsaan mainostaminen. Nämä liittyvät ruoan terveellisyteen ja ravitsemustietoon. Proteiinilaskuria mainostavassa kuvassa on lenkkeilevä nainen, joka konnotoi itsestään huolehtivaa ja terveellisestä ravitsemuksesta kiinnostunutta henkilöä. Luonnollisesti etusivun muiden kuvien ja videoiden voisi ajatella konnotoivan myös terveellisyyttä monipuolisen ravitsemustiedon kautta, mutta terveellisyyttä, monipuolista ruokavaliota tai ravitsemustietoa ei suoraan mainita missään kuvassa sivulla.

Alimmaisen, oikealla laidalla olevan Rypsiporsas-laatikon taustalla on aurinkoinen ja vihreä niitty, joka on idyllinen suomalainen kesämaisema. Tällä viitataan myös varmasti tiloihin, jossa Rypsiporsasta kasvatetaan, mutta yhteydestä ei ole suoraa mainintaa. Kauniista kuvasta tulee joka tapauksessa miellyttävä tunnelma ja Rypsiporsas-logon ollessa myös vihreä, se yhdistyy terveellisyteen ja luonnonmukaisuuteen. Rypsiporsas-logon piirretyllä sinisellä porsaalla on keskivartalossaan vihreä neliapila, joka konnotoi hyvää onnea. Rypsiporsaaseen liitetään siis tässä kuvassa hyvä onni, luonnonmukaisuus ja suomalaisuus. Rypsiporsas on myös merkittävässä roolissa jo sivun yläosassa, jonka kävijät heti näkevät kun tulevat sivuille. Tomi Björck mainostaa Rypsiporsas-reseptiään ja Björckin valkoisessa takissa on nimen yläpuolella näkyvä Rypsiporsas-logo. Sana rypsi porsaaseen edessä herättää jo huomion terveellisestä ravitsemuksesta kiinnostuneen henkilön kohdalla: rypsi on öljykasvi, josta tuotettua rypsiöljyä käytetään yleisesti ruu-

anlaitossa. Kasvirasvoja pidetään terveellisempinä kuin eläinrasvoja ja Rypsiporsas on oletettavasti kehitetty myös edustamaan HK:n ruoan terveellisyyttä. Tällä pyritään vaikuttamaan mielikuviin porsaanlihan ravitsemuksellisesta puolesta: porsaanlihaa ei yleisesti pidetä terveellisenä ruokavaliona, mutta rypsin liittäminen tähän muuttaa heti mielikuvan porsaanlihan terveellisyydestä.

Siirrytään syvemmälle tasolle analyysissä, ja tutkitaan sivun elementtien taustalla olevia tarinoita ja myyttejä. Sivulla painottuu vahva itse tekemisen eetos: pääosassa on reseptit ja lihanvalmistusvinkit. Ammattilaisravintoloitsija on mukana opastamassa kuluttajaa kokkaamaan itselleen herkullisia ruokalajeja. Ihmisiä kannustetaan testaamaan reseptejä HK:n sivuilta: jokainen voi tehdä näiden raaka-aineiden ja ohjeiden avulla itselleen yhtä hyvää ruokaa kuin Tomi Björck. Erityisesti Rypsiporsaan avulla onnistuminen on taattu. ”Itse tehty ruoka on parempaa” on etusivun läpäisevä kertomus. Tämä on nouseva suuntaus erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa. Ollaan kyllästyttävä valmisruokiin ja puolivalmisteisiin ja halutaan mieluummin tehdä ruoka itse. Tämä kumpuaa luultavasti osittain lihakohuista ja muista skandaaleista, joista lihantuotantoala on viime vuosina kärsinyt. Kuluttajat haluavat laadukkuutta, mitä koetaan saavan ruoan suhteen mahdollisimman alkuperäisellä ja luonnollisella lihalla. HK valmistaa myös paljon puolivalmisteita ja valmisaterioita, mutta niistä ei ole mitään mainintaa etusivulla. HK haluaa siis selkeästi ratsastaa laadukkaan lihan, kuten Rypsiporsaan, maineella. Tämä alkuperäisyys, luonnollisuus ja itse tekeminen liittyvät myös myyttiin ”ennen oli asiat paremmin”. Ennen ei ostettu valmisruokia kaupoista, vaan kaikki tehtiin itse. Suomalaisilla on selkeä kaipuu näihin entisajan parempiin aikoihin ja tätä nostalgisuuden trendiä myös HK haluaa tässä mielessä käyttää hyväkseen. Vaikka HK voisi markkinoida etusivulla valmisaterioitaan, on se valinnut toisin: sivuista on tehty ruokareseptisivusto, jossa opastetaan videoin ja kuvin ruuan laittamista.

Tarkastellaan etusivun jälkeen vastuullisuussivua. HK:n kohdalla tämä on pieni haaste, sillä suoranaista vastuullisuussivua ei tällä nimellä sivuilta löydy. Tämä jo sinällään kertoo vastuullisuus-käsitteen arvostamisesta yrityksessä: vastuullisuusasioita ei ole nostettu esimerkiksi päänavigaatiopalkkiin. Kuitenkin pienen hakemisen jälkeen vastuullisuudesta kertovat sivut löytyvät nimellä *Tilalta tuotteeksi*. Sivun näkymä on esillä kuviossa 8.

The screenshot shows the HK website's 'Tilalta tuotteeksi' page. The navigation bar includes 'Etusivu', 'Lihakoulu', 'Reseptit', 'Tuotteet', 'HK Kanava', and 'HKScan Finland'. Below the navigation bar, there are buttons for 'Lihan valmistaminen', 'Työvälineet', 'Tilalta tuotteeksi', 'Lihan säilytys', and 'Hyvinvointi'. The main content area features a large photo of a farm scene with cows and a person. To the right of the photo is the 'Tilalta tuotteeksi' section, which includes text about animal welfare and meat quality. Below the photo and text are three product cards: 'Rypsiporsas®', 'Vastuullista tuotantoa', and 'Rodut'. The 'Rypsiporsas®' card mentions that it is an award-winning innovation for the whole world. The 'Vastuullista tuotantoa' card emphasizes animal welfare and the goal of producing high-quality meat. The 'Rodut' card states that in Finland, the same breed of animals is used for both meat and milk production.

Kuvio 8. HK:n verkkosivujen Tilalta tuotteeksi -sivun näkymä.

Visuaalisesti tämä alasivu on hyvin eri tyylinen kuin etusivu, jota peitti laaja video-banneri ja jota koristivat lähikuvat eri ruuista. Tilalta tuotteeksi -sivu on rakennettu vaalealle pohjalle, joka esittää puulautoja. Otsikot ovat sinisellä HK:n logon sinistä väriä mukaillen. Sivun näyttävin elementti on vasemmalla puolella oleva kuva, joka esittää karjatilan isäntää ohjaamassa karjaa piha-aitauksesta pois navettaa kohti. Mies on pukeutunut farkkuihin ja kumisaappaisiin ja nojaa molemmilla käsillään pitkiin keppeihin. Navettaa lähellä on toinen, naiselta näyttävä henkilö auttamassa miestä karjan ohjaamisessa. Kuvassa on aurinkoinen ja pilvetön kesäpäivä ja navetan takana näkyy vihreitä lehtipuita. Kuvan oikealla puolella on Tilalta tuotteeksi -otsikon alla muutaman lauseen teksti, jossa kerrotaan lihan alkuperästä, eläinten hyvinvoinnista ja tuotannon ympäristöystävällisyyteen pyrkimisestä. Kuvan alapuolella on kahdessa rivissä yhteensä viisi laatikkoa eri otsikoilla: Rypsiporsas, Vastuullista tuotantoa, Rodut, Turvalliset ja ravitsevat lihatuotteet sekä Liha ja ympäristö. Yhdessäkään laatikossa ei ole kuvia. Näiden laatikoiden alla on vielä yksi koko sivun levyinen laatikko, jonka vasemmalla puolella on otsikko *Hyvät liharuoat vaativat aina hyvät raaka-aineet* ja yksi lause nautojen ja sikojen hyvinvoinnista huolehtimisesta. Oikealla puolella on kaksi kuvaa: toinen esittää valkoisia lemmiä laiduntamassa ruohoisella niityllä. Jotkut lehmistä makaavat ja jotkut seisovat ja kolme lehmää katsoo kameraan päin. Toinen kuvista esittää naista, joka pitää sylissään pientä porsasta. Takaa erottuu mieshenkilö, jonka kasvot eivät ole kameraa kohti. Mies ja nainen ovat sisätiloissa, oletettavasti navetassa. Nainen, joka pitää pientä porsasta kainalossaan, hymyilee ja katsoo kameraa kohti. Sekä miehellä että naisella on lippalakki päässään. Sivun alalaidassa on ensin valkoisella pohjalla HK:n sivujen hakusanoja, HK:n uutisvirta sekä Facebook-päivitykset. Aivan alimmaisena on sinisellä pohjalla navigaatio, josta pääsee verkkosivuilla eteenpäin muille alasivuille. Kaikki tämän sivun kuvat ovat aitoja valokuvia, mitään ei ole kuvitettu. Sivua dominoi beige pohjaväri ja tekstit ovat kaikki sinisellä. Kuvia on kolme kappaletta, ja ne ovat varsin pieniä suhteessa sivukokoon.

Seuraavaksi tarkastellaan sivuilla ilmenevien merkkien konnotaatioita. Sivuja dominoiva väri on maanläheinen ja rauhallinen. Beige ja puuelementti viestivät luonnollisuudesta ja kotoisuudesta. Sivun rauhoittava kokonaisuus, eikä mikään väri, teksti tai kuva herätä suurta huomiota tai riko tunnelmaa. Valokuvat ovat maatilalta otettuja ja viestivät HK:n käyttämien tilojen olosuhteista. Kuvissa on sekä ihmisiä ja eläimiä ja kahdessa kuvassa ihmiset ja eläimet vuorovaikuttavat jollain tapaa toistensa kanssa. Kuvat, joissa on ihmisiä eläinten kanssa, kuvastavat työntekoa: ihmisillä on maatilatyöhön sopivat vaatteet päällään. Tämä antaa ahkeran ja luotettavan kuvan työntekijöistä ja positiivisen mielikuvan heidän kyvystään käsitellä tuotantoeläimiä. Kokonaisuudessaan sivun kuvat, tekstit ja väri antavat vaatimattoman kuvan vastuullisuudesta. Viestin-

nällä ei pyritä herättämään suurta huomiota eikä luomaan voimakkaita tunnetiloja. Sivuille on nostettu viisi eri vastuullisuuden osa-aluetta laatikoiksi keskelle. Näistä Rypsi-porsas on ensimmäinen, jota myös etusivulla painotettiin. Rypsi-porsas liittyy ravitsemukselliseen vastuullisuuteen, mutta vastuullisuussivulla siitä on tehty tuotteistettu keksintö. Lause ”HK Rypsi-porsas on ainutlaatuinen innovaatio koko maailmassa”, joka lukee Rypsi-porsas-laatikossa, viestii paljon enemmän tuotteen ominaisuuksista kuin yhteiskuntavastuusta. Sana innovaatio viittaa moderniin keksintöön ja luo mielikuvan esimerkiksi tietoteknologiatarvasta, ei eläimestä. Porsaiden hyvinvoinnista ei ole mainintaa tekstissä. Vaikka vastuullisuudesta on asiaa sivuilla, ei sen puolesta ole vahvoja kannanottoja. Kuvat ovat oikeita valokuvia ja kertovat edes jonkin verran niiden algoritmisuudesta, mutta niitä on vain vähän tällä sivulla. Viidestä laatikosta kaksi koskee lihan makua ja näiden lisäksi alapuolella oleva *Hyvät liharuoat vaativat aina hyvät raaka-aineet* -teksti kulminoituu lihan makuun. Tämä sivu on siinä mielessä linjassa etusivun kanssa, että lihan maku ja ruokailukokemus ovat vahvalla sijalla vastuullisuuden kustannuksella.

Tutkitaan vielä merkitysten takana piileviä myyttejä tällä sivulla. Suurimmassa kuvassa mies ohjaa naisen kanssa karjaa navettaan. Tämä kuva viestii maatilain tarinasta: herätään kukonlaulun aikaan ja tehdään ahkerasti töitä koko päivän. Maatilallinen on ahkera ja työteliäs, mutta vaatimaton ja hiljainen tyyppi. Sivun värikyseen ja visuaaliseen tunnelmaan sopii tämä tarina vaatimattomasta, mutta vastuunsa kantavasta tilallisesta. Ihmiset ovat kiinnostuneita ostamansa lihan alkuperästä ja tämän tarinan kertominen viestii vastuullisuudesta tällä saralla: HK:n lihat tulevat ahkerilta tilallisilta, jotka kantavat vastuunsa työssään. Toinen, alempana sijaitseva kuva jossa lippalakkipäinen nainen pitelee sylissään porsasta ja hymyilee kameraa kohti, viestii hieman eri tarinaa. Kuvaan on valittu nainen, eikä miestä, pitelemään porsasta, sillä se herättää välittömästi ajatuksen hoivaavasta naisesta. Kuvan nainen on kuin äitihahmo porsalle ja kertoo hoivaavan naisen myytistä. Jos kuvassa olisi mies pitämässä porsasta, voisi katsojalle nousta erilainen mielikuva: miestä maatilaympäristössä ajatellaan helpommin työntekijänä, joka esimerkiksi on viemässä porsasta johonkin. Kun porsas kuvan tapaan on hymyilevän naisen sylissä, tulee katsojalle olo, että porsas on hyvässä ja hellässä huomassa, eikä sille voi tapahtua mitään pahaa. Myytti hoivaavasta naisesta elää vieläkin vahvana asenteissamme, vaikka se nykyään onkin alkanut murentua länsimaaisessa yhteiskunnassa. Nainen kuvassa pehmentää kuvan – ja koko vastuullisuussivun – tunnelmaa ja tuo kotoisuutta mukaan tarinaan. Taulukkoon 7 on koottu yhteenveto HK:n verkkosivujen vastuullisuusviestinnän semioottisesta analyysistä.

Taulukko 7. Semioottinen analyysi HK:n verkkosivujen vastuullisuusviestinnästä.

HK	Denotaatiot	Konnotaatiot	Myytit
Etusivu	Kokki Tomi Björck, videokuvaa ruuanlaitosta, paisti, liharuokareseptit, Rypsiporsas, puulankku, lenkkeilevä nainen, proteiinilaskuri	Modernius, tyylikkyys, trendikkyys, terveellisyys, luonnonmukaisuus, onni, hyvä ravitseminen	Itse tehty ruoka on parempaa, luonnonmukainen liha on laadukasta, ennen olivat asiat paremmin
Vastuullisuus-sivu	Puulankut, karjatilän isäntä, navetta, maalaismaisema, vihreys, lehmät, hymyilevä nainen porsas sylissä, sininen & beige	Luonnollisuus, kotoisuus, rauhallisuus, ahkeruus, luotettavuus, vaatimattomuus, innovaatio	Maatilallinen on ahkera ja vaatimaton, hoivaavan naisen myytti

5.3 Snellmanin verkkosivujen vastuullisuusviestintä

Aloitetaan tarkastelu kahden muun toimijan tapaan tutkimalla sivut kokonaisuudessaan tarkastellen, mitä vastuullisuuden osa-alueita Snellman on huomioinut verkkosivuillaan. Luvussa 5.3.2 siirrytään Snellmanin verkkosivujen vastuullisuusviestinnän tyylin tarkasteluun semiotiikan keinoin Barthesin mallia hyödyntäen.

5.3.1 Snellmanin vastuullisuusviestinnän osa-alueet

Taulukkoon 8 on koottu ne avainsanat, jotka Snellman on huomioinut verkkosivujen vastuullisuusviestinnässään. Taulukkoon on merkitty värillisellä ne avainsanat, joita on käsitelty verkkosivuilla ja valkoisella pohjalla ne avainsanat, joita Snellman ei ole verkkosivuillaan huomioinut.

Taulukko 8. Snellmanin verkkosivuilla käsitellyt vastuullisuuden osa-alueet.

Tuoteturvallisuus	Eläinten hyvinvointi	Ympäristö	Ravitsemus
Tuoteturvallisuus, raaka-aineiden turvallisuus, riskinarviointi, jäljitettävyys, tutkimus & kehitys,	Eläinten hyvinvointi, kasvatolosuhteet, kuljetusolosuhteet, Welfare Quality, eläinten terveys,	Ympäristöystävällisyys, energiatehokkuus, veden käyttö, ilmastonmuutos, rehevöityminen,	Ravitsemus, ravintoaineet, ravintosisältö, ravitsemustieto, terveellisyys,
tuotantotilojen puhtaus, hygienia, tarkastus	terveydenhuolto-suunnitelma, eläinten ruokinta, lajityypillinen käyttäytyminen	ympäristömerkki, hiilijalanjälki, kierrätys,	lisäaineettomuus, GMO-vapaan rehun käyttö
ISO 22 000 - elintarviketurvallisuus-sertifikaatti		lajittelu, ISO 14001 -sertifikaatti, vesistöjen kuormituksen minimointi, suojavyöhykkeet, kaluston & kuljetusten ympäristöystävällisyys	

Tuoteturvallisuutta on käsitelty Snellmanin verkkosivuilla lähinnä jäljitettävyyden ja sianjalostuksen kehitystoiminnan kautta. Snellman onkin lanseerannut Maatilan Parhaat-konseptin, joka on yrityksen oma laatuohjelma naudan- ja sianlihatuotannolle. Tuoteturvallisuutta käsitellään lyhyesti Yritys-alasivulla, jossa on lueteltu Snellmanin laatu- ja elintarviketurvallisuuspolitiikan viisi kohtaa:

1. Snellmanin toiminta on rehellistä ja ihmisläheistä noudattaen hyvää yritysetiikkaa
2. Tuotteet valmistetaan puhtaista ja hyvälaatuisista raaka-aineista

3. *Huolehdimme viihtyisästä ja motivoivasta työyhteisöstä*
4. *Snellmanin toiminta noudattaa viranomaisvaatimuksia, on kuluttajalähtöistä ja uskottavaa*
5. *Yrityksenä Snellman toimii dynaamisesti parantaen jatkuvasti toimintaansa ympäristön ja tulevaisuuden ehdoilla.*

Laatu- ja elintarviketurvallisuuspolitiikan viidestä kohdasta ilmenee raaka-aineiden turvallisuus, mutta konkreettisista toimista tuoteturvallisuuteen liittyen ei kerrota tarkemmin. Snellman kertoo noudattavansa viranomaisvaatimuksia, mutta lakisääteisyys on yrityksen perusedellytys pikemmin kuin vastuullisuusteko.

Merkittävä osa tuoteturvallisuutta on lihan alkuperän jäljitettävyyys, jonka viestimiseen Snellmanin verkkosivuilla on panostettu. Etusivun alapäin selattavista suurista kuvista yksi on otsikoitu ”Suomalaista lihaa perhetiloilta” ja linkin takaa pääsee Mistä liha tulee -alasisivulle. Sivulla kerrotaan Snellmanin käyttävän ainoastaan 100-prosenttista suomalaista lihaa kaikissa tuotteissaan. Sivulla on kartta, jossa on näkyvillä kaikki Snellmanin sika- ja nautatilat.

Tuoteturvallisuus on huomioitu myös tuotteiden valmistuksen turvallisuudessa ja laadussa Kohti parempaa -alasisivulla, jossa yksi osio on otsikoitu ”Emme käytä koneellisesti eroteltua lihaa”. Näillä sivuilla yritys kertoo leikkaavansa kaikki lihat käsin, jolloin tuotteista tulee suuremmalla varmuudella laadukkaita. Tutkimus- ja kehitystoimintaa Snellman harjoittaa erityisesti sianlihatuotannossa, josta voi lukea Mistä liha tulee -alasisivulta Kunnon maatiaispossu -linkin takaa. Snellman kertoo sikaketjunsä rakentuvan suomalainen maatiaispossu -teeman ympärille ja ilmoittaa tekevänsä yhteistyötä Figen Oy:n sianjalostusohjelman kanssa. Nettisivuilla lukee, että

”Maatiaispossun tuotantoa suunnitellaan huolellisesti MP-Sisu -uudistusohjelman avulla. Figen Oy:n koulutettu neuvoja tekee tuottajan kanssa jalostussuunnitelman ja avustaa toteutuksessa. Maatiaispossun tuotantomallin ja eläinaineksen auditoinneissa lasketaan tiloille sitoutumisindeksi, joka tulee olla vähintään 40/60 (tavoitetaso yli 50).”

Kunnon maatiaispossu -teema, jonka ympärille Snellmanin sikaketju rakentuu verkkosivujen mukaan, koskee lihan jäljitettävyyttä ja tuoteturvallisuutta. Yhteistoiminta Figen Oy:n kanssa tuottaa Snellmanin mukaan laadukkaampia sianjalostustuotteita kuluttajille:

”Vientiä tukee laadukkaan tuotteen lisäksi maailman paras sikatautilanne. Figen Oy:n vastuullinen jalostustoiminta perustuu kotimaisiin sikarotuihin, suomalaiseen

maatiaiseen ja yorkshireen, eikä yhtiö halua riskeerata Suomen erinomaista tautitilannetta tuomalla sika-ainesta Suomen rajojen ulkopuolelta.”

Tuotantotilojen puhtaus ja hygienia eivät ole missään roolissa Snellmanin verkkosivuilla, eikä tietoa löydy myöskään ISO 22 000 -sertifioinnista. Snellmanin verkkosivuilla on huomioitu viisi yhdeksästä tuoteturvallisuuteen liittyvistä avainsanoista.

Eläinten hyvinvointiin liittyen on huomioitu kaikki muut avainsanat paitsi eläinten kuljetusolosuhteet. Vahvin panostus vastuullisuusviestinnässä tällä ulottuvuudella on sikojen hyvinvoinnista kertomisessa. Sikojen hyvinvoinnista kerrotaan Possujen hyvinvointia mittaamassa -otsikon alla. Jutussa kerrotaan Welfare Quality -mittauksista Snellmanin sikatiloilla mm. seuraavasti:

”Snellmanin tutkimuksessa oli mukana 15 satunnaisesti valittua laa. Yleisellä tasolla WQ-järjestelmän neljän periaatteen keskiarvopisteet olivat Snellmanin tiloilla erittäin korkeat. Neliportaisella asteikolla Snellmanin kaikki tutkimuksessa mukana olleet (100 %) lihasikalat saivat täten arvosanan erinomainen! Vertailuaineistossa luku oli ainoastaan 44 %. Tutkimustulokset osoittavat myös, että Snellmanin tilojen emakot ovat vertailuaineistoon verrattuna kesympiä ja erinomaisessa kunnossa.”

Snellman kertoo tutkitusti huolehtivansa perhetilojensa sikojen hyvinvoinnista huolellisesti. Kaikki Welfare Quality -mittauksessa mukana olleet Snellmanin sikatilat saivat verrattain erinomaiset arvosanat – jopa 100 % – kun vertailuaineiston vastaava luku oli yli puolet alhaisempi.

Nautaketjun kohdalla ei vastuullisuusasioista ei kerrota yhtä kattavasti. Nautojen kasvatusta tai kuljetusolosuhteista ei selviä Snellmanin verkkosivuilta mitään. Sivuille kerrotaan kuitenkin Kunnon nauta -otsikon alla Snellmanin Maatilan Parhaat Maitotila ja Sonniplus-ohjelmista:

”Kansallinen terveydenhuolto, perhetilojen ammattitaitoiset naudankasvattajat sekä suunnitelmallinen ruokinta ja hoito ovat avainasemassa Maatilan Parhaat -nautaketjussa. MP-ohjelma rakentuu tekijöistä, jotka kehittävät tilan toimintaa ja tuotantoa sekä kasvatuksen tehokkuudesta ja säännöllisestä tuotannon seurannasta.”

Siipikarjan hyvinvoinnista ei Snellmanin verkkosivuilla ole mitään mainintaa, joten kuluttaja joutuu tyytymään sikojen ja nautojen hyvinvointia koskevaan tietoon.

Ympäristöystävällisyydestä viestiminen Snellmanin verkkosivuilla koskee laitoksen energiatehokkuutta. Verkkosivuilla pääsee Kohti parempaa -alisivulta ympäristövas-

tuullisuutta käsittelevälle alisivulle, joka on otsikoitu ”Biokaasulla aiomme säästää miljoona kiloa öljyä vuodessa”. Snellman Lihanjalostuksen Kuusisaaren tehdas tulee olemaan Suomen ensimmäinen puhtaasti biokaasulla tehtaansa lämmittävä tuotantolaitos. Artikkelissa kerrotaan seuraavaa:

”Tulemme korvaamaan miljoona kiloa öljyä vuosittain kokonaan biokaasulla. Koska emme enää tule tarvitsemaan öljyä, tulemme energian osalta olemaan riippumattomia maailmantaloudessa öljyn hinnalle tapahtuville muutoksille, Markus toteaa. Biokaasu on täysin hiilidioksidineutraali energialähde, mikä merkitsee, että suljetussa energiaketjussa ei synny ollenkaan hiilidioksidipäästöjä. Yksinkertaistetun lietteen käsittelyn ansiosta Kuusisaaren puhdistamolla syntyy säästöjä noin 100 000 euroa vuodessa. Öljyn vaihtaminen kaasuun antaa samansuuruisen säästön. Kyse on siis yhteensä suunnilleen 200 000 euron vuosittaisesta säästöstä.”

Tämän lisäksi Yritys-alasivulla kerrotaan kahden kappaleen verran Snellmanin ympäristöpolitiikasta. Kuitenkaan mitään numeerisia päästötavoitteita tai ympäristöraportteja ei ole löydettävissä verkkosivuilla. Suurin osa ympäristöön liittyvistä avainsanoista on huomioimatta Snellmanin verkkosivuilla, eikä kuluttajalle näin ollen käy ilmi, mitä konkreettisia tekoja Snellman tekee ympäristön eteen esimerkiksi kierrätyksen, ilmastomuutoksen torjumisen, vesistöjen kuormittamisen minimoinnin tai hiilijalanjäljen pienentämisen eteen.

Ravitsemukseen liittyvistä asioista Snellmanin verkkosivuilla on panostettu GMO-vapaan rehun käytöstä sika- ja nautaketjussa sekä lisäaineettomuudesta viestimiseen. Kohti parempaa -välilehden alla toinen otsikko on ”Päätimme gm-vapaan rehun käyttötä perhetiloillamme”. Linkin takana olevassa artikkelissa Snellman takaa kaikkien sika- ja nautatilojensa käyttävän gm-vapaata rehua eläinten ruokinnassa. Sivulla kerrotaan, että

”Snellmanin tekemät kirjalliset sopimukset omien tuottajien ja rehuteollisuuden kanssa takaavat 100 % gm-vapaan sian- ja nautanlihan tuotannon. - Tiedämme aivan liian vähän geenimuuntelun vaikutuksista. Joidenkin tutkimusten mukaan geenimuuntelu on turvallista, kun taas toiset tutkimustulokset osoittavat päinvastaisia tuloksia. Tästä syystä olemme halunneet valita luonnollisen gm-vapaan linjan, kertoo Snellmanin kaupallinen johtaja Peter Fagerholm.”

Verkkosivuilla ei kuitenkaan mainita mitään siipikarjantuotannon gm-vapaan rehun käytöstä.

Päänavigoinnin Kohti parempaa -osiossa on näkyvästi esillä lisäaineettomuus Parhaita makuja -välilehdellä. Snellman kertoo parantavansa tuotteitaan jatkuvasti, jotta ne

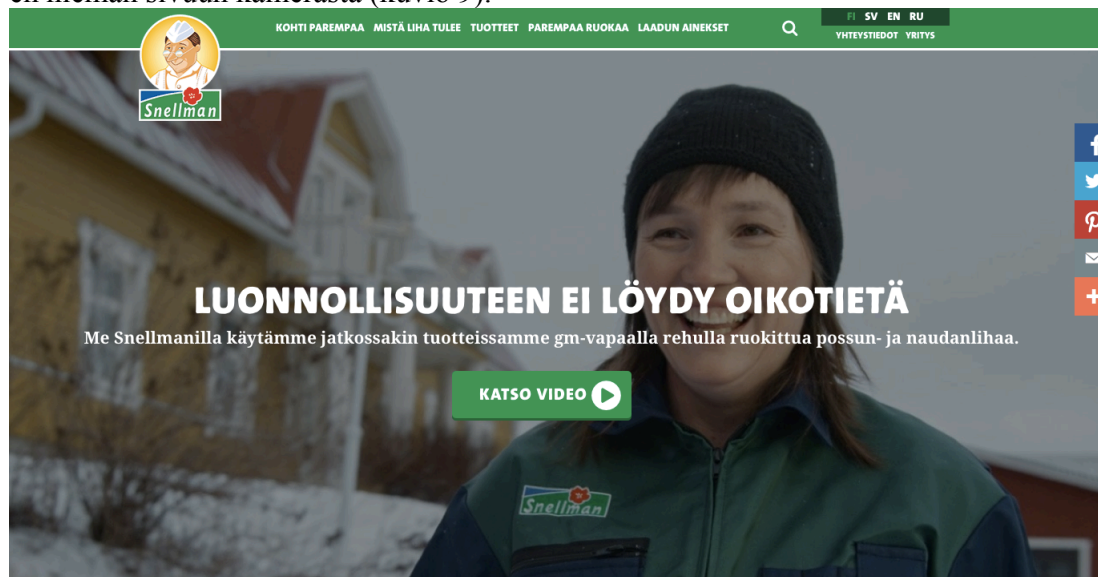
sisältäisivät mahdollisimman paljon lihaa ja mahdollisimman vähän lisäaineita. Tällä alasivulla on myös kolme muuta otsikkoa liittyen lisäaineettomuuteen: *Poistimme natriumglutamaatin kaikista tuotteistamme, Lopetimme lisätyn fosfaatin käytön makkaroissamme sekä Korvasimme kamaran oikealla lihalla.*

Kaikkien tuotteiden raaka-aine- ja ravintoainetiedot on lueteltu verkkosivuilla kattavasti. Myöskin tuotteiden soveltuvuus erityisruokavaliioihin on erikseen ilmoitettu jokaisen tuotetiedon kohdalla. Ruokatuotteiden sisältämät kalorimäärät on myös ilmoitettu. Tuotteiden ravitsemuksellisesta terveellisyydestä ei kuitenkaan ole mitään mainintaa verkkosivuilla.

5.3.2 Snellmanin vastuullisuusviestinnän tyyli

Tutkitaan vielä Snellmanin vastuullisuusviestinnän tyyliä Barthesin mallin mukaisesti edeten denotaatiosta konnotaatioon ja lopulta myytteihin. Tarkastellaan verkkosivujen etusivu sekä vastuullisuussivu Atrian ja HK:n analyysien tapaan.

Snellmanin etusivulle avautuu koko sivun levyinen kuva. Kuva esittää keski-ikäistä naista, jolla on pipo päässä ja Snellman-työtakki päällään. Hän hymyilee leveästi katsoen hieman sivuun kamerasta (kuvio 9).



Kuvio 9. Snellmanin verkkosivujen etusivun näkymä.

Taustalla näkyy keltainen puutalo ja punainen puinen rakennus, joka muistuttaa navettaa. Keskellä sivua on tikkukirjaimin teksti *Luonnollisuuteen ei löydy oikotietä* ja sen alapuolella pienemmällä teksti *Me Snellmanilla käytämme jatkossakin tuotteissamme gm-vapaalla rehulla ruokittua possun- ja naudanlihaa.* Vasemmassa yläkulmassa on Snellmanin logo: piirretty kuva työasuisesta hymyilevästä silmälasipäisestä miehestä,

Herra Snellmanista. Ylänavigaatio on vihreällä taustalla ja otsikot valkoisella. Navigaatiosta pääsee eteenpäin sivuille Kohti parempaa, Mistä liha tulee, Tuotteet, Parempaa ruokaa sekä Laadun ainekset. Etusivulle avautuu klikatessa 15 sekunnin video, jossa on lyhyitä pätkiä Snellmanin työntekijöistä sekä maatiloilla että tehtaalla. Miesääni taustalla kertoo, että Snellman haluaa antaa kuluttajalle mahdollisuuden ostaa gm-vapaata possum- ja naudanlihaa ja syöttää siksi jatkossakin possuille ja lehmille gm-vapaata rehua. Video päättyy kuvitettuun kuvaan liitutaulusta, jossa on Snellmanin logo ja oikealla teksti *Tehdään niin kuin itselle tehtäisiin*. Etusivun ison kuvan alla on vielä alaspäin selatessa kaksi kokosivun täyttävää kuvaa samaan tyyliin kuin ylin kuviossa 9 näkyvä kuva. Toinen kuva esittää kolmilapsista tilallisperhettä, joka kävelee yhdessä vihreällä niityllä. Taustalla on järvi niityn takana ja niityllä laiduntaa monta lehmää. Kaikki perheenjäsenet hymyilevät ja vanhin lapsista kantaa molemmissa käsissään teräksistä ämpäriä. Perheen äiti on katse perheen isää kohti ja on juuri sanomassa tälle jotain. Kuvan päällä on valkoisin tikkukirjaimin teksti *Suomalaista lihaa perhetiloilta* ja otsikon alapuolella on pienemmällä teksti *Jatkuva yhteistyö tyytyväisten tuottajien kanssa takaa myös eläinten hyvinvoinnin*. Alimmainen koko näytön valokuva esittää kesäistä maalaismaisemaa. Kuvassa on lupiinien reunustama soratie, joka kaartaa oikealle. Tien molemmin puolin on vihreä niitty. Kauempana takana on metsää. Kuvan oikealla puolella on muutama punainen talo. Yksi näistä on navettarakennus. Kuvassa on kahden ylimmän tapaan otsikko valkoisin tikkukirjaimin, joka sanoo *Kohti parempaa*. Teksti otsikon alla on *Meillä Snellmanilla on aina tehty niin hyvin kuin osataan. Ja jos ei osata, opetellaan. Siksi voimme tarjota yhä luonnollisempia tuotteita, joiden tärkein laadun mittari on maku*. Kuvan alla on vierekkäin kaksi kuvaa, vasemmanpuoleinen esittää kuukauden tuotetta eli Kunnon lenkkimakkaraa ja oikeanpuoleinen esittää viikon reseptiä, eli Uunimakkaraa. Alemmas selatessa on valkoisella taustalla linkkejä reseptivinkkeihin ja pienet kuvat annoksista. Alimpana on kuvamateriaalia Snellmanin Instagram-sivulta.

Tarkastellaan seuraavaksi etusivun merkkien konnotaatioita. Kolme allekkain olevaa koko näytön leveydeltään täyttävää kuvaa dominoivat Snellmanin etusivua. Kuvissa korostuu maalaismaisema, luonto, vihreys, perhe ja lehmät. Maatila on jokaisessa kuvassa oleva elementti. Kuvat ja niihin liittyvät tekstit ja linkit liittyvät kaikki jollain tapaa vastuullisuuteen: ensimmäinen gm-vapauteen, toinen lihan alkuperään ja eläinten hyvinvointiin ja kolmas ruoan luonnollisuuteen. Lihan luonnollisuus ja gm-vapaus on nostettu ykkösasiaksi sivuilla. Teksti *Luonnollisuuteen ei löydy oikotietä* vahvistettuna Snellmanin työasuun puetulla naisen kuvalla antaa kuvan rehtydestä ja rehellisyydestä: ei yritetä kiertää oikotietä vaan ollaan rehellisesti luonnollisia. Kuva naurahtavasta naisesta Snellmanin työasussa maatilaympäristössä vahvistaa vastuullisuusviestiä tavallisen työntekijän näkökulmasta: nainen ikään kuin vahvistaa että viesti on totta. Kahdessa sivulla esiintyvässä tekstissä käytetään ”Me Snellmanilla” -muotoa vahvistamaan kuvaa

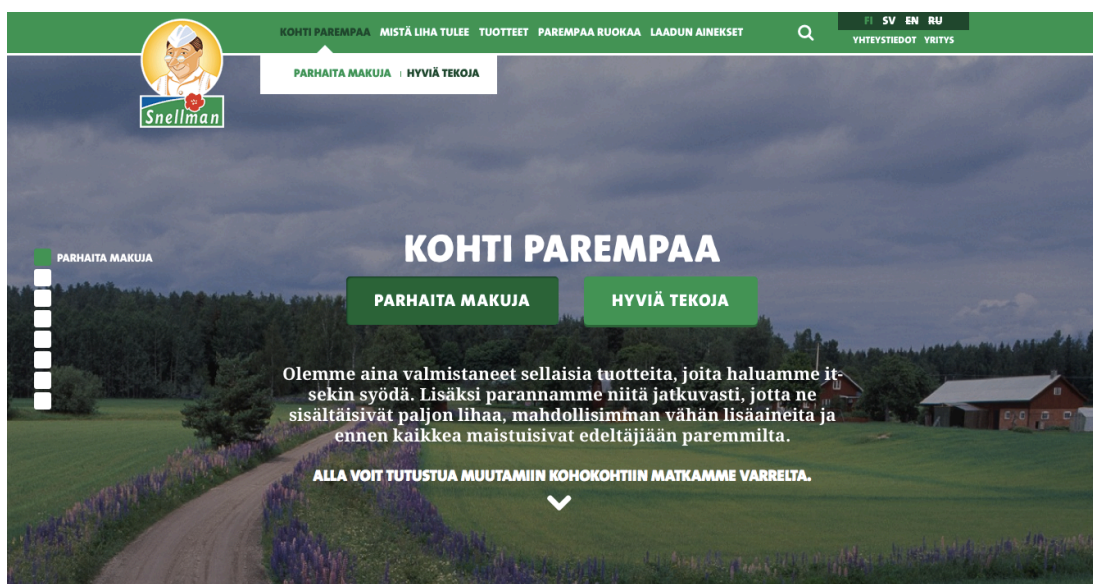
vankasta työyhteisöstä, joka puhaltaa yhteen hiileen. Kahdessa kuvassa, jossa on ihmisiä, eivät ihmiset katso suoraan kameraan. Tämä antaa vaikutelman siitä, että kuvat – erityisesti kuva niittykumpua ylös kävelevästä perheestä – ovat aitoja tilannekuvia, eikä lavastettuja studiokuvia. Kuvien henkilöt ovat työvaatteissaan ja tekevät askareitaan ikään kuin tavallinen päivä Snellmanin perhetilalla näyttäisi juuri tältä. Kaikki etusivulla esiintyvät kuvat ovat valokuvia, toisin sanoen jokseenkin algoritmisia elementtejä, joilla ainakin pyritään luomaan kuva objektiivisesta ja aidosta tilanteesta ja ympäristöstä. Suomalainen maalaismaisema kaikessa idyllisyydessään on nostettu jokaiseen kuvaan tärkeäksi elementiksi ja näin myös Snellmanin arvoksi. Snellman viestii, että heidän jalostamansa liha tulee perinteisiltä perhetiloilta, jossa sekä ihmiset että eläimet saavat olla luonnon läheisyydessä ja näin tuntee onnellisuutta. Vihreä ruoho ja sininen taivas esiintyvät kuvissa vallitsevina elementteinä: nämä symbolisoivat luonnon rauhaa. Kaikki kuvat ovat tunnelmaltaan ja tyyliltään yhteneväisiä ja viestivät samoja arvoja: perhe, luonnollisuus, suomalaisuus, välittäminen ja yhdessäolo. Snellmanin tuotteet eivät esiinny missään muualla kuin aivan alas selatessa Kuukauden tuote -laatikossa. Snellman ei siis halua esitellä itseään sidosryhmilleen ensisijaisesti tuotteidensa kautta, vaan arvojensa ja asenteidensa kautta.

Mitä myyttejä piilee näiden konnotaatioiden takana? Snellman käyttää vahvana tarinana myyttiä onnellisesta maalaisperheestä. Maalaisympäristön ajatellaan kulttuurisamme olevan terve kasvuympäristö lapsille, paikka, jossa lapset saavat temmeltää rauhassa luonnon äärellä. Maatila nähdään usein paikkana, jossa on luonnollisia virikkeitä lapsille ja jossa lapsen luovuus saa eri tavalla kukoistaa kuin kaupunkiympäristössä. Sivulla nostetaan esille perinteinen ydinperhe – äiti, isä ja kolme lasta – joka vahvistaa tätä idyllistä maalaisperheen mielikuvaa. Kuvan vanhimmalla pojalla ei ole kaupunkilaisen nykylapsen tavoin älypuhelin tai tablettitietokonetta kädessään, vaan ämpäri. Ämpäri edustaa vastuuta ja kertoo tarinan, että pojista vanhin kantaa jo kortensa kekoon maatilán työaskareissa. Tämäkin on hyvin perinteinen myytti: vanhin poika perii isänsä manttelin ja hänet koulitaan jo nuoresta asti osallistumaan maatilán hommiin. Kaupunkilaistuneille nykysuomalaisille maalaisympäristö voi olla jopa glorifioitu paikka: paikka, jossa vallitsee rauha kaupungin melskeestä. Etusivulta välittyy sanoma, että Snellmanin käyttämissä perhetiloissa on juuri tällainen ilmapiiri: puhalletaan yhteen hiileen, pidetään toinen toisistamme huolta ja työskennellään ahkerasti. Vastuulliset ja eettiset arvot on vahvasti läsnä näiden myyttien myötä etusivuilla.

Ylin kuva sivuaa rehellisen suomalaisen työntekijän myyttiä. Vastuullisuusviestiin ruoan luonnollisuudesta ja gm-vapaasta rehusta on kuvan avulla liitetty tarina reilusta ja työnsä takana seisovasta työntekijästä. Suomalaisilla vallitsee vankka käsitys siitä, että olemme kansana luotettavia ja rehellisiä työntekijöitä. Kuvan nainen edustaa juuri tätä myyttiä ja sanavalinnan ”Me Snellmanilla” myötä koko Snellmanin henkilöstöä. Sivulla korostetaan suomalaisia perhetiloja, suomalaisia työntekijöitä ja suomalaista lihaa –

suomalaisuus nostetaan vahvaksi teemaksi sivulla. Myytti suomalaisten rehellisyydestä elää vahvana suomalaisten keskuudessa: me suomalaiset emme huijaa tai kieroile. Snellman on valinnut etusivulleen kaksi kookasta kuvaa edustamaan perisuomalaisia työntekijöitä: naisen Snellmanin työasussa vakuuttamaan sivuilla kävijät lihatuotteiden luonnollisuudesta sekä maatilallisperheen kävelemässä lehmien parissa niityllä. Nämä eri käsitteet korostavat työntekijöiden ja tuotannon vastuullisuutta Snellmanin toiminnassa. Jossakin muussa yhteydessä suomalaisuuden korostaminen näin vahvasti voisi olla epäkorrektia, mutta lihantuotannossa valistuneet kuluttajat pitävät sitä positiivisena, erityisesti liha-alan kärsimien julkisten skandaalien myötä liittyen lihan alkuperämaahan ja laatuun.

Analysoidaan lopuksi Snellmanin verkkosivujen vastuullisuussivu semiotiikan näkökulmasta. Snellmanin verkkosivuilla vastuullisuussivut löytyvät ylänavigaation ensimmäisestä kohdasta: Kohti parempaa. Tämän alta paljastuu ensimmäisenä ”Parhaita makuja” -nimetty alasivu. Valikosta voi myös valita ”Hyviä tekoja” -alasisivun. Kuviossa 10 näkyy ”Parhaita makuja” -sivu, jonka seuraavaksi analysoin, sillä se avautuu ensimmäisenä Kohti parempaa -vastuullisuussivujen linkin alta ja on näin se sivu, jonne kuluttaja todennäköisesti ensimmäisenä päätyy vastuullisuussivuille mennessään.



Kuvio 10. Snellmanin verkkosivujen Kohti parempaa -vastuullisuussivun näkymä.

Vastuullisuussivut on rakennettu samalla visuaalisuutta painottavalla tavalla kuin etusivukin: koko sivun täyttää allekkain olevat kuvat, joissa keskellä valkoisella otsikko ja sen alla lyhyt kuvaus aiheesta. Kuten kuviossa 10 näkyy, on vastuullisuussivujen ensimmäinen kuva otos maalaismaisemasta ja otsikko on valkoisin tikkukirjaimin kirjoitettu *Kohti parempaa*. Kuva ja otsikko ovat samat kuin etusivun kolmas kuva eli alim-

mainen isoista kuvista. Snellman on siis nostanut etusivulle vastuullisuussivun pääteeman ”Kohti parempaa”. Vastuullisuussivulla otsikon alla on pidempi teksti:

”Olemme aina valmistaneet sellaisia tuotteita, joita haluamme itsekkin syödä. Lisäksi parannamme niitä jatkuvasti, jotta ne sisältäisivät paljon lihaa, mahdollisimman vähän lisäaineita ja ennen kaikkea maistuisivat edeltäjiään paremmilta. Alla voit tutustua muutamiiin kohokohtiin matkamme varrelta.”

Allekkain olevia kuvia otsikoineen on yhteensä kahdeksan ja kaikki ovat valokuvia. Toisena tuleva kuva alapäin selatessa esittää vihreätä peltoa, jonka takana kasvaa metsää. Kuva on otettu aurinkoisena kesäpäivänä. Kuvassa ei ole ihmisiä eikä eläimiä, vain peltoa, ja kuvan etualalla näkyvät kyntöurat. Otsikossa lukee *Päätimme gm-vapaan rehun käytöstä perhetiloillamme*. Tekstin alla on pienemmällä kirjoitettu *Mitä gm-vapaus tarkoittaa?* Kolmas kuva on lähikuva mustasta paistinpannusta harmaanruskeiden puulankkujen päällä. Paistinpannussa on raakaa, punaista jauhelihaa. Taustalla näkyy häivyttynä tomaatteja ja sipuleita lankun päällä. Kuva on otsikoitu *Esittelimme kunnon jauhelihan pakastamattomasta lihasta*. Pienempi teksti sanoo *Siksi ei kiehu vaan oikeasti paistuu pannulla*. Neljäs kuva on lähikuva ruisleipäsiivusta, jonka päällä on salaatinlehti, useampi lihaleikkele käärittynä salaatinlehden päälle ja leikkeleiden päällä tuoretta basilikaa. Voileipä on tuumanpuisen leikkuulaudan päällä, jossa on taustalla kaksi tomaattia häivyttynä kuvassa. Leikkuulauta on tummien puulankkujen päällä edellisen kuvan tapaan. Kuvan päällä on otsikko *Poistimme natriumglutamaatin kaikista tuotteistamme*. Tämän kuvan jälkeen tulee kuudentena kuvana lähikuva, jossa on grillattu makkara, jota pidellään grillipihdeillä grillin yllä. Taustalla on sumennettuna grillitasolla lisää makkaroita paistumassa. Kuvan otsikko kuuluu *Lopetimme lisätyn fosfaatin käytön makkaroissamme* ja pienempi teksti otsikon alla kysyy *Mitä tapahtui lihapitoisuudelle?* Kuudentena on kuva lihajalostamolta. Kuvan etualalla on riveissä makkaroita tuotantolinjassa. Linjan takana seisoo nainen valkoisessa työasussa valkoinen Snellman-suojahattu päässään. Hän pitää molemmilla käsillään kiinni makkaratelineestä ja hymyilee leveästi. Naisella on punaiset suojakuulokkeet päässään. Kuva on otsikoitu *Korvasimme kamaran oikealla lihalla* ja pienempi teksti kuvan alapuolella sanoo *Tuloksena korkeampi lihapitoisuus ja parempi maku*. Toiseksi alimmaisena kuvana on myös etusivulta löytyvä kuva viisihenkisestä perheestä kävelemässä niityllä, taustallaan järvimaisema ja lehmä laiduntamassa. Kuva on rajattu eri tavalla kuin etusivulla: tästä kuvasta puuttuu vanhin, ämpäriä kantava, poika. Perheen äiti katsoo hymyilleen perheen isää kohti. Taustalla on paljon lehmä ja sää on hieman pilvinen. Kaikilla perheenjäsenillä on sinivihreät Snellmanin työasut päällään. Kuvan otsikko on *Siirryimme 100 % suomalaiseen siipikarjanlihaan* ja otsikon alla lukee *Miksi tieto lihan alkuperästä on tärkeä?* Alin kuva on otettu tuotantotiloissa ja kuva esittää lihanleikkaajaa työssään. Lihanleik-

kaaja on keski-ikäinen mies, joka hymyilee leveästi ja pitelee käsissään leikkaamaansa lihanpalaa. Vaalealla pöydällä miehen edessä makaa lihaveitsi ja muita eläimen ruhosta leikattuja suuria lihakimpaleita. Kuvan otsikkona on *Emme käytä koneellisesti eroteltua lihaa* ja otsikon alapuolella lukee *Käsityönä leikattu liha on aina ollut korkean laadun takeena*. Sivun alalaidassa kahdeksan kuvan alla on vielä palautelaatikko, johon kävijä voi kirjoittaa palautetta Snellmanin toiminnasta.

Edetään vastuullisuussivun tuottamiin konnotaatioihin mallimme mukaisesti ja tarkastellaan merkityksiä, tunnelmaa sekä arvoja, joita merkit välittävät. Kahdeksan kuvaa on ladottu allekkain ja kaikki kertovat jostain Snellmanin toteuttamasta vastuullisuuteen liittyvästä päätöksestä toiminnassaan. Vastuullisuussivu on vahvan visuaalinen kokonaisuus: koko sivun täyttää ylhäältä alas laadukkaat kuvat. Alaspäin selataan ikään kuin kuvaluetteloa, mitä Snellman on vastuullisuuden saralla saavuttanut. Kolme kahdeksasta kuvasta käsittelee maalaismaisemaa: kuvassa on keskeisessä osassa joko niitty tai pelto. Nämä kuvat edustavat puhdasta luontoa, maalaisidylliä ja perinteistä suomalaisuutta. Kuvat edustavat luonnonläheistä ympäristöä, jota suomalaiset pitävät arvossa, mutta jota moni kaupunkilainen ei pääse usein kokemaan. Kolme kuvaa kahdeksasta esittää ruoka-annoksia ja niihin liittyvät viestit koskevat kaikki ruuan ravitsemuspuolta, kuten lisääineettomuutta ja lihapitoisuutta. Kuvat ovat tarkennettuja lähikuvia liharuuista ja kaikissa on sama rustiikki, luonnonmukainen tunnelma. Kolmessa kuvassa kahdeksasta esiintyy työntekijöitä ja kuvien tekstit liittyvät Snellmanin tuotantotapojen eettisyyteen. Sivulla painotetaan siis vahvasti tuotannon vastuullisia toimintatapoja ja työntekijöiden hyvinvoinnin merkittävyyttä nostamalla työntekijät vahvasti parrasvaloihin vastuullisuussivulla. Selatessa sivua alaspäin lukija saa vankan käsityksen Snellmanin tehtaan toimintatavoista ja lukijalle tulee tunne, että hän voi luottaa yrityksen toimintaan. Kuvat ovat valokuvia ja viestivät näin aitoudesta algoritmisuudellaan – lukijalle käy kuvista selväksi, mitä tuotantotiloissa tapahtuu. Viestit saavat voimakkaamman tehon kun ne on vahvistettu koko sivun täyttävällä valokuvalla.

Tarkastellaan lopuksi Snellmanin vastuullisuussivuilla esiintyviä myyntejä. Vastuullisuussivujen kuvat kertovat vahvasti tarinaa suomalaisesta maalaisidyllistä. Suomalainen maalaismaisema antaa kuvan perinteitä kunnioittavasta toiminnasta. Kuten etusivullakin, piilee vastaavanlaisia myyntejä vastuullisuussivullakin. Sanavalinnat ”kunnan jauheliha” ja ”oikea liha” kertovat aitoudesta ja rehellisyydestä: kuluttaja voi luottaa Snellmanin seisovan sanojensa ja tekojensa takana. Suomalaisuus sopii hyvin yhteen rehellisyyden viestin kanssa, sillä rehellisen suomalaisen myynti elää vahvana kansassamme. Suomalaisuus on vahva positiivinen signaali nimenomaan lihanjalostajayritykselle, sillä suomalaiskuluttajat vaativat entistä enemmän kotimaista lihaa. Maalaistunnelma kuvissa vahvistaa aitouden viestiä, sillä maalaismyyntiin kuuluu suoruuus ja rehellisyys toisin kuin esimerkiksi suurkaupunkielämään. Taulukkoon 9 on koottu yhteenve-to Snellmanin verkkosivujen vastuullisuusviestinnän semioottisesta analyysistä.

Taulukko 9. Semioottinen analyysi Snellmanin verkkosivujen vastuullisuusviestinnästä.

Snellman	Denotaatiot	Konnotaatiot	Myytit
Etusivu	Hymyilevä keski-ikäinen naistyöntekijä, puutalo, gm-vapaata lihaa, gm-vapaa rehu, vihreä, Snellmanin työntekijät, lapsiperhe, niitty, järvi, laiduntavat lehmät, makkara, reseptit	Luonnollisuus, alkuperäisyys, rehtiys, rehellisyys, työntekijöiden yhteishenki, aitous, perhearvot, suomalaisuus, välittäminen	Onnellinen maalaisperhe, kaikki kantavat kortensa kekoon, maatila on turvallinen kasvuympäristö lapsille, poika perii isänsä manttelin, suomalaiset ovat rehellistä kansaa
Vastuullisuus-sivu	Me-muoto, pelto, metsä, paistinpannu, puulankut, ruisleipä, makkara, jauheliha, lisäaineettomuus, naistyöntekijä, lapsiperhe, järvimaisema, laiduntavat lehmät, lihanleikkaaja, tehdas, hymyilevä miestyöntekijä	Luonnonläheisyys, perinteisyys, suomalaisuus, puhdas ympäristö, onnellisuus, ihmisten hyvinvointi	Suomalainen maalaisidylli, maalla on mukavaa, sanojensa takana seisominen, suomalaiset ovat rehellistä kansaa

5.4 Lihanjalostajien vastuullisuusviestinnän vertailua

Tarkastellaan vielä, mitä eroja ja yhteneväisyyksiä tutkittujen yritysten verkkosivujen vastuullisuusviestinnästä löytyy. Aloitetaan tutkimuksen toteutuksen mukaisesti verkkosivujen sanallisen sisällön vertailuista neljän eri vastuullisuuden ulottuvuuden mukaan. Tämän jälkeen tarkastellaan semioottisessa analyysissä löytyneitä eroja ja yhtäläisyyksiä toimijoiden vastuullisuusviestinnän tyyliässä. Vertaillaan myös, miten toimijoiden vastuullisuusviestinnän osa-alueiden huomioiminen sekä vastuullisuusviestinnän tyyli sopivat yhteen.

Kaikki kolme tutkielmassa käsiteltyä yritystä ovat huomioineet verkkosivuillaan jollakin tavalla jokaisen neljän vastuullisuusulottuvuuden: tuoteturvallisuuden, eläinten hyvinvoinnin, ympäristön sekä ravitsemuksen. Yhteistä kaikille yrityksille verkkosivujen vastuullisuusviestinnässä on jäljitettävyyden ja eläinten hyvinvoinnin painottaminen. Sekä Atrian että Snellmanin verkkosivuilla on heti etusivuilla näkyvillä lihan alkuperän jäljitettävyyden takaava viesti, josta pääsee tarkemmin tutustumaan maataloihin, jolta liha on peräisin. Ympäristöasioihin oli kaiken kaikkiaan paneuduttu heikoimmin yritysten verkkosivujen vastuullisuusviestinnässä, poikkeuksena Atria, joka on kiinnittänyt tähän osa-alueeseen muita toimijoita selkeästi enemmän huomiota.

Tuoteturvallisuudessa Atria ja HK ovat kiinnittäneet Snellmania enemmän huomiota aiheeseen liittyviin avainsanoihin. Kaikki toimijat painottavat lihan alkuperää ja jäljitettävyyttä tällä osa-alueella, joista Atria kertoo laajimmin perhetiloistaan sekä sika-, nauta-, broileri- että kalkkunaketjussaan. Snellman ja HK eivät kumpikaan kerro broilerin alkuperää maatilalle asti, Snellman toisaalta sen, että kaikki broilerinliha tulee Suomesta. HK kertoo ISO 22 000 -sertifikaatistaan, Atrialla ja Snellmanilla ei löydy mainintaa tästä. Atria kunnostautuu parhaiten tuotantotilojen puhtauden ja hygieenisyyden viestimisessä, Snellmanilla on aiheesta vähiten tietoa verkkosivuillaan.

Eläinten hyvinvointi on suuressa roolissa kaikkien tutkittujen yritysten verkkosivuilla. Eläinten elinolosuhteita ja hyvinvointia koskevat tekstit on jokaisen yritysten verkkosivuilla varustettu kuvin, HK:n sivuilla jopa videoin. HK:n sivuilla on ainoana yrityksenä käsitelty jokaista eläinten hyvinvointiin liittyvää avainsanaa. Eläinten hyvinvoinnin osalta Atrian verkkosivuilla painotetaan eläinlääkäreiden työtä Atrian tiloilla. Myös lajityypillisestä käyttäytymisestä ja sen mahdollistamisesta kerrotaan sivuilla laajemmin kuin muilla. Snellmanin verkkosivuilla viestitään kaikista muista eläinten hyvinvointiin liittyvistä sanoista paitsi eläinten kuljetusolosuhteista. Erityisesti sikaketjun vastuullisuutta on käsitelty kattavasti ja monesta eri näkökulmasta, kuten ruokinnasta, sikojen terveydenhuollosta ja lajinomaisen käyttäytymisen sallimisesta. Selvä heikkous sekä Snellmanilla että HK:lla on siipikarjantuotannon vastuullisuuden viestinnän puuttuminen, mikä johtunee siitä, että kumpikaan ei itse tuota siipikarjanlihaansa vaan ostaa sen alihankintana. HK Ruokatalon vastuullisuusviestinnälle tärkeissä ”Tilalta tuotteeksi –

nauta/sika” -videoissa eri tuotantoketjun vaiheiden työntekijät kertovat omin sanoin eläinten hyvinvoinnin tärkeydestä. Kaikki kolme yritystä esittelevät verkkosivuillaan eri perhetiloja ja haastattelevat tilallisia.

Ympäristövastuun viestinnässä Atria ja HK ovat vahvimmilla. Molemmat yritykset kertovat laajasti panostuksistaan ympäristöystävällisyyteen, mutta käyttävät erityyppistä sanastoa asiasta viestimiseen. Atria on panostanut vesistöjen kuormituksen ehkäisemiseen, suojavyöhykkeisiin ja vesistöjen rehevöitymisen torjuntaan, kun taas HK painottaa hiilijalanjälkensä pienentämistä ja sen eteen tehtyjä ponnistuksia. Ympäristövastuullisuudesta Atria on myös kertonut verkkosivuillaan laajasti, ja se on avaintermeistä huomioinut kaikki paitsi ilmastonmuutoksen, hiilijalanjäljen ja ympäristömerkit. Atria, kuten Snellmankaan, ei käytä hiilijalanjälkilaskelmia, koska sen mukaan kokonaisympäristövaikutuksia huomioivaa ja kansainvälisesti vertailukelpoista laskentametodia tai mittaristoa ei ole luotu. Tämä eroaa HK:n näkemyksistä, joka on mm. laskenut kahdelle tuotteelleen hiilijalanjäljet. Pääpaino HK:n ympäristövastuuviestinnässä on kuitenkin kuluttajien opastamisessa toimimaan ympäristötietoisemmin. Atrian verkkosivuilla ympäristövastuuta käsitellään monipuolisemmin kuin muilla toimijoilla. Snellmanin ympäristövastuuviestintä taas on muihin verrattuna heikointa – Snellmanin verkkosivuilla esiintyy vain kaksi ympäristöystävällisyyteen liittyvää avainsanaa, kun taas Atrialla jopa yksitoista ympäristöystävällisyyteen liittyvää sanaa on käsitelty. Snellmanin verkkosivuilla ympäristöystävällisyydestä kerrotaan vain yhdessä artikkelissa, jossa käsitellään Kuusisaaren tehtaan öljyn korvaamista biokaasulla. Snellman ei siis kiinnitä huomiota mihinkään muuhun ympäristöystävällisyyteen liittyvään seikkaan, kuten veden käyttöön, kierrätykseen, lajitteluun, vesistöjen kuormituksen minimointiin tai ISO 14001 -sertifiointiin.

Ravitsemusasioissa Atria ja HK pärjäävät parhaiten avainsanojen käyttö huomioon ottaminen viestinnässä. Atria on panostanut eniten tuotteiden terveellisyydestä kertomiseen ja sivuilla on ravitsemustietoa saatavilla kattavammin kuin Snellmanilla ja HK:lla. Atrialla ei kuitenkaan ole HK:n ja Snellmanin tavoin mainintaa GMO-vapaan rehun syöttämisestä tuotantoeläimille. Kaikki toimijat ovat panostaneet lisäaineettomuudesta viestimiseen ja Snellmanilla on vahvin panostus lisäaineettomuuteen liittyvissä huomioissa verkkosivuillaan. Ruuan terveellisyydestä puhumiseen ei ole panostettu Snellmanin verkkosivuilla, kun taas Atrialla ja erityisesti HK:lla on tähän puoleen panostettu.

Vastuullisuusviestinnän tyyliässä eri toimijoiden välillä on sekä yhteisiä että eroavia elementtejä. Kaikki toimijat olivat valinneet hieman eri lähestymistavan vastuullisuusviestinnän visuaalisessa viestinnässä. Suomalaisuus oli tekijä, joka oli kaikkien toimijoiden verkkosivujen vastuullisuusviestinnän tyyliässä läsnä. Erityisesti Snellman painottaa suomalaista maalaismaisemaa ja lihan alkuperän jäljitettävyyttä etusivun ja vastuullisuusivun merkeissä ja symboleissa. Myös Atria panostaa suomalaisuudesta viestimiseen.

Kaikilta kolmelta yritykseltä löytyy etu- tai vastuullisuussivultaan luontoon ja luonnonläheisyyteen viittaavia symboleita. Snellman on valinnut tämän lähestymistavan voimakkaimmin ja yrityksen verkkosivujen visuaalinen materiaali kuvastaa luontoa ja maalaismaisemaa vahvasti.

HK painottaa erityisesti etusivullaan modernin ja tyylikkään toimijan maineesta viestimistä. HK:lla on paljon trendikkäitä ruokalajeja, reseptejä sekä julkkiskokki etusivullaan. Snellman sen sijaan on valinnut perinteisyyden painottamisen. Perinteisyys, alkuperäisyys ja aitous ovat voimakkaat viestit Snellmanin verkkosivujen merkeissä. Maatila ja maalaismaisema on dominoiva elementti Snellmanin verkkosivuilla.

Kaikkien kolmen yrityksen vastuullisuussivulla on kuva maatilan työntekijästä. On mielenkiintoista, että juuri maatilan työntekijän kautta halutaan kuvata vastuullista toimintaa jokaisen yrityksen kohdalla. Snellmanin sivuilla yrityksen työntekijöitä painottava lähestymistapa on kaikkein voimakkain: sekä etu- että vastuullisuussivulla Snellmanin tehtaan työntekijät ovat suuressa roolissa sivujen kuvamaailmassa. Myös ”Me-Snellmanilla” -tyyppiset sanavalinnat viestivät työntekijöiden yhteishengen vaalimisesta. Snellmanin Kuusisaaren tehdas tuodaan Atriaan ja HK:hon verrattuna aivan eri mitaluokassa esille.

Atria ja Snellman lähestyvät molemmat lapsiperheen kautta sopimustilallisia ja luovat näin lämminhenkisen ja perinteisiä perhearvoja kunnioittavan vaikutelman maataloista. Lihanjalostusala liittyy vahvasti perhetiloihin, joten perheiden käyttö vastuullisuudesta viestimiseen on luonteva ratkaisu. Myytti onnellisesta maalaisperheestä elää edelleen vahvana kulttuurissamme, vaikkakin sen hohto on karissut kaupungistumisen myötä. Perheiden avulla viestitään erityisesti lihan alkuperästä. Kuvavalinnoilla tuetaan ja vahvistetaan viestiä aidosta suomalaisesta lihasta. Perhetilallisten avulla havainnollistetaan kuluttajille, että liha tulee läheltä tutusta ja turvallisesta ympäristöstä.

Semioottisessa analyysissä Atrian verkkosivut viestivät puhtaudesta ja kliinisydestä. Myös vastuullisuuden osa-alueiden sisällönanalyysissä tuotantotilojen puhtaudesta ja hygieniasta on viestitty, ja selkeästi tätä mielikuvaa halutaan visuaalisella sisällöllä painottaa. Valkoisen kliiniseen visuaaliseen tyyliin sopii vastuullisuussivuilla oleva eläinlääkäri ja eläinten terveydenhoitoon liittyvät sisällöt, joihin Atrian vastuullisuussivuilla on panostettu.

Ottaen huomioon sen, että Atria käsittelee vastuullisuutta verkkosivuillaan kokonaisuudessaan laajasti – enemmän kuin muut vertailussa mukana olevat toimijat – on Atrian etusivuilla hyvin vähän vastuullisuuteen liittyviä elementtejä. Atrian kohdalla olisi mahdollista panostaa näkyvämpään vastuullisuusviestintään jo verkkosivujen ensikosketuksesta lähtien. Verkkosivuilla vierailija joutuu etsimään vastuullisuusviestit usein monen klikkauksen takaa. Vihreyden, luonnollisuuden tai eläinten painottaminen ei ole niin voimakasta kuin muiden toimijoiden kohdalla. Ympäristövastuu on myös Atrialla vahvasti käsitelty verkkosivuilla, mutta tämäkään ei näy etusivun tai vastuullisuussivun

visuaalisissa elementeissä semioottisessa analyysissä. Valko-punainen väritys ei herätä ympäristöystävällisyyteen liittyviä assosiaatioita.

HK on myös vastuullisuuden osa-alueiden viestinnässä vahvoilla kaikkien neljän eri osa-alueen avainsanojen huomioimisessa. Kuitenkaan etenkin verkkosivujen etusivulla ei nouse vahvaa vastuullisuuden viestiä otsikoiden, värien, kuvien ja muiden merkkien käytössä. HK:n etusivuilla panostetaan visuaalisesti näyttäviin videoihin ja kuviin, mutta kuvat liittyvät lähestulkoon kaikki resepteihin ja kokkausvinkkeihin – vastuullisuus ei siis saa voimakasta näkyvyyttä etusivuilla ja vastuullisuusasiat löytyvät vasta usean klikkauksen takaa.

Rypsiporsaan esille tuominen etusivulla on poikkeuksena. Rypsiporsaan avulla viestitään ravitsemukseen liittyvästä vastuullisuudesta ja tämä tuote on erityisesti brändätty terveellisenä tuotteena. HK:n verkkosivujen sisällön analyysissä kokonaisuudessaan kävi ilmi, että kaikki ravitsemukseen liittyvät avainsanat on huomioitu, kuten GMO-vapaa rehu ja lisäaineettomuus, mitkä herättävät kuluttajissa vahvoja tunteita. Rypsiporsas jää kuitenkin ainoaksi ravitsemukseen liittyvän vastuullisuuden viestiksi etusivuilla tai vastuullisuussivuilla. Voisi siis sanoa, että visuaalisessa viestinnässään esimerkiksi verkkosivujen etusivulla HK voisi enemmänkin painottaa vastuullisuusteemoja, sillä yritys verkkosivujen sanallisen sisällön analysoinnin perusteella kiinnittää vastuullisuuden paljon huomiota.

Snellman oli tarkastelluista toimijoista se, jolla oli vähiten vastuullisuuteen liittyviä avainsanoja verkkosivuillaan kokonaisuudessaan. Snellmanilla oli kaikissa vastuullisuuden eri osa-alueissa – tuoteturvallisuudessa, eläinten hyvinvoinnissa, ympäristössä ja ravitsemuksessa – pienin määrä avainsanoja mainittu verkkosivuillaan. Mielenkiintoista kuitenkin on, että Snellman panostaa vastuullisuuden esille tuomiseen visuaalisessa sisällössä kaikkein eniten vertailtavista yrityksistä. Vastuullisuudesta kertovia merkkejä on upotettuna etusivulta asti pitkin sivuja, joten vastuullisuussanoma läpäisee koko verkkosivut. Snellmanin sivut on rakennettu isojen, koko näytön leveydeltään peittäviin kuviin. Näistä kuvista etusivulla kaikki kolme ja Kohti parempaa -nimisellä vastuullisuussivulla kaikki kahdeksan kuvaa käsittelevät vastuullisuutta tavalla tai toisella.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella suomalaisten lihanjalostajien vastuullisuusviestintää yritysten omilla verkkosivuillaan. Verkkosivujen vastuullisuusviestintää analysoimalla pyrittiin vastaamaan kahteen tutkimuskysymykseen: *mitä vastuullisuuden osa-alueita suomalaiset lihanjalostajat käsittelevät verkkosivuillaan?* ja *miten suomalaiset lihanjalostajat viestivät vastuullisuudestaan verkkosivuillaan?*

Tutkimuskohteena oli nimenomaan lihanjalostajien verkkosivut, sillä vastuullisuusviestintä verkkosivuilla on aiemmissa tutkimuksissa jäänyt vain vähäiselle huomiolle verrattuna esimerkiksi vuosikertomusten ja vastuullisuusraporttien analysointiin. Verkkosivut ovat kuluttajalle luonteva paikka etsiä tietoa yrityksestä ja sen vastuullisista toimintatavoista, joten halusin tarkastella, miten suomalaiset lihanjalostajat ovat vastuullisuusviestintäänsä paneutuneet nimenomaan verkkosivuillaan. Tutkimukseen valittiin Suomen kolme suurinta lihanjalostajayritystä: Atria, HK Ruokatalo ja Snellman Lihanjalostus.

Johdannossa tuotiin esille aiheen ajankohtaisuus Suomessa ja myös maailmanlaajuisesti. Lihantuotantoala on kärsinyt lukuisista skandaaleista koskien vastuullisia toimintatapoja, joten alan toimijoiden voisi olettaa kiinnostavan entistä suurempaa huomiota vastuullisuuteen ja siitä viestimiseen sidosryhmien kasvavien laatu- ja eettisyysvaatimusten myötä.

Luvussa 2 käytiin läpi vastuullisuutta eli CSR:ää: miten se nykyään nähdään ja miten se on kehittynyt siihen, mitä se nykyään on. Yritysten yhteiskuntavastuu ei ole uusi ilmiö, vaan on kehittynyt jo teollisen vallankumouksen myötä. Vastuullisuus nähdään kuitenkin nykyään mahdollisesti laajempaan kuin koskaan ja se alkaa olla jo edellytys yrityksen toiminnalle. Kritiikkiäkin vastuullisuutta kohtaan on liike-elämässä, mutta pääasiassa vastuullisuus tunnustetaan jo jokaisen yrityksen velvollisuudeksi – sekä moraaliseksi että strategiseksi imperatiiviksi.

Luvussa 3 siirryttiin vastuullisuusviestinnän teoreettiseen tarkasteluun. Shannonin klassinen viestintäprosessin malli soveltuu tämän tutkielman asiayhteyteen verkkosivujen ollessa lähinnä yksisuuntaista viestintää yritykseltä sidosryhmilleen. Elintarvike- ja lihantuotantoalojen vastuullisuuden merkittävimmät ulottuvuudet määriteltiin alan yhdysvaltalaisen ja suomalaisen tutkimuksen perusteella ja luotiin viitekehys ensimmäisen tutkimuskysymyksen vastaamiseen. Luvussa tarkasteltiin lisäksi semiotiikkaa, jonka avulla markkinointiviestinnässä tutkitaan usein merkkejä, symboleita ja merkityksiä. Barthesin merkityksellistämisen mallin avulla luotiin viitekehys toisen tutkimuskysymyksen vastaamista varten.

Luku 4 oli tutkielman metodologinen luku, jossa luotiin ensiksi katsaus suomalaiseen lihantuotantoalaan sekä erityisesti tutkielmaan valittuihin kolmeen yritykseen. Luvussa pohdittiin myös laadullisen tutkimuksen erityispiirteitä tämän tutkielman ollessa laadul-

linen lajiltaan. Tämän jälkeen tarkasteltiin aineiston keruuta tähän tutkimukseen sekä aineiston analyysiä. Lopuksi arvioitiin tämän tutkimuksen luotettavuutta.

Luku 5 oli tulosluku, jossa käytiin yritykset aakkosjärjestyksessä läpi tarkastellen ensin, kuinka laajasti yritykset ovat huomioineet verkkosivuillaan vastuullisuuden eri osa-alueet niiden käyttämien avainsanojen perusteella. Tämän jälkeen siirryttiin etusivun ja vastuullisuussivun semioottiseen analyysiin, jonka perusteella tunnistettiin, millä tavoin yritykset vastuullisuudestaan viestivät. Yritysten vastuullisuusviestintää vertailtiin keskenään sekä pohdittiin, miten hyvin yritysten vastuullisuusviestinnän osa-alueet kokonaisuudessaan sopivat yritysten verkkosivujen etu- ja vastuullisuusviestinnän tyyliin ja visuaaliseen sisältöön.

Vastuullisuusviestintä oli kaikille kolmelle tarkastellulle toimijalle merkittävä osa verkkosivujen sisältöä. Kaikkiin tässä tutkimuksessa lihanjalostusalan olennaisimmiksi määriteltyihin vastuullisuuden osa-alueisiin olivat kaikki kolme toimijaa kiinnittäneet huomiota verkkosivuillaan. Atria oli huomionut määrällisesti eniten avainsanoja eri vastuullisuusulottuvuuksista, HK toiseksi eniten ja Snellman vähiten.

Kuitenkin, kun tarkasteltiin semioottisin keinoin verkkosivujen etusivun ja vastuullisuussivun viestintää, oli Snellman kunnostautunut parhaiten vastuullisuusteeman viestimisessä. Snellman osaa siis näistä kolmesta toimijasta parhaiten hyödyntää merkkejä ja symboleita vastuullisuusviestinnässään etusivulla ja vastuullisuussivullaan. Tällä voi olla ratkaiseva merkitys kuluttajien mielikuvissa yritysten vastuullisuudesta. Lihanjalostusyrietykset joutuvat mahdollisesti entistä enemmän vakuuttamaan kuluttajille ja muille sidosryhmilleen vastuullisista toimintatavoistaan, joten selkeällä panostuksella vastuullisuusviestintään jo verkkosivujen etusivun konnotaatioista lähtien voi olla arvokas vaikutus.

Kuten kolmannen luvun vastuullisuusviestinnän tarkastelussa todettiin, ei vastuullisuusviestinnän konkreettisia taloudellisia hyötyjä yrityksen liiketoimintaan ole vielä kunnolla onnistuttu todentamaan, mutta parantunut yrityskuva ja vastuullisen toimijan maine positiivisen mediaimagon kautta on suurimpia vastuullisuusviestinnän hyötyjä yritykselle. Tästä johtuen voi olettaa, että nimenomaan lihanjalostusala, joka on kärsinyt viime vuosina useista skandaaleista koskien tuotannon eettisyyttä, voisi hyötyä nostamalla vastuullisuusasiat verkkosivujensa viestinnässä vaikuttavammalle tasolle, tarkoittaen yritysten vastuullisuusikäntäntöiden tuomista kuluttajienkin tietoisuuteen paremmalla vastuullisuusviestinnällä.

Tutkimuksessa tehtiin tietoinen rajaus neljään tarkasteltuun vastuullisuuden osa-alueisiin. Luonnollisesti vastuullisuusulottuvuuksia on paljon enemmän ja ne vaihtelevat toimialakohtaisesti. Rajaus tehtiin sekä tutkielman kokorajoituksesta johtuen että olennaisuussyistä: aikaisempien tutkimusten perusteella todettiin, että nämä neljä vastuullisuuden osa-alueita (tuoteturvallisuus, eläinten hyvinvointi, ympäristö ja ravitseminen) ovat kuluttajien mielestä lihanjalostusalan merkittävimmät vastuullisuusulottu-

vuudet. Esimerkiksi paikallinen, sosiaalinen ja taloudellinen vastuu jäivät kokonaan tarkastelun ulkopuolelle. Rajausta luonnollisesti ohjasi osaltaan tutkimusta tiettyyn suuntaan, mutta tutkimustulosten perusteella juuri tutkimukseen valittuihin neljään vastuullisuuden osa-alueeseen oli kaikki tarkastellut toimijat panostaneet. Mielenkiintoista olisi-kin nähdä näiden muiden vastuullisuusulottuvuuksien viestinnästä tutkimuksia tulevaisuudessa.

Mikä merkitys tutkielman tuloksilla on? Selkeitä yhteisiä linjauksia vastuullisuusviestinnän tyylistä löytyi: maalaisuus, ydinperhe, onnelliset maatilan eläimet ja rehelliset suomalaiset nousivat toimijoiden vastuullisuusviestinnän symboleissa vahvasti esille. Lihanjalostusalan suurimmat yritykset Suomessa käyttävät siis muiden muassa näitä merkkejä rakentaessaan vastuullista imagoaan viestinnällään. Tämä on kiinnostava havainto ja kertoo lihanjalostusalan ominaispiirteistä. Kyseiset yleisesti käytetyt merkit symboloivat tämänhetkisen lihanjalostusalan vastuullisuusviestintää yritysten verkkosivuilla tämän tutkimuksen perusteella.

Kuten kolmannessa luvussa semiotiikkaa käsitelleessä tekstissä todettiin, on tärkeää tulkita konnotaatioita ja myyttejä osana viestintää, sillä myytit ikään kuin luonnollistavat tietyt kertomukset vallitsevaksi totuudeksi. Tämä tapahtuu usein huomaamatta myyttien itsestäänselvyyden vuoksi. Tässäkin tutkimuksessa kävi selkeästi ilmi tietyt yhtäläisyydet lihanjalostusalan kolmen suurimman yrityksen käyttämistä konnotaatioista ja myyteistä ja nämä on hyvä tiedostaa yritysten vastuullisuuden retoriikassa.

Kiinnostavaa olisi mitata käytännössä yritysten vastuullisuutta: kuinka totuudenmukaista vastuullisuusviestintää on suhteessa yritysten tekoihin ja toimintatapoihin? Toisaalta olisi mielenkiintoista myös kääntää kysymyksenasettelu toiseen suuntaan: mitä kuluttajat arvelevat toimijoiden vastuullisuudesta verkkosivujen viestinnän perusteella? Kuinka suuri vaikutus verkkosivujen vastuullisuusviestinnällä on kuluttajien ja muiden sidosryhmien mielikuviin lihanjalostajayrityksistä? Myös vastuullisuusviestinnän vertailu muiden toimialojen kanssa valottaisi hyvin toimialojen eroja ja yhtäläisyyksiä vastuullisuuden käsittelyssä: mitä vastuullisuuden osa-alueita on esillä muiden toimialojen, kuten vaate- tai energiateollisuuden yritysten verkkosivuilla?

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin huhti- ja toukokuun aikana vuonna 2014. Tutkimuksen havainnot pätevät siis kyseisen ajan kontekstiin ja tulevat muuttumaan ennemmin tai myöhemmin, sillä verkkosivuja muutetaan jatkuvasti. Tutkimuksesta voi vetää johtopäätöksiä Suomen kolmen suurimman lihanjalostajan vastuullisuusviestinnästä verkossa, mutta muihin yrityksiin tai toimialoihin tuloksia ei voi tilastollisesti yleistää tutkimuksen laadullisen luonteen vuoksi. Pikemminkin tarkoituksena on saada kuva juuri siitä, miten nämä kolme yritystä vastaavat kuluttajien kasvaneisiin vaatimuksiin yrityksen vastuullisuusviestinnästä alan merkittävimpinä toimijoina Suomessa.

Tämän tutkimuksen tulokset tarjoavat kuvan suomalaisten lihanjalostajien vastuullisuusviestinnästä yrityksen verkkosivuilla, niin vastuullisuuden eri osa-alueiden kannalta kuin käytettyjen merkkien ja symbolien muodossa.

LÄHDELUETTELO

Alasuutari, Pertti (1995) *Researching culture: Qualitative method and cultural studies*. SAGE Publications Ltd, London.

Aune, James (2007) How to read Milton Friedman: corporate social responsibility and today's capitalisms. Teoksessa: *The debate over corporate social responsibility*, toim. Cheney, George – Roper, Juliet – May, Steve, 207–218. Oxford University Press, New York.

Argyriou, Evmorfia – Kitchen, Philip – Melewar, T.C. (2006) The relationship between corporate websites and brand equity: a conceptual framework and research agenda. *International Journal of Market Research*, Vol 48 (5). 575–599.

Atria ostamassa Saarioisten lihantuotannon. Yle uutiset Pohjanmaa, 11.7.2013. <http://yle.fi/uutiset/atria_ostamassa_saarioisten_lihantuotannon/6728727>, haettu 15.11.2013.

Bhattacharya, C.B. – Sen, Shankar (2004) Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, Vol 47 (1). 9–24.

Bitoun, Catherine (2006) Semiotics, as a tool to understand and take action. *The Marketing Review*, Vol 2, 111–121.

Blood, sweat and fear: workers rights in U.S. meat and poultry plants (2004) Human Rights Watch, New York.

Boulouta, Ioanna – Pitelis, Christos (2014) Who needs CSR? The impact of corporate social responsibility on national competitiveness. *Journal of Business Ethics*, Vol 119, 349–364.

Carriga, Elisabet – Melé, Domènec (2004) Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, Vol 53, 51–71.

Carroll, Archie B. (1996) *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*. South-Western College Publishing, Cincinnati.

Chandler, Daniel (2013) *Semiotics for Beginners*. <http://dominicpetrillo.com/ed/Semiotics_for_Beginners.pdf>, haettu 1.4.2014.

Cheney, George – Roper, Juliet – May, Steve (toim.) (2007) *The debate over corporate social responsibility*. Oxford University Press, New York.

Coombs, W. Timothy – Holladay, J. Sherry (2012) *Managing corporate social responsibility: a communication approach*. John Wiley & Sons Ltd, West Sussex.

Delmas, Magali – Burbano, Vanessa (2011) The drivers of greenwashing. *California Management Review*, Nov. 2011.

Elintarviketeollisuusliitto. *Maistuva Suomi – Suomen elintarviketeollisuus*.

Elkington, J. (2008) Triple bottom line. Teoksessa: *A to Z of Corporate Social Responsibility: A Complete Reference Guide to Concepts, Codes and Organisations*, toim. Visser, Wayne – Matten, Dirk – Pohl, Manfred – Tolhurst, Nick, 465–466. John Wiley & Sons, Chichester.

Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Osuuskunta Vastapaino, Jyväskylä.

Euroopan Komissio (2013), <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=fi>, haettu 5.11.2013.

FIBS Yritysvastuuverkosto (2013), Finnish Business & Society ry, <http://www.fibsry.fi>, haettu 14.11.2013.

Fiske, John (2005) *Merkkien kieli: Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Vastapaino, Tampere.

Friedman, Milton (1970) The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 13.9.1970.

GMO-vapaa. <http://www.gmovapaa.fi/gmo-tietoa/gmo-rehu/>, haettu 26.11.2013.

Guimaraes-Costa, Nuno – Cunha, Miguel Pina e (2008) The atrium effect of website openness of the communication of corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol 15, 43–51.

Hakala, Ulla (2003) *Quantitative and qualitative methods of analysing advertising: content analysis and semiotics*. Sarja keskusteluja ja raportteja. Kirjapaino Grafia Oy, Turku.

Halliburton, Chris – Ziegfeld, Agnes (2009) How do major European companies communicate their corporate identity across countries? – An empirical investigation of corporate internet communications. *Journal of Marketing Management*, Vol 25 (9–10), 909–925.

Heikkurinen, Pasi – Jalkanen, Lotta – Järvelä, Katja – Järvinen, Maija – Katajajuuri, Juha-Matti – Koistinen, Laura – Kotro, Jaana – Mäkelä, Johanna – Pesonen, Hanna-Leena – Riipi, Inkeri – Ulvila, Kukka-Maaria – Forsman-Hugg, Sari (2012) *Vastuullisuus ruokaketjussa: eväitä johtamiseen, mittaamiseen ja viestintään*. MTT Jokioinen. Libris Oy, Helsinki.

Heikkurinen, Pasi – Jalkanen, Lotta – Järvelä, Katja – Järvinen, Maija – Katajajuuri, Juha-Matti – Koistinen, Laura – Kotro, Jaana – Mäkelä, Johanna – Pesonen, Hanna-Leena – Riipi, Inkeri – Ulvila, Kukka-Maaria – Forsman-Hugg, Sari (2011) Corporate social responsibility in the food chain: criteria and indicators. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol 18 (5). 306–316.

Henderson, David (2001) *Misguided virtue: false notions of corporate social responsibility*. New Zealand Business Roundtable, Wellington.

Hämeenniemi, Mikko (2012) Strategisen vastuullisuuden viestiminen vuosikertomuksessa – Case Metso Oyj. Pro gradu -tutkielma, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu.

Kiviniemi, Kari (2001) Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin*, toim. Aalto, Juhani – Valli, Raine. PS-Kustannus, Jyväskylä.

KKV Kilpailu ja kuluttajavirasto (2014) Kilpailu- ja kuluttajavirasto hyväksyi Atrian ja Saarioisen välisen yrityskaupan. Tiedote 21.1.2014.

Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pertti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppätieteissä*. Vastapaino, Tampere.

Kuningaskuluttaja (2013) Kuluttaja ei tiedä, onko kotimainen liha ruokittu gm-rehulla. < <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/09/12/kuluttaja-ei-tieda-onko-kotimainen-liha-ruokittu-gm-rehulla>> , haettu 25.11.2013.

Laufer, William (2013) Social accountability and greenwashing. *Journal of Business Ethics*, Vol 43 (3). 253–261.

Lerbinger, Otto (2006) *Corporate public affairs: interacting with interest groups, media and government*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey.

Lewis, Stewart (2003) "Reputation and corporate responsibility", *Journal of Communication Management*, Vol. 7 (4). 356–366.

Lihatiedotus. < <http://lihatiedotus.fi/www/fi/lihatuotanto/index.php>>, haettu 25.10.2013.

Lihatiedotus.

<http://www.lihatiedotus.fi/lisaalihasta/fi/elainten_hyvinvointi/welfare/index.php>, haettu 22.11.2013

Lyon, Thomas – Maxwell, John (2006) *Greenwash: Corporate Environmental Disclosure Under Threat of Audit*. Ross School of Business Working Paper Series, University of Michigan, Michigan.

Magali, Delmas – Burbano, Vanessa (2011) *The drivers of greenwashing*. UCLA, Forthcoming California Management Review.

Maloni, Michael – Brown, Michael (2006) Corporate social responsibility in the supply chain: an application in the food industry. *Journal of Business Ethics*, Vol 68 (1), 35–52.

McMillan, Jill (2007) Why corporate social responsibility? Why now? How? Teoksessa: *The debate over corporate social responsibility*, toim. Cheney, George – Roper, Juliet – May, Steve, 15–29. Oxford University Press, New York.

Mitchell, William (2001) *The reconfigured eye: visual truth in the post-photographic era*. The MIT Press, Cambridge.

Moreno, Angeles – Capriotti, Paul (2009) Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web. *Journal of Communication Management*, 13 (2). 157–175.

MTK (2013) Kotimaisen lihantuotannon tulevaisuus puhutti MTK:n lihaseminaarissa. http://www.mtk.fi/ajankohtaista/uutiset/uutiset_2013/fi_FI/lihaseminaari_20133110/, haettu 6.11.2013.

Niskala, Mikael – Pajunen, Tomi – Tarna-Mani, Kaisa (2009) *Yhteiskuntavastuun raportointi – raportointi- ja laskentaperiaatteet*. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

O'Brien, James – Farid, Hany (2012) Exposing photo manipulation with inconsistent reflections. *ACM Transactions on Graphics*, Vol 31 (1).

Ogilvie, Madeleine – Mizerski, Katherine (2011) Using semiotics in consumer research to understand everyday phenomena. *International Journal of Market Research*, Vol 53 (5). 651–668.

Parguel, Béatrice – Benoit-Moreau, Florence – Larceneux, Fabrice (2011) How sustainability ratings might deter 'greenwashing': a closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, Vol 102 (1), 15–28.

Pelozo, John (2005) *Corporate social responsibility as reputation insurance*. Working Paper Series, Haskayne School of Business, University of Calgary, Calgary.

Penn, Gemma (2000) Semiotic analysis of still images. Teoksessa: *Qualitative research with text, image and sound: a practical handbook*, toim. Bauer, Martin – Gaskell, George, 227–245. Sage Publications Ltd, Lontoo.

Penttilä, Katriina – Kotro, Jaana – Berninger, Kati – Lehtinen, Katja – Rahkio, Marjatta – Salonen, Jukka – Jalkanen, Lotta – Timonen, Anna (2012) Lihaketjun vastuullisuuden läpinäkyvyys ja jäljitettävyys – esimerkkinä sianlihan tuotantoketju. MTT, Jokioinen.

Piilotettu alkuperä. *Helsingin Sanomat*, 21.6.2013

Porter, Michael – Kramer, Mark (2006) Strategy and society: the link between comparative advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, December 2006. 78–93.

Ruokayhtiöt salaavat ulkomaisen lihan reitin Suomeen. *Helsingin Sanomat*, 20.6.2013.

Santos, Fernando Pinto (2012) The semiotic conception of brand and the traditional marketing view. *Irish Journal of Marketing*, 20.9.2012. 95–108.

Schultz, Friederike – Castelló, Itziar – Morsing, Mette (2013) The construction of corporate social responsibility in network societies: a communication view. *Journal of Business Ethics*, Vol 115 (4), 681–692.

Scientific opinion on herbicide tolerant, increased oleic acid GM soybean MON 87705 for food and feed uses, import and processing (2012) *EFSA Food Journal*, Vol 10 (10), Parma, Italy.

Scherer, Andreas – Palazzo, Guido (2011) The new political role of business in a globalized world: a review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance and democracy. *Journal of Management Studies*, Vol 48 (4), 899–931.

Schwartz, Mark S. – Carroll, Archie B. (2003) Corporate Social Responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13 (4), 503–530.

Seppänen, Janne (2004) *Katseen voima – kohti visuaalista lukutaitoa*. Vastapaino, Tampere.

Shannon, Claude (1949) A mathematical theory of communication, *The Bell System Technical Journal*, Vol 27, 279–423, 623–656.

Sikakohu: Törkykuvat tuotiin nettiin. *Uusi Suomi*, 10.12.2009.

Special Eurobarometer (2008) Attitudes of European citizens towards the environment, European Commission.

Stohl, Michael – Stohl, Cynthia – Townsley, Nikki (2007) A new generation of global corporate social responsibility. Teoksessa: *The debate over corporate social responsibility*, toim. George Cheney – Juliet Roper – Steve May, 30–44. Oxford University Press, New York.

Suomen liha-alan ABC (2005) Lihakeskusliitto.

Syrjälä, Leena – Ahonen, Sirkka – Syrjäläinen, Eija – Saari, Seppo (toim.) (1994) *Laadullisen tutkimuksen työtapoja*. Kirjayhtymä, Helsinki.

Taipalinen, Jami – Toivio, Tuula (2004) *Vastuullinen yritystoiminta pk-yritysten voimavarana*. Kauppa- ja teollisuusministeriö, Helsinki

Tapanainen, Maippi (2010) Yritysten yhteiskuntavastuu – Eettisyyttä, bisnestä vai sini-pesua?, Finnwatch.

”Teollisuuden kerrottava aina lihan alkuperä”. *Maaseudun Tulevaisuus*, 20.6.2013.
<<http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/teollisuuden-kerrottava-aina-lihan-alkuperä-1.41917>>

Tike Maa- ja metsätalousministeriön tilastopalvelukeskus (2013) Siipikarjanlihaa tuotettiin viime vuonna enemmän kuin koskaan. 8.2.2013.

Tilman, David – Cassman, Kenneth G. – Matson, Pamela, A. – Naylor, Rosamond – Polasky, Stephen (2002) Agricultural sustainability and intensive production practices. *Nature*, Vol 418, 671–677.

Tutkijat paljastivat kananugetit pitkälti teurasjätteeksi. *Helsingin Sanomat*, 6.10.2013.

Uudet tekniikat ruuantuotannossa. Kuluttajaliitto–Konsumentförbundet ry, Helsinki.

Vinnari, Markus (2010) *The past, present and future of eating meat in Finland*. Uniprint, Turku.

Voloshinov, Valentin (1975) *Marxism and the philosophy of language*. Seminar Press, New York.

Vuorisalo, Sanna (2012) Sianlihan tuotannon väheneminen jatkuu ja tilojen keskikoko kasvaa. *Tietosarka*, 4/2012.

Vuosikertomus 2012, Atria Oyj.

Vuosikertomus 2012, HKScan-konserni.

Vuosikertomus 2012, Snellman-konserni.

Väärin merkittävä lihaa löytyi yhä ympäri Eurooppaa. *Kaleva*, 21.2.2013.
<<http://www.kaleva.fi/uutiset/ulkomaat/vaarin-merkittya-lihaa-loytyi-yha-ympari-eurooppaa/622118/>>

Weaver, Warren (1949) The mathematics of communication. Teoksessa: *Communication theory*, toim. Mortensen, David, 27–38. Transaction Publishers, New Jersey.

Welfare Quality, <<http://www.welfarequality.net/everyone/26536/5/0/22>>, haettu 22.11.2013.

Williams, John (1964) Connotations of color names among negroes and caucasians. *Perceptual and Motor Skills*, Vol 18, 721–731.

Yu, Jun – Coulson, Kevin – Zhou, Joyce – Wen, Joseph (2013) Substantive and associative claims in environmental communication: a study of Fortune 500 websites. *Journal of Promotion Management*, Vol 19 (2), 211–223.