

## Vastuullisuusviestintä valokuvina

Suomalaisten pörssiyritysten vastuullisuusviestintä Instagramin valokuvissa

Markus Ketola

Pro gradu -tutkielma

Digitaalisen kulttuurin, maiseman ja kulttuuriperinnön tutkinto-ohjelma

Digitaalinen kulttuuri

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Elokuu 2021

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Digitaalisen kulttuurin, maiseman ja kulttuuriperinnön tutkinto-ohjelma; Digitaalinen kulttuuri  
Markus Ketola

Vastuullisuusviestintä valokuvina – Suomalaisen pörssiyritysten vastuullisuusviestintä  
Instagramissa

**Ohjaaja:** Petri Saarikoski

**Sivumäärä:** 86 sivua, ei liitteet

**Päivämäärä:** 20.4.2023

Pro gradu -tutkielma tarkastelee suomalaisten pörssiyritysten visuaalista vastuullisuusviestintää. Aineistona toimii Suomen kymmenen suurinta pörssiyritystä liikevaihdolla mitattuna. Tutkimusaineistona käytettiin yritysten Instagram-tilien julkaisuja vuodelta 2022. Pörssiyrityksiltä on alettu viime vuosina vaatimaan yhä kasvavassa määrin vastuullisuutta, eettisyyttä ja avoimuutta. Näiden myötä ESG-ilmio on noussut enemmän esille.

Tutkielma selvittää sisällönanalyysin ja laadullisen menetelmän kautta, miten ESG aiheet yritysten valokuvissa näkyvät. Valokuvat koodattiin ja järjestettiin sen mukaan erilaisiin vastuullisuuden kategorioihin, jotka olivat hallinnollinen vastuu, ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu. Lisäksi tutkimuksissa tarkasteltiin laadullisen tarkastelun kautta, miten pörssiyritykset käyttivät Instagramia vuosi- ja vastuullisuusraporttien julkaisemiseen. Tulokseksi saatiin, että lähes jokainen pörssiyritysten Instagramissa julkaistava valokuva liittyy vastuullisuusviestintään. Tutkimusmateriaalista oli havaittavissa yrityskohtaisia vaihteluita määrissä ja vastuullisuuden alueen painopisteissä. Hallitsevina elementteinä kuvissa olivat ihmiset ja tekstipohjaiset valokuvat.

Ympäristövastuu oli suosituin aihe yritysten vastuullisuusviestinnässä. Sosiaalinen vastuu oli toiseksi suosituin aihe. Sen sijaan hallinnollinen vastuu jäi lähes olemattomaksi osaksi yritysten visuaalista vastuullisuusviestintää. Kuvatestit olivat tärkeässä roolissa valokuvien tulkinnassa, sillä ne antoivat lisätietoa kuvan sisällöstä ja yrityksen vastuullisuustoimista.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että suomalaiset pörssiyritykset käyttävät Instagramia vastuullisuusviestinnässään, mutta viestintätavat, aiheet ja määrät vaihtelevat.

**Avainsanat:** Vastuullisuus, vastuullisuusviestintä, Instagram, Pörssiyritykset, ESG, visuaalisuus

# Sisällysluettelo

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>7</b>
<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>7</b>
1.1	Tutkimuksen aihe ja tutkimuskysymys	7
1.2	Aikaisempi tutkimus ja keskeiset käsitteet	10
1.3	Tutkimuksen rakenne	14
<b>2</b>	<b>Suomalaisten pörssiyhtiöiden vastuullisuus</b>	<b>16</b>
2.1	Suomalaiset pörssiyhtiöt	17
2.2	Vastuullisuus ja ESG	18
2.2.1	Sosiaalinen vastuu	22
2.2.2	Hallinnollinen vastuu	23
2.2.3	Ympäristövastuu	24
2.3	Sosiaalinen media	24
2.4	Sosiaalinen media ja vastuullisuus, visualisointi	25
2.5	Viherpesu	26
<b>3</b>	<b>Tutkimusaineisto ja -menetelmät</b>	<b>27</b>
3.1	Aineisto	27
3.1.1	Pörssiyhtiöiden esittely	28
3.2	Sosiaalisen median tutkimuksen erityispiirteet	32
3.2.1	Tutkimuksen eettiset ratkaisut ja ongelmakohdat	32
3.3	Sisällönanalyysi	33
3.3.1	Laadullinen tutkimus	33
3.4	Valokuvien koodaaminen	34
3.4.1	Representaatiot	35
<b>4</b>	<b>Valokuva-analyysi</b>	<b>36</b>
4.1	Kuvajulkaisut	36
4.1.1	Representaatiot	41
4.2	Vastuullisuus kuvissa	42
4.2.1	Kuvatestit	44
4.2.2	Ympäristövastuu	45

4.2.3	Sosiaalinen vastuu	50
4.2.4	Hallinnollinen vastuu	53
4.2.5	Vuosiraportit	55
<b>4.3</b>	<b>Vastuullisuusviestinnän tyyli</b>	<b>56</b>
<b>4.4</b>	<b>ESG-vastuullisuusluokitus</b>	<b>57</b>
<b>4.5</b>	<b>Vastuullisuusviestinnän yhteenveto ja tulevaisuus</b>	<b>60</b>
<b>5</b>	<b>Lopuksi</b>	<b>63</b>
5.1	Jatkotutkimusmahdollisuudet	66
	<b>Lähteet:</b>	<b>68</b>



# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen aihe ja tutkimuskysymys

Ihmiset ovat alkaneet vaatia yrityksiltä kaikin tavoin yhä enemmän ja enemmän läpinäkyvyyttä, eettisyyttä ja vastuullisuutta.<sup>1</sup> Kasvava huoli ilmastonmuutoksesta on nostanut huolen maapallon tilasta ja sen luonnonvarojen vastuullisesta kuluttamisesta.<sup>2</sup> Vastuullisuus ei nykyisin kuitenkaan rajoitu pelkästään ympäristönäkökulmaan, vaan vastuullisuutta vaaditaan kokonaisvaltaisesti myös muilta vastuullisuuden osa-alueilta. Yritysten vastuullisuudesta puhuttaessa pyritään ottamaan vastuullisuus huomioon myös sosiaalisesta ja hallinnollisista näkökulmista. Tällaisesta kokonaisvaltaisesta vastuullisuudesta käytetään sijoitusmaailmassa lyhennettä ESG, joka tulee sanoista environmental, social ja governance.<sup>3</sup> Suomeksi termit tarkoittavat ympäristövastuuta, sosiaalista vastuuta ja hallinnollista vastuuta. Yritykset ovatkin alkaneet viestiä vastuullisuudesta yhä enenevässä määrin. Viestintä on tärkeässä roolissa ilmastonmuutoksen torjumisen näkökulmasta. Hyvällä viestinnällä voidaan saada ihmiset ja organisaatiot ymmärtämään tärkeitä kysymyksiä liittyen ilmastonmuutokseen. Yritysten keskinäisen viestinnän lisäksi tärkeää on myös valtioiden ja yritysten välinen viestintä, sekä yritysten ja kuluttajien välinen viestintä. Hyvä viestintä auttaa myös ideoimaan kestäväen kehityksen ratkaisuja ja hyvä viestintä auttaa myös toteuttamaan näitä ideoita tehokkaammin.<sup>4</sup>

Yritysten avoimuus on tärkeässä roolissa yritysten pyrkimyksissä kohti vastuullisempaa toimintaa. Yritysten lähtökohtana tulisi olla avoin raportointi ympäristö-, sosiaalisesta- ja hallinnollisesta vastuusta. Raportoinnissa tulisi käydä ilmi yhtiöiden vaikutus kullekin osa-alueelle ja niiden toiminnasta aiheutuvien haittojen kartoitus ja korjaaminen. Raportointi auttaa kuluttajia, sidosryhmiä ja sijoittajia tekemään päätöksiä liittyen yrityksen tuotteisiin tai yritykseen sijoituskohteena.<sup>5</sup>

Vuodesta 2016 alkaen yhtiöt, joiden liikevaihto on yli 40 miljoonaa ja henkilöstömäärä keskimäärin 500 henkeä, ovat velvoitettuja julkaisemaan vastuullisuusraportin.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Viisas Raha, 2019

<sup>2</sup> Vainio, 2022

<sup>3</sup> Silvola, H. & Landau, T., 2022.

<sup>4</sup> Allen, M. W & Craig, C. A., 2016

<sup>5</sup> Pohjola, 2003 s.172

<sup>6</sup> Työ- ja elinkeinoministeriö, 2022

Vastuullisuusraportti tehdään vuosikertomuksen yhteydessä tai mahdollisesti erillisenä raporttina. Laissa on määritelty vain mitkä tiedot raportissa tulee esittää, mutta ei sitä, kuinka tiedot esitetään. Tällä pyritään mahdollistamaan raportointi kaikilla aloilla, huomioiden alakohtaiset eroavaisuudet. Raportissa huomioidaan ympäristöön, yhteiskuntavastuuseen ja hallintatapaan liittyvät seikat. Näin suuret yritykset ovat siis lain velvoittamia ottamaan ESG-asiat huomioon liiketoiminnassaan ja raportoimaan näistä asioista säännöllisesti.

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut paikkansa yritysten tärkeänä markkinointialustana. Mainostaminen ei näytä sosiaalisessa mediassa vähenevän. Päinvastoin sosiaalisen median markkinointiin käytetään vuosittain yhä enemmän ja enemmän rahaa, koska se on todettu erittäin kustannustehokkaaksi vaihtoehdoksi tavoittaa kohdeyleisö.<sup>7</sup> Sosiaalisen median markkinointi keskittyy suurimmaksi osaksi sosiaalisen median alustoihin, kuten Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIniin. Instagram on sosiaalinen media, jonka pääpaino on valokuvien ja videoiden jakamisessa. Instagram tavoittaa kuukausittain miljardeja käyttäjiä.<sup>8</sup> Instagram on sosiaalisen median markkinoinnissa toiseksi käytetyin alusta Facebookin jälkeen muun muassa sen suuren käyttäjämäärän ja visuaalisesti kiinnostavan sisällön takia.<sup>9</sup>

Tutkimukseni tarkoitus on perehtyä suomalaisten pörssiyritysten vastuullisuusviestintään kuvapalvelu Instagramissa, jossa yhtiöt tavoittavat asiakkaansa nimenomaan visuaalisten sisältöjen kautta. Tutkimusta tarvitaan myös siitä, miten vastuullisuusviestintää harjoitetaan Instagramin kaltaisissa kanavissa pörssiyritysten toimesta. Koska pörssiyrityksillä lähtökohtaisesti on velvollisuus julkaista vastuullisuusviestintää vähintään vuosisraporttien yhteydessä, tulee tästä tutkimuksen hypoteesi, että yritykset viestivät vastuullisuudesta myös jossain määrin Instagram-kanavissaan.

Instagramiin julkaistava materiaali on yleensä visualisoitu ja helposti lähestyttävissä muodossa. Julkaisut on toteutettu siten, että ihmiset ehtivät sisäistää näkemänsä nopeasti ja tehokkaasti. Ihmisen keskittymiskyky ja tarkkaavaisuus kestävät vain noin 8 sekuntia, jona aikana viesti täytyy saada perille, saavuttaakseen yrityksen näkyvyyden kannalta

---

<sup>7</sup> Meltawater, 2022

<sup>8</sup> Statista A, 2022

<sup>9</sup> Statista B, 2022



maksimaalisen huomion.<sup>10</sup> Valokuvien/ videoiden tarjonta on Instagramissa todella massiivinen. Tämän takia sisällöt kilpailevat vahvasti keskenään siitä kenen julkaisut tavoittavat katsojat ja kenen sisällöt eivät tavoita katsojia. Hyvänä esimerkkinä tarjonnan suuresta määrästä voidaan pitää tosiasiaa, että vuonna 2022 ihmiset jakoivat yli 95 miljoonaa kuvaa Instagramissa päivittäin.<sup>11</sup> Erottuminen valtavasta sisältömäärästä voi toisinaan olla vaikeaa. Näkyvyyden saavuttamiseksi vaaditaan, joko sisältöä, joka voittaa algoritmin tai julkaisuihin asetettua rahallista panostusta näkyvyyden tehostamiseksi. Yritykset voivat olla valmiita panostamaan suuriakin summia rahallisesti näkyvyyden saavuttamiseksi Instagramissa. Vuonna 2022 Instagram teki 51,4 miljardin voitot, joista suurin osa tulee Instagramissa mainostamisesta.<sup>12</sup>

Tämän takia tutkimukseni keskittyy juuri pörssiyhtiöihin ja niiden julkaisemiin valokuviin Instagramin kuvapalvelussa. Haluan tutkia suomalaisten pörssiyhtiöiden visuaalista ulosantia ja sitä, mitä Suomen suurimmat pörssiyhtiöt sosiaalisessa mediassa eniten arvottavat vastuullisuuteen liittyen.

Päätutkimuskysymykseni on: miten vastuullisuusviestintä näkyy suomalaisten pörssiyhtiöiden Instagram-valokuvissa?

Sivututkimuskysymyksenäni haluan selvittää: Miten pörssiyhtiöt viestivät vastuullisuusraporteistaan Instagram-sivuillaan? Ja vaikuttaako tiedottamislaki tähän mitenkään?

Tutkimuksen tavoitteena ei ole vertailla yritysten vastuullisuusviestinnän laatua tai vertailla yritysten vastuullisuusviestinnästä suoriutumista keskenään. Tarkoituksena on ainoastaan tutkia miten merkittävässä roolissa yhtiöt vastuullisuutta pitävät Instagramin kaltaisella visuaalisella sosiaalisen median alustalla. Lisäksi haluan selvittää missä yritysten vastuullisuusviestinnän painopisteet ovat. Tarkoituksena ei myöskään ole puuttua siihen, miten hyvin yritykset oikeasti vastuullisuustoimiaan toteuttavat, vaan pelkästään analysoida yritysten tuottamaa visuaalista ulosantia. Lisäksi etsin vastuullisuusviestintään liittyviä visuaalisia elementtejä.

---

<sup>10</sup> BBC, 2017

<sup>11</sup> Schaffer, Neal, 2022

<sup>12</sup> Business of Apps, 2023

## 1.2 Aikaisempi tutkimus ja keskeiset käsitteet

Tämän tutkimuksen keskeiset käsitteet ovat vastuullisuus, ESG, vastuullisuusviestintä ja Instagram.

Vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan yritysten tekemää viestintätöitä sidosryhmille, sijoittajille ja asiakkaille heidän tekemistään vastuullisuuteen liittyvistä toimista, hankkeista- ja saavutuksista. Lähtökohtana vastuullisuusviestinnälle on, että yritykset ovat kommunikoinnissaan avoimia ja läpinäkyviä.<sup>13</sup> Vastuullisuusviestinnässä suositaan monikanavaista viestintää. Vastuullisuusviestinnälle tyypillisimpiä kanavia ovat vastuullisuusraportit, sosiaalinen media ja tapahtumat. Lisäarvona nähdään, jos yritykset ovat valmiita avoimeen keskusteluun eikä viestintä ole vain yksisuuntaista. Vastuullisuusviestintä on yrityksille mahdollisuus tuoda yhtiöiden arvoja, tavoitteita ja toimintaa näkyvästi esille.<sup>14</sup>

ESG-käsitteen määrittelemisen ei ole täysin ongelmaton, mutta tässä tutkimuksessa määrittelen sen sosiaalisen, ympäristön ja taloudellisen vastuun yhdistelmäksi. Monissa artikkeleissa saatetaan luetella yhteiskuntavastuu osaksi ESG:tä tai sitä vastaavaksi synonyymiksi. On kuitenkin jo pitkään keskusteltu siitä, miten yhteiskuntavastuun käsite pitäisi lopulta määritellä, eikä käsitteestä olla saatu luotua yhtenäistä määritelmää.<sup>15</sup> Yleisesti yhteiskuntavastuuta käytetään laajempänä käsitteenä organisaation vastuusta yhteiskunnalle, kun taas ESG keskittyy enemmän kestävän kehityksen luomiseen ja vastuuseen.<sup>16</sup>

ESG on käsitteenä melko tuore ilmiö, mutta mielenkiinto sitä kohtaan on kasvanut tasaiseen tahtiin. ESG on varsinkin sijoitusmaailmasta tuttu termi, jossa sitä käytetään yhtenä mittarina arvioimaan yrityksen mahdollisia riskejä pitkällä aikavälillä. Suomen kielessä sanalle ESG ei ole suoraa suomennosta. ESG:hen usein viitataan yleisellä termillä vastuullisuus, mutta vastuullisuudella voidaan suomen kielessä viitata asiayhteyden mukaan myös pelkästään ekologiseen vastuuseen tai sosiaaliseen vastuuseen. Suoraan kaikkia kolmea käsitettä yhdistävää termiä suomen kielessä ei siis ESG:lle ole olemassa. ESG:tä on joissain yhteyksissä kuvattu myös yhteiskuntavastuuksi

---

<sup>13</sup> Bruhn, Manfred, and Anja Zimmermann, 2016. s.3-6

<sup>14</sup> Bruhn, Manfred, and Anja Zimmermann, 2016. s.3-6

<sup>15</sup> Seifi, S., & Crowther, D, 2018 s.1-11

<sup>16</sup> European Commission, 2023

tai yritysvastuuksi, mutta tässä tutkielmassa käytän asian selkeyttämiseksi termeinä vain ESG:tä ja vastuullisuutta.<sup>17</sup>

Vastuullisuuden termillä yritysmaailmassa taas tarkoitetaan sitä, kun puhutaan yrityksiä vaikuttavista ympäristöistä yhteiskuntaan. Vastuullinen yritys ottaa huomioon ympäristövaikutukset, ihmiset, yhteiskunnan sidosryhmät sekä noudattaa lakeja ja sopimuksia. Vastuullisessa toiminnassa pyritään siihen, että toiminta on kaiken kannalta positiivista ja välttää mahdolliset negatiiviset seuraamukset.<sup>18</sup> Vastuullisuusviestinnälle ja vastuullisuudelle ei ole lukuisista yrityksistä huolimatta vielä muodostunut yksimielistä teoreettista määritelmää.<sup>19</sup> Tämä luo oman haasteensa kyseistä ilmiötä ja tutkimustuloksia tutkittaessa.

Vastuullisuuden käsitettä selkeyttääkseni on korostettava, että vastuullisesta sijoittamisesta saatetaan käyttää myös nimitystä eettinen sijoittaminen, mutta tämä ei kuitenkaan ole sama asia kuin vastuullinen sijoittaminen. Eettinen sijoittaja poissulkee kaikki epäeettiset sijoituskohteet, vaikka se pudottaisikin tuotto-odotusta. Vastuullisessa sijoittamisessa taas keskitytään ESG-näkökulmiin. Tuotto odotukset ovat korkeammalla, mutta sijoitus pyrkii olemaan vastuullinen.<sup>20</sup>

Google trends paljastaa, että termi ESG on lähtenyt Googlen hauissa maailmanlaajuisesti nousuun merkittävästi vuonna 2018.<sup>21</sup> Tätä ennen se on kokenut pienen nousun maaliskuussa vuonna 2017, mutta jatkuvasti nousevana trendinä se on pysynyt vuodesta 2019. Satunnaisia heilahtelua kuukausien sisällä on havaittavissa, mutta vuositasolla trendi on nouseva. Haut suomen sisällä ESG sanasta noudattelevat maailman hakujen kanssa samaa linjaa. Somessa sanalle vastuullisuus on tehty hakuja vaihtelevasti niin kauas, kuin Google trends -historia ulottuu eli vuodesta 2004 lähtien. Tietojen keräämistä on parannettu useampaan kertaan, joka voi muuttaa tuloksia, joten tuloksiin on suhtauduttava hieman varauksellisesti.

Vastuullisuusviestinnästä kertovaa tutkimusta on eniten saatavilla vaateteollisuuden ja matkailun osalta. Varsinkin vaateteollisuuden vastuullisuus on kiinnostanut tutkijoita

---

<sup>17</sup> Hyske, Anna et al, 2020.

<sup>18</sup> Suomen Yrittäjät, 2023

<sup>19</sup> Seifi, S., & Crowther, 2018 1-11

<sup>20</sup> Silvola, H., & Landau, T, 2022 s.34

<sup>21</sup> Google trends, 2022

viime vuosina. Suomessa vastuullisuuteen liittyvien tutkimusten määrä on kasvanut. Sama ilmiö on nähtävissä myös englanninkielisissä tutkimuksissa ja artikkeleissa.

Esimerkiksi Tytti Wallenius on tutkinut pro gradussaan, 2022, urheiluvaatebrändien vastuullisuusviestintää. Wallenius tutki kuinka vastuullisuusviestintä toteutuu urheiluvaatebrändien verkkosivuilla. Yritykset olivat pienyrityksiä, joten ne eivät julkaisseet verkkosivuillaan isompien yritysten tavoin pakollisia vastuullisuusraportteja. Vastuullisuusosiossa kerrottiin kuitenkin, että yritykset käyttivät tuotteissaan kierrätysmateriaaleja, painottivat tuotteiden pitkään käyttöikää, tavoista, joilla he vähentävät energian kulutusta tehtailla, ja mainostivat korjauspakettia, jolla vaatteita voi tarpeen vaatiessa korjata uuden ostamisen sijasta.<sup>22</sup>

Suomalaisten pörssiyritysten näkökulmasta vastuullisuusviestintää on tutkittu muun muassa myös Sini Huovilan toimesta pro gradu -tutkielmassa: Vastuullisuus kilpailuetuna suomalaisissa pörssiyrityksissä. Huovila tutki miten vastuullisuusviestintä toimii kilpailuetuna suomalaisissa pörssiyrityksissä. Tutkielmassaan Huovila nostaa yhtiöiden keskittyvän varsinkin ilmastonmuutosta hillitsevään, vastuulliseen kuluttamiseen ja energiankulutukseen liittyviin toimiin. Aineistosta nousi esiin myös ihmisarvoja ja erilaisuutta koskevia teemoja.<sup>23</sup>

Suomalaisten Päijät-Hämeeltä toimivista suurista ja keksi suurista yrityksistä tutkimusta on tehnyt pro gradu -tutkielmallaan Laura Takki. Takki tutki kuinka vastuullisuusviestintä toimi näissä yrityksissä. Lopputulokseksi saatiin, että vastuullisuuden tärkeys tunnistetaan, mutta toteutus käytännössä etsii vielä omaa tapansa. Kuluttajavetoisilla yrityksillä media ja kuluttajat antavat selkeästi suurta painetta toteuttaa vastuullisuusviestintää. Perheyriyksillä taas kaikista vastuullisuustoimista ei välttämättä viestitä, koska vastuullisuus on jo olennainen osa toimintaa.<sup>24</sup>

Aikaisempaa tutkimusta vastuullisuusviestinnästä suomalaisesta näkökulmasta on tehnyt myös esimerkiksi Aaltonen ja Roininen. Pro gradu -tutkimus selvittää suomalaisten vaateyritysten vastuullisuusviestintää verkossa. Aaltonen ja Roininen tulivat johtopäätökseen, että vain reilu viidesosa hyödyntää vastuullisuusviestintää

---

<sup>22</sup> Wallenius, 2022

<sup>23</sup> Huovila, 2021.

<sup>24</sup> Takki, 2021

verkkosivuillaan. Yritykset, jotka tekivät vastuullisuusviestintää, painottivat viestinnässään eniten ympäristö- ja sosiaalista vastuuta.<sup>25</sup>

Ville Sirkiä on tutkinut vastuullisuusviestintää pro gradussaan lihanjalostajien tuotepakkausten näkökulmasta ja siitä, minkälaisia lupauksia/mielikuvia ne kuluttajalle antavat. Tuotepakkauksien antama vastuullisuusviestintä keskittyi myös ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen. Painotus lihanjalostajien viestinnässä oli merkittävästi ympäristövastuussa.<sup>26</sup>

Englanniksi vastuullisuusviestinnän tutkimusta löytyy muun muassa Ulla Ketoselta, joka tutki listattujen suomalaisten yritysten virallisia sosiaalisen vastuun raportointeja.<sup>27</sup> Tulokseksi Ketonen sai, että yritykset ymmärtävät vastuullisuuden tärkeyden ja vastuullisuusraporttien kautta voidaan vastata sidosryhmien odotuksiin. Sosiaalisella ja kulttuurisella taustalla on myös iso merkitystä vapaaehtoiseen vastuullisuusviestintään.

Englanniksi löytyy myös tutkimusta siitä, kuinka vastuullisuuden teemat ovat olleet käytössä Yhdysvalloissa yli 50 vuoden ajan ja Intiassa noin 15 vuoden ajan. Vertaillen näitä kahta Fifka, M. S, Kühn, A.-L, ja Stiglbauer, M pääsivät tulokseen, että monikansallisten yritysten vaatimukset ylittävät sosiaalisessa ja kulttuurisessa viestinnässä vastuullisuusviestinnän määritelmät. Kansainvälisillä pörssiyrityksillä huomattiin myös olevan helpompi sopeutua globaaleihin vastuullisuusviestinnän standardeihin.<sup>28</sup>

Vastuullisuusviestintää yritysten verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta on kuitenkin tutkittu vähemmän kuin esimerkiksi vuosikertomuksista ja vastuullisuusraporteista.<sup>29</sup> Joten tarvetta tämän kaltaiselle tutkimukselle on paljonkin. Verkossa tapahtuva viestintä, oli se sitten verkkosivuilla tai sosiaalisen median kautta, on selkeästi nousussa, joten on tärkeää tutkia tätä osa-aluetta yritysten vastuullisuusviestinnässä. Internetistä on väistämättä tullut tärkeä viestinnän kanava.<sup>30</sup>

---

<sup>25</sup> Aaltonen & Roininen, 2016

<sup>26</sup> Sirkiä, 2021

<sup>27</sup> Kotonen, 2009

<sup>28</sup> Fifka, M. S., Kühn, A.-L., & Stiglbauer, M, 2017

<sup>29</sup> Moreno, Angeles, and Paul Capriotti, 2009 s.162.

<sup>30</sup> Tagesson, Torbjörn et al, 2009 s.352

Instagram on sosiaalisen median alusta, jossa jaetaan valokuvia ja videoita. Sovellus julkaistiin käyttäjille lokakuussa vuonna 2010. Sen ideana oli perustettaessa tarjota ihmisille helppo ja nopea tapa jakaa arkisia kuvia muiden ihmisten nähtäville. Instagramin suurta kiinnostusta käyttäjissä herätti sen tarjoamat filtit eli kuvasuodattimet. Filttereiden avulla käyttäjä muokkasi kuvistaan helposti näköisiä paremman näköisiä valokuvia. Jonka jälkeen nämä kuvat sai jaettua helposti muille käyttäjille nähtäväksi. Videoiden julkaiseminen alustalle tuli mahdolliseksi, kun Facebook osti Instagramin miljardin dollarin kauppasummalla vuonna 2012. Instagram on ylläpitänyt kiinnostusta tasaiseen tahtiin ja käyttäjämäärät kasvavat yhä päivittäin.<sup>31</sup>

Instagram ei ole ainoa kanava, jossa yritykset vastuullisuudesta viestivät, mutta se on visualisen painotuksensa takia hyvin erilainen viestimisen kenttä. Monet yritykset käyttävät vastuullisuudesta viestimiseen erilaisia kanavia kuten verkkosivua, sanomalehtiä, televisiota ja yhteiskuntavastuuraportteja. Näin ollen yritykset luovat kuhunkin tilanteeseen sopivia markkinointimixejä.<sup>32</sup> Viestintä ylipäätään on yritysten liiketoiminnan ytimessä.<sup>33</sup> Viestintään liittyvään vuorovaikutukseen sosiaalisen median vuorovaikutus antaa oman elementtinsä.

### 1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu johdannosta, teoreettisesta viitekehyksestä, käsittelyluvusta, analyysistä ja johtopäätöksistä. Lisäksi tutkimuksesta on löydettävissä tiivistelmä.

Johdannossa pureudutaan tutkimuskysymyksen äärelle ja johdatetaan lukija sisään tutkittavaan aiheeseen aiemman tutkimuksen ja käsitteistön kautta. Teoreettisessa viitekehyyksessä esitellään tutkimusaineisto ja sen taustoja. Perehdytään myös sosiaalisen median tutkimuksellisiin erikoispiirteisiin ja tutkimuksen eettisiin valintoihin. Lisäksi avataan tutkimuksessa käytetyt menetelmät, sisällönanalyysi ja tutkimusmenetelmät. Analyysikappaleessa avataan tutkimusaineiston tuloksia tarkemmin ja keskitytään avaamaan tutkittavaa ilmiötä esimerkkien kautta. Lisäksi perehdytään valokuvien representaatioon ja ESG-riskiluokitusten vertailuun suhteessa

---

<sup>31</sup> Blystone & Schmitt, 2022.

<sup>32</sup> Aaltonen, & Roininen, 2016.

<sup>33</sup> Isokangas & Vassinen, 2011

vastuullisuusviestintään. Johtopäätökset-luvussa käydään läpi kaikkea yllä mainittua ja saadaan tutkimukselle lopputulos ja kerrotaan mahdollisista jatkotutkimuskysymyksistä.

## 2 Suomalaisen pörssiyritysten vastuullisuus

Pörssiyritys on yritys, joka on listautunut julkiseen pörssiin. Pörssiyritysten pääasiallinen tehtävä on tuottaa tuottoa osakkeenomistajilleen. Yhtiöt ovat listautuneet virallisille pörssilistoille ja niiden osakkeilla käydään kauppaa lähes vuoden jokaisena arkipäivänä. Pörssiyritysten tekemistä määrittää sääntely ja erilaiset lait. Tämä asettaa ne tiettyyn asemaan vastuullisuuden saralta.<sup>34</sup>

Pörssiyrityksiä on viime vuosina moitittu usein vastuuttomiksi ja siihen, että ne keskittyvät pelkkään suurien voittojen tavoitteluun.<sup>35</sup> Viime vuosina myös vastuullisuudesta on tullut megatrendi, joka on nostanut erialaisia vastuullisuuden teemoja ja ongelmakohtia osaksi valtakunnallista keskustelua.<sup>36</sup> Yhä useampi pörssiyritys on sitoutunut noudattamaan kestävästä kehityksestä, sosiaalista vastuuta ja hallinnollista vastuuta yrityksissään. Sitoutuminen on kasvanut, kun sen on huomattu kasvattavan pörssiyritysten pitkän aikavälin arvostusta ja antavan lisää arvoa myös osakkeenomistajille.<sup>37</sup>

Koska vastuullisuus on teemana kasvanut, on kasvanut myös tarve siitä viestimiseen. Pörssiyritykset tavoittelevat sidosryhmiä yhä useammassa eri kanavassa. Näistä tunnetuimmat ovat edellä mainitut Facebook, Instagram ja LinkedIn. Kasvua on tapahtunut myös perinteisissä medioissa ja yritysten verkkosivuilla. Muutoksesta kertoo se, että yrityksillä on erikseen vastuullisuusviestintään erikoistuneita osioita verkkosivuillaan sen sijaan, että tiedot olisi levitetty useammalle eri verkkosivulle.<sup>38</sup>

Vastuullisuuden ja siitä viestimisen merkitystä ei siis voida enää pörssiyritysten näkökulmasta kiistää. Tärkeää on, että pörssiyritykset jatkavat vastuullisuustekojen parantamista. Ideaalissa maailmassa pörssiyritys toimii täysin läpinäkyvästi. Pörssiyritysten toiminnan läpinäkyvyys lisää yhtiön luotettavuutta sidosryhmien silmissä.<sup>39</sup>

---

<sup>34</sup> Saario, 2007.

<sup>35</sup> Puttonen & Puttonen, 2021 s.13

<sup>36</sup> Lubin & Esty, 2010

<sup>37</sup> Bruhn & Zimmermann., 2016 s.3

<sup>38</sup> Wallenius, 2022 s.62

<sup>39</sup> Eccles, Loannou & Serafeim, 2014



## 2.1 Suomalaiset pörssiyhtiöt

Suomen eli Helsingin pörssissä käytiin kauppaa vuonna 2022 kaiken kaikkiaan 191 listatun suomalaisen yhtiön osakkeilla.<sup>40</sup> Suomalaisen ostetuimpia osakkeita tammikuussa 2022 olivat muun muassa 1. Sampo, 2. Kone, 3. Tokmanni ja 5. Wärtsilä.<sup>41</sup> Helsingin pörssi on perustettu vuonna 1912.<sup>42</sup>

Kaikilla pörssiyhtiöillä on tiedottamisvelvollisuus, jossa ne sitoutuvat julkaisemaan säännönmukaisesti taloudellisen raportoinnin. Vähimmäisvaatimuksena on tilinpäätös ja toimintakertomus. Lisäksi on annettava selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmistä sekä tilintarkastus- ja puolivuosisikatsaus. Kaikille näille on annettu tietty määräaika, jonka sisällä tiedottaminen on tehtävä ja julkaistava.<sup>43</sup>

Vuonna 2017 EU antoi direktiivin, joka edellyttää pakollisena yli 500 henkilön yrityksiltä selontekoa siitä, miten he huomioivat ESG:n osa-alueet: ympäristön, sosiaalisen ja hallinnollisen vastuun.<sup>44</sup> Tämän myötä yritysten on raportoitava esimerkiksi energiankulutuksesta, päästöistä, työntekijöidensä oikeuksista, monimuotoisuuden toetutumisesta ja toimistaan korruptiota vastaan. Suomalaisia pörssiyhtiöitä pidetään lähtökohtaisesti vastuullisina, koska avoimuus, luottamus ja eettisyys kuuluvat suomalaisen yhteiskunnan perustukseen. Yritykset eivät aina mainosta omista vastuullisuusteoistaan tai muutenkaan kerro niistä julkisesti. Suomalainen lainsäädäntö myös kannustaa ja luo luotettavuuden tuntua suomalaisten pörssiyhtiöiden näkökulmasta.<sup>45</sup>

Pörssiyhtiöiden sidosryhmät, asiakkaat ja osakkeenomistajat ovat nykyisin yhä kiinnostuneempia yhtiöiden vastuullisuustoimista. Tämä lisää painetta yhtiöille kehittää omaa ESG-toimintaansa. Tämä lisää myös yritysten tarvetta lisätä vastuullisuusviestintää ja kertoa julkisesti tapahtuneista tai tulevista vastuullisuustoimista ja parannuksista vastuullisuuden saralla. Vastuullisuustoimista mainostaminen voi myös lisätä yhtiön

---

<sup>40</sup> Arvopaperi, 2022

<sup>41</sup> Hemmilä, 2022

<sup>42</sup> Pulkkinen, 2019

<sup>43</sup> Pörssisäätiö, 2016

<sup>44</sup> Pörssisäätiö, 2016

<sup>45</sup> Panapanaan, Linnanen, Karvonen & Phan, V. T., 2003

kiinnostavuutta asiakkaiden, sijoittajien ja sidosryhmien parissa, jotka arvostavat vastuullisuutta omassa toiminnassaan.<sup>46</sup>

Fibs:in eli pohjoismaiden suurimman yritysvastuuverkoston teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2021 jopa 93% suomalaisista yrityksistä on omaksunut kestävän kehityksen tavoitteita osaksi strategioitaan.<sup>47</sup> Vastuullisuustyössä on menty Suomessa siis eteenpäin.

Kanadalainen yhtiö Corporate Knights' teettää vuosittain listauksen, jossa se listaa maailman 100 vastuullisinta yritystä. Suomesta listalla ovat useamman vuoden ajan olleet muun muassa Neste oy, Metso Outotec, Kesko ja Nordea. Vuonna 2022 Suomella oli Pohjoismaista toiseksi eniten vastuullisia yhtiöitä tällä listauksella.<sup>48</sup> Pohjoismaista Suomen edellä listauksessa on viidellä yrityksellä Tanska.

## **2.2 Vastuullisuus ja ESG**

Vastuullisuusviestintä on nykypäivänä keskeinen viestinnän aihe ympäri maailmaa.<sup>49</sup> Vastuullisen sijoittamisen historia ulottuu aina 1600-luvulle saakka, jossa Kveekarit tekivät sijoituspäätöksiä orjuuden lopettamiseksi. He välttivät sokerin ostamista yrittäjiltä, jotka suosivat sokerin keräämisessä orjuutta. 1800-luvulle siirryttäessä Kveekarit vastustivat aseteollisuutta ja alkoholia samalla tavalla kuin olivat vältäneet sokerin ostamista. 1950-luvulta lähtien sijoituspäätöksiä ovat ohjailleet yhteiskunnalliset tapahtumat, kuten yhdysvaltalaisen sosiaalinen oikeudenmukaisuus, Vietnamin sota ja anti-apartheid-liike. Nämä tapahtumat ovat omalta osaltaan edistäneet vastuullisen sijoittamisen merkityksen kasvua. Vastuullisen sijoittamisen moderni liike on kuitenkin saanut nykyisen muotonsa alun 1950-luvulla. Maailmalla ensimmäinen eettinen rahasto on perustettu Iso-Britanniassa vuonna 1983. Tämän eettisen rahaston juuret juontavat Kveekareiden harjoittamaan pankkitoimintaan, joka sai alun Kveekareiden toiminnasta 1600-luvulla. Friends Provident -nimellä kutsuttu rahasto on yhä toiminnassa oleva rahasto, jonka nimi on vuosien varrella muuttunut ja tästä syystä toimii nykyisin toisella nimellä. Suomen ensimmäinen vastuullinen rahasto on perustettu vuonna 1997 OP-

---

<sup>46</sup> Eccles,Loannou & Serafeim,2014

<sup>47</sup> FIBS,2022

<sup>48</sup> Corporate Knights,2022

<sup>49</sup>Branco,Castelo et al. 2014, s.231

Ilmasto-nimellä. Vuonna 1999 Suomen evankelisluterilainen kirkko julkaisi omat eettisen sijoittamisen ohjeet, joita voi pitää Suomen ensimmäisinä eettisinä rahastoina.<sup>50</sup> 2020-luvulle tultaessa vastuullisten sijoittamisen ja rahastojen määrä on lähtenyt tasaiseen kasvuun. Pelkästään vuonna 2020 Euroopassa julkistettiin ja uudistettiin yhteensä 3196 uutta vastuullista rahastoa.<sup>51</sup> Vastuullisuusviestintä on kasvanut tärkeäksi osaksi 1990-luvulla, kun yritykset alkoivat julkaista ympäristöraportteja. Raportit yleistyivät vuosituhanen vaihteeseen mennessä.<sup>52</sup>

Vastuullisesta sijoittamisesta on puhuttu ennen myös eettisenä sijoittamisena, mutta termi on muuttunut yleiskielessä vastuulliseen sijoittamiseen, joka on terminä laajempi. Eettisessä sijoittamisessa karsitaan pois yritykset, jotka eivät sovi sijoittajan omaan moraalikäsitteeseen. Vastuullisessa taas tehdään sijoituspäätökset ESG-näkökulma edellä.<sup>53</sup>

Vuonna 2006 Yhdistyneet Kansakunnat julkaisi vastuullisen sijoittamisen periaatteet, PRI:n, eli principle for responsible investment. Tämä on YK:n tapa edistää vastuullista sijoittamista ja yhtenäistää vastuullisen sijoittamisen sopimuksia. Sen tavoitteena on antaa vastuulliseen raportointiin yleinen ja saavutettava raportointikehikko. Tätä käsitettä on käytetty joissain yhteyksissä myös synonyyminä ESG:lle.<sup>54</sup> PRI Raportointi keskittyy pääasiassa ESG:n osa-alueisiin: sosiaaliseen, ympäristöön ja hallinnolliseen vastuuseen.<sup>55</sup> Suomessa PRI-sopimuksen on allekirjoittanut 63 yritystä.<sup>56</sup> Toinen kestävän kehityksen yhtenäinen raportointiperiaate on GRI-raportointi eli Global Reporting Initiative. GRI-raportointi ottaa huomioon niin ikään taloudellisen, ympäristön ja sosiaalisen vastuun. GRI on kuitenkin kokonaisvaltaisesti laajempi raportointimenetelmä kuin PRI-raportointi. GRI-raportoinnin tarjoaa kansainvälinen, riippumaton instituutio.<sup>57</sup> Vuonna 2017 PRI:n ja GRI:n edustajat tekivät sopimuksen edistääkseen yhdessä vastuullisuuden raportointia eteenpäin.<sup>58</sup>

---

<sup>50</sup> Hyske a et al, 2020. s32-34

<sup>51</sup> Bioy, 2021

<sup>52</sup> Kuvaja & Malmelin, 2008. s.21

<sup>53</sup> Hyske, Anna et al, 2020.

<sup>54</sup> Finsif a, 2022

<sup>55</sup> FINSIF b, 2022

<sup>56</sup> Yhdistyneet Kansakunnat, 2023.

<sup>57</sup> Pohjola, 2003 s.181

<sup>58</sup> PRI, 2017.

Vuosia ensimmäisistä vastuullisuuden raportointityökaluista on kulunut ja raportointi on muuttunut monessa mielessä, mutta silti täysin yhtenäistä raportointitapaa ei yrityksille ole tullut markkinoille saataville. Yksityisiä ja toimialoja on monenlaisia ja raportoitavia asioita on vaikea verrata toisiinsa. Myös jokaisen raportointipalvelun välittäjät ajavat omaa raportointimuotoaan, eivätkä kaikki yritykset näin ollen käytä samaa raportointimetodia. Raportit eivät myöskään ole keskenään vertailukelpoisia, koska mittaustavat ja instrumentit ovat kaikissa raportointityökaluissa erilaisia.<sup>59</sup>

Vastuullisuus käsitteenä ei keskity vain yhteen osa-alueeseen. ESG:n näkökulmasta se ottaa huomioon hallintotavan, ympäristönäkökulman ja sosiaalisen vastuun. Sijoittajan sijoittaessa yrityksiin, jotka ovat vastuullisia, ovat yritykset ottaneet ESG-näkökulman mahdollisimman laajasti haltuun omassa toiminnassaan. ESG-sijoittamisen taustalla on, että tuotto-odotus eli sijoitusten rahallinen arvo nousee pitkällä aikavälillä enemmän verrattuna yrityksiin, jotka eivät ota huomioon ESG:tä toiminnassaan ollenkaan huomioon. ESG:n kautta haetaan sijoituksille myös pienempää riskiä. Tämä perustuu siihen, että vastuullisilla yrityksillä mahdolliset vastuullisuuteen liittyvien ongelmien riski on ”vastuuttomia” yrityksiä pienempi. Myös yrityksille mahdollisesti koituvien mainehaittojen riski on pienempi.<sup>60</sup>

Vastuullisuuden teeman kasvaessa on päätään nostanut myös jo vastakkainen liikehdintä. Yhdysvalloissa tietyt tahot ovat alkaneet markkinoida rahastoja ja sijoituksia, jotka ovat ESG-periaatteiden vastaisia. Näiden tuotteiden tekijöiden mielestä politikointi ja vastuullisuus eivät kuulu pörssiyritysten ratkottavaksi.<sup>61</sup> Esimerkiksi myös tunnetun sijoitusyhtiön Black Rockin entinen sijoitusjohtaja julkaisi vuonna 2020 laajan esseen, jossa hän väitti ESG:tä täydeksi huijaukseksi. Hänen mielestään sijoitustuote kannattaa pitää listoilla pelkäämään korkeiden asiakasvoittojen takia, ei kestävä kehityksen edistämiseksi.<sup>62</sup> ESG-sijoituksia onkin kritisoitu myös siitä, että yritykset haluavat olla siinä mukana näyttääkseen olevansa vastuullisia yrityksiä, vaikka todellisuus olisi

---

<sup>59</sup> Talouselämä, 2021

<sup>60</sup> Hyske, Anna et al, 2020.

<sup>61</sup> Kauppalehti a, 2023.

<sup>62</sup> Fancy, 2020.

toisenlainen. ESG-rahastot saattavatkin sisältää yrityksiä, jotka eivät ole vastuullisia, eivätkä vastuuttomia vaan jotain siltä väliltä.<sup>63</sup>

ESG-termi liitetään vahvasti sijoitusmaailmaan ja vastuullisia sijoitusmuotoja onkin useita erilaisia. ”Sijoittaminen tarkoittaa toimintaa, jossa tehdään tuottoa käymällä kauppaa tai pitämällä hallussa erilaisia omaisuuslajeja ja rahastoinstrumentteja.”<sup>64</sup> Sijoittamista ei pidetä välttämättä kaikkein vastuullisimpana tekona, mutta vastuullisuutta voidaan myös ohjata vastuullisella sijoittamisella. Seuraavaksi listaan kuusi vastuullisen sijoittamisen muotoa, joita ovat muun muassa eettinen sijoittaminen, jossa sijoitetaan omien arvojen ja moraalikäsitteiden mukaan, filantrooppinen sijoittaminen, jossa sijoittaminen liikkuu hyväntekeväisyyden ja sijoittamisen molemmiin puolin, muutossijoittamisessa haetaan nimensä mukaisesti vastuullista muutosta sijoituskentällä ja odotetaan tuottoja, vaikuttavuussijoittamisessa tärkeintä on sosiaalinen ja ympäristön hyvinvointiin vaikuttamien sijoittamisen kautta. Viimeisenä listalla on vastuullinen sijoittaminen. Vastuullinen sijoittaminen tarkoittaa kaiken kolmen ESG-vastuualueen huomioimista sijoituspäätöksissä, eli ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun ja hallinnollisen vastuun.<sup>65</sup>

Tässä on vain muutama esimerkki siitä, millä tavoin sijoittaja voi valita sijoitustavan, jolla tukea yrityksiä vastuullisempaan suuntaan. Sijoittamalla yrityksiin, jotka panostavat vastuullisuuteen, kannustavat pörssiyrityksiä toimimaan vastuullisesti ja mahdollisesti tätä kautta edistävät positiivisia sosiaalisia, hallinnollisia ja ympäristöllisiä vaikutuksia yhteiskunnassa.

Vastuullisuudesta puhuttaessa saatetaan hallinnollisen vastuun tilalla käyttää myös termiä taloudellinen vastuu. Vaikka termit sivuuttavat osittain samoja asioita, eivät ne ole synonyymeja toisilleen. Taloudellinen vastuu ei ole osa ESG-termiä. Taloudellisessa ajattelussa pyritään taloudellisesti tehokkaaseen toimintaan. Tarkoituksena on pitkällä aikavälillä taata taloudellisesti kestävä ja resilienssiä yritystoimintaa.<sup>66</sup> Hallinnollisessa

---

<sup>63</sup> Isokangas, Niipola & Vassinen, 2021. s.21

<sup>64</sup> Hyske, Anna et al, 2020. s.19-23

<sup>65</sup> Hyske, Anna et al, 2020. s-19-23

<sup>66</sup> Wilson, 2015 s. 435-436

vastuussa taas edellä mainitut asiat kuuluvat yrityksen sisäisiin toimintatapoihin. Tämän lisäksi käsitteenä hallinnollinen vastuu kattaa taloudellista vastuuta vielä laajemman alueen.

### 2.2.1 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan ihmisten hyvinvointia niin henkisen, fyysisen, taloudellisen kuin sosiaalisen hyvinvoinnin osalta. Sosiaalinen vastuu on osittain lakisääteinen, se sisältää muun muassa YK:n ihmisoikeusjulistuksen ratifioinnin vuodelta 1948. Sosiaalisella vastuulla pyritään turvaamaan muun muassa ihmisoikeuksia, toimitusketjujen hallintaa, asiakastyytyväisyyttä, työterveyttä, työturvallisuutta ja alkuperäiskansojen oikeuksia. Sosiaalisen vastuun toteutumisen seuraaminen on vaikeaa ja yrityksen tavat toteuttaa sitä vaihtelevat suuresti. Perinteisin ja näkyvin tapa toteuttaa sosiaalista vastuuta on yritysten tekemä hyväntekeväisyys.<sup>67</sup> Muita tapoja parantaa sosiaalista vastuuta on muun muassa kouluttaa työntekijöitä, edistää tasa-arvoa ja monimuotoisuutta sekä parantaa työturvallisuutta ja henkilöstön terveyttä.

Toinen yritysten ympärillä toimiva merkittävä osa sosiaalista vastuuta ovat yritysten kanssa toimivat toimintaketjut. Toimintaketjujen hallinnassa tyypillisimpiä tapoja parantaa sosiaalista vastuuta on varmistaa, että alihankkijat ja yrityskumppanit noudattavat vastuullisuutta työvoiman, ympäristön ja ihmisoikeuksien suhteen.

Avoin ja rehellinen viestintä asiakkaiden kanssa ja heidän huolenaiheidensa huomioimien ja mahdollinen korjaaminen auttavat myös parantamaan yritysten sosiaalista vastuuta.

Suuret yritykset ovat entistä herkempiä altistumaan sosiaalisen vastuun vaikutuksille yrityksen tulokseen. Pitämällä kiinni hyvistä sosiaalisen vastuun periaatteista voidaan välttää suuret rahalliset tappiot ja edistää taloudellista sekä imagomenetystä. Viime vuonna urheiluvaatemerkki Adidas lopetti sopimuksensa muotoilija/laulaja Kanye Westin kanssa tämän julkaistua antisemitistisiä tekstejä sosiaalisen median

---

<sup>67</sup> Ketola, 2005 s.40

profiileissaan. Tämä teki käytännössä yhdessä yössä Adidaksen liikevaihtoon arviolta 246 miljoonan dollarin tappiot lyhyellä aikavälillä. <sup>68</sup>Adidas ei halunnut olla yhdistettynä Westin kommentteihin, jotta nämä eivät vaikuttaisi pitkällä aikavälillä osakkeen arvoon. Myös moni muu yritys teki saman päätöksen samasta syystä. <sup>69</sup>

Perinteinen tapa rakentaa hyvää sosiaalista vastuuta on yritysten tekemä hyväntekeväisyys. Tämä ei kuitenkaan ole täysin ongelmaton, koska monet yritykset saattavat lahjoittaa rahaa hyväntekeväisyyteen näyttääkseen kohdemaassa hyvältä, mutta samalla tuhota paikallista luontoa tai pilata ympäristöä muulla tavalla. Muita tapoja edistää sosiaalista vastuuta ovat muun muassa hyvä henkilöstöpolitiikka ja työntekijöille kunnollisten työolojen turvaaminen. Ilman työntekijöitä ei ole yritystäkään. Yritykset panostavat työntekijöiden kouluttamiseen ja hyvinvointiin. Myös yritykset panostavat siihen, että ne eivät halua pilata paikkakuntien tai muita vastaavia sosiaalisia yhteisöjä. Sosiaalisen vastuun piiriin kuuluvat useimmissa yrityksissä myös tuoteturvallisuus ja kuluttajansuoja. <sup>70</sup>

## 2.2.2 Hallinnollinen vastuu

Vastuulliseen hallintotapaan kuuluu muun muassa monimuotoisuuden toteutuminen, vastuullisuuden johtaminen, hallituksen rakenne ja liike-elämän etiikka. <sup>71</sup> Vastuullisen hallintotapaan peruseriaatteena on, että se parantaa yrityksen toimintaa työntekijöiden ja toimintaympäristön kannalta. Hallinnollisesti vastuullisessa yrityksessä ei ole korruptiota ja epäeettisestä käytökseen ilmoittamiseen on oikeanlaiset kanavat, joiden kautta asiaan on helppo ja nopea puuttua. Lähtökohtaisesti jokainen yrityksen työntekijä sitoutuu noudattamaan eettisiä ohjeita. Ongelmatilanteissa jokainen johtaja ja työntekijä yrityksessä kantaa vastuun ja osaa kommunikoida tilanteessa oikein. Myöskään työntekijöitä ei pidetä eriarvoisena johdon kansa vaan kaikki saavat tasa-arvoisen oikeuden ilmaista huolensa yrityksen toiminnasta ja toimintatavoista. Hyvin hoidetussa yrityksessä eettisiin ongelmiin saa myös helposti ratkaisuja, eikä ongelmia tarvitse

---

<sup>68</sup> CNBC, 2022.

<sup>69</sup> Pohjola, 2003 s.16

<sup>70</sup> Ketola, 2005 s.40

<sup>71</sup> Finsif a,2021

piilotella. Lähtökohtaisesti hyvän hallinnollisen vastuun yrityksessä luodaan positiivinen työnteon ilmapiiri.<sup>72</sup>

### 2.2.3 Ympäristövastuu

Ympäristövastuuseen kuuluu muun muassa kasvihuonepäästöt, ilmastostrategia, energiankulutus, biodiversiteetti ja vedenkulutus.<sup>73</sup> Ympäristövastuussa yrityksen toiminta suunnitellaan ja toteutetaan siten, että raaka-aineita ja energiaa käytetään tarkoituksenmukaisesti ja syntyvät jätteet minimoidaan. Ympäristövastuussa on otettava huomioon koko tuotantoketju aina ideoinnista uusiokäyttöön.<sup>74</sup> Ympäristövastuuseen kuuluu myös uusiutumattomien luonnonvarojen rajallisuus ja niiden vastuullinen käyttäminen.<sup>75</sup> Tavoitteena on turvata tuleville jälkipolville maailman raaka-aineiden riittävyys, maapallon kantokyvyn rajojen huomioiminen ja ilmastonmuutoksen vaikutusten minimointi.<sup>76</sup>

## 2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa erilaisia internetissä toimivia palveluita, jossa käyttäjät keskustelevat keskenään ja tuottavat erilaisia sisältöjä muiden käyttäjien nähtäväksi. Kuten vastuullisuuden käsite on sosiaalisen median käsite myös hieman vaikeasti määritettävä termi. Sosiaalisen median käsite on kuitenkin vastuullisuutta vakiintuneempi termi yleiskielessä.<sup>77</sup> Monet organisaatiot ja yritykset käyttävät sosiaalista mediaa osana päivittäistä viestintäänsä.<sup>78</sup>

---

<sup>72</sup> Silvola & Landau, 2022 s.235

<sup>73</sup> Finsif a,2021

<sup>74</sup> Pohjola, 2003 s.16

<sup>75</sup> Ketola, 2005 s.46

<sup>76</sup> Pohjola,2003 s.15

<sup>77</sup> Hintikka, 2018

<sup>78</sup> Colliander & Marder,2018 s.34–43.



## 2.4 Sosiaalinen media ja vastuullisuus, visualisointi

Sosiaalinen media on tarjonnut aktivisteille, kansalaisjärjestöille ja tavallisille kuluttajille keskustelufoorumin, jossa tieto vastuullisista ja vastuullisuutta laiminlyövästä yrityksistä liikkuu nopeasti. Yksisuuntainen viestintä on muuttunut sosiaalisen median kautta osallistavampaan ja keskustelelevampaan suuntaan. Viestinnän kohteista on tullut myös osallistujia.<sup>79</sup> Tutkimusten valossa vastuullisuus on vahvistuva trendi. Käsitys vastuullisuudesta elää ja muuttuu kuitenkin jatkuvasti.<sup>80</sup> Tämä on johtanut siihen, että suurelleen yritykset eivät voi olla huomioimatta ja seuraamatta vastuullisuustrendin kehitystä. Yrityksillä, jotka eivät seuraa vastuullisuuden trendin kehittymistä, voi olla riskinä maineen menettäminen, joka puolestaan voi johtaa nykypäivänä helposti liiketoiminnan menettämiseen.<sup>81</sup> Nykypäivän viestinnässä korostuu, kuinka yritys kohtelee kuluttajien mielipiteitä sosiaalisessa mediassa ja verkossa ylipäättäen. On tärkeää ottaa huomioon kuluttajien kommentit ja huolenaiheet niin tuotteista kuin erilaisista vastuullisuuden osa-alueista. Yrityksen kannalta ei näytä hyvältä, jos kuluttajien huomioimiin epäkohtiin ei puututa tai ne sivuutetaan kokonaan.<sup>82</sup> Tietojen pimittämistä pidetään yrityksen kannalta epäluottamuslauseena. Yritysten on yhä vaikeampi kontrolloida itse omaa vastuullisuusimagoaan. Tutkimukset todistavat, että sidosryhmien arviot otetaan vastaan paremmin kuin yritysten oma vastuullisuusviestintä vastuullisuutta arvioitaessa.<sup>83</sup>

Ihmiset ovat yhä kiireisempiä ja kaipaavat informaatiota helposti luettavassa muodossa. Instagramiin onkin yleistynyt informaation visualisointi. ESG on aiheena lisännyt kiinnostustaan ja monille yrityksille vastuullisuus on iso valttikortti kuluttajien huomion löytämisessä. Vastuullisuudella voidaan osoittaa oikea paikka yhteiskunnan tukijana ja se, että yritys osaa ottaa kaikki vastuullisuuden osa-alueet huomioon.

Visuaalinen viestintä on sosiaalisen median myötä nostanut merkitystään. Sosiaalisen median palveluihin ladataan yhä enemmän valokuvia, videoita ja infografiikkaa. Visuaalinen viestintä on oikein toteutettuna tehokas ja nopea tapa tavoittaa kohdeyleisöä.

---

<sup>79</sup> Inkeroinen, 2010.

<sup>80</sup> Hellström & Parkkonen, 2022

<sup>81</sup> Procomma Academic, 2021,

<sup>82</sup> Forbes, 2018.

<sup>83</sup> Shuili, Bhattacharya & Sen, 2010

Kuvallinen viesti auttaa myös vastaanottajaa ymmärtämään kokonaisuuksia nopeammin ja luomaan laajempia merkityksiä kuin pelkkä teksti.<sup>84</sup> Instagram on omalta osaltaan edistänyt visuaalisen viestinnän kasvua yhdessä Snapchat-sovelluksen kanssa, sillä nämä sovellukset nostivat myös painetta Facebookin ja WhatsAppin kaltaisille sovelluksille lisätä kuvasisältöjen määrää, vaikka ne ovatkin alun perin enemmän tekstipohjaisia kanavia.<sup>85</sup>

## 2.5 Viherpesu

Vastuullisuusviestinnästä puhuttaessa on tärkeää mainita myös viherpesu. Mikäli vastuullisuusviestintää ei toteuteta oikein tai yritys viestii vastuullisuudesta ilman oikeita tekoja tai todistettavia faktoja, voi yritys tällöin sortua viestinnässään suoranaiseen valehteluun. Tässä tapauksessa käytetään käsitettä viherpesu.<sup>86</sup>

Viherpesulla tarkoitetaan viestintää, jossa kuluttajien annetaan ymmärtää, että heidän valitsemansa tuote on vastuullinen, vaikka todellisuudessa tuote voi olla jotain aivan muuta. Hyvä esimerkki tästä on, että yritys käyttää tuotepakkauksissa ilmaisua 30 % vähemmän hiilidioksidipäästöjä, mutta ei kerro mihin tieto vertautuu.

Vastuullisuusviestinnän luotettavuutta parannetaan avoimella viestinnällä, jossa kuluttajalla on mahdollisuus tarkistaa tiedot ja tehdä niiden perusteella itse johtopäätökset tuotteen vastuullisuudesta.<sup>87</sup> Vastuullisuusviestinnän tulisi olla selkeää ja helposti vertailtavissa muihin tuotteisiin ja palveluihin. Tässä yrityksiä auttavat muun muassa tietyt tyyppiset sertifikaatit ja riippumattomien tahojen arvioinnit vastuullisuusväitteiden paikkansapitävyydestä.<sup>88</sup> Moni yritys sortuu viherpesuun huomattuaan, että vastuullisuus ja siitä viestiminen hyödyttää yrityksiä muun muassa rahallisesti. Yrityksiä, jota viestivät yhteiskuntavastuusta aktiivisesti pidetään luottavina ja tämä lisää luottamusta tuotteiden laatuun. Tätä pidetään yhtenä tapana erottua markkinoilta ja kasvattaa yrityksen markkina-arvoa. Viherpesu esimerkissä tätä luottamusta käytetään kuitenkin väärin.<sup>89</sup>

---

<sup>84</sup> Russmann & Svensson, 2017.

<sup>85</sup> Burgess et al, 2018, s.160

<sup>86</sup> Isokangas, Niipola & Vassinen, 2021, s. 33-35

<sup>87</sup> Isokangas, Niipola & Vassinen, 2021, s. 33-35

<sup>88</sup> Magali & Burbano, 2011

<sup>89</sup> Aaltonen & Roininen, 2016. s.33

### 3 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimusaineistoa ja määritellään tutkimuksessa käytettävät tutkimusmenetelmät. Lisäksi pohditaan tutkimuksen eettisiä valintoja, ongelmakohtia ja käydään läpi sosiaalisen median tutkimuksellisia erityispiirteitä.

#### 3.1 Aineisto

Primääriaineistonani käytän pörssiyritysten Instagramin aikajanelle julkaisemia valokuvia. Rajaan aineistoni vuoden Talouselämän 500:n Suomen suurimman yrityksen listauksen yhtiöihin vuonna 2021. Yhtiöt rajaon kymmeneen suurimpaan yritykseen, jotka ovat listautuneet pörssiin. Vuoden yritykset ovat: 1. Fortum 2. Nokia 3. Neste 4. Sampo 5. Nordea 6. Kesko 7. Kone 8. Varma 9. Stora Enso 10. UPM-Kymmene 11. Ilmarinen 12. SOK. 13. Outokumpu 14. St1 Nordic 15. Metsä Group 16. Elo 17. North European Oil Trade 18. Wärtsilä<sup>90</sup> Tutkimuksesta rajaon pois yritykset, joilla ei ole Instagramia tai yhtiöt, joiden toiminta pyörii hajautetusti pienemmillä Instagram-tilillä. Tällainen yritys on hissiyritys Kone, jolla ei ole omaa Instagram-tiliä. Myös Eläkeyhtiöt Varma, Ilmarinen, Elo sekä kaupan alan yritys SOK ja energiayhtiö St1 Nordic sekä North European Oil rajautuvat pois, koska ne eivät toimi Suomen julkisella pörssilistalla. Rajaon myös Metsä Groupin pois tutkimuksesta, koska vain sen alaisuudessa toimiva liikeala Metsä Board on listautunut yrityksestä pörssiin. Näin ollen se ei ole vertailukelpoinen muihin itsenäisiin pörssiyrityksiin verrattuna.

Mikään yrityksistä ei tee päivittäisiä julkaisuja Instagramiin. Jokaiselle yrityksellä on erilainen rytmi julkaisutahdissa, joten ajallinen rajaon ei tässä tapauksessa onnistu. Rajaonkin täten aineistoni vuoden 2022 kymmeneen ensimmäiseen valokuvajulkaisuun alkaen tammikuun ensimmäisestä päivästä. Pörssiyritykset julkaisevat edellisen vuoden vuosiraporttinsa yleensä seuraavan vuoden keväällä ja haluan nähdä, onko Instagram-kuviin yritetty avata vuoden 2021 vuosiraportin tai vastuullisuusraportin tuloksia sijoittajille visuaalisessa muodossa. Raportit voivat hypoteettisesti sisältää vastuullisuusviestintää. Mikäli vuosiraportti/vastuullisuusraportti ei kohdalla osu tähän kymmeneen julkaisun rajaukseen, otan mahdollisen vuosiraportti/vastuullisuusraporttikuvan vielä erikseen tutkimusaineistoon mukaan

---

<sup>90</sup> Talouselämä, 2022

täyttääkseni sivututkimuskysymyksen. Rajaan yritykseni Suomeen, jotta selviää miten tutkimuskohteet viestivät nimenomaisesti suomalaisina yrityksinä. Tutkimuksessa ei myöskään voida olla ottamatta huomioon pörssiyhtiöiden kansainvälistä puolta. Pörssiyhtiöt tekevät paljon julkaisuja ja työtä kansainvälisille markkinoille ja tästä syystä niiden markkinointimateriaaleja on usein kohdennettu suomalaisilla Instagram-tileillä myös englanniksi. Kaikkien valitsemieni yritysten pääkonttori sijaitsee Suomessa.

Tutkimuskohteiden toimialat ovat, pankki (Nordea), metsäteollisuus (Stora Enso, UPM-Kymmene), kauppa (Kesko), teknologia (Nokia), energia (Neste, Fortum), Metalliteollisuus (Outokumpu), Konepajateollisuus (Wärtsilä) ja vakuutusyhtiö (Sampo). Näin ollen otanta on laaja eri toimialojen suhteen ja saan laajan otannan myös eri alojen vastuullisuusviestinnästä. Myös Instagramin seuraajamäärät jakautuvat määrittään kolmeen eri kategoriaan. Instagram-seuraajamääriltään yritykset asettuvat seuraavaan arvojärjestykseen: 1.Nokia 968t, 2.Wärtsilä 16,3t 3.Neste 13,7t, 4.Stora Enso, 12,7t, 5.Kesko 12,1t, 6. Nordea 7957, 7.UPM-Kymmene 4516 8.Fortum 2996, 9.Outokumpu 2953, 10.Sampo 1042.

Pörssiyhtiöiden analyytikoilla on nykyisin tapana tehdä yrityksistä ESG-riskianalyysjä. Otan tutkimukseeni mukaan ESG-riskianalyysin nähdäkseni, miten viestinnän määrä korreloi suhteessa yrityksen ESG-riskin vastuullisuusluokituksen kanssa.

### 3.1.1 Pörssiyhtiöiden esittely

Nokia on teknologiayritys, joka tarjoaa verkkoratkaisuja viestintäteknologiaan. Tähän sisältyy niin televisioita, puhelimia, reitittimiä, kuin kuulokkeitakin. Teollisuuspuolella palveluihin kuuluu muun muassa langattoman verkon, matkapuhelinverkon ja pilvipalveluverkon rakentaminen. Nokia yrityksenä on perustettu vuonna 1865. Tietoliikenneteknologiaa Nokia on valmistanut 1880-luvulta lähtien.<sup>91</sup> Nokian liikevaihto vuonna 2021 oli 2109 miljoonaa euroa. Henkilöstöä Nokialla vuonna 2021 oli 87927.<sup>92</sup>

Yhtiön Instagram-tili, jota käytän tutkimuksessa, toimii nimellä: @Nokia. Nokialla on käytössä myös suomenkielinen Nokia Finland -käyttäjä, mutta käyttäjätili on perustettu

---

<sup>91</sup> Nokia, 2022

<sup>92</sup> Talouselämä, 2022

vasta 22. toukokuuta 2022, joten se menee tutkimusajankohdasta hieman ohi. Tästä syystä en valitse suomenkielistä tiliä tutkimukseeni.

Lisäksi Nokialla on eri kohdemaihin suunnattuja tilejä puhelinten markkinointipuolella. Jätin nämä tilit kuitenkin pois tutkimuksesta, koska tutkimukseni perustuu kokonaisvaltaiseen viestintään ja tähän tarkoitukseen Nokian päätili palvelee tutkimusta tarkoituksenmukaisemmin.

Neste Oyj on energiayhtiö, joka valmistaa muun muassa uusiutuvaa polttoainetta lentokoneisiin ja autoihin. Valmistuskatalogiin kuuluvat myös teollisuuden raaka-aineratkaisut ja muovijätteen kierrättämistä edistävät ratkaisut.<sup>93</sup> Neste on perustettu vuonna 1948. Neste oyj toimi osana Fortum oyj:tä vuodesta 1998 vuoteen 2005 asti.<sup>94</sup> Vuonna 2021 Nesteen liikevaihto oli 15148 miljoonaa euroa. Henkilöstöä Nesteellä vuonna 2021 oli 4872.<sup>95</sup>

Yhtiön Instagram-tili, jota käytän tutkimuksessa, toimii nimellä: @Nestofficial

Fortum on energiateollisuuden yritys, joka tarjoaa sähköä niin kuluttajille kuin yrityksillekin. Yrityksen tavoitteena on tuottaa hiilineutraalia energiaa vuoteen 2050 mennessä ja Euroopassa vuoteen 2035 mennessä.<sup>96</sup> Fortum oyj on perustettu vuonna 1998.<sup>97</sup> Fortumin liikevaihto vuonna 2021 oli 112400 miljoonaa euroa. Henkilöstöä Fortumilla vuonna 2021 oli 19796.<sup>98</sup>

Yhtiön Instagram-tili, jota käytän tutkimuksessa, toimii nimellä: @Fortum\_fi

Nordea on pankki, joka tarjoaa pankkipalveluita niin kuluttajille kuin yrityksillekin. Nordea on perustettu vuonna 2001.<sup>99</sup> Liikevaihto vuonna 2021 oli 3831 miljoonaa. Henkilöstöä Nordealla vuonna 2021 oli 26894.<sup>100</sup>

Yhtiön Instagram-tili, jota käytän tutkimuksessa, toimii nimellä: @Nordea\_fi.

---

<sup>93</sup> Neste,2022

<sup>94</sup> Neste,2023

<sup>95</sup> Talouselämä, 2022

<sup>96</sup> Fortum, 2023

<sup>97</sup> Kauppalehti B, 2023

<sup>98</sup> Talouselämä, 2022

<sup>99</sup> Nordea, 2023

<sup>100</sup> Talouselämä, 2022

Sampo oyj on pohjoismainen vakuutus konserni, joka omistaa Mandatum-sijoituspankin, sekä If, Hastings ja Topdanmark vakuutusyhtiöt. Sampo-konserni on perustettu vuonna 1909.<sup>101</sup> Yhtiön liikevaihto vuonna 2021 oli 14325 miljoonaa euroa. Henkilöstöä Sampo oyj:ssä vuonna 2021 oli 14325.<sup>102</sup>

Yhtiön Instagram-tili, jota käytän tutkimuksessa, toimii nimellä: @Sampo\_oyj.

Kesko on päivittäistavara-, rakentamis-, talotekniikka- ja autokauppa. Kesko toimii Suomen lisäksi Norjan, Ruotsin, Viron, Latvian ja Liettuan markkinoilla.<sup>103</sup> Liikevaihto Keskolla oli 11300 miljoonaa vuonna 2021. Henkilöstöä Keskolla vuonna 2021 oli 14232.<sup>104</sup>

Yhtiön Instagram-tili, jota käytän tutkimuksessa, toimii nimellä: @Kryhma.

Keskon rakennustekniikalla ja autokaupoilla on käytössään myös oma Instagraminsa. Lisäksi myös jokaisella Keskon päivittäistavarakaupalla on olemassa oma Instagraminsa, mutta ne on suljettu pois tutkimuksesta, koska tutkimuksessa käsitellään pörssi-yhtiöiden viestintää kokonaisvaltaisesti eikä yksittäisen toimipisteen perusteella.

Outokumpu on metalliteollisuuden yritys, joka valmistaa ruostumatonta terästä. Outokummun liiketoiminta on jaettu kolmelle sektorille eli Europe, America ja Ferrocrome.<sup>105</sup> Outokummun liikevaihto vuonna 2021 oli 7709 miljoonaa. Henkilöstöä Outokummulla vuonna 2021 oli 9372.<sup>106</sup>

Yhtiön Instagram-tili, jota käytän tutkimuksessa, toimii nimellä: @outokumpugroup.

Wärtsilä on konepajateollisuuden yritys, joka tarjoaa innovatiivista teknologiaa niin merenkulkuun kuin energiamarkkinoillekin. Wärtsilä on perustettu vuonna 1834.<sup>107</sup> Liikevaihto vuonna 2021 oli 4778. Henkilöstöä Wärtsilällä vuonna 2021 oli 17461.<sup>108</sup>

Yhtiön Instagram-tili, jota käytän tutkimuksessa, toimii nimellä: @wartsilacorp.

---

<sup>101</sup> Sampo, 2023

<sup>102</sup> Talouselämä, 2022

<sup>103</sup> Kesko, 2022

<sup>104</sup> Talouselämä, 2022

<sup>105</sup> Outokumpu, 2023

<sup>106</sup> Talouselämä, 2022

<sup>107</sup> Wärtsilä, 2023

<sup>108</sup> Talouselämä, 2022

Stora Enso on yhtiö, joka tuottaa uusiutuvia pakkausmateriaaleja, kuten biomateriaali-, puu- ja paperituote. Stora Enso on myös maailman suurimpia yksityisiä metsänomistajia.<sup>109</sup> Liikevaihto vuonna 2021 oli 10164 miljoonaa. Henkilöstöä Stora Ensolla vuonna 2021 oli 23071.<sup>110</sup>

Yhtiön Instagram-tili, jota käytän tutkimuksessa, toimii nimellä: @storaensoworld.

UPM-Kymmene on metsäteollisuuden yritys, joka valmistaa muun muassa sellua, pakkausmateriaaleja, vaneria, sanomalehtipaperia ja toimistopaperia. UPM valmistaa myös biopolttoainetta ja on mukaan suomalaisessa energiateollisuudessa ja metsien kasvattamisessa.<sup>111</sup> UPM on perustettu vuonna 1995, kun neljä yritystä eli Kymmene Oyj, Repola Oyj, Repolan tytäryhtiöt ja Yhtyneet paperitehtaat fuusioituivat.<sup>112</sup> UPM-Kymmene Oyj:n liikevaihto oli 9814 Miljoonaa. Henkilöstöä UPM-Kymmenellä vuonna 2021 oli 17512.<sup>113</sup>

UPM-Kymmene tili, jota tarkastelen tutkimuksessa, toimii Instagramissa tilillä nimeltä @UPM-Metsä. Kansainvälisiä tilejä UPM:llä on tämän lisäksi Uruguayihin, joilla heillä on myös toimipiste. UPM:n metsätilien lisäksi sillä on toiminnassa myös erillinen tili biopolttoaineiden yksikölle.

Elokuussa 2022 UPM perusti, kuitenkin uuden Instagram-tilin päätilinsä lisäksi nimellä @UPMsuomi. Valitsin tämän tilin tutkimukseen mukaan erityistarkasteluun, koska se keskittyy lähtökohtaisesti pelkkään yhtiön vastuullisuusviestintään. Tili antaa näin ollen lisää tietoa UPM:än vastuullisuusviestinnän tilasta juuri nyt ja koska muilla yrityksillä vastaavaa ei ollut, tämä on mielenkiintoinen tarkastelun kohde lisäksi aineistoa.

Fortumin ja Nordean tapauksessa vaihtoehtoina suomenkieliselle Instagram-tilille olisi ollut myös eri kohdemaille suunnattuja tilejä. Tällöin olen valinnut suomenkielisen tilin, koska nämä tilit on lähtökohtaisesti kohdennettu Suomen markkinoille. Fortumin tilejä oli suunnattu Suomen lisäksi Puolan, Ruotsin, ja Norjan markkinoille. Nordealla taas oli omat tilinsä Suomen lisäksi Ruotsin, Tanskan, Viron, Norjan ja Puolan markkinoille.

---

<sup>109</sup> Stora Enso, 2022

<sup>110</sup> Talouselämä, 2022

<sup>111</sup> UPM Kymmene, 2023

<sup>112</sup> UPM Kymmene, 2023

<sup>113</sup> Talouselämä, 2022

## 3.2 Sosiaalisen median tutkimuksen erityispiirteet

Sosiaalista mediaa tutkittaessa on otettava huomioon sen tutkimukselliset erityispiirteet. Sosiaalinen media palvelut toimivat internetissä. Tästä johtuen ne ovat osa erittäin muuttuvaa tutkimuskenttää. Tästä syystä sosiaalinen mediassa on huomioitava verkkotutkimukseen liittyvät erityispiirteet. Sosiaalista mediaa voidaan tutkia sellaisenaan tai sen kautta voidaan tutkia jotakin ilmiötä tai se voi olla tutkimuksen lähteenä. Tässä tutkimuksessa sosiaalinen media on lähde, mutta myös tutkimuksen kohde. Tämän takia tutkimus vaatii tarkempaa huomiota tutkimusetiikan ja lähdekritiikin kohdalla.<sup>114</sup> Verkossa tapahtuvan tutkimuksen erityispiirteisiin kuuluu myös, että tutkittava materiaali saattaa kadota kesken tutkimuksen ja tämän takia materiaali on tallennettava tutkimuksen ajaksi.

### 3.2.1 Tutkimuksen eettiset ratkaisut ja ongelmakohtat

Edellä mainittujen sosiaalisen median tutkimuksen erityispiirteiden takia käyn läpi tämän tutkimuksen eettiset ratkaisut. Kaikki käyttämäni aineisto on Instagramin julkisesta rajapinnasta pörssiyrityöiden Instagram-tileiltä, joten aineisto on kenen tahansa nähtävillä. Näin ollen kuka tahansa voi tehdä tutkimuksen kanssa samat johtopäätelmät. Aineistossa ei myöskään ole mitään salaiseksi tai yksityiseksi luokiteltavaa materiaalia, joten sen esitleminen tutkimusaineistossa ei loukkaa yritysten yksityisyyttä tai yrityssalaisuuksia. Yritysten julkaisemat valokuvat Instagramista ovat tutkimusjakson ajaksi tallennettuna salasanasuojatulle tietokoneelle ja ne poistetaan tutkimusjakson jälkeen. Tämä toteutetaan varatoimenpiteenä mahdollisten katoavien kuvajulkaisujen varalle. Tutkimuksessa on myös tiedostettava, että valokuvien tulkittavana on oltava representaatiot eikä ”reaalitodellisuus”, koska muuten tulkintaan voivat vaikuttaa liikaa tutkijan omakohtaiset kokemukset ja muut taustatiedot.<sup>115</sup> On kuitenkin huomioitava, että ainoastaan tutkijan tulkitessa kuvia on mahdollista, että tutkijan näkemykset, kulttuurinen tausta ja sosiaaliset näkökulmat vaikuttavat valokuvien tulkintaa. Tämä on huomioitu aineistoa tulkittaessa. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös tutkimuksen

---

<sup>114</sup> Turtiainen & Östman Sari, 2013 s.64

<sup>115</sup> Seppä, 2012.



kvantitatiiviseen muotoon muuttaminen. Tähän palataan tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

### 3.3 Sisällönanalyysi

Tutkimuksessani käytän tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysiä.<sup>116</sup> Sisällönanalyysimenetelmästä on olemassa useampia versioita, mutta tässä tutkimuksessa keskityn kuvantutkimusmenetelmälliseen sisällönanalyysiin. Perinteisestä sisällönanalyysistä puhuttaessa viitataan yleensä tapaan, jolla tutkitaan paljon kirjallisuutta.<sup>117</sup> Kuvantutkimusmenetelmällisen sisällönanalyysin historia johtaa 1800- ja 1900- lukujen taiteeseen, jolloin sanomalehtien menekki oli suuressa kasvussa. Tutkimusmenetelmän juuret ovat sosiologiassa ja journalismissa.<sup>118</sup> Nykyisellään tutkimus on levinnyt niin liikkuvan kuvaan, television, kuin psykologian tutkimuksiinkin.<sup>119</sup> Tällä menetelmällä voidaan tuottaa empiiristä ja objektiivista tutkimustietoa audiovisuaalisesta representaatiosta kategorioiden avulla. Tämä tarkoittaa, että tällä sisällönanalyysillä valokuvista saadaan tulkittua erilaisia muuttujia ja muodostettua niistä tieteellisesti mitattavia arvoja. Näin ollen saan tutkimustulokseni lopulta kvantitatiiviseen eli määrälliseen muotoon.<sup>120</sup> Tällä tavalla pystyn tutkimaan esimerkiksi, kuinka usein vastuullisuusviestinnän elementit valokuvissa ilmenevät. Seppä esittää sisällönanalyysin koostuvan kuudesta askeleesta. Nämä vaiheet ovat: tutkimuskysymyksen muotoilu, kuvaaineiston rajaaminen, kontekstin määrittely, muuttujatekijöiden määrittely, kuvien koodaus ja lopputulosten analysointi. Vaiheet yhdestä neljään olen määrittellyt yllä. Seuraava askel analyysissä on kuvien koodaaminen eli kuvien analysoiminen.

#### 3.3.1 Laadullinen tutkimus

Käytän tutkimuksessani määrällisen tutkimuksen lisäksi myös laadullista tutkimustapaa. Tutkin ESG:n ilmentymien frekvenssejä Instagramin valokuvista määrällisesti ja yhteenvedon tulkinnoista ja aihe yhteyksien kanssa toteutan laadullisesti. Laadullisesti

---

<sup>116</sup> Seppä, 2012. s.211

<sup>117</sup> Sarajärvi, 2017.

<sup>118</sup> Seppä, 2012. s.214

<sup>119</sup> Seppä, 2012. s.215-216

<sup>120</sup> Menetelmäpolku, 2015

joudun myös määrittämään vuosikertomusten yhteydessä olevat valokuvat. Käytän laadullista tutkimusta siksi, että aineistoni suuruus ei riitä tekemään kvantitatiivisesta datasta laajoja yleistyksiä, mutta laadullisen tutkimuksen kautta voidaan tutkia syvällisemmin ajankohtaista ilmiötä.<sup>121</sup> Tutkimukseni on siis moniparadigmallinen kokonaisuus, jossa käytetään useampaa tutkimusmenetelmää.<sup>122</sup> Laadullisesta tutkimuksesta on olemassa myös useampi versio. Tässä tutkimuksessa käytän konstruktivistista näkökulmaa. Tämän näkökulman kautta tarkastelen pörssiyhtiöiden Instagram-sivujen luomia puhetapoja eli diskursseja.<sup>123</sup>

### 3.4 Valokuvien koodaaminen

Tutkimukseni primääriaineistona ovat pörssiyhtiöiden valokuvat Instagramissa. Lisäksi tarkastelen valokuvien mahdollisia kuvatekstejä. Tutkimuksen selkeyttämiseksi olen rajannut tutkimusaineistosta pois videot ja myös valokuvat, jotka on laitettu videomuotoon. Lisäksi rajaan tutkimuksesta pois myös Instagramin storyn eli tarinaominaisuuden kautta tuotetut valokuvat, jotka katoavat käyttäjänprofiilista 24 tunnin jälkeen. Haluan tutkimuksessani keskittyä pysyvämpään sisältöön ja siihen, millä yritykset edustavat itseään mahdollisille uusille seuraajille/sijoittajille, jotka päätyvät katselemaan yhtiöiden Instagram-sivuille. Tästä näkökulmasta tarinaomaisuuden katoavat kuvat eivät ole relevantteja käsitellä. Olen kuitenkin ottanut tarkasteluun myös Instagramin tarjoaman karuselliominaisuuden eli ominaisuuden, jossa yhteen julkaisuun voi laittaa useamman valokuvan kerralla peräkkäin yhteen julkaisuun. Tällöin tarkastelen valokuvia yhtenä kokonaisuutena.

Tutkin valokuvia viidessä eri kategoriassa. Ympäristövastuun kategoria, sosiaalisen vastuun kategoria, hallinnollisen vastuun kategoria sekä kategoria, johon kuuluvat kaikki edellä mainitut vastuullisuuden luokitukset ja viimeinen kategoria, jossa ei ole mitään edellä mainittuja kategorioita. Lajittelen kuvat täten vähintään yhteen kategoriaan tai mahdollisesti useampaan. Näin ollen olen määritellyt valokuville kategoriat ja voin

---

<sup>121</sup> Töttö, 2004.

<sup>122</sup> Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006

<sup>123</sup> Kallinen & Kinnunen, 2022

taulukoida kunkin valokuvan arvot taulukkoon. Palatakseni aikaisempaan tutkimusongelmaan, pyrin toteuttamaan sisällönanalyysin siten, että se on mahdollisimman helposti toistettavissa. Tämä lisää tutkimuksen objektiivisuutta ja luotettavuutta, koska kuka tahansa voi toistaa tutkimuksen sellaisenaan ja päätyä samaan lopputulokseen.

### 3.4.1 Representaatiot

Kuvien esityksen eli representaation avulla on mahdollista tutkia millä tavalla eri yritykset tuottavat todellisuutta, millä näkökulmilla ja millä välineillä ne sen tekevät. Representaatioita käsitellessä on tarkasteltava semiotiikkaa eli merkkien ja merkitysten oppeja.<sup>124</sup> Tässä tutkimuksessa ymmärrämme representaatiota siitä näkökulmasta, että kuvilla yritykset rakentavat todellisuutta. Tarkastelemme kuvia lähemmin siitä näkökulmasta, miten yritykset todellisuutta kuvien kautta rakentavat ja millä keinoilla ne sen toteuttavat. Tähän kuuluvat valokuvien lisäksi mukaan myös kuvatestit. Koska verbaalisella kielellä on mahdollista täydentää valokuvien tulkintaa ja kuvat eivät tavoita kaikkia verbaalisen kielen merkityksiä.<sup>125</sup> Koska tutkimuksessa tarkastellaan Instagram-tilejä, on myös mahdollista tarkastella kokonaista käyttäjätiliä representaationa.<sup>126</sup>

---

<sup>124</sup> Seppänen, 2005. s.77

<sup>125</sup> Seppänen, 2005.78-79

<sup>126</sup> Mäkiranta, 2010

## 4 Valokuva-analyysi

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimusaineisto ja analysoidaan siitä saadut tutkimustulokset. Saatuja tuloksia verrataan myös aikaisempaan tutkimustulokseen. Kappaleessa käyn läpi jokaisen vastuullisuusluokituksen ja siitä syntyvät tulokset. Vertaan vastuullisuuksien ilmentymisiä keskenään. Lisäksi tutkitaan miten ne vertautuvat suhteessa toisiinsa. Tämän jälkeen vertailen tuloksia yleiseen ESG-luokitustaulukkoon ja katson korreloivatko korkeamman ESG-riskin yritykset viestimällä vastuullisuudesta enemmän vai viestivätkö ne yhtä paljon kuin matalamman riskin yritykset.

### 4.1 Kuvajulkaisut

Kuvien analysoinnista ensimmäiseksi kävi selväksi suuret erot yritysten julkaisutahdissa. Joillekin yrityksille kymmenen julkaisun tutkimusaineistoon mahtui lähes koko vuoden julkaisut ja toisilla yrityksillä kymmenen julkaisun analyysissä päästiin vain vuoden kahden ensimmäisen kuukauden julkaisuihin asti. Eniten kuvapäivityksiä tutkimusjaksolta teki Nokia. Vähiten julkaisuja kaiken kaikkiaan Sampo-konserni. Sampo oyj:n julkaisut ulottuivat aina kesäkuulle saakka, kun taas Nokian julkaisuissa päästiin ainoastaan tammikuun 25. päivään asti. Yhdelläkään yrityksellä julkaiseminen ei ollut säännöllistä tai päivittäistä. Kuvia saatettiin julkaista milloin viikon välein, milloin kolmen ja toisinaan kaksi kuvaa saman päivän aikana. Julkaisutahdit heijastavat sitä, ettei yritysten pääpaino ole Instagram-viestinnässä. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää säännönmukainen, jatkuva ja oikein ajoitettu viestiminen. Sosiaalisessa mediassa on otettava huomioon algoritmit ja tämä on tärkeää, jotta yritysten viesti menee perille ja saavuttaa kohdeyleisönsä mahdollisimman tehokkaasti.<sup>127</sup>

En sisällyttänyt videoita mukaan tähän tutkimukseen, mutta haluan nostaa huomioksi, että eniten videoita tutkimusjaksolla profiilissaan julkaisi Stora Enso ja Outokumpu. Molemmilla oli tutkimusjaksolta julkaistuna yhdeksän videota. Nordeaa lukuun ottamatta kaikilla tutkittavilla yrityksillä oli kuitenkin myös videojulkaisuja julkaistuna tutkimusjakson aikana. Keskimäärin yritykset julkaisivat Instagram-janalleen neljä videota tutkimusjakson aikana. Videoiden määrä ei kuitenkaan ylittänyt kuvajulkaisujen määrää yhdelläkään tutkittavalla yrityksellä. Tämä on osittain yllättävää, koska videoiden

---

127

Vatunen, 2016.

merkitys yritysviestinnässä ja viestinnässä ylipäättään on viimevuosina kasvanut kovaa vauhtia.<sup>128</sup> Toisaalta kyseessä on alusta, joka alun perin keskittyi pelkästään valokuviiin. Video-ominaisuus alustalle on lisätty käyttöön vasta myöhemmin. Instagram-alustalla videoiden ei kuitenkaan ole todettu välttämättä lisäävän käyttäjien sitoutumista julkaisuihin.<sup>129</sup> Tilanne voisi olla toisenlainen, mikäli tutkimus keskittyisi videopohjaisiin sosiaalisen median palveluihin.

Toinen huomionarvoinen seikka on, että yrityksillä on erilainen lähestymistapa siihen, miten ne käyttävät kuvien karuselliominaisuutta eli useamman kuvan julkaisua samassa julkaisussa. Nordeaa lukuun ottamatta kaikki yritykset käyttivät tätä ominaisuutta hyödykseen. Usein julkaistiin kaksi kuvaa yhdessä karusellissa, mutta esimerkiksi Stora Ensolla oli julkaisu, johon samaan karuselliin oli laitettu jopa kuusi kuvaa yhteen. Eniten usean kuvan sarjoja julkaisi Outokumpu, jolla lähes joka toinen julkaisu oli kolmen kuvan kuvasarja. On siis tyypillistä, että yritykset julkaisevat useampia kuvia kerralla yhdessä julkaisussa. Esimerkiksi tällä tavalla Stora Enso esitteli tulevaisuuden malleja rakentamiselle, Wärtsilä vierailuaan maailman Expossa ja Fortum nuorten vierailua yrityskylässään. Karuselliominaisuutta käytettiin julkaisuissa tutkimusjakson aikana enemmän kuin tehtiin videojulkaisuja. Yksittäiset kuvat olivat kuitenkin tutkimusjakson käytetyin julkaisumenetelmä.

ESG:n kannalta suurin osa yrityksistä keskittyi lähinnä ympäristövastuuseen ja sen vaikutuksista kertomiseen. Vähemmälle huomiolle jäivät hallinnollinen ja sosiaalinen vastuu. Tutkimuksessa ympäristövastuun jälkeen toiseksi suosituin aihe julkaisuissa oli työpaikkailmoitukset. Työpaikkailmoitukset voisi osittain sijoittaa sosiaaliseen vastuuseen, mutta kaikki työpaikkailmoitukset eivät itsessään sisällöllisesti keskittyneet sosiaaliseen tai hallinnolliseen vastuuseen. Ilmoitukset keskittyivät vain pelkästään mainostaman itse työpaikkaa, poissulkien Neste Oyj ja Outokumpu, jotka mainostivat tiilillään työpaikkoja, jotka liittyivät vastuullisuustyöhön tai olivat mainostettu nimenomaan vastuullisiksi työpaikoiksi. Työpaikkailmoituksissa vastuullisuuden vähäisen huomioimisen takia en laske työpaikkoja sosiaalisen vastuun kategoriasta vaan tarkastelen niitä omassa osiossaan. Viidellä yrityksellä kymmenestä esiintyi työpaikkailmoituksia kuvissa ja eniten työpaikkoja julkaisuissaan mainosti Fortum. Peräti

---

<sup>128</sup> Meiselwitz, 2022

<sup>129</sup> Nukarinen, 2020

neljä julkaisua kymmenestä oli työpaikkailmoituksia. Työpaikkojen mainostamisen suuren määrän selittää tutkimusjakson ajankohta, joka sijoittuu juuri yrityksille tärkeään ajankohtaan, kun yhtiöt julkaisevat kesätyö- ja harjoittelupaikkojen haut tulevalle kesälle.

Yritysten valokuvissa on havaittavissa, että suurin osa valokuvista on otettu ammattivalokuvaajan toimesta. Näistä on huomattavissa kuitenkin jonkin verran poikkeuksia. Esimerkiksi Nokia julkaisi paljon kuvia, jotka oli selvästi otettu työntekijöiden kamerapuhelimilla tai vastaavilla kameroilla. Valokuvat ovat erilaisista tilanteista työpaikoilla, urheilutapahtumissa, lenkkipoluilla ja kotikonttorilla. Nokia käytti tutkimusaineistosta eniten kamerapuhelimella/pokkarikameralla otettuja kuvia arkisista tilanteista. Nokian tutkimusjakson ensimmäinen kuvakin oli työntekijän ottama auringonlaskukuva Nokian konttorin ikkunasta, johon Nokia oli tägeränyyt eli merkinnyt tilanteen kuvanneen työntekijän käyttäjäprofiilin kuvatekstiin.

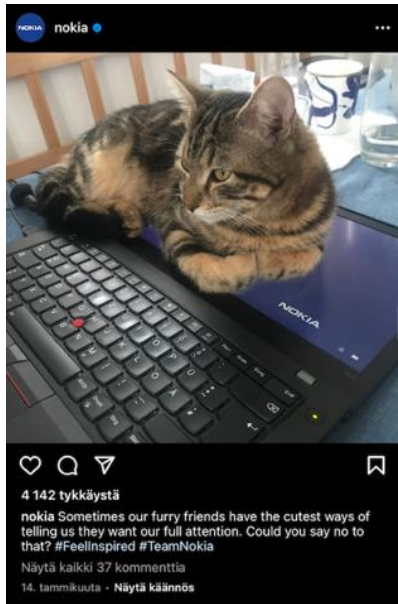
Myös Nordea käytti tekemissään kaupallisissa yhteistöissä valokuvia, jotka olivat sosiaalisen median vaikuttajien itsensä ottamia ja tässä ryhmässä oli huomattavissa myös paljon kännykkäkuvia tai kuvia, joita ei voi luokitella valokuvauksen ammattilaisten ottamiksi valokuviksi. Ammattilaisten ottamat valokuvat olivat kuitenkin aineistossa selvästi eniten käytetyimpiä kuvia.

Syy siihen, miksi yritykset käyttävät puhelimella otettuja kuvia, voi olla esimerkiksi se, että yritykset tavoittelevat työntekijöiden kuvilla inhimillisempää ajatusmaailmaa yrityksestään kylmän ja tunteettoman pörssiyhtiön sijaan. Tästä hyvä esimerkki on Nokian työntekijän ottama kuva, jossa työntekijän kissa on istunut tietokoneen päälle ja kuvatekstiä on: ” Sometimes our furry friends have cutest way of telling us they want our attention. Could you say no to that?”, eli suomeksi: ”Joskus karvaisilla ystävillämme on suloisin tapa kertoa meille, että he haluavat huomiomme. Voisitko sanoa ei?” Kuvaan on haettu samalla sekä huumoria että inhimillisyyttä työntekijän kuvaaman kissan kautta.

Koska tutkimuksen aiheena ovat julkaisut Instagram-sovelluksessa, on tutkimusmateriaaliin myös otettava huomioon somelle tyypillinen ilmiö. Valokuvista tykkääminen ja kommentoiminen kuuluvat sosiaalisen mediaan, koska ne tekevät siitä

vuorovaikutteisen.<sup>130</sup> Kuvasta voi painaa tykkää nappulaa, jos kuvasta pitää tai lisätä kommentin eli lyhyen tekstimuotoisen tervehdyksen kuvan alle. Koska sosiaalinen media on nimensä mukaisesti sosiaalista ja vuorovaikutteista voidaan sosiaalisessa mediassa käydä myös vuorovaikutusta. Halusin tarkastella millaiset yrityksen valokuvat ovat saaneet tutkimusjaksolla eniten tykkäyksiä ja mitkä vähiten.

Top kolme tykkätyimmät kuvat tutkimusmateriaalissa olivat:



*Kuva 1 Nokia*

---

<sup>130</sup> Hintikka, 2018



Kuva 2 Nokia



Kuva 3 Nokia

Kommentointia pörssiyhtiöiden kuviin ei yleisesti ottaen tutkimusjaksolla tullut paljon. Tähän on voinut teoriassa vaikuttaa yritysten nopea kommenttien moderointi tai kommenttisuodattimet, mutta jäljelle jätettyjen kommenttien perusteella näin ei ole tehty.

Eniten kommentteja tutkimusjaksolla saanut kuva oli Nokiolla, joka sai yhteensä 37 kommenttia yksittäiseen kuvaan, kun keskiarvo kuville oli 2 kommenttia per julkaisu. Katso aiempi kuva 1 Nokia.

Koska kaikissa valokuvissa ei välttämättä ollut kommentteja ollenkaan, ei kuvia pysty tarkastelemaan vähäisten kommenttien kategoriassa. Käytännössä suurin osa julkaisuista



oli ilman yhtään kommenttia. Muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta kommentointi pörssiyrityksien Instagramissa oli ylipäättään todella vähäistä tai lähes olematonta. Tästä täytyisi tehdä vertailu eri somealustojen kesken, miten Instagram vertautuu esimerkiksi Facebookiin. Ottaen huomioon, että suuri osa nykyisistä Instagramin käyttäjistä on valmiita keskustelemaan yritysten kanssa kommenttikentissä ja odottaa yrityksiltä pikaista vastatusta kommentteihinsa.<sup>131</sup>

Tällaista vuorovaikutteista keskustelua ei tutkimusaineiston pörssiyrityksien Instagram-sivuilla tapahtunut. Yritykset eivät aktiivisesti vastanneet syntyneeseen keskusteluihin julkisissa kommentteissa ollenkaan. Kommentoijien kommentit olivat ajoittain jopa todella negatiivissävyytteisiä yrityksiä kohtaan, eivätkä yritykset ole lähteneet näitä kommentteja poistamaan tai niihin vastaamaan. Aikaisemmat tutkimukset kuitenkin soittavat, että yritysten hyvä maine on yhä enemmän ja enemmän riippuvaista siitä, miten ne käsittelevät ja huomioivat kuluttajien kommentteja sosiaalisessa mediassa. Kommentoimattomuus voi johtaa yrityksen negatiivisen julkisuuden kierteeseen.<sup>132</sup> Pörssiyrityksillä on usein isot viestintätiimit, joten selvitettäväksi jää johtuuko kommentoimattomuus ajan puutteesta vai muista mahdollisista syistä.

#### 4.1.1 Representaatiot

Representaatiot näkyvät tutkimusaineistossa siten, että valokuvat viestivät vastuullisuudesta positiiviseen sävyyn. Värimaailmaltaan ne ovat iloisia ja edustivat yritysten näkökulmasta vastuullista toimintaa. Kuvissa näemme iloisia ihmisiä ja tunnettuja ihmisiä. Yrityksimaailman lähestyminen valokuvissa ei ole negatiivinen eikä värimaailmaltaan tumma. Kuvatekstit kertovat asiat informatiivisesti ja pitkästi, joten yritysten kuvat nojautuvat vahvasti myös verbaalisiin merkityksiin. Kuvia kierrätettiin, eikä kaikkia kuvia ollut otettu siihen tarkoitukseen, mihin ne oli alun perin suunniteltu. Tärkeämpää kuitenkin tässä tutkimuksessa on tarkastella mitä valokuvilla halutaan viestiä yritysten vastuullisuudesta, kuin alkuperäisen kuvaushetken merkitystä. Kuvat eivät suurimmalta osin viestineet itse vastuullisuudesta, mutta niihin liitetty teksti muutti merkityksen vastaamaan vastuullisuuden viestintää. Esimerkiksi Fortumilla kuvassa

---

<sup>131</sup> Paget, S, *Local consumer review survey 2023: Customer reviews and behavior*, BrightLocal, 2023

<sup>132</sup> Nwagbara, Uzoechi, and Patrick Reid. "Corporate Social Responsibility (CSR) and Management Trends: Changing Times and Changing Strategies." *Economic insights, trends and challenges*, 2013, s408

kaksi henkilöä rakentaa hyllykköä sisätiloissa. Fortum oli kuvatekstillään rinnastanut tämän remontointiin ja siihen, miten remontoinnista saa tehtyä ilmastoystävällisempää.

## 4.2 Vastuullisuus kuvissa

Ensimmäisenä tutkimusaineistossa tulee selväksi, että lähes jokainen yritysten julkaisema valokuva liittyi tavalla tai toisella vastuullisuuden teemoihin ja niiden käsittelyyn. Aineistossa ainoan poikkeuksen tähän kaikkeen tekee Nordea, joka päätyi Instagramissa lähtökohtaisesti vain mainostamaan omia pankkipalveluitaan. Palveluita koskevissa mainoksissa ei käsitellä ESG-asioita vaan pankkipalveluita, rahan säästämistä ja sijoittamisen alkeita yleisellä tasolla. Aineistosta on siis havaittavissa, että vastuullisuus on pörssiyritysten päivittäisessä elämässä ja tekemisessä läsnä käytännössä jatkuvasti. Yritysten on lähes mahdotonta sivuuttaa vastuullisuudesta viestimistä nykypäivänä. Tutkimustulos on tässä suhteessa odotetunlainen, koska vastuullinen viestintä on ollut määrällisesti kasvavalla uralla jo muutaman vuosikymmenen ajan.<sup>133</sup> Eikä toistaiseksi kasvavalle kehitykselle ole näkymässä loppua. Tämä voi johtua muun muassa siitä, että kuluttajien vaatimukset pörssiyritysten vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä kohtaan nykypäivän toimintaympäristössä on kasvaneet merkittävästi.<sup>134</sup>

Vastuullisuudesta kokonaisvaltaisesti eniten Instagramissa viesti Neste Oyj, kun lasketaan julkaisut sen mukaan, mikä oli vastuullisuuden teemojen ilmentymistiheys jokaista julkaisua kohden. Tämä tarkoittaa sitä, että yksi julkaisu voi sivuta useampaa vastuullisuusviestinnän kategoriaa samaan aikaan. Näin saadaan vastuullisuusviestinnän kokonaisjulkaisujen määrä jokaista yritystä kohden. Näihin tietoihin verraten Nesteen julkaisuista yhdeksän kymmenestä oli vastuullisuusviestintään liittyvää, joista kahdeksan julkaisua oli ympäristövastuuseen, viisi hallinnolliseen vastuuseen ja viisi sosiaaliseen vastuuseen liittyvää. Toiseksi eniten vastuullisuudesta kokonaisvaltaisesti viesti Nokia, jonka julkaisuista jokainen liittyi johonkin vastuullisuuden kategoriaan. Nokialla kahdeksan julkaisua liittyi sosiaaliseen vastuuseen. Kolme hallinnolliseen vastuuseen ja kolme ympäristövastuuseen. Yhtä paljon Nokian kansa viesti vastuullisuudesta

---

<sup>133</sup> Stuart & Fill, 2012. s.255

<sup>134</sup> Stuart & Fill. Corporate, 2012. s.255

kokonaisvaltiaisesti UPM-Kymmene. UPM julkaisuista yhdeksän kymmenestä liittyi vastuullisuuteen. Yhdeksän julkaisua kymmenestä liittyi ympäristö vastuullisuuteen ja viisi sosiaaliseen vastuullisuuteen. Hallinnollista vastuuta ei UPM:n tilillä ollut nähtävillä. Kolmanneksi eniten vastuullisuudesta kokonaisvaltaisesti viestivät Stora Enso ja Outokumpu. Stora Ensolla kaikki julkaisut liittyivät jollain tavalla vastuullisuuteen. Yhdeksän näistä kuului ympäristö vastuuseen ja kolme sosiaaliseen vastuuseen. Myöskään Stora Ensolla ei ollut julkaisuja hallinnollisesta vastuusta. Outokummulla taas vastuullisuutta sivuuttivat myös jokainen julkaisu. Viisi näistä oli ympäristö vastuuseen liittyvää. Yksi liittyi hallinnolliseen vastuuseen ja kuusi sosiaaliseen vastuuseen.

Kaikkein vähiten tutkimusaineistosta ESG:stä viesti Nordea, joka keskittyi julkaisuissaan mainostamaan omia palveluitaan, mutta ESG-näkökulmaa kyseisissä mainoksissa ei olla otettu huomioon. Lukuun ottamatta yhtä mainosta, joka keskittyi mainostamaan yhdenvertaisuutta Nordeassa yrityksenä. Tämä oli myös ainoa vastuullisuusviestintää käsittelevä julkaisu koko Nordean aineistosta.

Kaikille yhteisiä elementtejä kuvissa olivat henkilöt, joita näkyi jokaisen tutkittavan yrityksen julkaisuissa. Henkilöitä saattoi valokuvissa olla yhdestä henkilöstä aina useamman hengen ryhmäkuviin. Toinen kaikille yrityksille yhteinen elementti valokuvissa oli teksti liitettynä suoraan valokuvaan mukaan. Molempia elementtejä oli havaittavissa suuria määriä kaikista tutkimusaineiston kohdeyrityksissä. Sininen väri oli käytetyin väri kaikissa tutkimusjakson kuvista kokonaisvaltaisesti. Tutkittavista kuvista ei kuitenkaan ole yleistettävissä, miten yleisesti vastuullisuudesta valokuvina viestitään tai millä värillä tämä toteutetaan. Jokaisella yrityksellä oli tämän toteuttamiseen oma tapansa ja tämä tapa vaihteli merkittävästi yhtiökohtaisesti. Esimerkiksi K-ryhmällä näkyi vahvasti julkaisujanallaan heidän brändinsä värit, jotka ovat valkoinen ja oranssi. He julkaisivat esimerkiksi ympäristö vastuuseen liittyvän tutkimuksen ja tähän julkaisuun he olivat käyttäneet pelkästään brändin omia värejä. Karusellimuotoiseen julkaisuun oli lisätty tutkimustulos useamman kuvan muodossa ja kuvien päälle oli muokattu oranssia ja valkoista niin, että taustalla olevan kuvan omat värit eivät kuvasta näkyneet. Fortunilla kuvaelementeissä taas näkyi vahvana vihreä väri, joka on myös heidän yrityksensä brändiväri. UPM-Kymmenellä oli selkeästi haluttu yhtenäistää kaikkien kuvien värimaailmaa ja heillä oli monta julkaisua, joissa toistuivat samat elementit eli oranssi pohjaväri sekä keltaisia ja vihreitä palloja. Nämä elementit olivat käytössä vain

yrittävyyteen keskittyvällä tilillä. Lisäksi kaikissa julkaisuissa oli valkoisella lisätty teksti. Valokuvissa ei ollut suoraan havaittavissa viitteitä yrityksen omaan värimaailmaan. Edellä mainitut värit eivät olleet hallitsevassa osassa yrityksen päätilillä, jossa vihreä väri oli hallitsevin väri. Ainoa yhtäläisyys vastuullisuusviestinnän- ja päätilin välillä oli valkoisella painettu teksti liitettynä yhteen valokuvien kanssa.

Edellä mainittujen lisäksi yksikään yritys ei käyttänyt Instagramissaan kuvallisia kaavioita, joita esimerkiksi Wallenius löysi omassa tutkimuksessaan yritysten verkkosivuilta.<sup>135</sup> Tähän rinnastettavaa infografiikkaa käytettiin hieman, mutta todella maltillisesti. Kaavioilla ei esimerkiksi näytetty miten päästöt ovat vähentyneet tai miten myytävien tuotteiden hintakaari rakentuu. Kokonaisvaltaisesti visuaalisia elementtejä käytettiin kuvien sisällä melko vähän. Ainoana poikkeuksena tähän tekee valokuviin upotetut teksti, joita käytettiin merkittävän paljon.

Koska tutkimuksessani vertaillaan useita eri aloja, ei aineistosta pystytä huomioimaan kaikille yrityksille niiden omien alojen tyypillisimpiä alakohtaisia eroavaisuuksia ja tyypillisimpiä ongelmakohtia vastuullisuusviestintään liittyen.

#### 4.2.1 Kuvatestit

Kuvatestit oli julkaistu kaikilla muilla Instagram-tileillä englanniksi, paitsi Fortumin, Nordean, K-ryhmän ja UPM-Kymmenen tileillä. Lisäksi Sampo oyj:llä kuvatestit olivat kaikissa julkaisuissa sekä englannin että suomen kielellä. Kaikkiin tutkimusjakson valokuvaan oli liitetty mukaan kuvatestit. Poikkeuksena tähän oli yksi Nesteen julkaisua, jossa ei ollut kuvatekstiä johtuen siitä, että teksti oli laitettu itse kuvaan. Tämä julkaisu sisälsi pelkästään tekstiä valkoiselle pohjalle laitettuna. Tämä julkaisun teksti vertautui kuitenkin muihin kuvateksteihin sillä, että se oli pituudeltaan samankaltainen. Normaalit kuviin liitetyt tekstit olivat tähän verrattuna huomattavasti lyhyempiä. Kuvateksti, joka julkaisuun oli laitettu, liittyi Nesteen ilmoitukseen Venäjältä tuodusta raakaöljystä luopumiseen ja toimittajan vaihtamisesta toiseen. Syy tälle oli Venäjän käynnistämän, Ukraina kohdistuneen sodan aloittaminen. Tämän

---

<sup>135</sup> Wallenius, 2022. s.63

seurauksena useat maat ja yritykset asettivat Venäläisille tuotteille tuontirajoituksia ja pakotteita.<sup>136</sup>

Huomioitavaa on, että yhtäkään kuvaa ei ollut julkaistu ilman kuvatekstiä. Suurimmassa osassa julkaisuja kuvatekstit olivat useamman lauseen pituisia. Kuvatekstit ovat merkittävässä roolissa kuvien tulkinnassa. Kirjoitetun kielen eli verbaalikielen representaatioita ei siis voi olla ottamatta huomioon kuvien representaatioita tutkittaessa vaan nähtävissä on, että ne toivat suuren osan kuvien merkityksiin.<sup>137</sup> Pitkät kuvatekstit olivat merkittävässä roolissa valokuvien representaatioiden tulkinnassa. Tekstien kautta monista kuvista avautui enemmän merkityksiä kuin pelkkä valokuva olisi antanut ymmärtää. Tämä johtuu siitä, että valokuvilla ei voi välttämättä tavoittaa kaikkia verbaalikielen merkityksiä.<sup>138</sup> Vastuullisuusviestintää tulkittaessa tämä korostuu, koska muuten tavalliselta näyttävä kuva lentokoneesta tai perheestä rannalla voitaisiin tulkita esimerkiksi lomakuvaksi, joka viestittäessä vastuullisuudesta voisi antaa täysin päinvastaisen tuloksen kuin mitä alun perin yritettiin viestiä. Valokuvat metsistä ovat myös vaikeasti arvioitavissa ilman tekstikontekstia. Kuvat metsistä voi rinnastaa yleisiin luontokuviin tai kuten Fortum esimerkissään puhui metsistä julkaisuissaan hiilinieluna. Myös Stora Ensolle metsäkuvat ovat esittely heidän käyttämästään materiaalista eli puusta. Ilman tarkentavaa tekstiä nämä kuvat olisivat vain luontokuvia tavallisesta metsästä.

#### 4.2.2 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu oli kaikista kolmesta vastuun osa-alueesta eniten näkyvillä yritysten viestinnässä. Ympäristövastuun suurta näkyvyyttä voi selittää muun muassa ihmisen kasvava huoli ilmaston lämpenemisestä. Tämän on todettu johtavan jopa ilmastoahdistuksen kaltaisiin oireisiin.<sup>139</sup> Toinen syy ympäristövastuun näkyvyydelle on sen konkreettisempi olemus. On helpompi havainnollistaa ympäristövastuuta ympäristöön liittyvillä asioilla, kuten tuulivoimaloilla tai metsäkuvilla, kuin

---

<sup>136</sup> Helsingin Sanomat. 2022

<sup>137</sup> Seppänen, 2005. s.79

<sup>138</sup> Kanelius, s.36

<sup>139</sup> Collier, 2022

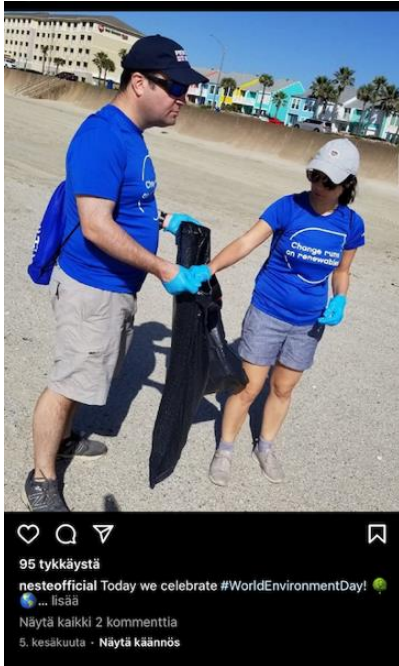
hallinnollisen vastuun elementtejä, joissa noudatetaan lakia ja tehdään hyvää henkilöstöhallintoa. Ympäristövastuu oli esillä kaikkien yritysten valokuvissa Nordeaa lukuun ottamatta.

Ympäristövastuusta yrityskohtaisesti eniten viestivät metsäyhtiö Stora Enso ja UPM-Kymmene. Stora Ensolla yhdeksän julkaisua kymmenestä liittyi ympäristövastuuseen. Heidän tapansa viestiä ympäristövastuusta oli näyttää mihin heidän kehittelemiään puutuotteita voidaan käyttää korvaamaan muoville tyypillisiä käyttötarkoituksia. Lisäksi he näyttivät puurakentamisen liittyviä tuotteitaan. Koska kyseessä on metsäteollisuuden yritys, käytti Stora Enso julkaisuissaan myös paljon kuvia syksyisistä ja keväisistä metsistä niin silmien tasolta, kuin lintuperspektiivistä. Lisäksi valokuvia oli myös puiden taimista, joiden yhteydessä oli käytetty tunnistetta sustainable forestry. Yksi tilin tykättyimmistä kuvista Stora Ensolla oli kuvakaruselli, jossa Ruotsin kuningas oli viety kiertämään Stora Enson tehtaalle ja metsätiloille Ruotsissa. Stora Enson kuvissa käytettiin ympäristövastuuseen liittyviä aihetunnisteita, kuten sustainability, renewablepackaging, biomaterials, biobased, sustainablebuilding, biodiversity ja plasticfree.

UPM-Kymmenen, julkaisuista yhdeksän kymmenestä liittyi ympäristövastuuseen. Valokuvissaan UPM viesti ympäristövastuusta näyttämällä kuvia asiantuntijoistaan metsässä. Asiantuntijat kertoivat kommentteja liittyen metsien hoitoon ja vastuullisuuden edistämiseen metsien hoidossa. Yhdessä julkaisussa oli myös metsien omistajia pyydetty mukaan käymään keskustelua vastuullisuudesta. UPM julkaisi myös valokuvia, joissa se mainosti Sääksisäätiön kanssa yhteistyössä tehtyä nettiin striimattavaa suoraa lähetystä, joissa kamera oli sijoitettu kuvaamaan sääksien pesään tarkkailemaan lintujen kevään muuttoliikennettä ja pesimistä. He julkaisivat myös päivityksen liittyen vesien suojeluun. UPM:n ympäristöasiantuntija kertoi julkaisussa miten tärkeää virtaavat purot, joissa vesi pysyy sulana talvellakin, ovat niiden läheisyydessä eläville eläimille. Tekstien käyttöä valokuvien päällä oli myös julkaisuissa UPM:n nähtävillä. UPM:n kuvateksteissä käytettiin ympäristövastuuseen liittyviä aihetunnisteita, kuten biodiversiteetti, luonnonmonimuotoisuus, forestaction ja metsänhoito.

Kolmanneksi eniten ympäristöviestinnästä tutkimusjaksolla viestitti Neste oyj, jonka julkaisuista kahdeksan kymmenestä julkaisusta liittyi ympäristövastuuseen. Nesteelle tyypillinen tapa viestiä ympäristövastuusta oli kertoa kuvallisesti heidän tekemästään yhteistyöstä lentoyhtiöiden kanssa uusiutuvien polttoaineiden kautta. Neste mainosti uusiutuvan polttoaineen vähentävän lentokoneiden suuria hiilidioksidipäästöjä. Ympäristövastuusta viestiessään Nesteellä oli myös julkaisu, jossa heillä oli valokuva Coldplay-nimisestä yhtyeestä. Tämä kuva oli Nesteen tutkimusjakson tykätyin kuva. Kuva liittyi heidän julkaisemastaan yhteistyöstään Coldplay-bändin kanssa. Heidän tavoitteenaan on vähentää yhtyeen konserttimatkoista aiheutuvaa hiilijalanjälkeä Nesteen uusiutuvalla polttoaineella. Yksi tapa Nesteelle viestiä ympäristövastuusta oli myös julkaista kansainvälisenä Maailman päivänä valokuva, jossa lapsi ja aikuinen juoksentelevat rannan tuntumassa. Julkaisussa kerrottiin samalla heidän lupaamistaan toimista ympäristön parantamiseksi. Toinen tapa kuvata ympäristövastuuta oli julkaistut valokuvat uuden toimitusjohtajan nimityksestä, joka on aiemmin vetänyt Nesteellä toimivaa uusiutuvien energiamuotojen osastoa. Nesteen julkaisuissa käytettiin ympäristövastuuseen liittyviä aihettunnisteita, kuten carbonfootprint, sustainable, sustainableaviation, circularity, sustainability, renewables, onlyoneearth, worldenviromentalday ja saf.

Yleisesti ottaen ympäristövastuusta viestitään esimerkiksi näyttämällä kuvaa, jossa työntekijät keräävät roskaa. Näin viestitään konkreettisista teoista kohti ympäristöystävällisempää maailmaa ja hyvitetään jo mahdollisesti aiheutuneita ympäristöhaittoja.



Kuva 4 Neste

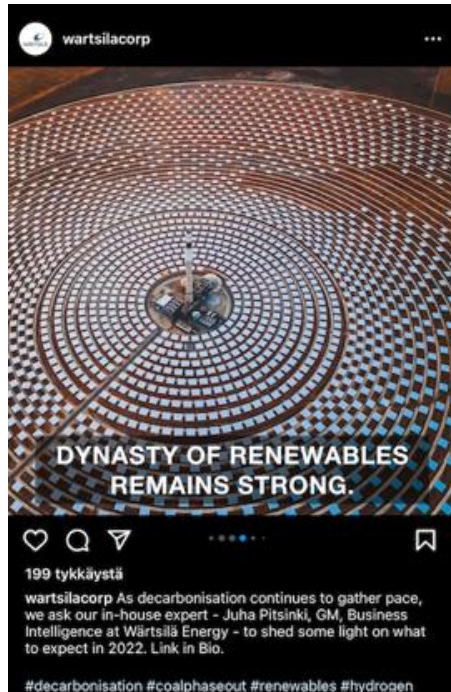
Toinen tyypillinen tapa on ottaa luontoon liittyvä valokuva ja liittää se asiayhteyteen ympäristövastuusta tekstillä. Näin saadaan välitettyä tunnetta siitä, että luonto on yrityksissä läsnä ja sen hyvinvointia ajatellaan päivittäisissä päätöksissä.



Kuva 5 Sampo



Kolmas tyypillinen tapa puhua ympäristövastuusta on laittaa kuvia uusiutuvan energian lähteistä ja mainostaa omaa ympäristötoimintaansa tällä tavalla. Tarkoituksena on näyttää kuluttajille, että luonnosta välitetään ja tuotteiden hiilijalanjälkeä vähennetään konkreettisilla toimilla tuottamalla puhtaampaa energiaa tuotantoon.



Kuva 6 Wärtsilä

Lisäksi muutama yritys turvautui viestimään ympäristövastuusta olemalla mukana hyväntekeväisyyskampanjoissa. Esimerkiksi Sampo oyj ilmoitti tutkimusjaksolla olevansa mukana lahjoittamassa rahaa John Nurmisen säätiölle tukeakseen Itämeren suojelua. Kesko ja Paulig taas olivat tukemassa ympäristötoimia istuttamalla kahvipuita Pauligin kahveja viljelevälle tilalle. Tähän rahat lahjoitettiin kuluttajien ostaessa kahvia Pauligin K-ruokakaupoista. UPM-kymmenne oli mukana Sääksisäätön kanssa tukemassa sääksien pesintää.

Tutkimusmateriaalin valokuvista ei ollut huomattavissa kuvia erilaisista sertifikaateista tai sertifikaatteja, jotka olisi sisällytetty suoraan kuviin. Sertifikaatit ovat yksi tapa viestiä yritysten ympäristövastuusta ja siitä, että tuote on luotettava. Sertifikaateilla voidaan myös todentaa tuotteiden alkuperää, eettisyyttä ja tuotantoprosessia. Näitä ei

kuitenkaan tutkimusaineistossa ollut havaittavissa ollenkaan.<sup>140</sup> Yrityksillä oli havaittavissa välillä mainintoja vihreään energiaan siirtymästä, mutta esimerkiksi valokuvilla ei mainostettu lisääntyntä energiatehokkuutta tai, että tämä tuotteen tekoon on kulunut vähemmän energiaa. Kasvihuonepäästöistä ei myöskään ollut nähtävillä minkäänlaista dataa yksittäisiin yrityksiin liittyen. Myöskään veden käyttöön tai tuotannon saasteisiin ei valokuvilla kiinnitetty tutkimusmateriaalissa huomiota.

### 4.2.3 Sosiaalinen vastuu

Tutkimuksessa ympäristövastuun jälkeen eniten julkaisuja vastuullisuusviestinnästä oli tehty sosiaalisesta vastuusta. Kuten ympäristövastuun kohdalla sosiaalinen vastuu on nostanut päätään ja huoli eettisyydestä tuotannon kaikilla osa-alueilla kiinnostaa yhä enemmän kuluttajia.<sup>141</sup> Lisäksi yritykset nostavat matalalla kynnyksellä esiin työntekijöitään ja tämä vaikuttaa myös sosiaalisen vastuun ilmenemisen määrään. Tutkimusmateriaalista onkin nähtävillä suuri määrä valokuvia, joissa henkilöt ovat kuvassa pääasia.

Sosiaalisesta vastuusta kokonaisvaltaisesti eniten viesti Nokia. Kahdeksan julkaisua kymmenestä liittyi sosiaaliseen vastuuseen. Nokia painotti kuvissaan työntekijöiden hyvinvointia ja työntekijöiden hyvän terveyden puolesta. Näissä kuvissa Nokian työntekijät tyypillisesti olivat harrastamassa urheilulajeja, kuten hiihtoa, ulkoilua ja lenkkeilyä. Työmatkaliikuntaa oli nostettu myös esimerkiksi Fotumin julkaisuissa. Lisäksi Nokian kuvissa näkyy eri maiden työntekijöitä, eri maiden yhteisöjä ja kertomuksia siitä, kuinka Nokia on parantanut kansainvälisten työyhteisöjen työoloja tai työtehokkuutta. Nokia esimerkiksi lahjoitti suuren määrän silmälaseja niitä tarvitseville työntekijöille ulkomaille. Lahjoittaminen kuuluu yritysten tyypillisiin tapoihin osallistua sosiaalisen vastuun toteuttamiseen.<sup>142</sup> Lahjoittamista esiintyi muillakin yrityksillä, kuten Fortumilla ja Keskolla. Aihetunnisteita, joita Nokian Instagram-tilillä oli nähtävissä

---

<sup>140</sup> Wallenius, 2022 s.57-58

<sup>141</sup> Kehittyvä Elintarvike, 2022

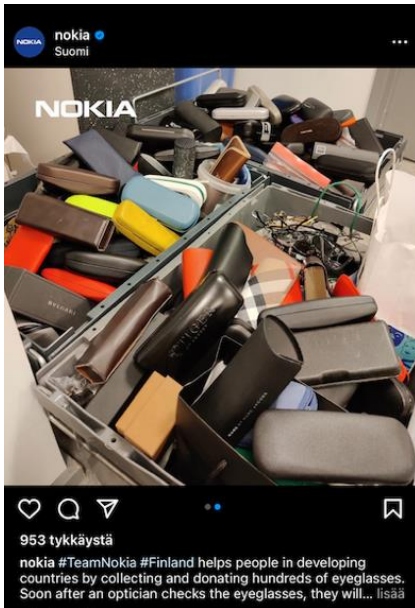
<sup>142</sup> Ketola, 2005 s.40-44

sosiaaliseen vastuuseen liittyviä aihetunnisteita, jotka olivat socialimpact, csr, diversity, heltiertogether ja feelempowered.

Toiseksi eniten sosiaalisesta vastuusta viesti Outokumpu. Outokummun julkaisuista kuusi liittyi sosiaalisen vastuullisuuden teemaan. Julkaisujen valokuvissa oli nähtävissä tekoja, joilla yritys pyrki parantamaan työntekijöiden työoloja. Lisäksi Outokumpu kiitti useaan otteeseen työntekijöitään näiden tekemästä työstä. Julkaisuissa nostettiin työntekijöitä parrasvaloihin niin yksin kuin yhdessä muiden työntekijöiden kanssa. Lisäksi Outokumpu teki julkaisun, jossa se kertoi työntekijöille järjestetyistä yhteishenkeä kohottavista tapahtumista. Yksi näistä tapahtumista oli toisen metalliteollisuuden alan yrityksen kanssa järjestetty leikkimielinen jääkiekko-ottelu. Lisäksi Outokumpu kertoi julkaisussaan lahjoittaneensa miljoona euroa Unicefille ja Punaiselle Ristille hyväntekeväisyyteen. Aihetunnisteet, joita Outokumpu käytti sosiaalisen vastuuseen liittyvissä julkaisuissa, olivat vastuullinenkesäduuni, teamwork, ESG, sustainability ja students.

Kolmanneksi eniten sosiaalisesta vastuusta tutkimusaineistosta viesti tasavertaisesti Neste oyj, Kesko oyj ja Fortum. Jokaisella yhteensä neljä julkaisua liittyi sosiaalisen vastuun kategoriaan. Kesko kertoi esimerkiksi vastuullisesti kalastetusta kalasta. Fortum kertoi työmatkapyöräilystä ja työhön liittyvästä hyvinvoinnista. Nesteellä taas sosiaalisen vastuun julkaisut keskittyivät yhteisöjen yhteydessä pysymisen vastuullisten polttoaineiden kautta. Aihetunnisteet, joita yritykset käyttivät sosiaalisen vastuuseen liittyvissä julkaisuissa olivat: Vastuullisuus, yhteistyö, työsuuhdepyörä, pyöräilyviikko ja yrityskylä.

Yleisin tapa viestiä kuvilla sosiaalisesta vastuusta on julkaista kuva, jossa tehdään paikalliselle yhteisölle hyvää. Esimerkki Nokian Instagramista



Kuva 7 Nokia

Esimerkki yhteishengen kohottamisesta Outokummun Intagramista:



Kuva 8 Outokumpu

Yhteistyökampanjat ovat myös yksi tapa osallistua sosiaaliseen vastuuseen. Näitä ei kuitenkaan mainostettu valokuvissa kovinkaan paljoa. Ainoat kampanjat, joita oli kuvateksteissä havaittavissa, olivat Keskon ja Pauligin yhteistyökampanja kahvipuiden istuttamisesta. Toinen yhteistyökampanja oli Outokummun vastuullinen kesätyökampanja, joka myös oli nähtävillä sen kuvateksteistä. Yritykset eivät esimerkiksi mainostaneet tutkimusjaksolla Instagramissa osallistuvansa

urheilujoukkueiden tai paikallisten urheiluseurojen sponsorointiin, mikä on myös yksi tapa osallistua vastuullisuuden lisäämiseen.

Sosiaalisesta vastuusta viestittiin muun muassa kiinnittämällä huomiota työntekijöiden työterveyteen ja työmatkaliikuntaan.

Tutkimusmateriaalin sosiaalisen vastuun kuvissa ei kiinnitetty huomiota tuotevastuuseen tai lapsityövoimaan, joka olisi hyvin materiaalista voinut tulla esille ennako oletusten perusteella.

Merkittävää on myös, että kaikki yritykset viestivät sosiaalisesta vastuusta vähintään yhden julkaisun verran. Myös Nordea, joka ei viestinyt ympäristövastuusta tai hallinnollisesta vastuusta yhdessäkään julkaisussaan.

#### 4.2.4 Hallinnollinen vastuu

Hallinnollinen vastuu jäi selkeästi tutkimusaineiston perusteella muista vastuullisuuden osa-alueista vähimmälle huomiolle. Viidellä yrityksellä kymmenestä oli vähintään yksi julkaisu, joka sivuutti hallinnollista vastuuta.

Hallinnollisen vastuun vähyyttä selittää se, että hallinnollisia asioita on vaikea huomata visuaalisesta ulosannista. Hallinnolliseen vastuuseen kuuluu muun muassa korruption vähentäminen, johtoryhmän palkkiot ja paikallisten lakien noudattaminen.<sup>143</sup> Hallinnollista vastuuta on vaikeampi havainnoida tutkimusmateriaalin valokuvista, toisin kuin esimerkiksi ympäristövastuuta. Ympäristöasioita on helpompi havainnollistaa konkreettisesti, kuten kuvilla, joissa yrityksen henkilökunta kerää roskia ja auttaa konkreettisesti luontoa. Kun taas esimerkkinä korruption estämisen luvallistaminen on haasteellisempi toteuttaa ja vaikeampi havainnoida.

Hallinnollisesta vastuusta eniten viestinyt yritys oli Neste. Nesteen tutkimusaineistoissa oli kaiken kaikkiaan viisi julkaisua hallinnollisesta vastuusta. Julkaisuissaan Neste ilmoitti Ukrainan sodan takia käyttävänsä muista, kuin venäläisistä lähteistä tullutta öljyä

---

<sup>143</sup>Finsif a,2021

tuotteissaan. Toisessa julkaisussaan Neste kertoo toimitusjohtajan vaihdoksestaan ja siitä, kuinka tämä lisää yrityksen vastuullisuutta ympäristötyön ja kiertotalouden saralla, koska hän on aikaisemmin ollut tämän yksikön johtaja. Toiseksi eniten hallinnollisesta vastuullisuudesta viestivät, Nokia ja Sampo kolmella. Kolmanneksi eniten julkaisuja teki Wärtsilä ja Outokumpu yhdellä julkaisulla. Näiden yhtiöiden lisäksi mikään muu yritys ei tehnyt julkaisuja hallinnollisesta vastuusta. Sammon julkaisussa viestittiin esimerkiksi heidän julkaisemastaan vastuullisuusraportista vuodelta 2021. Outokummun julkaisussa viestittiin heidän tekemästään yhteistyöstä Lapin ammattikorkeakoulun kanssa, jossa he autoivat koulua saadakseen sieltä työntekijöitä työskentelemään yritykseensä ruostumattoman teräksen parissa. Nokialla hallinnollista vastuuta käsitteli muun muassa Nokian paikallisten yksiköiden tukeminen. Wärtsilän kuva liittyi tasa-arvon saavuttamiseen.

Hallinnolliseen vastuuseen suoraan liittyviä aihetunnisteita ei tutkimusaineistosta löytynyt kahta lukuun ottamatta. Nokia käytti julkaisussaan aihetunnistetta csr, jolla se viittaa yritysvastuuseen. Toinen oli Sampo käyttämä sana vastuullisuus.

Hallinnollisen vastuun käsitettä oli vaikein arvioida, koska se on terminä abstraktimpi ja vaikeampi tämän takia hahmottaa tutkimusmateriaalista. Monet hallinnollisen vastuun asiat tapahtuvat yrityksen sisällä, sen rakenteissa ja kulttuurissa, eikä niiden saaminen kuviin ole yhtä helppoa. Ympäristövastuun voi paketoita katsojalle konkreettiseen pakettiin, kuten tuulivoima.

Esimerkki hallinnollisesta vastuusta Nesteen Instagramista. Kuvalla Neste tiedotti luopuvansa Venäjältä tuodusta raakaöljystä.



Kuva 9 NESTE

Hallinnollisen vastuun osalta yritykset eivät esimerkiksi kertoneet siitä, miten ne noudattavat lakeja, maksavat veroja, vähentävät korruptiota tai minkälainen

ilmiantokanava heillä on käytössään ongelmakohtien huomioimiseksi. Hallinnollisesta vastuusta viestiminen jäi muutenkin todella vähälle.

#### 4.2.5 Vuosiraportit

Tutkimuksessa tarkastelin myös, kuinka moni yritys oli maininnut Instagram-julkaisuissaan vuosiraportistaan tai vastuullisuusraportistaan kevään 2022 aikana. Tulokseksi tuli, että Nokia ja Sampo olivat ainoat yritykset, jotka tekivät Instagramiin julkaisun vuoden 2021 vastuullisuusraporteistaan. Sampo oyj julkaisi vastuullisuusraporttinsa toukokuussa. Lisäksi samassa julkaisussa Sampo mainitsi myös vuosiraporttinsa julkaisemisesta. Nokia julkaisi vastuullisuusraporttinsa huhtikuussa. Nokian julkaisu ei kuitenkaan tullut esille tutkimusjakson kuvissa, koska Nokian julkaisutahti oli muihin yrityksiin verrattuna keskivertoa vilkkaampi.

Kaikki muut tutkimuksen pörssiyhtiöt julkaisivat vuosiraporttinsa helmi-maaliskuun aikana, joten niiden olisi pitänyt näkyä tutkimusjaksolla, jos yritykset olisivat niistä halunneet Instagram-kanavissaan mainita.

Pörssiyhtiöillä on tiedottamisvelvollisuus, joka on merkittynä Suomen lakiin.<sup>144</sup> Samasta velvoitteesta on olemassa kansainvälisiä säädöksiä muun muassa Euroopan unionin tasolla.<sup>145</sup> Lakiin kuuluu, että pörssiyhtiöiden on säännöllisesti tiedotettava muun muassa taloudellisesta tuloksesta, mahdollisista riskeistä, tulevaisuudennäkymistä ja yrityskaupoista. Yritysten tiedottaminen tapahtuu yleensä pörssitiedotteiden virallisten tiedotteiden kautta. Tutkimusmateriaalista käy ilmi, että yritykset eivät käytä Instagramia levittäääkseen pörssitiedotteiden sisältöä sijoittajille tai sidosryhmille. Poissulkien Sampo oyj:tä, jonka julkaisut liittyivät pelkästään yrityksen sen hetkiseen tilanteen avaamiseen sijoittajille ja muille yrityksestä kiinnostuneille sidosryhmille. Heillä ei julkaistuissa valokuvissa käsitellä muita aiheita.

Raporttien vähäinen mainostaminen Instagramissa selittyy esimerkiksi sillä, että Instagramin sisältöjä pidetään pääasiallisesti viihdearvoisina, ja pörssiyhtiöiden tiedotteet

---

<sup>144</sup> Finlex, 2012

<sup>145</sup> EUR-lex, 2014

eivät välttämättä täytä tätä määritelmää. Suosituimmat aiheet Instagram-sisällölle vuonna 2020 olivat muoti, ruoka, design ja matkustaminen.<sup>146</sup>

Toinen mahdollinen syy voi olla Instagramin nuoressa käyttäjäkunnassa. Suurin osa Instagramin käyttäjistä koostuu pääosin nuorista aikuisista. Lähes 31% käyttäjistä sijoittuu 18-24 ikävuoteen.<sup>147</sup> Mikäli tätä ikäryhmää verrataan esimerkiksi vuonna 2020 käyttöön otettuun osakesäästötilin käyttäjiin, joiden omistajien keski-ikä on 32 vuotta,<sup>148</sup> huomataan, että sijoittamisen ikähaarukka ei kohtaa suoraan Instagramin käyttäjäkunnan kanssa.

### 4.3 Vastuullisuusviestinnän tyyli

Ääni, jolla yritykset viestivät vastuullisuudesta, olivat positiivinen, asiantunteva ja kuluttajia informoiva. Pörssiyritykset antoivat käytännön esimerkkejä, miten kuluttajat voivat omassa elämässään hyödyntää yritysten tuotteita pienentääkseen hiilijalanjälkeään. Ideoiden jakaminen ja synnyttäminen olivat tyypillinen tapa kertoa omista tuotteistaan, kuten siitä, miten sinä hyödyt juuri meidän yrityksemme tuotteista omassa elämässäsi. Fortum mainosti omalla tilillään etuohjelmaa, jossa ympäristöä säästävillä teoilla sai etuja heidän tarjoamastaan sähkösoituksesta.

Yritykset eivät esimerkiksi lähteneet viestinnässään syyllistämään kuluttajia valinnoistaan tai pakottamaan tekemään tiettyjä valintoja ympäristön-, sosiaalisen- tai hallinnollisen vastuun eteen. Yritykset eivät välittäneet viestiään vastuullisuudesta negatiivisten ilmaistusten kautta.

Työpaikkoja yritykset esittelivät valokuvissaan henkilöiden kautta ja antamalla esimerkkejä aikaisemmin palkattujen työntekijöiden urapoluista juuri heidän yritykseensä.

---

<sup>146</sup> Stephan, 2020

<sup>147</sup> Dixon, 2023.

<sup>148</sup> Nordnetsuomi, 2020



#### 4.4 ESG-vastuullisuusluokitus

Tässä kappaleessa vertailen yritysten vastuullisuusviestinnän määrää suhteessa niiden ESG-luokitukseen. Seuraavaan taulukkoon olen koonnut yhteen mikä yrityksen ESG-luokituksen arvo on Morningstar sustainalytics -analyysipalvelun mukaan.<sup>149</sup>

Vastuullisuuden määritelmiä on olemassa monenlaisia. Näin on myös ESG-luokituksien ja niitä tekevien yritysten suhteen. On olemassa monenlaisia eri yrityksiä, jotka tarjoavat luokituksia eri tavoilla toteutettuna. ESG-luokituksissa isoin ongelma on vertailukelpoisten standardisointien puute. Moni yritys tarjoaa analysointityökaluja, mutta muiden yritysten työkaluihin tuloksia ei pystytä vertailemaan tai työkalujen arvostelukriteereitä ei avata muille yrityksille tarpeeksi vertailukelpoisesti.

Valitsin Morningstar sustainalyticsin ESG-luokituksen, koska sen analysointityökalusta löytyy tietoa kaikista tämän tutkimuksen yrityksistä. Lisäksi Morningstar on maailmalla iso tunnettu toimija ja se on tehnyt analysointia pörssiyrityksistä vuodesta 1985 lähtien. Morningstarin erikoisalaa ovat erityisesti rahastojen luokittelu ja niiden riskiarvioiden tuottaminen.<sup>150</sup> ESG-pisteytyksen lisäksi olen koonnut luokkakohtaisesti tiedon siitä, kuinka monta julkaisua jokaisesta yritykseltä on heidän Instagramissaan liittyen ympäristövastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja hallinnolliseen vastuuseen. Näin ollen pääsemme vertailemaan kuinka ESG-luokitukset vertautuvat suhteessa yritysten Instagramissa julkaiseman vastuullisuusviestinnän määrään.

	ESG-Luokitus	Ympäristö	Sosiaalinen	Hallinnollinen
Neste	21.1 M risk	8	5	4
Nokia	10.2 L risk	3	8	3
Wärtsilä	21.0 M risk	7	2	1
Outokumpu	29.2 M risk	5	6	1
Stora Enso	15.8 L risk	9	3	0
UPM-KYM	16.5 L risk	10	2	0
Kesko	14.5 L risk	2	4	0

<sup>149</sup> Morningstar sustainalytics, 2023

<sup>150</sup>Paitula, 2018

Nordea	21.7 M risk	0	1	0
Sampo	14.1 L risk	4	3	3
Fortum	23.4 M risk	6	4	0

Taulukko ESG 1.5

Taulukosta on todettavissa, että Morningstar sustainalyticin mukaan matalan riskin omaaviksi yrityksiksi lukeutuvat aineiston mukaan: Nokia, Stora Enso, UPM-Kymmene, Kesko oyj ja Sampo oyj. Kohtalaisen riskin yrityksiksi Morningstar sustainlytics luokittelee Neste oyj:n, Outokumpu oyj:n, Wärtsilän, Fortumin ja Nordean. Analyysipalvelun mukaan yksikään tutkimusaineiston yrityksistä ei kuulu niin sanottuun korkean riskin kategoriaan.

Taulukosta on nähtävissä, ettei ESG-luokituksen riskiluokituksella ole suoraan verrannollista vaikutusta vastuullisuusviestinnän määrään. Yritykset, joilla on suurempi ESG-riski eivät välttämättä tee vastuullisuusviestintäänsä enemmän näkyväksi, kuin matalan riskin yritykset. Vastuullisuusviestinnän määrä on riippuvainen yrityksestä itsestään. Molemmilla metsäyhtiöillä riski oli analyysin mukaan matalaa tasoa, mutta ne viestivät suhteessa muihin yrityksiin kaikkein eniten, kun vertailukohtana on ympäristövastuun kategoria. Toisaalta taas Nordean ESG-riskitaso oli keskitasoa ja sen vastuullisuusviestinnän määrä oli lähes olematon kaikissa kategoriaissa.

On otettava huomioon, että eri yrityksen ESG-luokituksia katsomalla voidaan päästä erilaiseen lopputulokseen, koska luokituksissa on keskenään niin merkittäviä eroja. Tämä vaatisi kuitenkin oman tutkimuksensa ja syvällisemmän perehtymisen lukuisiin eri aineistoihin, johon tässä tutkimuksessa ei ole mahdollisuutta, mutta on hyvä pitää mielessä mahdollisten jatkotutkimusten kannalta. Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena vain raapaista pintaa mitä ESG-luokitusten ja vastuullisuusviestinnän korrelaatio voisi mahdollisesti olla.

Berg, Kolbel ja Rigobon ovat tehneet tutkimuksen laajasta aineistosta ja vertailleet eri ESG-analyysien tarjoamia tuloksia keskenään. Tulokseksi he saivat, että ESG-analyysien erot keskenään voivat olla huomattaviakin. ESG-analyysien eroihin on kolme syytä, jotka ovat: erot indikaattoreissa, erot mittaamisessa ja erot painotuksissa. Lisäksi ympäristö-, sosiaalisen ja hallinnollisen vastuuta määritellään luokittelijat

saattavat käyttää seitsemää erilaista pääaihetta määritellessään arvoja. Eri arvoja siis painotetaan analyyseissa eri tavalla, koska eri analysointipalveluiden mielestä esimerkiksi hiilidioksidipäästöt voivat olla tärkein mittari ja toisille taas tärkein mittari voi olla öljynsaasteet.<sup>151</sup>

Ongelmaksi on ESG-pistetaulukoiden käytössä ja tutkimuksessa muodostunut myös, että ESG-pistejärjestelmää, alan suurinta tietokantaa Reuters Refinitive ESG:tä muutettiin huhtikuussa 2020. Tämä vaikuttaa kaikkeen ESG-datasta aiemmin tutkitun datan merkitykseen ja siihen, miten sitä jatkossa käytetään. Päivityksessä ei kerrottu kakkia yksityiskohtia siitä, miten pisteytystä selvästi on muutettu.<sup>152</sup>

On siis huomioitava, että taulukko on vain suuntaa antava ja toisella analytikkopalvelulla se voisi olla erilainen. Valitsemani palvelu kuitenkin edustaa asiantuntijuutta monelta vuosikymmeneltä ja tämän osion on tarkoitus toimia ponnahduslautana mahdollisille jatkotutkimuksille.

Seuraajamääriltään yritykset ovat hyvin mielenkiintoisia. On nähtävissä, että Sampo Oyj joka on seuraajamääriltään yrityksen pienin, myös julkaisee kaikkein vähiten. Seuraajamääriltään suurin Nokia taas julkaisee suhteessa paljon säännöllisemmin sisältöä. Sama korrelaatio on nähtävissä kaikissa yrityksissä. Enemmän seuraajia tarkoittaa enemmän ja säännöllisempää julkaisutahtia. Samanlaista korrelaatiota ei saada, kun tutkitaan yritysten julkaisutahtia suhteessa liikevaihtoon. Sampo sijoittuu liikevaihdoltaan neljänneksi suurimmaksi yritykseksi, mutta julkaisumäärissään heikoimmaksi. Seuraajamääriltään suurimmat yritykset siis julkaisevat tasaisempaan tahtiin kuin pienemmän seuraajamäärien omaavat yritykset, mutta suuren liikevaihdon yritys ei automaattisesti tarkoita suurinta tai aktiivisinta julkaisumäärää.

---

<sup>151</sup> Berg, Kolbel & Rigobon, 2022 s.2-3

<sup>152</sup> Berg, Kolbel & Rigobon, 2022, s. 2-3

#### 4.5 Vastuullisuusviestinnän yhteenveto ja tulevaisuus

Vastuullisuusviestintä kaikilla yrityksillä oli Instagram-julkaisuissa vahvasti läsnä. On huomattu, että kansainvälisissä yrityksissä vastuullisuusviestintä verkossa on aktiivisempaa kuin pelkästään kotimaassa toimivilla.<sup>153</sup> Kaikki tutkimuksen yritykset toimivat myös kansainvälisillä markkinoilla, joka näkyy myös englanninkielisissä kuvateksteissä. Ainoastaan kolmella yrityksellä tekstit eivät olleet englanniksi, mutta tämä selittyy sillä, että esimerkiksi Nordealla ja Fortumilla on erikseen ulkomaille suunnattuja tilejä. Suominen, Pasanen & Harvinainen tutkivat suomen peliyhtiöiden vastuullisuusviestinnän kehitystä 2010-luvulta, 2020-luvulle. Näistä peliyhtiöistä myös lähes kaikki olivat pörssiyrityksiä.<sup>154</sup> Tämän tutkimuksen kanssa päästiin samaan tulokseen siitä, että yritysten välillä on vastuullisuusviestintää liittyviä suuria eroja. On kuitenkin havaittavissa, että varsinkin kansainvälisillä ja isoilla yrityksillä vastuullisuusviestintä on paikoittain aktiivisempaa. Vastuullisuusviestinnän määrää kuitenkin Instagramissa ei voi pitää suoraan verrannollisena yritysten suuren liikevaihdon kanssa. Lähtökohtaisesti vastuullisuudesta viestimisen määrä on kuitenkin selkeässä kasvussa.

Kuten aikaisemminkin totesin, vastuullisuusviestinnän mittaaminen on tällä hetkellä hankalaa, koska mitattavat asiat voivat olla eri aloilla hyvin erilaiset. Myöskään säänneltyjä ja yhtenäisiä arvioijia ESG-asioiden mittaamiseen ei käytännössä ole olemassa. Jokainen arvioija tuottaa omanlaisensa mittarit ja tekee omanlaisensa johtopäätökset. Tästä johtuen raporttien keskinäinen vertaaminen ei ole toteutettavissa. Esimerkiksi Euroopan unionilla on omat suunnitelmansa vastuullisuusviestinnän standardisointiin ja toteuttamiseen tulevaisuudessa.<sup>155</sup>

Kuten kappaleessa todettiin, pörssiyrityöiden viestinnälle ominaisia piirteitä oli käyttää kuvissa henkilöitä ja tekstiä/logoja liitettynä valokuviiin. UPM-kymmene vastuullisuusviestintään keskittyvä tili sisälsi pelkästään näitä elementtejä. Tällä tilillä oli julkaistu poikkeuksellisen paljon kuvia, joissa oli pelkästään tekstivetoisia valokuvia. Kaikki kuvat käsittelivät ympäristövastuuta, joka ei poikkea muusta tutkimusaineistosta

---

<sup>153</sup> Wendy & Moon, 2005 s.415

<sup>154</sup> Suominen, Pasanen & Harviainen, 2023 s.138–154.

<sup>155</sup> Takki, 2021 s.77

mitenkään. UPM:n vastuullisuudelle keskittynyt tili on mallierki tässä tutkimuksessa tehdyistä havainnoista. Tili noudattelee samaa kaavaa, kuin aineistosta on nähtävillä. Ympäristövastuu oli vastuullisuusviestinnän viestityin vastuullisuuden kategoria. Kaikissa julkaisuissa oli myös tekstiä liitettynä osaksi valokuvaa. Osassa julkaisuja oli myös ihmisiä ja värillisiä kuva elementtejä. UPM-Kymmene oli haastatellut eri alojen asiantuntijoita. Nämä asiantuntijahaastattelut liittyivät ilmastonmuutokseen, luontokatoon ja vastuulliseen vaateteollisuuteen. Instagram-julkaisuilla ohjattiin ihmisiä yrityksen verkkosivuille lukemaan asiantuntijoiden artikkeleita. Kyseinen UPM:n tili noudattelee olemukseltaan siis hyvin paljon samaa, kuin muutkin tutkimusaineiston käsitellyt käyttäjätilit vastuullisuuden osalta.

Visuaalisen ja informatiivisen materiaalin lisääntyessä yritysten on lähes mahdotonta sivuuttaa visuaalista viestintää.<sup>156</sup> Toisena nousevana vastuullisen viestinnän trendinä on nähtävissä muun muassa TikTok-alustan suuri käyttäjämäärä ja sinne tuotetut vastuullisuusviestinnän videot.<sup>157</sup> TikTok on tuonut videosisällöille haasteita, koska nykyisellään videopalvelut ovat kehittyneet yhä nopeatempoisemmiksi ja videoiden keskimääräiset katseluaja ovat lyhentyneet.<sup>158</sup> TikTok-videot ovat tunnetusti lyhyitä, mistä syystä niihin pyritään tiivistämään paljon tietoa. Tiedon tiivistämien itsessään ei ole huono asia, mutta tällöin syvällisempi pohdinta jää puuttumaan. Näin ollen vastuullisuusviestinnän sisällöt voivat jäädä ainoastaan informaatisisällöiltään pintapuolisiksi katsauksiksi. Lisäksi riskinä on, että yrityksistä leviää valheellista informaatiota todella nopealla tahdilla. Tällöin hyvin tehty vastuullisuusviestintä voi muuttua käyttäjien kautta huonoksi ja antaa kuluttajille yrityksestä virheellisiä mielikuvia.<sup>159</sup> Lisäksi videoiden määrä palveluissa on kasvamassa ja videoilla joukosta erottuminen muodostuu yhä hankalammaksi. Vastuullisuusviestintä aiheena on kuitenkin moniselitteinen ja vaatii usein syvällisempää pohdintaa. Mahdollisuutena taas lyhyet videosisällöt voivat antaa tilaa uusille ideoille, jotka innostavat katsomaan ja perehtymään aiheeseen syvällisemmin. Kehittyneemmät algoritmit voivat kuitenkin saada vastuullisuusviestintää yhä suuremman yleisön nähtäville. Myös videosisältöjen nuorempi katsojakunta voi tarjota mahdollisuuden tavoittaa uuden kohdeyleisön.<sup>160</sup>

---

<sup>156</sup> Kemp, 2021

<sup>157</sup> Huber, Lepenies, Baena & Allgaier, 2022

<sup>158</sup> Yang, 2019

<sup>159</sup> Obadä & Dabija, 2022

<sup>160</sup> Yang, 2019



## 5 Lopuksi

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin tutkikimuskysymystä: miten vastuullisuusviestintä näkyy suomalaisten pörssiyritysten Instagram-valokuvissa?

Tämän lisäksi vastausta haettiin myös kysymykseen: Miten pörssiyritykset viestivät vastuullisuusraporteistaan Instagram-sivuillaan? Ja vaikuttaako tiedottamislaki tähän?

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miltä suomalaisten pörssiyritysten vastuullisuusviestintä näyttää konkreettisesti yritysten Instagram-tilien kautta katsottuna. Ensimmäiseksi kävi selväksi, että vastuullisuus on läsnä ja se on liitettyä tavalla tai toisella lähes jokaiseen pörssiyritysten julkaisemaan valokuvaan Instagramissa.

Yritykset siis harjoittavat vastuullisuusviestintää myös Instagram-tiliillään aktiivisesti. Tärkeäksi tekijäksi kuvien tulkintaa osoittautui kuitenkin valokuvien kuvatekstit. Ilman niitä kuvien tulkitseminen ja vastuullisuuden teemojen löytäminen olisi voinut olla haastavampaa. Vastuullisuusviestintä pörssiyritysten Instagramissa on sekä valokuva-että tekstivetoista. Pelkästään valokuvaan tai tekstiin ei välttämättä voida Instagramissa lähteä rakentamaan vastuullisuusviestintää, mutta yhdistelmänä ne ovat julkaisuissa läsnä. Pitkät kuvatekstit kertovat myös siitä, että yritykset panostavat niiden kirjoittamiseen ja käyttävät aikaa siihen, että viesti menee vastuullisuuden osalta läpi. Yritysten taso viestinnässä myös vaihtelee suuresti ja julkaisutahdista on nähtävissä, että kaikilla yrityksillä Instagramin viestintään panostaminen ei ole ollut yhtä suurta kaikkien yritysten kesken. Ero eniten julkaisevien ja vähiten julkaisevien tilien välillä oli merkittävä.

Kuten aikaisemmista tutkimuksista kävi ilmi, ympäristövastuu oli tutkimuksissa hallitsevin ja viestityin vastuullisuuden osa-alue.<sup>161</sup> Myös tässä tutkimuksessa hallinnollinen vastuullisuusviestintä jäi huomattavasti vähempään osaan ja siitä viestittiin kaikkein vähiten. Tutkimuksessani näiden välimaastoon jäi sosiaalisesta vastuusta viestiminen. Osasyys hallinnollisen vastuun vähyyteen on sen vaikeampi huomioiminen yritysten visuaalisesta ulosannista. Hallinnollinen vastuu on vaikea huomioida pelkistä valokuvista sen monimutkaisemman käsitteen takia. Hallinnollinen

---

<sup>161</sup> Woo, Hongjoo & Jin, 2016

vastuu käsittää käytännössä yrityksen, joka toimii kuten pitääkin noudattaen. Näihin kuuluvat muun muassa lainsäädännön noudattaminen, verojen maksaminen, hyvä henkilöstöhallinto ja hyvä asiakirjahallinto.<sup>162</sup>

Samaan lopputulokseen päästiin myös tutkimuksessa, jossa tutkittiin suomalaisten pörssiyritysten videoiden kautta heidän vastuullisuusviestintäänsä luottamuksen rakentajana.<sup>163</sup> Eniten huomiota videoiden teemoissa sai ympäristövastuu ja tämän jälkeen taloudellinen ja sosiaalinen vastuu. Tutkimuksessaan Mäkinen tutki juuri yritysten videoista niiden sisältöä, kieltä ja muotoa. Yhteneviä firmoja Mäkisen tutkimuksen kanssa oli kolme eli Neste, Stora Enso ja UPM.

Myös Sirkiälän tutkimus lihanjalostajien pakkausten vastuullisuusviestinnästä näyttää samanlaisia lopputuloksia, joissa yritykset keskittyvät pääosin viestimään vain ympäristövastuusta ja sosiaalisesta vastuusta. Samassa tutkimuksessa käytiin myös läpi, että vihreä ja ruskea väri olivat päävärit viestittäessä ympäristövastuusta. Värit ovat yleisiä ympäristövastuussa, koska niistä tulee ihmisille miellelyhtymä luontoon.<sup>164</sup> Samoja värejä oli tunnistettavissa myös omassa tutkimuksessani, varsinkin vihreä väri ja sen käyttö olivat yleisiä ympäristöteemoista puhuttaessa. Ruskeaa väriä ei omassa aineistossani ilmennyt tutkimuksen kannalta yhtä merkittävästi, kuin Sirkiälän tutkimuksessa. Yleisimpänä värinä tästä huolimatta tässä tutkimuksessa oli sinine. Sitä oli löydettävissä kaikista tutkimusaineiston kuvista, mutta sitä ei voitu yhdistää suoraan tietyn vastuullisuuden teeman ympärille. Vastuullisuusasioista viestittäessä yritykset toteuttivat sisältöä vahvasti myös omilla brändiväreillään, joka vaikutta omalta osaltaan valokuvien värimaailmaan.

Kuvat, joita yritykset Instagramin kuvajanelle julkaisivat, sisälsivät tyypillisesti kuvia henkilöistä yksin tai isommassa porukassa. Toinen yleinen piirre valokuvissa oli kuvien päälle laitettu teksti. Toisilla se oli pelkkä logo ja toisilla se oli tilastolukujen avaamista, asiakkaiden kommentteja tai erilaista informaatiota. Yli puolella yrityksissä käytettiin tätä tehokeinoa valokuvissa. Stora Ensolla esimerkiksi saattoi valokuvissa olla monesti

---

<sup>162</sup> Chris, 2010 s. 53-72

<sup>163</sup> Mäkinen, 2019 s.65.

<sup>164</sup> Sirkiä, 2021 s.70



molemmat sekä teksti, että yrityksen logo lisättynä osaksi valokuva julkaisuja.



Kuva 10 Stora Enso

Koska tutkimusjakson aineisto osui alkuvuoteen, julkaisi moni yritys myös kesätyömainoksia valokuvissaan. Työpaikkailmoituksia julkaistiin määrällisesti enemmän kuin hallinnollista vastuuta koskevia kuvajulkaisuja. Keskolla ja Fortumilla muun muassa 40% julkaisuista oli kesätyömainoksia. Ainoastaan Nesteen ja Outokummun työpaikkailmoituksissa mainittiin erikseen, että ne liittyvät vastuullisuuteen tai olivat merkittynä vastuullisiksi työpaikoiksi.

Sivututkimukseni tulokseksi tuli, että yritykset viestivät todella vähän vastuullisuusraporteistaan ja vuosikertomuksistaan Instagram-kanavillaan. Instagram-julkaisujen perusteella Instagram ei ole pörssiyrityöiden pääasiallinen kanava viestintään, eikä markkinointiin ole välttämättä panostettu yhtä suuresti kuin esimerkiksi yhtiöiden verkkosivuilla. Kaikkien yritysten verkkosivuilla on enemmän tietoa yrityksestä kuin Instagram-julkaisuisista voisi päätellä. On siis hyvin yrityskohtaista, kuinka paljon Instagram-sisältöihin on panostettu. Tiedottamislaki ei siis velvoita pörssiyrityöitä julkaisemaan pörssiyrityöiden osakkeisiin liittyviä uutisia tai tiedotteitaan Instagram-sivuillaan. Myös yli puolella yrityksistä oli tekstiä laitettuna valokuvien päälle.

Vastuullisuuden ja ESG:n määritelmä tulee tulevina vuosina varmasti muuttumaan ja tarkentumaan. Tutkielmaa voi siis pitää eräänlaisena tarkasteluna tämän ajan käsityksiin ja käytänteisiin. Voimme vain jäädä odottamaan ja katsomaan jääkö ESG-analyysi pysyväksi osaksi yritysten viestintää vai muuttuuko se tulevaisuudessa täysin toisenlaiseksi.

Tutkimustani kymmenen suurimman suomalaisen pörssiyhtiön Instagram-valokuvien julkaisusta vastuullisuusviestinnästä ei ole yleistettävissä kaikkiin yrityksiin Suomessa. Yritysten koko ja resurssit vaikuttavat viestinnän määrään ja siihen millainen yrityksen lähestymistapa/ painotus viestintään on ylipäätään. Esimerkiksi pk-yritykset kokevat jatkuvan kiristyvän sääntelyn vastuullisuusviestintään liittyen kuormittavaksi, koska heillä ei välttämättä ole yrityksessään viestintään erikoistunutta yksikköä tai viestintähenkilöstä.<sup>165</sup> Tästä tutkimusaineistosta on kuitenkin huomattavissa, että vastuullisuusviestintä pörssiyhtiöiden kokoisissa yrityksissä on mukana jokapäiväisessä tekemisessä lähes päivittäin.

## 5.1 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Instagramin sisällä vertailua voisi tehdä eri maiden pörssiyhtiöiden kanssa keskenään, koska maa- ja kulttuurikohtaisia eroja vastuullisuusviestinnästä on löydettävissä.<sup>166</sup> Tutkimukseni painottui myös pelkästään Instagramiin ja sen valokuviin. Tutkimusta olisi mahdollista jatkaa vertailemaan muihin sosiaalisen median alustoihin ja niistä löytyviin materiaaleihin. Lisäksi tutkimusta kaivattaisiin myös vastuullisuusviestintään keskittyvistä videoista sosiaalisen median alustoilla.<sup>167</sup> Vaihtoehtoisesti tutkimuksissa voitaisiin haastatella viestinnän tekijöitä ja heidän näkemyksiään visuaalisen vastuullisuusviestinnän haasteista ja tavoista toteuttaa visuaalista viestintää sosiaaliseen mediaan. Lisäksi kaivattaisiin lisää tutkimusta kuluttajien mielipiteistä ja kokemuksista visuaalisen vastuullisuusviestinnän osalta. Jatkotutkimus onnistuu myös aikaisemmin mainitsemani ESG- riskiluokituksen ja vastuullisuusviestinnän korrelaatiosta. Tämän kohdalla suurin haaste on epäyhtäläinen riskiluokitusten villi maailma, jossa ne eivät ole keskenään verrannollisia. Suurempaa tarkastelua vaadittaisiin kuitenkin vastuullisuusviestinnästä erilaisten sosiaalisten medioiden välillä. Vastuullisuusraportteja on tutkittu vastuullisuuden tutkimuksen kategoriassa kaikkein eniten.<sup>168</sup> Vastuullisuusviestintää yritysten verkkosivuilla on myös tutkittu useampaan otteeseen.<sup>169</sup>

---

<sup>165</sup> Takki, 2021

<sup>166</sup> Castelo et al, 2014

<sup>167</sup> Huber, Lepenies, Baena & Allgaier, 2022

<sup>168</sup> Mahoney, et al, 2013

<sup>169</sup> Lu, Gallagher & Bie, 2015

Sosiaalisen medioiden alustaan keskittyvää tutkimukseen kaivattaisiin kuitenkin lisää tutkimusta. Vertailua olisi hyvä tehdä myös verkkosivujen ja sosiaalisen median välillä siitä, missä kanavassa yritys panostavat eniten vastuullisuusviestinnässään.

## Lähteet:

**WWW-sivut:** (Kaikki Internet lähteet tarkastettu 30.4.2023)

Allen, M. W., & Craig, C. A. Rethinking Corporate Social Responsibility in the age of climate change: A communication perspective. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 2016

<https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0002-8>

Arvopaperi, Helsingin pörssin yhtiömäärä, verkkosivusto, 2022, <https://www-arvopaperi-fi.ezproxy.utu.fi/uutiset/helsingin-porssin-yhtiomaara-on-kasvanut-viime-vuosina-vauhdikkaasti-kasvun-jatkuminen-ei-ole-silti-itsestaanselvyyys/93fda517-8b77-49e5-bf4d-c771c254c727>

BBC, Busting attention span myth, verkkosivusto, 2017, <https://www.bbc.com/news/health-38896790>

Berg, F., Fabiski, J., Sautern, R., ,Rewriting history II: the (un)predictable past of ESG ratings, Verkkodokumentti, 2020, s. 2-3. [http://52.76.234.106/media/abfer-events-2021/annual-conference/papers-investment-finance/AC21P3017\\_Rewriting-History-II---The-UnPredictable-Past-of-ESG-Ratings.pdf](http://52.76.234.106/media/abfer-events-2021/annual-conference/papers-investment-finance/AC21P3017_Rewriting-History-II---The-UnPredictable-Past-of-ESG-Ratings.pdf)

Berg, F., Kolbel, J. F., & Rigobon, R. Aggregate Confusion: The Divergence of ESG Ratings, *Review of Finance*, 2022, 26.6, 1315–1344. S.2-3  
[https://watermark-silverchair-com.ezproxy.utu.fi/rfac033.pdf?token=AQECAHi208BE49Oan9kkhW\\_Ercy7Dm3ZL\\_9Cf3qfKAc485ysgAAAtlwggLOBgkqhkiG9w0BBwagggK\\_MIIcuwIBADCCArQGCSqGSib3DQEHATAeBgIghkgBZQMEAS4wEQQMsx5lwsRkeoXcFFKQAgEQgIICh eFh-c5CnUg\\_HQgdnxz9E4kyuNrlOR1ADUoaISWED7F7mgSSBX4gAYK9eiZq-](https://watermark-silverchair-com.ezproxy.utu.fi/rfac033.pdf?token=AQECAHi208BE49Oan9kkhW_Ercy7Dm3ZL_9Cf3qfKAc485ysgAAAtlwggLOBgkqhkiG9w0BBwagggK_MIIcuwIBADCCArQGCSqGSib3DQEHATAeBgIghkgBZQMEAS4wEQQMsx5lwsRkeoXcFFKQAgEQgIICh eFh-c5CnUg_HQgdnxz9E4kyuNrlOR1ADUoaISWED7F7mgSSBX4gAYK9eiZq-)

aJeqfwtXyu\_cV-  
 4XrvfXPtDdYhDMcnPJG4vq1Z7AwQ96QIX9HCtPDFKfjVj\_\_MtFuK4z8eRNv5SCFp  
 wi6pfp90OGUADi\_N5yf8UY7iOXTd0MFAfCwMR39vfHu8\_Fi\_VWFjOR-  
 uQY4af233-  
 05tXu6oAts46xUWWSci9Mj5TkLwkoWe0dlqCJeXVP3ELM5ZglC50lvTX2wVhYr-  
 FPPFS-i0oJ1r6fpLJ0eNR50MCRbK-  
 N7dmckUVEbIZYCe18z52FyZ9fFXo9axtaONkrWDgmfAdMlcvNlkmM9SM3boeK  
 4RgYuB7i1KPBOiZ6haN4yVYHyqOyp1rk0qa8MizjvPZ3CjBZMjo0XGW6NMnQyNZ  
 o16PbwrYRkNbawC4tnlhThakEISLV4w\_ARpSAC3U\_SNPkzDZMCdR9odJI1PvDba  
 xn6b8TK6zSOqeuFYCdyALxglAtggUTiI7WmDJTJ9Buzlrch8e26qsx3DmoVrUQ4\_R  
 wz7uqpU4z2HCtwohemco6zHdvXrSbEuuXsppArMbKei2OexXIHAsrMJ4qe0PN3n  
 uR1yWCkuFxrVovgS0\_RUOpb17nN-6V3Myvx9ozTTQUIqBxYNJepMs4lRrWZr-  
 a\_8N\_q6E7IBdVw0PWu7AJ9sfUA05-  
 A37GtSDeOdVCysOMGrnfd92IAOgXDlgyodSdi08Zyat-  
 HRvKQfWaRpyYhZvySUnCGmW754vDc0GaJkO6yTrLWsRuGCGquCaZTnLtbo2w6  
 4Kg7GlcAn3LaLMK2UNRaBA3sj6chTX\_I6wsn3-xNcm2up4L3uvq7nA

Blystone, J., Schmitt, R., , Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works, Verkkosivu, Investopedia, 2022.

<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp#toc-launch-of-the-ios-app>

Bioy, H, 2020 *Oli Ennätyvuosi vastuullisille rahastoille*. Morningstar FI, 2021

<https://www.morningstar.fi/fi/news/211158/2020-oli-enn%C3%A4tyvuosi-vastuullisille-rahastoille.aspx>

Branco, Manuel Castelo et al. "Comparing CSR Communication on Corporate Web Sites in Sweden and Spain." *Baltic journal of management* 9.2, 2014. S.231–250. Web.

<https://www-emerald-com.ezproxy.utu.fi/insight/content/doi/10.1108/BJM-10-2013-0151/full/pdf>

Bruhn, Manfred, and Anja Zimmermann. "Integrated CSR Communications." Handbook of Integrated CSR Communication. Cham: Springer International Publishing, 2016. 3–21. S.3-6

[https://utuvolter.fi/permalink/358FIN\\_UTUR/1rsgc7g/cdi\\_springer\\_books\\_10\\_1007\\_978\\_3\\_319\\_44700\\_1\\_1](https://utuvolter.fi/permalink/358FIN_UTUR/1rsgc7g/cdi_springer_books_10_1007_978_3_319_44700_1_1)

*Business of apps. Instagram revenue and Usage Statistics (2023),2023*

<https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

Chapple, Wendy, and Jeremy Moon. "Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia: A Seven-Country Study of CSR Web Site Reporting." *Business & society* 44.4,2005: s.415 Web.

<https://journals-sagepub-com.ezproxy.utu.fi/doi/epdf/10.1177/0007650305281658>

CNBC. Adidas Terminates Partnership with Ye Following Rappers Antisemitistic Remarks, Verkkosivu, 2022. <https://www.cnn.com/2022/10/25/adidas-terminates-partnership-with-ye-following-rappers-antisemitic-remarks.html>

Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct, Verkkosivu, European Commission, 2023. [https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_en)

Colliander, Jonas, and Ben Marder. "'Snap Happy' Brands: Increasing Publicity Effectiveness through a Snapshot Aesthetic When Marketing a Brand on Instagram." *Computers in human behavior*,2018 s.34–43.

[https://utuvolter.fi/permalink/358FIN\\_UTUR/1rsgc7g/cdi\\_webofscience\\_primary\\_000417656700004CitationCount](https://utuvolter.fi/permalink/358FIN_UTUR/1rsgc7g/cdi_webofscience_primary_000417656700004CitationCount)

Du, Shuili, C.B. Bhattacharya, and Sankar Sen. "Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication." *International journal of management reviews : IJMR* 12.1 (2010): 8–19.

<https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxy.utu.fi/doi/pdfdirect/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>

Delmas, Magali A., and Vanessa Cuerel Burbano. "The Drivers of Greenwashing."

California management review 54.1 (2011): 64–87. Web.

<https://web-p-ebSCOhost->

[com.ezproxy.utu.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=3c6c73ef-5435-44e1-90f3-28b65b30f778%40redis](https://web-p-ebSCOhost-com.ezproxy.utu.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=3c6c73ef-5435-44e1-90f3-28b65b30f778%40redis)

Eccles, Robert G., Ioannis Ioannou, and George Serafeim. "The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance." *Management science*, 2014, 2835–2857.

<https://pubsonline-informs-org.ezproxy.utu.fi/doi/pdf/10.1287%2Fmns.2014.1984>

Eccles, Robert G., and George Serafeim. "The Performance Frontier: Innovating for a Sustainable Strategy." *Harvard business review*, 2013, 50–150.

<https://web-p-ebSCOhost->

[com.ezproxy.utu.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=7e76d009-b44f-4509-8c99-1577a86e87a6%40redis](https://web-p-ebSCOhost-com.ezproxy.utu.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=7e76d009-b44f-4509-8c99-1577a86e87a6%40redis)

*EUR-lex*. N:o 596/2014 Euroopan parlamentti ja neuvosto, 2014

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32014R0596>

Fancy, Tariq. *The Secret Diary of a Sustainable Investor Part 1*, Verkkosivu, 2020.

<https://medium.com/@sosoFancy/the-secret-diary-of-a-sustainable-investor-part-1-70b6987fa139>

*FIBS, Jyrkkä Muutos suomalaisyritysten vastuullisuustyössä*, 2022

<https://fibsry.fi/ajankohtaista/jyrkka-muutos-suomalaisyritysten-vastuullisuustyossa/>

Finlex. FINLEX<sup>®</sup> - Ajantasainen lainsäädäntö: Arvopaperimarkkinalaki 746/2012.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2012/20120746#O3L7P5>

Finsif A, Mitä vastuullinen sijoittaminen tarkoittaa?, verkkosivusto, 2022,

<https://www.finsif.fi/mita-se-on/>

FINSIF B, Vastuullinen sijoittaminen kansainvälisesti, verkkosivusto, 2022,

<https://finsif.fi/kansainvalisesti/>

Fifka, M. S., Kühn, A.-L., & Stiglbauer, M, "one size fits all"? convergence in International Corporate Social Responsibility Communication-A Comparative Study of CSR mission statements in the United States and India. *Journal of Public Affairs*, 2017

[https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/pa.1670?casa\\_token=tW5yQx7v72kA AAAA%3A8O1au4x3uBPwliJIMx-rli1EkPrGSA3vLdeARFhtPGrt5a0oaGInuVbEnx3sbbZcgo989PyvjqGDHtgt](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/pa.1670?casa_token=tW5yQx7v72kA AAAA%3A8O1au4x3uBPwliJIMx-rli1EkPrGSA3vLdeARFhtPGrt5a0oaGInuVbEnx3sbbZcgo989PyvjqGDHtgt)

Forbes. The Age of Online Reputation Management, How Consumer Now Govern Brands, Verkkosivu, 2018.

<https://www.forbes.com/sites/tompopomaronis/2018/02/02/the-age-of-online-reputation-management-how-consumers-now-own-brands/?sh=3a0a3f165d5b>

Google, Google trends, verkkosivusto, 2022,

<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=esg>

Hellström, Eeva & Parkkonen, Pinja. Vastuullisuuden tulevaisuus, miten vastuullisuus kohtaa kestävyiden ja vaikuttavuuden?, Sitra, 2022



[https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra\\_vastuullisuuden\\_tulevaisuus\\_fin\\_082\\_2.pdf](https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuuden_tulevaisuus_fin_082_2.pdf)

Hintikka, Kari A, *Sosiaalinen Media*. Sosiaalinen media - Jyväskylän yliopisto - University of Jyväskylä, 2018

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Huber, B., Lepenies, R., Quesada Baena, L., & Allgaier, J, Beyond individualized responsibility attributions? how Eco Influencers communicate sustainability on Tiktok. *Environmental Communication*, 2022

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/17524032.2022.2131868?needAccess=true&role=button>

Seifi, S., & Crowther, D, The need to reconsider CSR. *Developments in Corporate Governance and Responsibility*, 1–11, 2018

<https://doi.org/10.1108/s2043-052320180000013002>

Sitra, Verkkosivu, 2022, s.6.

[https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra\\_vastuullisuuden\\_tulevaisuus\\_fin\\_0822.pdf](https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuuden_tulevaisuus_fin_0822.pdf)

Staff, C. K. (2022, August 26). *The 100 most sustainable corporations of 2022*. Corporate Knights. Retrieved April 28, 2023, from <https://www.corporateknights.com/rankings/global-100-rankings/2022-global-100-rankings/100-most-sustainable-corporations-of-2022/#>

S. N. *Venäjän hyökkäys: EU on Asettanut Venäjää Vastaan Liudan Pakotteita, Joiden Pitäisi rapauttaa Maan talous – Tällaisia Ne Ovat*. Helsingin Sanomat, 2022

<https://www.hs.fi/talous/art-2000009024874.html>

Huovila, Sini. Vastuullisuus kilpailuetuna suomalaisissa pörssiyhtiöissä, Pro gradu - tutkielma, Vaasan yliopisto, 2021.

[https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/11907/UniVaasa\\_2021\\_Hovila\\_Sini.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/11907/UniVaasa_2021_Hovila_Sini.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Suominen, J., Pasanen, T., & Harviainen, J. T. Suomalaisten Peliyhtiöiden vastuullisuusviestintä 2010-luvulta 2020-luvulle. *Media & Viestintä*, 2023 46(1), 138–154.

<https://doi.org/10.23983/mv.128178>

Inkeroinen, Antti. Sosiaalinen media suomalaisissa yrityksissä, Diplomityö, Aalto-yliopisto, 2010.

<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/3314/urn100305.pdf>

Jyväskylän yliopisto, Menetelmäpolku, verkkosivusto, 2015,

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/luokittelu>

Kauppalehti, OMX 25 pörsskurssit, verkkosivusto, 2022, <https://www-kauppalehti-fi.ezproxy.utu.fi/porssi/kurssit/XHEL>

Kauppalehti. Vastuullisuustrendin vastainen rahasto aloitti vauhdilla Yhdysvalloissa.

Anti ESG noussut jo ilmiöksi, Verkkosivu, 2023. <https://www-kauppalehti-fi.ezproxy.utu.fi/uutiset/vastuullisuustrendin-vastainen-rahasto-aloitti-vauhdilla-yhdysvalloissa-anti-esg-on-noussut-jo-ilmioksi/8a4467bc-2b8a-460d-ba71-747a8352c9aa>

Kauppalehti B. Yritykset Fortum, verkkosivusto ,2023

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/fortum+oyj/14636114>

Kotonen, Ulla. "Formal Corporate Social Responsibility Reporting in Finnish Listed Companies." *Journal of applied accounting research*, 2009 176–207. Web.

<https://www-emerald-com.ezproxy.utu.fi/insight/content/doi/10.1108/09675420911006406/full/pdf>

Kesko, Kesko lyhyesti, 2022

<https://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>

Ke-Imported, *Vastuullisuus on Nouseva Trendi Sijoituslalla*. Kehittyvä Elintarvike, 2022

<https://kehittyvaelintarvike.fi/artikkelit/teemajutut/talous-liiketoiminta/ke-5-2017-teema-vastuullisuus-on-nouseva-trendi-sijoituslalla/>

Kemp, S. *Digital 2021: Global Overview Report - DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal, 2021

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Lubin, David A., and Daniel C. Esty. “The Sustainability Imperative.” *Harvard business review* 88.5 (2010): 42–50. Print.

[https://web-s-ebSCOhost-](https://web-s-ebSCOhost-com.ezproxy.utu.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=a176d49f-d2c4-4e27-82d4-326a418df780%40redis)

[com.ezproxy.utu.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=a176d49f-d2c4-4e27-82d4-326a418df780%40redis](https://web-s-ebSCOhost-com.ezproxy.utu.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=a176d49f-d2c4-4e27-82d4-326a418df780%40redis)

Mahoney, Lois S. et al. “A Research Note on Standalone Corporate Social Responsibility Reports: Signaling or Greenwashing?” *Critical perspectives on accounting* 24.4-5 (2013): 350–359. Web.

[https://utuvolter.fi/permalink/358FIN\\_UTUR/1rsgc7g/cdi\\_proquest\\_journals\\_1354803093](https://utuvolter.fi/permalink/358FIN_UTUR/1rsgc7g/cdi_proquest_journals_1354803093)

Magnier, L., & Crié, D. Communicating Packaging Eco-Friendliness: An Exploration of Consumers’ Perceptions of Eco-Designed Packaging, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2015, 43.4-5, 350–366. <https://www-emerald-com.ezproxy.utu.fi/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-04-2014->

0048/full/pdf?title=communicating-packaging-eco-friendliness-an-exploration-of-consumers-perceptions-of-eco-designed-packaging

Mäkinen, Riikka-Maria. Videot luottamuksen rakentajana suomalaisten pörssiyritysten vastuullisuusviestinnässä, Pro Gradu, Vaasan yliopisto, Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö, 2019, s. 65.

[https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/10029/UniVaasa\\_2019\\_Mäkinen\\_Riikka-Maria.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/10029/UniVaasa_2019_Mäkinen_Riikka-Maria.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Meltwater, State of Social Media – miten sosiaalisen median markkinointi kehittyi vuonna 2022?, verkkosivusto, 2021,

<https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>

Morningstars. Sustainalytics, Verkkosivu, 2023.

<https://www.sustainalytics.com/esg-ratings>

Moreno, Angeles, and Paul Capriotti. "Communicating CSR, Citizenship and Sustainability on the Web." *Journal of communication management* (London, England) 13.2 (2009): 157–175. s.162

[https://utuvolter.fi/permalink/358FIN\\_UTUR/1rsgc7g/cdi\\_emerald\\_primary\\_10\\_1108\\_13632540910951768](https://utuvolter.fi/permalink/358FIN_UTUR/1rsgc7g/cdi_emerald_primary_10_1108_13632540910951768)

*Minna Hemmilä, Vuoden 2022 alku markkinaheiluntaa: Näin Suomalaiset Sijoittivat*, OP media, 2022

<https://www.op-media.fi/sijoittaminen/nain-suomalaiset-sijoittivat-alkuvuonna-2022/>

Meiselwitz, Gabriele. "User-Generated Short Video Content in Social Media. A Case Study of TikTok." *Lecture Notes in Computer Science* (including Subseries Lecture

Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics). Vol. 12195. Switzerland: Springer International Publishing AG, 2020. 108–125. Web.

[https://link-springer-com.ezproxy.utu.fi/chapter/10.1007/978-3-030-49576-3\\_8](https://link-springer-com.ezproxy.utu.fi/chapter/10.1007/978-3-030-49576-3_8)

Neste, Tietoa meistä, verkkosivusto, 2022, <https://www.neste.fi/konserni/tietoa-meista>

Nokia, Tietoa meistä, verkkosivusto, 2022, [https://www.nokia.com/fi\\_fi/](https://www.nokia.com/fi_fi/)

Nordnet Suomi. *Tällainen on Osakesäästötilin Avaaja*. Nordnet Blogi, 2020. <https://www.nordnet.fi/blogi/tallainen-on-osakesaastotilin-avaaja/>

Nwagbara, Uzoечи, and Patrick Reid. “Corporate Social Responsibility (CSR) and Management Trends: Changing Times and Changing Strategies.” *Economic insights, trends and challenges*, 2013 s.408

<https://rmci.ase.ro/no14vol3/05.pdf>

OMX25, metodologia, verkkodokumentti,

[https://indexes.nasdaqomx.com/docs/methodology\\_omxh25.pdf](https://indexes.nasdaqomx.com/docs/methodology_omxh25.pdf)

Outokumpu. Tieto meistä, Verkkosivu, 2023.

<https://www.outokumpu.com/about-outokumpu>

Obadä, D.-R., & Dabija, D.-C. “In flow”! why do users share fake news about environmentally friendly brands on social media? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2022

<https://doi.org/10.3390/ijerph19084861>

Paget, S, *Local consumer review survey 2023: Customer reviews and behavior*.

BrightLocal, 2023

<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/#>

Paitula, Antti. Viiden vai kolmen tähden rahasto? Mitä Morningstar-tähdet kertovat rahaston menestyksestä, OP-Media, 2018. <https://www.op-media.fi/puheenvuorot/puhetta-sijoittamisesta/viiden-vai-kolmen-tahden-rahasto-mita-morningstar-tahdet-kertovat-rahaston-menestyksesta/>

Panapanaan, V. M., Linnanen, L., Karvonen, M.-M., & Phan, V. T. Roadmapping Corporate Social Responsibility in Finnish Companies - Journal of Business Ethics, Verkkosivu, SpringerLink, 2003, s.136-137. <https://link.springer.com.ezproxy.utu.fi/content/pdf/10.1023/A%3A1023391530903.pdf>

PRI-allekirjoittaneet yritykset, Yhdistyneet Kansakunnat, Verkkosivu, Suomi, 2023. <https://www.unpri.org/searchresults?qkeyword=Finland&PageSize=10&parameters=WVSECTIONCODE%7C1018&cmd=GoToPage&val=5&SortOrder=2>

PRI. The PRI, GRI Shakes Collaboration Agreement New York, Verkkosivu, 2017. <https://www.unpri.org/news-and-press/the-pri-gri-shake-on-collaboration-agreement-in-new-york/348.article>

Procomma Academic, Vastuullinen viestintä, PDF, 2021, [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/330665/procom\\_procomma-academic\\_2021\\_digi.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/330665/procom_procomma-academic_2021_digi.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Puttonen, T., & Puttonen, V. *Vastuullinen Sijoittaminen Teoriassa Ja Käytännössä*, 2021 s.13

<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-64-0528-5>

Russmann, U., & Svensson, J. Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges, *Media and Communication*, 2017. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263>

Roper, Stuart, and Chris Fill. *Corporate Reputation : Brand and Communication*. Harlow: Pearson Education, 2012. s.255  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/kutu/reader.action?docID=5173647>

Sailer, A.; Wilfing, H.; Straus, E. Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram, *Sustainability*, 2022, 14, 1494.  
<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1494>

Schaffer, Neal. The 31 Definitive Instagram Statistics for 2023 You Should Know – and Why, *Verkkosivu*, 2022. <https://nealschaffer.com/instagram-statistics/>

Sirkiä, Ville, Vastuullisuusviestintä lihanjalostajien tuotepakkauksissa, pro gradu - tutkielma, Turun yliopisto, 2021, s. 70,  
[https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/153099/Sirkia\\_pro\\_Gradu.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/153099/Sirkia_pro_Gradu.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Statista A, Numbers of Instagram users from 2020 to 2025, verkkosivusto, 2022,  
<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

Statista B. Social Media Platforms Used by Marketers Worldwide, Verkkosivu, 2022.  
<https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

S. Dixon, *Instagram: Age distribution of global audiences 2023*. Statista. Retrieved April 19, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Stephan, *Top 10 most relevant topics on Instagram*. Fanpage Karma Blog, 2020

<https://blog.fanpagekarma.com/2019/04/18/top-10-most-relevant-topics-on-instagram/>

Stephanie Collier, M. D, *If climate change keeps you up at night, here's how to Cope*. Harvard Health, 2022

<https://www.health.harvard.edu/blog/is-climate-change-keeping-you-up-at-night-you-may-have-climate-anxiety-202206132761>

Stora Enso, *Tietoa meistä, verkkosivusto*, 2022, <https://www.storaenso.com/fi-fi/about-stora-enso>

Suomen Yrittäjät. Tietopankki, Yritysvastuu, Verkkosivu, 2023.

<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/yritysvastuu/>

Shuai Yang, Y. Z. *Analysis of the reasons and development of short video application--taking Tik Tok as an example*. Web of Proceedings - Francis Academic Press, 2019 [https://webofproceedings.org/proceedings\\_series/article/artId/10287.html](https://webofproceedings.org/proceedings_series/article/artId/10287.html)

Talouselämä, *Talouselämä Top 500-listaus, verkkosivusto*, 2022, <https://www-talouselama-fi.ezproxy.utu.fi/te500>



Talouselämä. Yritykset keskittyvät vastuullisuusraportointiin, eivät oikeasti vaikuttaviin tekoihin, ex-pääjohtaja tyylyttä, Kenneth Pucker, Verkkosivu, 2021.

<https://www-talouselama-fi.ezproxy.utu.fi/uutiset/yritykset-keskittyvat-vastuullisuusraportointiin-eivat-oikeasti-vaikuttaviin-tekoihin-ex-paajohtaja-tylyttaa/87e76d50-c512-475c-bee4-4fadfc90ef2f>

Takki, Laura, "Vastuullisuus ei ole mikään elämän erillinen sarake." Analyysi yritysten vastuullisuusviestintään Päijät-Hämeessä, Pro gradu, Helsingin yliopisto, Viestintä, 2021 s.77

[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/329468/Takki\\_Laura\\_Maisterintutkie\\_lma\\_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/329468/Takki_Laura_Maisterintutkie_lma_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Tagesson, Torbjörn et al. "What Explains the Extent and Content of Social and Environmental Disclosures on Corporate Websites: a Study of Social and Environmental Reporting in Swedish Listed Corporations." Corporate social-responsibility and environmental management, 2009 s.352 352–364. Web  
<https://web-p-ebsohost-com.ezproxy.utu.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=e1b5724e-67b9-416e-9177-76c67af0f71f%40redis>

Tang, Lu, Christine C. Gallagher, and Bijie Bie. "Corporate Social Responsibility Communication Through Corporate Websites: A Comparison of Leading Corporations in the United States and China." International journal of business communication (Thousand Oaks, Calif.) 52.2 (2015): 205–227. Web.  
[https://utuvolter.fi/permalink/358FIN\\_UTUR/1rsgc7g/cdi\\_webofscience\\_primary\\_000425986400003CitationCount](https://utuvolter.fi/permalink/358FIN_UTUR/1rsgc7g/cdi_webofscience_primary_000425986400003CitationCount)

Jean Burgess et al. (eds.), The SAGE Handbook of Social Media, Jean Burgess et al, SAGE Publications, Limited, 2018, s.160.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/kutu/detail.action?docID=5151795>.

Tietoa meistä, Yhtiön historia, Verkkosivu, UPM Kymmene, 2023.

<https://www.upm.com/fi/tietoa-meista/yhtion-historia/>

Tietoa Wärtsilästä, Verkkosivu, Wärtsilä, 2023. <https://www.wartsila.com/fi/wartsila>

Toiminta-ajatus ja strategia, Verkkosivu, UPM-Kymmene, 2023.

<https://www.upm.com/fi/tietoa-meista/toiminta-ajatus-ja-strategia/>

Työ- ja elinkeinoministeriö, Vastuullisuusraportointi, verkkosivusto, 2022,

<https://tem.fi/vastuullisuusraportointi>

Vainio S, *Ympäristö: IPCC:N Uusi Ilmastoraportti hautaa haaveet lämpötilan nousun pitämisestä alle 1,5 asteen: "Vaikka Tekisimme kaikkemme, Tulemme Menemään siitä yli"*. Helsingin Sanomat. 2022

<https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000008728721.html>

Viisas Raha, Vastuullisuus näkyy aiempaa vahvemmin eurooppalaiskuluttajien ostopäätöksissä, verkkosivusto, 2019, <https://viisasraha.fi/Oma-talous/Vastuullisuus-naekyy-aiempaa-vahvemmin-eurooppalaiskuluttajien-ostopaatöksissa>

Vernerinen Pulkinen, *Helsingin Pörssin HISTORIAA: Kuplia, Manioita Ja Unohduksen Kausia*. Inderes, 2019

<https://www.inderes.fi/fi/artikkeli/helsingin-porssin-historiaa-kuplia-manioita-ja-unohduksen-kausia>

Wallenius, Tytti. Vastuullisuusviestinnän jäljillä – urheiluvaatebrändien vastuullisuusviestintä verkossa, Pro Gradu -tutkielma, Turun yliopisto, 2022. s.57-58, 62-63

[https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/154151/Wallenius\\_Tytti\\_opinnayte.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/154151/Wallenius_Tytti_opinnayte.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Woo, Hongjoo, and Byoung-ho Jin. "Apparel Firms' Corporate Social Responsibility Communications." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2016 37–55. Web.

<https://www-emerald-com.ezproxy.utu.fi/insight/content/doi/10.1108/APJML-07-2015-0115/full/pdf>

Wilson, John P. "The Triple Bottom Line." *International Journal of Retail & Distribution Management* 43.4/5 (2015): 432–447. Web. S.435-436

<https://www.proquest.com/docview/2116078218?parentSessionId=Xsfzw24TVAGUSgWa8clnIKtwx5KHJPImyne3s5mQ3iA%3D&pg-origsite=primo&accountid=14774>

Yrittäjät, Markkinoinnin muistilista, verkkosivusto, 2022,

<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/markkinoinnin-muistilista/>

**Kirjallisuus:** (Kaikki kirjallisuus lähteet tarkastettu 29.4.2023)

Aaltonen, & Roininen. Vastuullisuusviestintä verkossa. Pro gradu. Turun yliopisto, 2016.s.33

<https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/133681/TSEgradu2016AaltonenRoininen.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Alasuutari, P. Laadullinen tutkimus. Vastapaino, 1999. Tampere.

Atk-sanakirja. Tietotekniikan liitto ry:n sanastotoimikunta. Gummerus, 2004. Helsinki.

De Bakker, & Dagevos. 2012. 879–880.

Finsif C. PRI-periaatteet. 2022. <https://finsif.fi/pri-periaatteet/>

FINSIF A . Vastuullisen sijoittamisen opas. 2021. <https://finsif.fi/download/13293/>

Helsingin Sanomat. Otava ostaa Ilkalta kuudesosan Alma Mediasta ja nousee yhtiön suurimmaksi omistajaksi. 16.11.2018.

<https://www.hs.fi/talous/art2000005901558.html>

Hyrskke, Anna et al. Vastuullinen sijoittaja, Kauppakamari.

Helsingin seudun kauppakamari, Printon, 2020. S.32-34

[https://utuvolter.fi/permalink/358FIN\\_UTUR/1cgjm0n/alma9922077744405971](https://utuvolter.fi/permalink/358FIN_UTUR/1cgjm0n/alma9922077744405971)

Isokangas, A., Niipola, J., & Vassinen, R. Viherpesuopas: miten merkitys muuttuu markkinoinniksi. Nemo, 2021. s.21, 33-34

Isokangas, Antti, and Riku Vassinen. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Helsinki:

Talentum, 2011. Print. S.12

Kallinen, T., & Kinnunen, T. Etnografia. Teoksessa J. Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, 2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-nakokulmat/>

Ketola, T. Vastuullinen liiketoiminta - sanoista teoksi. Business Edit, 2005. s.40-44, s.46

Kitching, J. Regulating employment relations through workplace learning: a study of small employers. Human Resource Management Journal, 2007, 17(1), 42–57.

Kunelius, R. Viestinnän vallassa - Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. WSOY, Helsinki, 5. uudistettu painos, 2003. s.36

Kurittu, K. Yritysvastuuraportointi – kiinnostavan viestinnän käsikirja. Alma Talent, 2018.

Kuvaja, Sari, and Karoliina Malmelin. Vastuullinen yritysviestintä : kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita, 2008. S.21

Markkula, K. Mainonnan suggestiiviset tehokeinot puntarissa. Lisensiaatintutkimus. Turun kauppakorkeakoulu, 2002. Turku.

Mäkiranta, Mari. Kuvien lukeminen. -Hurting, Johanna, Laitinen Merja & Uljas Rautio, Katariina (toim.) Ajattele itse! Tutkimuksellisen lukutaidon perusteet. PS-kustannus, Jyväskylä, 2010 s.101

Mallin, Chris. "The Modern Firm, Corporate Governance, and Investment – A Handbook of Corporate Governance and Social Responsibility, 7 pianos, Gower Publishing, 2010 s. 53-72

Norman, Wayne, and Chris MacDonald. "Getting to the Bottom of 'Triple Bottom Line.'" Business ethics quarterly 14.2 (2004): 243–262. S244  
[https://utuvolter.fi/permalink/358FIN\\_UTUR/1rsgc7g/cdi\\_jstor\\_primary\\_3857909](https://utuvolter.fi/permalink/358FIN_UTUR/1rsgc7g/cdi_jstor_primary_3857909)

Nukarinen, Anna. Sitouttaminen digitaalisessa ympäristössä: Yritysten julkaisemien visuaalisten sisältöjen sitouttavuus Instagramissa. N.p., 2020. Print.

Olin, N., & Stenvall-Virtanen, S. Tekniikan koulutuksen tienviitat. Alan koulutuksen kehittämistarpeet. Turun kauppakorkeakoulu: Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja B3/2002, 2002. Turku.

Pohjola, T. Johda ympäristöasioita tehokkaasti – Ympäristöosaaminen menestystekijänä. Talentum, 2003. 15-16, s.181 s.172

Pörssisäätiö. Pörssilistautujan käsikirja. 2016. [https://www.porssisaatio.fi/wp-content/uploads/2016/05/porssilistautujan\\_kasikirja\\_2016\\_final\\_web.pdf](https://www.porssisaatio.fi/wp-content/uploads/2016/05/porssilistautujan_kasikirja_2016_final_web.pdf)

Saaranen-Kauppinen, A., & Puusniekka, A. KvaliMOTV,  
- Menetelmäopetuksen tietovaranto, 2006

Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, 2006. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html)

Saario, S. Miten sijoittaa pörssiosakkeisiin, 2007.

Sarajärvi, A., & Tuomi, J. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi: uudistettu laitos. 2017.

Seppä, A. Kuvien tulkinta, menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle, 2012. s. 211, 214-216

Seppänen, J. Visuaalinen kulttuuri. Vastapaino, 2005. s.77-79

Silvola, H., & Landau, T. Vastuullisuudesta ylituottoa sijoituksiin. Alma Media, 2022. S.34 S.235

Taloussanommat. Nokia ja Sonera luottavat internetiin. 14.3.2001.

Turtiainen Riikka & Östman Sari. Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia -Laaksonen, Salla-Maaria, Janne Matikainen, and Minttu Tikka. Otteita verkosta : verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino, 2013 s.64

Töttö, P. Syvällistä ja pinnallista: teoria, empiria ja kausaalisuus sosiaalitutkimuksessa. 2004.

Viitasalo, H. Nauhoittamaton puhelinkeskustelu T. Vuorisen kanssa 14.6.2018.

Vatunen, Silja J. Asiakassuhteiden sähköisen hallinnan kehittäminen pk-yrityksissä, Pro gradu, Turku, 2016. Print.