

Vastuullisuus on strategiamme ytimessä

Analyysi vastuullisuusdiskursseista suomalaisten teollisuusyritysten vuosikertomuksissa

Julia Sneck

Pro gradu -tutkielma

Kieliasiantuntijuuden tutkinto-ohjelma, suomen kieli

Kieli- ja käännöstieteiden laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Maaliskuu 2026

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Kieliasiantuntijuuden tutkinto-ohjelma, suomen kieli

Julia Sneck

Vastuullisuus on strategiamme ytimessä. Vastuullisuusdiskurssit suomalaisten teollisuusyritysten vuosikertomuksissa.

Sivumäärät: 57

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastelen suomalaisten suurteollisuusyritysten vuosikertomuksissa esiintyvää vastuullisuuden kielellistä kuvausta ja analysoin sen pohjalta vuosiraportoinnissa rakentuvia vastuullisuusdiskursseja. Tutkimuksen kohdeyritykset ovat Kone Oyj, Metso Oyj, Outokumpu Oyj, Valmet Oyj ja Wärtsilä Oyj Abp. Tutkimusaineistona toimivat näiden yritysten vuoden 2024 vuosikertomukset ja niissä ilmenevät osuudet, jotka käsittelevät vastuullisuutta. Tutkimus osallistuu laajempaan yhteiskunnalliseen keskusteluun vastuullisuudesta, sen määritelmästä ja merkityksestä sekä sitä koskevasta kielenkäytöstä liiketoiminnan kontekstissa.

Tutkielman ala on kielitieteellinen ja tutkimusmenetelmänä toimii itse kerättyyn aineistoon kohdistuva laadullinen sisällönanalyysi, tarkemmin diskurssianalyysi. Tutkimus pyrkii vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin: 1. Millaisilla kielellisillä elementeillä vastuullisuutta kuvataan vuosikertomuksissa? 2. Mihin näillä kielellisillä valinnoilla pyritään? 3. Millaisia vastuullisuusdiskursseja kielenkäyttö muodostaa? Olen kerännyt aineistosta havaintoja ja toistuvia elementtejä, jotka liittyvät vastuullisuuden kielelliseen kuvaukseen, ja niiden perusteella analysoinut kielenkäytön tavoitteita sekä koonnut yhteen sen muodostamia laajempia vastuullisuusdiskursseja.

Tutkimuksen pohjateoria nojaa vahvasti lingvistiseen tutkimusperinteeseen ja kirjallisuuteen. Koska tutkimusaiheen laajempi konteksti sitoutuu kuitenkin myös yhteiskunnan muille alueille, olen kokenut tarpeelliseksi käyttää aineiston tarkastelussa diskurssianalyysille ominaista monitieteistä lähestymistapaa. Tutkimuskirjallisuutta olen kerännyt sekä kielitieteen että viestintätieteen, yhteiskuntatieteen ja kauppatieteen aloilta. Monitieteinen viitekehys ja tutkimustapa antavat välineet tarkastella aihetta monipuolisesti ja oleelliset kontekstit huomioon ottaen.

Vuosikertomusten analyysin perusteella tunnistamani vastuullisuusdiskurssit ovat toimijuuden vastuullisuusdiskurssi, eettisyyden vastuullisuusdiskurssi, strategisuuden vastuullisuusdiskurssi ja kestävyuden vastuullisuusdiskurssi. Diskurssit rakentuvat kielellisesti muun muassa sanamuotojen, sanavalintojen, retoristen keinojen, identifioitumisen, väittämien, ulkoisen vahvistuksen ja sitoutumisen säätelyn pohjalta. Yritykset pyrkivät kielenkäytön kautta asemoitumaan omilla markkinoillaan, rakentamaan identiteettiään, toteuttamaan strategisia päämääriään sekä vakuuttamaan lukijaa toimijuudestaan vastuullisuuden kentällä.

Tutkimus antaa monipuolisen katsauksen vastuullisuuden kielelliseen kuvaukseen 2020-luvulla ja osoittaa, että vastuullisuuden käsite on monitulkintainen ja sitä merkityksellistetään monin toisistaan eroavin tavoin yritysten vuosiraportoinnissa. Tunnistetut vastuullisuusdiskurssit ilmentävät sitä tematiikkaa, mikä liittyy vastuullisuuden kuvaukseen vuonna 2024 ja jonka pohjalta ymmärrys vastuullisuudesta rakentuu. Tutkimus jättää aiheelle kuitenkin myös jatkotutkimusmahdollisuuksia esimerkiksi aineiston laajennuksen, menetelmän rajauksen tai ajankohtaan kohdistuvan vertailun kautta.

Avainsanat: diskurssintutkimus, diskurssi, toimintakertomukset, vastuullisuus

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen taustaa	6
1.2	Tutkimuskirjallisuus ja aiempi tutkimus	7
1.3	Tutkielman rakenne	8
2	Aineisto ja tutkimuksen toteutus	9
2.1	Aineisto	9
2.2	Vuosikertomus tekstilajina	10
2.3	Tutkimusmenetelmä	11
3	Teoreettinen tausta	15
3.1	Diskurssintutkimus	15
3.1.1	Diskurssi	15
3.1.2	Diskurssi-identiteetti	16
3.2	Kielellinen vaikuttaminen	17
3.2.1	Retoriikka, retorisuus ja argumentaatio	18
3.2.2	Yleisösuhte, asemoituminen ja identifi kaatio	19
3.2.3	Diskursiivinen valta, ideologia ja kielelliset valinnat	20
3.3	Vastuullisuus liiketoiminnan kontekstissa	22
3.3.1	Vastuullisuus ja yritys vastuu	22
3.3.2	Kestävä kehitys	23
3.3.3	Vastuullisuusviestintä	24
4	Vastuullisuusdiskurssit aineistossa	27
4.1	Toimijuuden vastuullisuusdiskurssi	27
4.2	Eettisyyden vastuullisuusdiskurssi	33
4.3	Strategisuuden vastuullisuusdiskurssi	36
4.4	Kestävyyden vastuullisuusdiskurssi	41
5	Johtopäätökset	46
5.1	Tutkimustulokset	46
5.2	Pohdinta	49
	Lähteet	52

1 Johdanto

Tässä tutkielmassa tarkastelen suomalaisten suurteollisuusyritysten vuosikertomuksissa esiintyvää vastuullisuuden kielellistä kuvausta ja analysoin sen pohjalta vuosiraportoinnissa rakentuvia vastuullisuusdiskursseja. Tutkielman ala on kielitieteellinen ja tutkimusmenetelmänä käytän itse kerättyyn aineistoon kohdistuvaa laadullista sisällönanalyysia, tarkemmin diskurssianalyysia.

Tutkimus pyrkii vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisilla kielellisillä elementeillä vastuullisuutta kuvataan vuosikertomuksissa?
2. Mihin näillä kielellisillä valinnoilla pyritään?
3. Millaisia vastuullisuusdiskursseja kielenkäyttö muodostaa?

Tutkimuskysymykset olen pyrkinyt muodostamaan niin, että ne eivät ohjaa tutkimuksen tekemistä tai ajattelua tiettyyn suuntaan. Tästä syystä suosin yksinkertaisia ja avoimia tutkimuskysymyksiä, joiden myötä tutkimus voi rakentua vapaasti siihen suuntaan, mihin aineiston tarkastelu sen vie. Tutkielma osallistuu laajempaan yhteiskunnalliseen keskusteluun vastuullisuusaihetta koskevasta semanttisesta epämääräisyydestä ja vastuullisuusviestinnän hajanaisuudesta sekä luo johdonmukaisia päätelmiä siitä, millaista vastuullisuuden kuvausta yksityisen sektorin raportointi toteuttaa 2020-luvulla. Tutkimuksessa nimettyjen vastuullisuusdiskurssien kautta voidaan tunnistaa laajempia yhteiskunnallisia kokonaisuuksia, jotka liittyvät vastuullisuuspuheeseen sekä terävöittää käsitystä siitä, miten vastuullisuus nähdään tällä hetkellä liiketoiminnan maailmassa.

Tutkimuksen kohdeyritykset ovat Kone Oyj, Metso Oyj, Outokumpu Oyj, Valmet Oyj ja Wärtsilä Oyj Abp. Olen valinnut kohdeyritykset sen perusteella, että niiden koko, toimiala ja raportoinnin tyyli ovat verrattavissa toistensa kanssa. Tällä pyrin varmistamaan tutkimuksen yhtenäisyyden ja relevanssin. Tutkimus kohdistuu juuri teollisuuden toimialaan, koska yritykset toimivat sellaisten tuotteiden ja palveluiden parissa, jotka voidaan perinteisesti mieltää vähemmän vastuullisiksi, erityisesti ympäristön näkökulmasta. Teollisuuden toimiala on yksi merkittävimmistä Euroopan ympäristöpäästöjen aiheuttajista (Euroopan ympäristövirasto, 2025). Tutkimus kohdistuu siis tunnetusti suuria negatiivisia ympäristövaikutuksia aiheuttaviin teollisuusyrityksiin ja näiden toteuttamaan vastuullisuuden kuvaukseen. Tämä tekee analyysista erityisen kiinnostavaa.

Käsittelen aineistossa esiintyvää kielenkäyttöä diskurssintutkimuksen avulla ja kiinnitän erityistä huomiota kohdeyritysten vuosikertomusten kautta rakentuviin diskurssi-identiteetteihin, asemoitumiseen, vaikuttamisen keinoihin ja huomion suuntaamiseen. Analysoin sitä, millaisten kielellisten keinojen ja valintojen kautta yritykset pyrkivät kuvaamaan sekä vastuullisuutta aiheena että omaa toimijuuttaan vastuullisuuden kentällä. Vuosikertomuksilla on laaja kohderyhmä ja vaikutuspiiri, sillä ne palvelevat sekä sisäisiä sidosryhmiä että asiakkaita, sijoittajia, analyytikoita, mediaa ja yhteiskunnallisia instituutioita (Juholin 2022: 250). Yritys kohdistaa viestintäänsä kaikkiin näihin sidosryhmiin. Tämän vuoksi kielellisiä valintoja on tarkasteltava kriittisesti ja yritysviestinnän, vaikuttamisen ja ympäröivän yhteiskunnallisen kontekstin ulottuvuudet huomioon ottaen.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat sanat kaikkien huulilla, kun puhutaan liiketoiminnasta tämän päivän maailmassa. Kun ilmastonmuutos ja luonnonkatastrofit ovat lisänneet vauhtiaan, yritysten vastuu niitä ympäröivästä planeetasta on noussut julkisen keskustelun kohteeksi. Yksityiseltä sektorilta vaaditaan yhä enemmän tekoja, konkretiaa ja aktiivista toimijuutta vastuullisuuden kentällä. Ympäristövaikutusten lisäksi yritysten vastuu ulottuu myös niitä ympäröivään yhteiskuntaan ja kulttuuriin, niiden vaikutuspiirissä oleviin ihmisiin ja yhteisöihin sekä niihin talousjärjestelmiin ja markkinoihin, joilla ne toimivat. Viime vuosikymmenten aikana yksityinen sektori on ottanut suuria harppauksia eteenpäin vastuullisuudessa, mutta aiheeseen liittyy edelleen haasteita, kuten viherpesu, globaalien tason muutos ja sääntelyn yhdenmukaistaminen. Viherpesulla tarkoitetaan sitä, että tuote tai palvelu yritetään saada erilaisin keinoin vaikuttamaan vastuullisemmalla kuin mitä se oikeasti on (Eetti 2024). Maailmanlaajuinen muutos ja kaikkia koskevan sääntelyn tiukentuminen taas tapahtuvat liian hitaasti. Yritysten on haastavaa puhua vastuullisuudesta todenmukaisesti, ja toisaalta kaikki eivät noudata samoja sääntöjä.

Vastuullisuutta koskeva sääntely on kuitenkin jatkuvasti kiristynyt viime vuosikymmenen aikana, ja se velvoittaa yrityksiä raportoimaan toimistaan vastuullisuuden eri osa-alueiden hyväksi. Yritykset on velvoitettu tuottamaan muun muassa osavuosi- ja vuosikatsauksia, jotka liittyvät niiden ympäristöllisiin, taloudellisiin ja sosiaalisiin ulottuvuuksiin. Yksi tärkeimmistä sääntelytoimista vastuullisuusraportointiin liittyen on Euroopan Unionin direktiivi CSRD (*Corporate Sustainability Reporting Directive*) vuodelta 2022. Se laajensi raportointivastuun koskemaan suurempaa määrää yrityksiä kuin aikaisempi

vastaava säädös. Siinä korostuu myös kaksoisolennaisuuden periaate, joka velvoittaa yrityksen raportoimaan sekä ESG- (*Environmental, Social, Governance*) asioiden vaikutuksista liiketoimintaan että yrityksen oman toiminnan vaikutuksista ympäristöön ja yhteiskuntaan. (Euroopan Unioni, 2022.)

Yritysvastuuta koskevan sääntelyn kiristymisen ja vastuullisuusraportoinnin lisääntymisen myötä vastuullisuutta ja kestävyttä koskeva keskustelu on lisääntynyt kaikilla tasoilla. Sen lisäksi, että vastuullisuuspuhetta käydään vuosiraportoinnin ja sääntelyn tasolla, se on vallannut alaa myös viestinnän ja markkinoinnin aloilta, ja yritykset käyttävät sitä vahvistamaan brändiä, yritystä koskevia mielikuvia ja narratiivia. Vastuullisuudesta puhutaan ja viestitään paljon, mutta on syytä kiinnittää huomiota siihen, miten siitä puhutaan ja millaisia diskursiivisia ulottuvuuksia puheeseen liittyy. Yksityisen sektorin toimijoilla on paljon valtaa siihen, miten myös niitä ympäröivä yhteiskunta keskustelee vastuullisuudesta ja kestävydestä, sekä näiden laajemmasta merkityksestä. Yritysten käyttämä kieli muokkaa aktiivisesti sitä tematiikkaa, joka vastuullisuuspuheeseen kietoutuu ja muovaa sitä ymmärrystä, joka aiheesta vallitsee.

1.2 Tutkimuskirjallisuus ja aiempi tutkimus

Tutkimuksen tausta on kielitieteellinen ja pohjateoria nojaa vahvasti lingvistiseen tutkimusperinteeseen ja kirjallisuuteen. Vuosiraportointi ja vastuullisuus sitoutuvat aiheina kuitenkin myös yritysvastuun, viestinnän ja kestävä kehityksen kontekstiin. Tämän vuoksi tutkimuksen lähestymistapa on monitieteinen, ja kirjallisuutta on kerätty myös muun muassa kauppatieteen, yhteiskuntatieteen ja viestintätieteen aloilta. Monitieteinen tutkimustapa antaa välineet tarkastella aihetta kokonaisvaltaisesti ja monipuolisesti. Yritysvastuuta ja vastuullisuusviestintää on tutkittu jo jonkin verran viestintätieteiden ja kauppatieteiden aloilla, mutta kielitieteellinen tutkimus vastuullisuusaiheesta on vielä vähäistä. Kieleen kohdistuva tutkimus on kuitenkin ehdottoman tärkeää, jotta voidaan pureutua siihen, millaisia kielellisiä ulottuvuuksia aiheeseen liittyy, ja miten kieli rakentaa vastuullisuuden laajempaa yhteiskunnallista merkitystä.

Kielitieteen näkökulmasta vastuullisuusdiskursseja sekä vastuullisuuteen liittyviä kielenkäytön tapoja ovat tutkineet muun muassa Virsu ym. (2022), Kauppi (2022) ja Saarnilehto (2024). Nämä tutkimukset toimivat omalle tutkimukselleni suunnannäyttäjinä, mutta lähestyvät vastuullisuusaihetta hieman eri näkökulmasta. Virsun ym. (2022) tutkimus kokoaa yhteen toistuvia vastuullisuusteemoja, joita yritykset hyödyntävät

vastuullisuuskertomuksissaan. Tutkimus osoittaa, että yritystarinoissa hyödynnetään laajasti teemakokonaisuuksia ja retorisia keinoja, joiden kautta rakennetaan vastuullista ja arvolähtöistä brändiä. Kaupin (2022) pro gradu -tutkielma todistaa erisnimien tärkeän roolin vastuullisuusviestinnässä. Tutkimus tarjoaa arvokasta näyttöä siitä, että vastuullisuusviestintä on paitsi sisällöllistä myös kielellistä konstruktiota, ja vastuullisuusdiskurssit rakentuvat kielen keinoin. Saarnilehdon (2024) pro gradu -tutkielma puolestaan toteaa, että brändivideoiden kontekstissa vastuullisuutta viestitään kahdella eri tyylillä: faktapohjaisesti ja tunnepohjaisesti. Tutkimus havainnollistaa, miten moninaisin keinoin vastaanottajaan pyritään vaikuttamaan ja omaa identiteettiä rakentamaan vastuullisuusviestinnän kentällä.

Diskurssintutkimuksen pohjateoriaa tutkimukselle tarjoavat esimerkiksi Fairclough'n (1989) *Language and Power*, Pietikäisen ja Mäntysen (2019) *Uusi kurssi kohti diskurssia*, Jokisen ym. (2016) *Diskurssianalyysi liikkeessä* sekä Adgerin (2015) *The handbook of discourse analysis*. Oma tutkimukseni rakentaa sen teoreettisen alustan päälle, jonka perinteinen diskurssintutkimus muodostaa, mutta yhdistää sitä myös uudempiin muunnelmiin ja pyrkii samalla monipuoliseen ja monitieteiseen tarkasteluun. Vastuullisuusaiheeseen kohdistuvia teoksia, joita käytän tutkimukseni perustana, ovat esimerkiksi Erärannan ja Penttilän (2021) *Vastuullinen viestintä*, Liappiksen ym. (2019) *Menesty yritysvastuulla* sekä Harmaalan ja Jallinojan (2012) *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Näiden lisäksi tutkimuskirjallisuus sisältää teoksia, jotka käsittelevät muun muassa retoriikkaa, kestävästä kehitystä ja yritysviestintää.

1.3 Tutkielman rakenne

Aloitin tutkimuksen aineiston ja tutkimusmenetelmän esittelyllä. Luvussa 2 käsittelem myös lyhyesti vuosikertomuksia tekstilajin näkökulmasta, jotta aineiston ominaispiirteet ovat tutkimuksen kontekstissa selkeitä. Tämän jälkeen luvussa 3 etenen teoriataustan käsittelyyn ja kuvaan diskurssintutkimuksen, kielellisen vaikuttamisen, yritysviestinnän ja vastuullisuuden perusteita, teoreettisia lähtökohtia ja tutkimukselleni olennaisia käsitteitä. Tästä siirryn analyysiosuuteen. Luvussa 4 käsittelem aineistoa esitellyn tutkimuskirjallisuuden tukemana ja diskurssianalyysin keinoin. Poimin tutkimusaineistosta kielellisiä elementtejä, vertailen vastuullisuuden kuvauksia ja rakennan niistä kokonaisuuksia, joiden perusteella määrittelen ja nimeän vuosikertomuksissa esiintyvät vastuullisuusdiskurssit. Luvussa 5 kokoan yhteen tutkimustulokset sekä pohdin tutkimuksen merkitystä, seurauksia ja jatkotutkimuksen mahdollisuuksia.

2 Aineisto ja tutkimuksen toteutus

2.1 Aineisto

Tutkimuksen kohdeyritykset ovat Kone Oyj, Metso Oyj, Outokumpu Oyj, Valmet Oyj ja Wärtsilä Oyj Abp. Kaikki ovat suomalaisia suuryrityksiä, jotka toimivat teollisuuden toimialalla ja ovat listautuneet pörssiin. Samassa kokoluokassa toimivia suomalaisia teknologiateollisuuden yrityksiä on Suomessa noin 33 kappaletta (Teknologiateollisuus 2025a), eli tutkimukseen valittu otos vastaa noin 15 prosenttia tästä joukosta. Kone Oyj valmistaa hissejä, liukuportaita ja liukuovia (Kone 2026), Metso Oyj toimii kaivos- ja teknologiateollisuuden alalla (Metso 2026), Outokumpu Oyj:n päätoiminta kohdistuu ruostumattoman teräksen valmistukseen (Outokumpu 2026), Valmet Oyj toimittaa teknologiaa, automaatiota ja palveluita sellu-, paperi- ja energiayhtiöille (Valmet 2026), ja Wärtsilä Oyj Abp valmistaa voimalaitoksia ja energiajärjestelmiä sekä moottoreita laivateollisuudelle (Wärtsilä 2026). Teollisuus- ja teknologia-ala on Suomen valtion suurin vientisektori ja merkityksellisin liiketoiminnan alue. Toimialalta saadut tulot ja sen tarjoama työllisyysaste pitävät yllä kestävästä hyvinvointiyhteiskuntaa Suomessa. (Teknologiateollisuus 2025b.) Tutkimuksen kohdeyritykset ovat olennainen osa suomalaista yhteiskuntaa ja elintärkeitä toimijoita taloudellisen vakauden ylläpitäjinä.

Tutkimuksen aineistona käytän kohdeyritysten vuoden 2024 vuosikertomuksia.

Vuosikertomukset on julkaistu helmikuun ja maaliskuun välillä vuonna 2025.

Aineistovalinnalla pyrin varmistamaan tutkimuksen relevanssin ja ajankohtaisuuden.

Aineistomäärän käsittelyn helpottamiseksi tarkastelu on rajattu vain vuosikertomusten vastuullisuutta ja kestävästä kehitystä käsitteleviin osiin tai kohtiin. Tutkimuksen tarkastelu kohdistuu kuitenkin vuosikertomuksiin erillisesti tuotettujen kestävyysraporttien sijasta, sillä vuosikertomuksissa esiintyy kielellisesti rikkaampaa ja moninaisempaa sisältöä, joka pohjautuu juuri viestinnällisiin lähtökohtiin. Vastuullisuusdiskurssien näkökulmasta vuosikertomukset antavat monipuolisemman katsauksen yritysten toteuttamaan kielelliseen vaikuttamiseen ja erilaisten narratiivien rakentumiseen.

Vuoden 2024 vuosikertomukset ovat saatavissa ja ladattavissa yritysten omilta verkkosivuilta pdf-tiedostojen muodossa. Vuosikertomukset ovat lainsäädännöllisesti julkista tietoa ja niiden sisältö on vapaasti käytettävissä. Ne ovat julkisten toimijoiden julkisia dokumentteja, eli niihin ei tarvita erillistä tutkimuslupaa. Olen kerännyt aineiston tietosuojamääräysten

mukaisesti ja tutkimus perustuu ainoastaan tähän vapaasti saatavilla olevaan materiaaliin. Säilytän aineistoa tietokoneelleni ladattuina tiedostoina, jotka poistan tutkielman valmistuttua. Vuosikertomusten vastuullisuutta käsittelevät osuudet vaihtelevat pituuksiltaan, mutta olen ottanut analyysissä huomioon kaikki kohdat, jotka selkeästi käsittelevät juuri yrityksen vastuullisuus- ja kestävyysaiheita. Nämä aihealueet koostavat vuosikertomuksissa vaihdellen noin 10–70 sivun kokonaisuuksia. Yhteensä tutkimusaineistoa on noin 130 sivua. Aineisto sisältää tekstisisältöä sekä visuaalisia ja graafisia elementtejä, joita käytetään välitettävien viestien tukemisessa. Tässä tutkimuksessa keskityn tarkastelemaan vain vuosikertomusten kielellistä, tekstimuotoista sisältöä diskurssianalyysin keinoin. Aineistosta on rajattu pois kohdat, jotka käsittelevät sellaisia henkilöitä, jotka olisivat tunnistettavissa vuosikertomuksen yhteydessä nimensä tai asemansa perusteella.

2.2 Vuosikertomus tekstilajina

Vuosikertomuksen laatiminen perustuu kirjanpitolain julkisille osakeyhtiöille säätämään velvollisuuteen tuottaa tilinpäätöksen lisäksi toimintakertomus, jossa kuvataan toiminnan kehitystä ja tuloksellisuutta, taloudellista tilannetta sekä sen merkittävimpiä riskejä ja epävarmuustekijöitä (Kirjanpitolaki 1336/1997 luku 3, §1a). Vuosikertomus rakentuu tekstilajina tämän perusmerkityksen ympärille ja kuvaa organisaation keskeiset tapahtumat menneen vuoden ajalta eri yleisöjen tarkasteltavaksi (Juholin 2022: 250). Listattujen pörssiyritysten osalta viestintää säännellään normaalia tarkemmin sekä kotimaisesti että kansainvälisesti. Lakien ja säännösten lisäksi listayhtiön tulee noudattaa oman kauppapaikkansa sääntöjä, joita ovat Suomessa Nasdaq Helsinki Oy ja Nasdaq First North Finland. Listayhtiön viestinnän peruskriteereiksi on asetettu sen säännöllisyys ja jatkuvuus. Finanssivalvonta seuraa, että suomalaiset listayhtiöt noudattavat tiedonantovelvollisuuttaan. (mt.: 253, 255.) Vuosikertomukset ja niiden sisällöt pohjautuvat siis vahvasti siihen, mitä sääntely määrää. Tarkoituksenaan moninaisuuden vuoksi ne sisältävät kuitenkin myös luovempia kielellisiä ja viestinnällisiä elementtejä.

Vuosikertomuksella on kaksi pääasiallista tavoitetta yrityksen näkökulmasta: välittää objektiivinen viesti yrityksen taloudellisesta tilanteesta tehokkaasti sekä esitellä yritys suotuisassa valossa. Nämä kaksi tavoitetta hyödyntävät myös kahta erilaista viestintästrategiaa. Taloudellista tilannetta viestitään kuvaamalla objektiivisia tosiasioita sopivien kielellisten keinojen avulla, mikä välittää vastaanottajalle myös tosiasioihin kuuluvat loogiset seuraamukset. Jälkimmäistä tavoitetta kuvatakseen yritykset sen sijaan käyttävät

erilaisia strategioita, joilla ne vihjaavat tiettyä merkitystä vastaanottajille ja pyrkivät näin varmistamaan, että he tekevät toivottuja, suotuisia päätelmiä yrityksen tilanteesta ja toimijuudesta. (Vogel 2010: 87.) Vuosiraportointiin liittyy säännellyn sisällön lisäksi myös vapaamuotoisempaa kielenkäyttöä, joka pyrkii vaikuttamaan vastaanottajaan ja tämän käsitykseen yrityksestä. Vuosikertomusten merkitys liittyy myös vahvasti siihen prosessiin, jota sijoittajat ja analyytikot tekevät yrityksen tulevaisuudennäkymien ennustamiseksi (Rutherford 2005: 349). Vuosikertomusten kielenkäytöllä on siis laajasti erilaisia tavoitteita.

Vuosikertomusten kohdeyleisöjen moninaisuus on olennainen osa niiden kielenkäytön tutkimuksen kontekstia. Vuosikertomukset palvelevat suurta joukkoa yrityksen erilaisia sidosryhmiä, kuten omistajia, työntekijöitä, asiakkaita, toimittajia ja rahoittajia sekä sitä laajempaa yhteisöä, joihin niiden ympäristölliset ja sosiaaliset vaikutukset voivat ulottua (Vogel 2010: 90). Raportoinnin kielenkäyttö heijastelee myös tätä kontekstia, jossa yrityksen täytyy palvella monia erilaisia kohderyhmiä yhtäaikaisesti, ja samalla toteuttaa omia tarkoituksiaan jatkuvuuden varmistamiseksi. Vuosikertomusten erityispiirre tekstilajina liittyykin niiden pragmatiikkaan, siihen millaisen vaikutelman ne rakentavat vastaanottajille ja millaisia reaktioita ne herättävät (Mp.). Tästä syystä vuosikertomusten kielenkäytön tutkimus on erityisen arvokasta, sillä se pureutuu siihen laajempaan merkitykseen, jota liiketoiminnan kontekstissa tapahtuva kielellinen toiminta rakentaa samalla, kun yritykset pyrkivät toteuttamaan omia viestinnällisiä ja strategisia tavoitteitaan.

2.3 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa käyttämäni tutkimusmenetelmä on diskurssianalyysi. Vuosikertomusten kielellisen variaation ja monitulkintaisuuden vuoksi laadullinen aineistopohjainen sisällönanalyysi on luonnollinen lähtökohta tutkimuksen toteuttamiselle. Diskurssianalyysi menetelmänä ei varsinaisesti kuulu tietyn tieteenalan piiriin, vaan se yhdistelee useampaa niistä tutkiessaan, miten kieli ja kielenkäyttö yhdistyvät yhteiskunnallisiin ja sosiaalisiin rakenteisiin (Pälli–Lillqvist 2020: 374). Tämän vuoksi tutkimusmenetelmä sopii erinomaisesti valitsemaani monitieteiseen lähestymistapaan. Diskurssianalyysi tarkastelee kieltä siitä näkökulmasta, miten sen käyttö ja tulkinta kietoutuvat yhteen sosiaalisen toiminnan kanssa. Tutkimusmenetelmän peruspilareita ovat todellisen kielenkäytön tulkinta, kielen sosiaalista todellisuutta heijastava ja rakentava luonne, kielen ja merkityksen dialoginen ja kontekstuaalinen suhde sekä näkemys kielestä sitä käyttävää yksilöä suurempana sosiaalisena kokonaisuutena (mt.: 376, 382). Näitä periaatteita noudatan myös tässä tutkimuksessa.

Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa tulee ottaa huomioon vallitseva konteksti ja sitä mahdollisesti ympäröivät valtasuhteet. Kielenkäytön sosiaalinen ulottuvuus luo edellytykset sille, että kielenkäytöllä on aina ehtoja, rajoitteita ja seurauksia, ja sitä käyttämällä luodaan merkityksiä, käytetään valtaa sekä saadaan aikaan erilaisia lopputuloksia (Pietikäinen–Mäntynen 2019: luku 1.1). Kieltä voidaan siis käyttää omien tarkoituksien apuvälineenä, luomaan haluttuja merkityksiä sekä yksittäisen vastaanottajan mielessä että laajemmin yhteiskunnallisissa kontekstissa. Erilaisten diskurssien kesken taistellaan siitä, mikä niistä saa eniten valtaa määritellä kyseistä aihetta ja sitä koskevaa ”totuutta” (mt.: luku 2.1).

Diskursseihin liittyy siis paljon vallankäyttöä ja valtasuhteiden dynamiikkaa. Tämän vuoksi tutkimuksessa on tärkeää lähestyä kielenkäyttöä kriittisesti ja ymmärtää ne merkityksen rajaukset, joita vallitseva kielenkäyttö toteuttaa. Tässä tutkimuksessa kiinnitän erityistä huomiota siihen, miten teollisuusyritykset pyrkivät edistämään omaa agendaansa vuosikertomusten kielenkäytön avulla ja millaisia tarkoituksia vastuullisuusviestinnän pinnan alla piilee.

Diskurssianalyysia voidaan tehdä monella eri tavalla ja muun muassa tutkimuksen tavoitteet, aineistotyyppi ja aineiston määrä vaikuttavat menetelmän valintaan. Analyysi voi kohdistua jonkin tietyn kielellisen piirteen tarkasteluun tai hyödyntää useampaa näkökulmaa sekä kielen että vuorovaikutuksen osalta. (Pälli–Lillqvist 2020: 389.) Tässä tutkimuksessa tarkastelen vuosikertomusten kielenkäyttöä useamman diskurssianalyttisen työkalun avulla ja yhdistän toisiinsa muun muassa diskurssi-identiteettien, asemoitumisen, argumentaation, retoristen keinojen sekä huomion suuntaamisen näkökulmia. Aineiston monipuolisella analyysillä pyrin saavuttamaan kattavan kokonaiskuvan yritysten vastuullisuuteen liittyvästä kielenkäytöstä ja sen erilaisista ulottuvuuksista. Näin tutkimuksen perusteella on mahdollista luoda relevantteja ja loogisia johtopäätöksiä vuosikertomusten vastuullisuusdiskursseista ja niiden yhteiskunnallisesta merkityksestä.

Kirjallista aineistoa käsitellen keräämällä tekstin joukosta suoria esimerkkejä, joiden esiintymistiheyden ja toistuvuuden pohjalta teen huomioita vastuullisuusdiskursseja rakentavista elementeistä. Kerään aineistosta esimerkkejä, jotka joko nimeävät vastuullisuuden suoraan tai vastuullisuusteeman yhteydessä heijastavat kokonaisuutta ja diskurssin rakentumista. Olen pyrkinyt valitsemaan ne esimerkit, jotka kuvaavat parhaiten ja selkeimmin ilmentämiään diskursseja. Olen myös valinnut kaikkiin kielellisten piirteiden havaintoihin vähintään kolmen eri kohdeyrityksen esimerkit, joiden kautta diskurssin esiintyminen koko aineiston läpi on perusteltavissa. Aineistoon on viitattu sekä kyseisen

kohdeyrityksen nimellä että sillä vuosikertomuksen sivunumerolla, jolla esimerkki esiintyy. Analyysissa huomioin vain todelliset kielelliset ainekset ja käytän niitä juuri siinä muodossa kuin ne ilmenevät vuosikertomuksissa. Tyypittelyni perustuu itse luomiini kategorioihin, eli aineistosta tutkimukseni perusteella nouseviin vastuullisuusdiskursseihin. Luomani tyypittelyt perustan aineiston kielenkäyttöön ja sen läpi toistuviin tai korostuviin kielenpiirteisiin.

Tutkimuksen luotettavuuden ja läpinäkyvyyden pyrin takaamaan aineiston vapaalla saatavuudella, mahdollisimman objektiivisella tarkastelulla ja riittävällä määrällä tutkimuskohteita. Viiden teollisuusyrityksen otanta antaa sopivan kattavan kuvan toimialan vuosiraportoinnin kielestä ja mahdollistaa laajempien diskurssien muodostamisen kielellisten aineiden perusteella. Kohdeyritysten vertailtavuuden olen varmistanut valitsemalla tutkimukseen vain yhtiöitä, jotka ovat listautuneita, teollisuuden toimialalla toimivia, suuren kokoluokan omaavia, suomalaislähtöisiä ja tyyllisesti samankaltaista vuosiraportointia toteuttavia. Tutkimuksen relevanssi ja ajankohtaisuus perustuvat vuoden 2024 vuosikertomusten tarkasteluun, teollisuusyritysten merkittävään yhteiskunnalliseen toimijuuteen 2020-luvulla sekä vastuullisuuden merkitykseen maailmanlaajuisena ilmiönä ja keskustelunaiheena. Tämä tutkimus osallistuu keskusteluun vastuullisuudesta, sitä koskevasta kielenkäytöstä sekä sen rakentamista merkityskokonaisuuksista liiketoiminnan kontekstissa aikana, jolloin ympäristökriisit ja ilmastonmuutoksen aiheuttamat vaikutukset näkyvät enenevässä määrin jokaisen yksilön ja yhteisön elämässä.

Tutkimuksessani pyrin neutraaliin lähestymistapaan ja vältän perusteettomia tulkintoja tai johtopäätöksiä. Tästä huolimatta täysi objektiivisuus on tällaisessa asetelmassa mahdotonta saavuttaa, sillä tulkinta on aina joltain osin subjektiivista. Analyysia tehdään tutkijan omien linssien läpi ja havaintojen tekoa ohjaavat tämän henkilökohtaiset ennako-oletukset ja käsitykset. Tutkijana olen riippumaton tutkimuksen kohdeyrityksistä, mutta lähestyn niitä henkilökohtaisesta näkökulmastani, mikä tekee analyysista osittain asenteellista. Valitsemani esimerkit kuvaavat vain sitä osaa aineistosta, jonka olen itse päättänyt tutkimuksessa nostaa esiin ja jättävät pimentoon muut osat. Ennakkokäsitykseni yritysten vastuullisuusdiskurssien rakentumisesta pohjautuvat erityisesti tutkintotaustaani, joka muodostuu kielitieteen lisäksi viestinnän ja kauppatieteen opinnoista. Olen tutkinut samankaltaista aihetta kandidaatintutkielmassani ja omaan sen myötä tietämystä, joka on luonnollisesti myös vaikuttanut nykyisen aiheen ja aineiston valintaan sekä tutkimuskysymysten muodostamiseen.

Aineiston määrällisen suppeuden ja siihen tehtyjen rajausten myötä tutkimuksen ei myöskään voida olettaa rakentavan kattavaa kuvaa globaalin liiketoiminnan kentästä. Vuosiraportoinnin tapoja on yhtä monia kuin kentällä toimivia yrityksiä, eikä viiden vuosikertomuksen tarkastelu anna kokonaiskuvaa niistä kaikista. Yhtenevä sääntely antaa kuitenkin suhteellisen standardoidun muodon yritysviestinnälle tässä kontekstissa, mikä mahdollistaa harkittujen yleistysten muodostamisen. Tutkimuksen rajoitteissa on myös huomioitava vuosikertomuksia tuottavan joukon moninaisuus. Yritysten erilaiset vastuullisuuskäsitykset voivat aiheuttaa tietyntasoista subjektiivisuutta ja käsitteen merkityksen vaihtelua tarkasteltavassa aineistossa. Pyrin ottamaan tutkimukseni ympärillä vallitsevat kontekstit monipuolisesti huomioon ja tarkastelemaan aineistoa riittävän kriittisesti analyysin yhteydessä.

3 Teoreettinen tausta

3.1 Diskurssintutkimus

Tämän tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat pohjautuvat diskurssintutkimukseen.

Diskurssintutkimus on tutkimussuuntaus, joka perustuu merkitysten rakentumiseen. Siinä kielenkäyttö nähdään käytäntönä, joka luo merkityksiä ja muovaa todellisuutta (Jokinen ym. 2016: osa 1, luku 1). Se ymmärretään vahvasti sosiaalisena, tilannekohtaisena toimintana (Lehti ym. 2018: 5). Tilanteisesta luonteestaan huolimatta, tietyn kielenkäyttötilanteen nähdään myös aina pohjautuvan sitä ympäröivään todellisuuteen ja aiempaan kielenkäyttöön, sekä vakiintuneisiin yhteiskunnallisiin normeihin, arvoihin ja tapoihin (Pietikäinen–Mäntynen 2019: luku 1.1). Kielenkäyttöä ei siis voida koskaan täysin irrottaa sen esiintymispaikasta tai sitä edeltäneestä ajasta. Diskurssintutkijan tärkein tutkimuskohde on kuitenkin tietyssä kontekstissa tapahtuva kielenkäyttö ja sen pohjalta rakentuvat merkitykset.

Ymmärrys kielestä sosiaalisena toimintana on diskurssintutkimuksen tärkein lähtökohta. Sen perusteella voidaan todeta, että kielenkäyttö asettaa erilaisia ehtoja, seurauksia ja rajoituksia sen käyttäjille sekä muovaa osallistujien oikeuksia ja velvollisuuksia. Kielenkäytön tietoa rakentava, suhteita solmiva, rutiineja muokkaava ja vallankäyttöä ohjaava luonne aiheuttaa aina seurauksia sekä itse aiheelle että kielenkäyttäjille. Lisäksi kieli on aina tilanteista, eli sen käyttöön vaikuttavat paikka, aika, tavoite ja tilanne. (Pietikäinen–Mäntynen 2019: luku 1.1.) Kielenkäytön avulla voidaan käyttää valtaa, edesauttaa omia tavoitteita tai pyrkiä tiettyyn lopputulokseen. Sosiaalinen näkökulma ei sido kielenkäyttöä vain tilanteessa läsnä oleviin kielenkäyttäjiin, vaan koko siihen sosiaaliseen todellisuuteen, joka tilannetta ympäröi ja kehystää.

3.1.1 Diskurssi

Diskurssintutkimus tutkii *diskursseja*. Diskurssin käsite on moniulotteinen ja sille on olemassa lukuisia määritelmiä. Suhteellisen vakiintunut määritelmä nimeää diskurssit tietystä näkökulmasta rakentuneiksi merkityksellistämisen käytänteiksi, jotka ovat jäsentyneitä ja muovaavat systemaattisesti käsittelemiään kohteita (Pietikäinen–Mäntynen 2019: luku 2.1). Diskurssit ilmentävät sosiaalisen toiminnan ja kielenkäytön yhteenkietoutumista (Pälli–Lillqvist 2020: 375). Ne muotoutuvat laajempien kielenkäytön tapojen pohjalta. Näin ollen yksi esiintymä ei riitä rakentamaan diskurssia, vaan ne syntyvät toistuvien piirteiden perusteella ja muodostavat kielellisiä sosiaalisia käytäntöjä, jotka ovat yhteisiä tietyille

ihmisryhmälle tai muulle yhteenliittymälle (Lehti ym. 2018: 7). Diskurssit kietoutuvat sosiaaliseen kontekstiin rakentuen sosiaalisten toimintakäytänteiden kautta ja samalla itsessään rakentaen ympäröivää sosiaalista todellisuutta (Jokinen ym. 2016: osa 1, luku 1). Konteksti ja diskurssi vaikuttavat siis vahvasti toisiinsa merkityksen rakentumisen yhteydessä.

Sosiaalinen todellisuus tuotetaan ja tehdään todelliseksi diskurssien kautta. Diskurssit ilmenevät teksteissä, vaikka ne ovat olemassa myös niitä muodostavien yksittäisten tekstien ulkopuolella. Tekstejä voidaankin pitää diskursiivisena yksikkönä ja diskurssin aineellisena ilmentymänä. (Phillips–Hardy 2002: 4.) Diskursseihin liittyy paljon vallankäyttöä, sillä niillä on valtaa siihen, miten keskustelua käydään ja millaisia käsityksemme maailmasta ovat. Diskurssien tavoite on vakiinnuttaa oma totuutensa ja ohjata merkityksen rakentumista, ja tämän vuoksi ne vaikuttavat siihen, millaista tietoa on saatavilla ja millaisilla tavoilla pyritään vaikuttamaan. Eri diskurssit kamppailevat keskenään määrittelyvallasta, ja kussakin tilanteessa valittu diskurssi rajaa automaattisesti pois muita tapoja merkityksellistää aihetta. (Pietikäinen–Mäntynen 2019: luku 2.1.)

3.1.2 Diskurssi-identiteetti

Diskursseihin liittyy myös identiteetin käsite, sillä kielenkäytön kautta sen osallistajat rakentavat itselleen identiteettiä, toiminnallista kategoriaa, joka sitoutuu vallitsevan merkityssysteemin osaksi (Jokinen ym. 2016: osa 1, luku 3). Toimijuus tietyssä kontekstissa rakentuu siis kielenkäytön kautta sitoutuen myös diskurssin osaksi. *Diskurssi-identiteetin* kautta puhuja muokkaa kielellisillä valinnoillaan suhdettaan puheenaiheeseen sekä asemoi itseään, kuulijaa tai muita kielenkäytön osallistujia siihen nähden (Pälli–Lillqvist 2020: 393). Samalla kun kielenkäyttäjät rakentaa diskursseja, luo merkityksiä ja muovaa ympäröivää todellisuutta, tämä myös ohjaa narratiiviaan, tavoittelee omia tarkoituksensa ja muovaa identiteettiään diskurssin sisällä.

Erilaiset tahot voivat kontrolloida identiteettejä ja sitä, miten tavat nähdä, olla ja toimia kuvataan. Toisaalta vaikutusta on myös sillä, suosivatko vai vastustavatko ihmiset näitä pyrkimyksiä. (Alvesson ym. 2008: 16.) Tämäkin ulottuvuus liittyy diskursiiviseen vallankäyttöön ja siihen, kuka saa äänensä kuuluviin tietyn aiheen merkityssysteemissä. Organisaatioilla on paljon diskursiivista valtaa, sillä ne pystyvät ohjaamaan keskustelua usein yksipuolisesti ja edustamaan suurta joukkoa kerralla. Diskurssi-identiteettiä voi liiketoiminnan kontekstissa rakentaa esimerkiksi organisatorisen tarinankerronnan avulla.

Konstruktivistisen näkökulman mukaan tarinat ovat osa sosiaalisen todellisuuden narratiivista rakentumista, ja niiden kautta toimijat kehittävät ja muodostavat omaa identiteettiään. (Ihlen ym. 2011: 472–473.) Tarinallisuus on myös toimiva kielellisen vaikuttamisen keino.

3.2 Kielellinen vaikuttaminen

Diskursseja rakentavan voimansa myötä kielenkäyttöön liittyy rajattomasti vaikutusmahdollisuuksia ja valtaa. Eräs yleinen ja tunnettu kieleen liittyvä vaikuttamisen muoto on retoriikka. *Retoriikka* tarkoittaa vastaanottajan suostuttelemista esitetyn argumentin puolelle sekä tähän vakuutteluun käytettyjä keinoja. Kaikessa kielenkäytössä on retoriikkaa, eikä kieleen kytkeytyvää retorista vakuuttamista ole mahdollista sulkea pois missään tilanteessa. Se toimii myös tiedostamatta kirjoitetun ja puhutun kielen taustalla. (Jokinen ym. 2016: osa 1, luku 2.) Retoriikka ja diskurssit kietoutuvat kielenkäytössä monin tavoin toisiinsa.

Retoriikka on oiva apuväline diskurssianalyttisessä tutkimuksessa, erityisesti kun analysoidaan tekstiaineistoa. Retorisen välineistön avulla voidaan tarkastella muun muassa sitä, miten asioita tai tekoja perustellaan ja oikeutetaan tekstissä sekä millä tavalla ne saadaan vaikuttamaan itsestäänselvyyksiltä yleisön näkökulmasta. (Jokinen ym. 2016: osa 1, luku 2.) Retoriikka tutkii ensisijaisesti sitä, miten kielen rakennetta käytetään ja millaisia merkityksiä sille annetaan käyttöyhteydessään (Mäntynen–Sääskilahti 2015: 200). Diskurssianalyysi sen sijaan pureutuu myös itse kielen rakenteeseen ja ottaa laajemmin huomioon kielenkäyttötilannetta ympäröivän todellisuuden, kielenkäytön tavoitteet sekä taustalla vaikuttavat yhteiskunnalliset rakenteet.

Retoriikan lisäksi diskursseja rakentavan kielenkäytön taustalla ja yhteydessä toimivat esimerkiksi argumentaatio, yleisösuhte, asemoituminen ja huomion suuntaaminen. Jokaisessa hetkessä tehdään lukuisa määrä tiedostettuja ja tiedostamattomia valintoja siitä, miten kieltä käytetään ja millaisia viestejä sen avulla välitetään. Näillä valinnoilla on väliä, koska niiden kautta luodaan merkityksiä ja käsityksiä maailmasta, pyritään vaikuttamaan sekä ylläpidetään asenteita ja valtasuhteita (Heikkinen 2020: 2). Tehtyjä valintoja tarkastelemalla ja analysoimalla voimme selvittää kielenkäytön syvempiä tarkoituksia ja ymmärtää niitä paremmin. Kuten aiemmin on todettu, vallitsevalla diskurssilla on valtaa, ja se ohjaa myös aiheen ympärillä käytävää keskustelua sekä tulevaa kielenkäyttöä. Tämän vuoksi diskurssien muodostumista ja niiden taustalla vaikuttavia voimia on tarkasteltava kriittisesti.

3.2.1 Retoriikka, retorisuus ja argumentaatio

Retoriikan perusominaisuuksiin lukeutuvat sen symbolisuus ja siihen liittyvä vastaanottava yleisö. Retoriikkaan kuuluvat sanat, kuvat ja eleet, jotka esitetään kyseiselle yleisölle jotakin tarkoitusta varten. (Borchers 2006: 5,10.) Retoriikan määritelmään sisältyy myös suostuttelun ulottuvuus, johon lukeutuvat kirjoittajan tai puhujan tavoitteet sekä niiden onnistuminen (Mäntynen–Sääskilähti 2015: 195). Nykyisessä tutkimuksessa puhutaan usein niin sanotusta uudesta retoriikasta, joka suuntautuu erityisesti niiden keinojen tarkasteluun, joilla jonkin argumentin pätevyyttä pyritään tekemään uskottavaksi ja näin sitouttamaan yleisöä siihen (Jokinen ym. 2016: osa 1, luku 2). Tämä toiminta on osaltaan myös diskursiivista, kielenkäyttäjän rakentaessa omaa diskurssi-identiteettiään ja laajempaa kielenkäytön tapaa retorisen välineistön avulla. Retoriikan sisarkäsite *retorisuus* on diskurssianalyysille erityisen olennainen ulottuvuus. Retorisuudella tarkoitetaan juuri kielenkäytössä ilmenevää vakuuttelua, jonka kohteena on tietty yleisö tai ryhmä (mt.: osa 2, luku 3).

Retorinen analyysi diskurssien tutkimuksessa keskittyy vakuuttelun ja sitouttamisen näkökulmasta merkityksen tuottamiseen liittyviin kielellisiin prosesseihin. Siinä tarkastellaan, miten yleisöä pyritään saamaan tietyn todellisuuden kuvauksen puolelle. Retorinen analyysi nojaa näkemykseen, jonka mukaan todellisuus rakentuu tulkintojen kautta, ja argumentointi on tärkeä osa tätä prosessia. (Jokinen ym. 2016: osa 2, luku 5.) Retorisessa analyysissä käytetään työvälineenä retoristen keinojen valikoimaa, jonka kautta vakuuttelun tapoja voidaan tunnistaa ja kategorisoida. Erilaisia keinoja käyttämällä voi tähdätä erilaisiin päämääriin ja suunnata yleisön huomiota haluamiinsa asioihin. Argumentointi ja retoriset keinot ovat vahvasti kontekstisidonnaisia ja niitä tulee tarkastella vallitseva tilanne ja sen osallistujat huomioon ottaen (Mp.).

Tälle tutkimukselle oleellisia retorisia keinoja ovat etäännyttäminen omista intresseistä, liittoutumisasteen säätely, konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen, määrällistäminen ja ääri-ilmaisujen käyttäminen. Etäännyttäminen omista intresseistä tarkoittaa sitä, että argumentin esittäjä pyrkii vakuuttamaan lukijaa siitä, ettei se aja toiminnallaan omaa etuaan. Liittoutumisasteen säätelyllä argumentoija voi säädellä omaa liittoutumisen astettaan esittämänsä väitteeseen. Konsensuksella vahvistaminen tapahtuu usein me-retoriikan kautta tai muuten ilmaisemalla laajempaa yhteisymmärrystä. Asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen tukee argumentaatiota arvovaltaisina tai asiantuntevina pidettyjen tahojen kautta. Määrällistäminen ja ääri-ilmaisujen käyttäminen

tukevat sen sijaan väitteitä enemmän tyyllillisesti rakentaen vastaanottajalle mielikuvia tehtyjen kielellisten valintojen myötä. (Jokinen ym. 2016: osa 2, luku 5.)

Argumentaatio on yksi retoriikan osa-alueista. Argumentaation ydinajatus on siinä, että se perustuu todistusaineistoon, päättelyyn ja systemaattiseen ajatteluun (Borchers 2006: 96). Sen tavoite on korostaa väitteen uskottavuutta muihin kilpaileviin väitteisiin nähden (Jokinen ym. 2016: osa 1, luku 2). Väitteiden ja perustelujen esittämisen kautta voidaan vaikuttaa tiedon ja merkitysten rakentumiseen, ja se on olennainen diskursiivisen toiminnan muoto (Pietikäinen–Mäntynen 2019: luku 3.6). Diskurssien kontekstissa argumentaatio on siis valtaa vahvistava tekijä. Argumentaatio on sekä itse argumenttien kehittelyä että argumentointia ihmisten välisenä vuorovaikutuksena. Diskurssianalyysin yhteydessä on tärkeää tutkia argumentaatiota sosiaalisena ja toiminnallisena ilmiönä sekä keskittyä siihen, mitä argumenteilla tehdään niiden käyttöyhteyksissä. Argumentointi tapahtuu aina argumentaatiokontekstissa, joka on strateginen konteksti erilaisten väitteiden esittämiseksi ja asioiden oikeuttamiselle, kritisoinnille, esiin tuomiselle tai kätkemiseksi. (Jokinen ym. 2016: osa 2, luku 5.) Argumentaatio pyrkii usein vahvistamaan tiettyä näkökulmaa ja piilottamaan toista.

3.2.2 Yleisösuhte, asemoituminen ja identifikaatio

Vakuuttelevaan kielenkäyttöön tarvitaan aina jokin yleisö tai kohderyhmä. Erityisesti argumentaatioissa yleisösuhte on oleellinen ulottuvuus, sillä argumentointi pohjautuu siihen, millaiseen yleisöön se pyrkii vaikuttamaan (Jokinen ym. 2016: osa 1, luku 2). Tästä käytetäänkin usein termiä puhuja-yleisösuhte, sillä puheellaan puhuja tavoittelee yleisön sitoutumista esitettyyn argumenttiin käyttämällä vakuuttavaa ja suostuttelevaa retoriikkaa (mt.: osa 2, luku 5). Suhdetta yleisön ja puhujan välillä on kuitenkin vaikeaa tarkastella tekstiaineistoon kohdistuvassa tutkimuksessa, sillä pelkästään sen perusteella ei voida todeta mitään yleisön mahdollisesta vastaanotosta esitetyille väitteille. Tämä on yksi merkittävä syy siihen, miksi diskursseja rakentavaa yksisuuntaista kielenkäyttöä tulee tutkia kriittisesti, sillä se ei anna vastapuolelle mahdollisuutta dialogiseen keskusteluun vaan esittää kuvailemansa asiat totuutena. Yleisösuhdetta voidaan tarkastella tällaisessa kontekstissa vain siitä näkökulmasta, millaiselle yleisölle kielenkäyttö on suunnattu.

Kun tutkitaan kielenkäytön vakuuttelevaa luonnetta, yleisö nähdään pikemminkin yksisuuntaisena vastaanottajana, vaikutuksen kohteena, kuin vastavuoroisena osallistujana. Retorisen tilanteen syntymisen ehtona pidetään jopa sitä, että puhuja on jonkinlaisessa sosiaalisessa tai yhteiskunnallisessa valta-asemassa yleisöön nähden. (Mäntynen–Sääskilähti

2015: 198.) Tämä asetelma luo usein edellytykset vaikuttamispyrkimyksille ja argumentoivan kielen käytölle, erityisesti silloin, kun se tapahtuu tietoisesti. Sama vallankäytön ilmiö toistuu myös diskurssien suhteen. Fairclough (1989: 50–55) on todennut, että valta näkyy diskurssissa erityisesti epätasa-arvoisissa kohtaamisissa, joissa yhdellä osapuolella on ylivalta toiseen nähden. Erilaiset diskursiiviset vallankäytön keinot rajoittavat vähemmän valtaa omaavien osallistujien mahdollisuuksia määritellä tilannetta, aihetta tai omaa rooliaan.

Diskurssianalyysi nojaa näkemykseen, jonka mukaan todellisuus rakentuu tulkintojen kautta. Kielenkäytön ei nähdä kertovan mitään puhujan tai kirjoittajan asenteista, vaan asemoitumisesta. *Asemoituminen* (engl. *positioning*) tarkoittaa sosiaalista toimintaa, jossa puhuja tai kirjoittaja ottaa tietyn position keskustelun sisällä. (Jokinen ym. 2016: osa 2, luku 5.) Asemoituminen on myös osaltaan ”minuuksien” tai identiteettien diskursiivista tuottamista, sekä itselle että muille (Adger 2015: 409). Jokainen kielenkäytön ilmentymä asettuu edellisten jatkumoon ja asettaa tuottajansa tiettyyn asemaan käsiteltävään aiheeseen nähden. Asemoitumisen aiheuttava asennepositio on joko suoraan tai epäsuorasti suhteessa vastaposition, ja argumentaation kautta puolustetaan omaa positiota ja pyritään heikentämään vastaposition (Jokinen ym. 2016: osa 2, luku 5). Asemoituminen on osa merkitysten, suhteiden ja identiteettien jatkuvaa diskursiivista yhteisrakentumista (Adger 2015: 427).

Toinen tapa viestiä omaa positiota kielellisesti on identifikaatio. Burken (1969: 20–31) mukaan *identifikaatio* on retoriikan perusta, sillä suostuttelua ei voi tehdä ilman, että puhuja tai kirjoittaja esittää itsensä tavalla, joka resonoi yleisön intresseihin, asemaan tai kokemuksiin. Identifikaatio voi olla epäsuoraa, tyyllillistä tai esimerkiksi suoraa me-puhetta. Se rakentuu yhteyksistä, vastakkainasetteluista ja symbolisista ilmauksista. Yritysten tuottamassa viestinnässä keskeinen tavoite on määritellä ja vahvistaa omaa ryhmää sekä erottautua muista yrityksistä ja kilpailijoista (Virsu 2012: 36). Institutionaalista identiteettiä ja identifikaatiota usein toteutetaankin persoonapronominien avulla, puhumalla korostetusti ”meistä” (Benwell–Stokoe 2006: 94). Identifikaation prosessi on olennainen osa kielenkäyttöä liiketoiminnan kontekstissa. Yrityksen identiteetti rakentuu siitä, mitä yrityksen liiketoiminta on ja miten sitä avataan ja tulkitaan viestinnässä (Isohookana 2007: 21).

3.2.3 Diskursiivinen valta, ideologia ja kielelliset valinnat

Diskurssien maailmassa valta on olennainen käsite, usein nimenomaan ryhmien tai instituutioiden omaava sosiaalinen valta. Ryhmillä on sitä enemmän valtaa, mitä enemmän ne

kykenevät kontrolloimaan muiden ryhmien tekoja ja käsityksiä. Ne ryhmät, jotka hallitsevat vaikutusvaltaisinta diskurssia, saavat myös enemmän mahdollisuuksia kontrolloida epäsuorasti muiden mieliä ja toimia. (Adger 2015: 564–566.) Tyypillisiä vallankäytön keinoja ovat esimerkiksi puheenvuorojen hallinta sekä aiheen itsenäinen määrittely ja rajaaminen. Nämä rajoittavat muiden valtaa ja mahdollisuuksia osallistua keskusteluun. (Fairclough 1989: 44–50.) Mitä tiukemmin tämän määrittelyvallan pitää itsellään, sitä suurempi on myös diskursiivinen valta merkityksellistää asioita oman näkemyksen mukaan. Diskursiivinen vallankäyttö ei ole aina avointa, sillä esimerkiksi joukkoviestinnän diskurssi pitää sisällään piilevää valtaa, joka vaikuttaa yleisön käsityksiin ilman, että valtasuhde on näkyvä (mt.: 50–55). Vuosikertomusten kontekstissa tämän piilevän diskursiivisen vallan voi tunnistaa, koska ne toteuttavat yksisuuntaista joukkoviestintää sidosryhmille ja pyrkivät sitouttamaan tätä yleisöä oman totuudenkuvauksensa puolelle.

Eräs Fairclough'n (1989: 77–84) keskeinen ajatus diskursseihin ja valtaan liittyen koskee sitä, että ideologiat vaikuttavat tehokkaimmin silloin, kun ne esiintyvät ”terveenä järkenä” (engl. common sense). Diskurssin konventiot sisältävät ideologisia oletuksia, jotka eivät näyttäydy mielipiteinä tai tietoisina valintoina, vaan itsestäänselvyyksinä ja luonnollisina asioina. Tämä niin sanottu terve järki ei kuitenkaan ole neutraalia, vaan historiallisesti ja sosiaalisesti rakentunutta ja tiettyjen ryhmien tavoitteita ajavaa. Diskursiivisella toiminnalla on ideologisia vaikutuksia, jotka ilmentyvät sen kautta, miten asioita representoidaan ja miten niihin nähden asemoidutaan (Heikkinen 2015: 116). Ideologinen terve järki rakentuu diskurssin eri tasoilla, sanojen merkityksissä, vuorovaikutuksen toimintatavoissa ja osallistujien rooleissa (Fairclough 1989: 88–94). Hallitessaan diskurssia se myös ylläpitää huomaamatta valtasuhteita normalisoiden identiteettejä, uudistaen sosiaalisia hierarkioita ja sulkien pois vaihtoehtoisia tulkintoja (mt.: 94–99).

Kieli on erinomainen väline erilaisten mielikuvien luomiseen ja narratiivin ohjailuun. *Representaatioksi* kutsutaan sitä prosessia, jossa kielellisen merkityksellistämisen kautta luodaan mielikuvia toimijoista, tiedosta ja tapahtumista. Sen kautta voidaan tutkia, millaisilla tavoilla todellisuutta kuvataan ja esitetään. (Pietikäinen–Mäntynen 2019: luku 2.2.) Representaatiota voidaan käyttää hyödyksi diskursiivisessa kielenkäytössä, sillä todellisuuden esittämisen tapa aktiivisesti ohjailee yleisön huomiota. Diskurssi valikoi, mitkä osat aihetta tehdään merkitykselliseksi ja mitkä sen sijaan jäävät pimentoon. (Fairclough 1989: 43–44.) Tämä huomion suuntaaminen auttaa etualaistamaan haluttuja asioita tuoden niitä valokeilaan valitun näkökulman tai esittämisen tavan kautta ja toisaalta taka-alaistamaan niitä asioita,

joille ei haluta huomiota (Pälli–Lillqvist 2020: 393), kuten esimerkiksi kilpailevia näkemyksiä tai oman toiminnan heikkouksia.

3.3 Vastuullisuus liiketoiminnan kontekstissa

Kuten luvuissa 1.1 ja 2.2 on todettu, sekä kotimainen että kansainvälinen sääntely velvoittavat nykypäivänä yrityksiä raportoimaan taloudellisten lukujensa lisäksi myös muita liiketoimintaan liittyviä tietoja sidosryhmien tiedonsaannin tueksi. Yrityksiltä myös odotetaan jatkuvasti enemmän läpinäkyvyyttä ja avoimuutta vastuullisuutta koskeviin aiheisiin liittyen. Vastuullisuus on kuitenkin käsitteenä jatkuvasti uudelleen muotoutuva, epäselvä ja vähintäänkin monitulkintainen. Se on myös kontekstisidonnainen, minkä vuoksi sen määrittelyt usein eroavat toisistaan (Eräranta–Penttilä 2021: 15). Vastuullisuuteen liitetään aiheita kuten kestävyys, kestävä kehitys, yrityksen yhteiskuntavastuu ja yritysvastuu, ja näitä sanoja käytetään usein myös ristiin samasta asiasta puhuttaessa. Yrityksen vastuullisuustoimiin liittyvät toisaalta myös vastuullisuusviestintä ja vastuullisuusraportointi. Vastuullisuuden määrittelyä vaikeuttavat sen käyttö ja kuvaus monissa erilaisissa konteksteissa ja monenlaisista arvolähtökohdista tuotettuna (Virsu ym. 2022: 178). Tässä luvussa määrittelen vastuullisuuteen liittyvät käsitteet siten, kuin niitä kuvataan laajemmin liiketoiminnan kontekstissa ja kuin ne on tämän tutkimuksen yhteydessä tulkittu.

3.3.1 Vastuullisuus ja yritysvastuu

Vastuullisuus tarkoittaa usein liiketoiminnan kontekstissa yrityksen toiminnan etiikkaa (Bruun–Rydenfelt 2023: 114). Kun yritys toimii vastuullisesti, se huolehtii ihmisistä, ympäristöstä, yrityksen kannattavuudesta sekä varallisuudesta, ja turvaa näin liiketoimintansa jatkuvuuden (Liappis ym. 2019: 25). Vastuullisuus on siis ikään kuin tapa toimia tietyllä tavalla. Yleinen liiketoiminnan maailmassa käytetty termi yrityksen vastuullisuuteen liittyen on *yritysvastuu* (engl. *corporate responsibility, CR*) tai *yrityksen yhteiskuntavastuu* (engl. *corporate social responsibility, CSR*). Näillä viitataan tapoihin, joilla yritykset käsittelevät taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristöön liittyviä velvollisuuksiaan (Ihlen ym. 2011: 8). Yritysvastuu rakentuu yrityksen arvoista, yrityskulttuurista, toimintatavoista ja päätöksentekorakenteista, jotka muodostavat yhdessä pohjan varsinaiselle yritysvastuun sisällölle, eli taloudelliselle vastuulle, sosiaaliselle vastuulle ja ympäristö vastuulle (Liappis ym. 2019: 8). Myös yrityksen vapaaehtoisten vastuullisuustoimien suunnittelusta,

arvioinnista, kehittämisestä ja viestimisestä puhutaan yritysvastuuna (Harmaala–Jallinoja 2012: 17).

Yritysvastuu, kuten myös sen yhteydessä usein käytetty ja vastuullisuusraportoinnin kontekstissa vakiintunut ESG (Environmental, Social, Governance) -lyhenne, jakautuvat kolmen pääpilarin varaan. Ensimmäinen pilari on ympäristövastuu, joka tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee pyrkiä toiminnassaan ympäristön kannalta parhaaseen tapaan ja kantaa välitöntä vastuuta aiheuttamistaan ympäristövaikutuksista (Harmaala–Jallinoja 2012: 22). Ympäristövastuuta toteuttava yritys muun muassa edistää luonnonvarojen kestäväää käyttöä sekä estää ympäristön pilaantumista (Liappis ym. 2019: 8). Yleisiä ympäristövastuun toimia ovat myös ympäristön ja luonnon monimuotoisuuden suojeleminen, aiheutettujen päästöjen minimointi sekä jätteiden määrän vähentäminen (Harmaala–Jallinoja 2012: 22). Toinen yritysvastuun pilari on sosiaalinen vastuu. Yrityksen sosiaalinen vastuu kohdistuu sen toiminnan vaikutuspiirissä oleviin ihmisiin (Liappis ym. 2019: 9). Esimerkiksi työvoimakäytännöt, ihmisoikeudet, turvallisuus ja monimuotoisuus ovat sosiaalisen vastuun elementtejä (Crowther–Seifi 2026: 12).

Yritysvastuun kolmas tukijalka on taloudellinen vastuu, joka viittaa yrityksen liiketoiminnan jatkuvuuden varmistamiseen. Yrityksen taloudellisen toiminnan tulee siis olla kestäväää, jotta sitä voidaan toteuttaa myös tulevaisuudessa. Tähän liittyvät esimerkiksi kannattavuus, kilpailukyky, rahan- ja vallankäyttö sekä taloudellinen suorituskyky. (Harmaala–Jallinoja 2012: 18; Liappis ym. 2019: 8.) ESG-lyhenteen yhteydessä kolmannesta pilarista sen sijaan käytetään termiä governance eli hallinto. Tällä viitataan hyvään hallintotapaan, johon kuuluvat yrityksen rakenteelliset toimintatavat sekä sen hallinnointi- ja ohjausjärjestelmä. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi suhteita ylimmän johdon, omistajien ja hallituksen välillä sekä johtamisen ja päätöksenteon käytänteitä, kuten korruption torjumista, eettisyyttä, kirjanpitoa ja palkitsemista. Näiden lisäksi hallintotapa vaikuttaa siihen, millaisia vaikutuksia yrityksen toiminnalla on ympäröivään yhteiskuntaan. (Vanhala ym. 2022: 23.)

3.3.2 Kestävä kehitys

Yritysvastuun ja vastuullisuuden rinnalla tärkeitä käsitteitä tälle tutkielmalle ovat *kestävyys* ja *kestävä kehitys*. Kestäväällä toiminnalla tähdätään siihen, että planeettamme pysyisi elinkelpoisena sekä nyt että pitkällä aikavälillä ja myös tuleville sukupolville (Vanhala ym. 2022: 30). Kestävyuden ajatuksen pohjalta on muodostunut käsite *kestävä kehitys*, josta on tullut kansainvälisesti merkittävä kestävään toiminnan symboli, varsinkin puhuttaessa

yhteiskunnallisesta kestävydestä. Kestävän kehityksen mukainen kehitys varmistaa nykyisille ja tuleville sukupolville mahdollisuudet hyvään elämään (Suomen YK-liitto 2026). Kestävällä kehityksellä pyritään siis turvaamaan nykyisille sukupolville ihmisarvoisen elämän vaatimat tarpeet ja toisaalta siirtämään seuraaville sukupolville ne edellytykset, joiden avulla he pystyvät samaan. Kestävän kehityksen etiikan, ongelmien ja ratkaisujen globaali taso tekee siitä jokaisen maapallolla elävän ihmisen vastuun. (Michelsen ym. 2016: 23.)

Eräs tunnetuimmista ja käytetyimmistä viitekehyksistä kestävästä kehityksestä viestimiseen ja sen mittaamiseen on Yhdistyneiden kansakuntien eli YK:n kestävä kehityksen tavoiteohjelma Agenda 2030. Ohjelma tavoittelee äärimmäisen köyhyyden poistamista ja sellaista kestävä kehitystä, jossa on huomioitu tasavertaisesti ympäristö, talous ja ihminen. Ohjelma nimeää yhteensä 17 kestävä kehityksen päätavoitetta (engl. Sustainable Development Goals, SDG), jotka jakautuvat vielä 169 alatavoitteeseen. (Suomen YK-liitto 2026.) YK:n jäsenmaat ovat hyväksyneet tavoitteet sisältävän ei-sopimusmuotoisen asiakirjan sekä Agenda 2030 -linjauksen vuosiksi 2016–2030 (Liappis ym. 2019: 49–50). Tavoitteiden keskeisenä periaatteena on niiden keskinäinen riippuvuus, mikä tarkoittaa sitä, että todellisesti kestävä yhteiskunta voi toteutua vain silloin, kun kaikki tavoitteet saavutetaan samanaikaisesti (Vanhala ym. 2022: 70).

Vastuu kestävä kehityksen tavoitteiden toimeenpanosta ja kestävyystyöhön osallistumisesta jakautuu valtioille, paikallishallinnoille, yksityissektorille, kansalaisyhteiskunnalle ja kansalaisille. Erityisesti yritysten aktiivinen panos globaalien kestävyysongelmien ratkaisemiseksi korostuu tavoitteissa. (Liappis ym. 2019: 50.) Yritystoiminnalla on tärkeä rooli yhteiskunnallisen kestävyden turvaamisessa, ja se voi aiheuttaa tälle merkittäviä vaikutuksia sekä myönteisesti että kielteisesti. Kestävä kehitys ja vastuullinen liiketoiminta kietoutuvat siis vahvasti toisiinsa. (Vanhala ym. 2022: 33.) Kestävän kehityksen tavoitteita käytetään paljon vastuullisuutta koskevassa viestinnässä ja raportoinnissa osoittamaan vastuullisuustekojen yhteiskunnallista vaikutusta sekä yrityksen vastuullisuuden mittaristoa.

3.3.3 Vastuullisuusviestintä

Viestintää, jolla yritys viestii ja neuvottelee sidosryhmien ja yhteiskunnan kanssa vastuistaan, sekä järjestee vastuullisuuteen liittyvää toimintaansa, kutsutaan *vastuullisuusviestinnäksi*. Se pitää sisällään sidosryhmien odotusten arviointia, vastuullisuuskäytäntöjen toteuttamista ja viestimistä sekä aktiivista osallistumista laajemman yhteiskunnallisen vastuullisuuskäsityksen muodostumiseen. (Juholin 2022: 160.) Vastuullisuusviestintä on nykypäivänä yrityksille

tärkeä kilpailukyvyyn elementti, jopa elinehto (Autio 2020: 69). Sen merkitys on korostunut entisestään, koska toimintaympäristöt ovat yhä haastavampia ja yleinen luottamus erityisesti suuryrityksiä kohtaan on heikolla tasolla (Eräranta–Penttilä 2021: 13). Hyvä vastuullisuusviestintä on vastaanottajan näkökulmasta läpinäkyvää ja noudattaa johdonmukaisuutta vastuullisuuspuheiden ja -tekojen välillä sekä rakentaa samalla myös yhdenmukaisuutta yritysmielikuvan ja -identiteetin välille (Ihlen ym. 2011: 553–554). Toisaalta on huomattu, että vastuullisuusviestintään liittyy paradoksi: näkyvämpi yritys vastuun viestiminen kasvattaa samanaikaisesti myös sidosryhmien epäilyä ja kritiikkiä (Bruun–Rydenfelt 2023: 133–134). Mitä enemmän yritys viestii vastuullisuudesta, sitä alttiimpi se on aihetta koskevalle kritiikille.

Kun vastuullisuusviestinnässä hyödynnetään yritys vastuuseen liittyviä viestejä ja kieltä, se on myös yrityksen markkinointiviestintää. Markkinoinnin avulla pyritään tuottamaan yritykselle voittoa ja sidosryhmille hyötyä. Vastuullisuusmarkkinoinnissa tuotteita ja palveluita tuodaan esille vastuullisuuteen liittyvien argumenttien kautta. Se on usein myös imagomarkkinointia, eli yrityksen brändin ja aseman vahvistamista viestinnän kautta. (Harmaala–Jallinoja 2012: 146, 162.) Vastuullisuusviestinnän kautta pyritään yleensä myös ylläpitämään tai parantamaan yrityksen mainetta. Maine tarkoittaa sitä havaintojen ja näkemysten yhdessä muodostamaa mielikuvaa yrityksestä, joka tehdään aiemman toiminnan ja tulevaisuudennäkymien pohjalta (Juholin 2022: 190). Muita vastuullisuusviestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi sidosryhmien hallinta, legitimitietin saavuttaminen, asenteiden muuttaminen, merkityksenanto sekä identiteetin luominen (Crane–Glozer 2016: 1232). Legitimiteetti viittaa siihen, kuinka yrityksen toiminta nähdään osana sosiaalisesti rakentunutta normien, arvojen, uskomusten ja määritelmien järjestelmää. Toisin sanoen se on yrityksen ”sosiaalinen toimilupa” (engl. licence to operate), jonka tavoittelu viestinnän kautta on vaikeaa, koska se nähdään usein itsepromootiona. (Ellerup Nielsen–Thomsen 2018: 494, 503.)

Kuten aiemmin tutkielmassa on todettu, kielenkäyttö rakentaa sitä ympäröivää todellisuutta. Kielenkäyttö on osa viestintää ja myös viestintä voidaan ymmärtää merkitysten rakentajana (Eräranta–Penttilä 2021: 16), jonka kautta tietomme maailmasta syntyy (Ihlen ym. 2011: 10). Vastuullisuusviestintä on sekä tiedonvälityksen kanava että vastuullisuuden merkityksen jatkuva muovaaja. Viestintä organisoii vastuullisuuteen liittyvää toimintaa ja uusintaa samalla jokaisella teollaan jaettua ymmärrystä siitä, mitä vastuullisuus on. (Eräranta–Penttilä 2021: 17, 20.) Myös yritys itse rakentuu viestinnän kautta. Vastuullisuusviestintä on yksi niistä monista samanaikaisista diskursseista, jotka yhdessä rakentavat organisaatiota sosiaalisena

toimijana. Vastuullisuusviestinnän avulla voidaan pyrkiä luomaan mielikuvaa organisaatiosta hyvänä ”yrityskansalaisena” ja sosiaalisen toimiluvan omaavana toimijana. (Schoeneborn ym. 2023: 74–75.) Etiikkaan ja moraaliin vetoaminen ovat tehokkaita tapoja kiillottaa tätä mielikuvaa. Yritysvastuun tarinat rakentuvat monesti moraalisen viestinnän varaan ja ovat luonteeltaan normatiivisia (Wehmeier–Schultz 2011: 475). Vastuullisuusviestinnässä esiintyy paljon arvopuhetta (Virsu ym. 2022: 178) ja sitoutumista vastuullisuuteen viestitään usein nimeämällä vastuullisuus yhdeksi yrityksen arvoista (Pihlström 2021: 142). Etiikka- ja arvopuhe voivat kuitenkin viedä merkitystä pois itse vastuullisuuden ytimeltä.

4 Vastuullisuusdiskurssit aineistossa

4.1 Toimijuuden vastuullisuusdiskurssi

Tutkimuksen kohdeyritykset kuvaavat vastuullisuutta vuosikertomuksissaan monipuolisesti, ja kielenkäytöstä on mahdollista tunnistaa lukuisia erilaisia tapoja kehystää ja merkityksellistää vastuullisuutta. Olen tutkimuksessani rajannut vastuullisuusdiskurssit sen perusteella, mitkä kielelliset piirteet toistuvat aineistossa määrällisesti eniten. Ensimmäinen aineistossa selkeästi toistuva ja korostuva vastuullisuusdiskurssi on yritysten toimintatapaan, osallisuuteen ja rooliin sitoutuva toimijuuden vastuullisuusdiskurssi. Tässä diskurssissa vastuullisuutta kuvataan sen kautta, miten yritys identifioi itsensä vastuullisuuden kentällä, millainen rooli sillä on vastuullisena yrityksenä muiden joukossa ja millaisia asioita se tekee vastuullisuuden eteen. Kielenkäyttö maalaa vastaanottajalle kuvaa siitä, millainen vastuullisuustoimija yritys on. Diskurssiin liittyvät erityisesti organisaatioidentiteetin rakentaminen, vertaileva kielenkäyttö, oman toiminnan kuvaus, vastuullisuusväittämät sekä asemoituminen markkinoilla.

Yksi toimijuusdiskurssia selvästi ilmentävä piirre on persoonamuodon hyödyntäminen toimijuuden kuvauksessa ja perustelussa. Erityisesti me-retoriikka on tehokas tapa vahvistaa argumentaatiota (Jokinen ym. 2016: osa 2, luku 5). *Me*-pronomiinilla viitataan joukkoon (VISK § 716), mikä tekee siitä oivan keinon tehostaa viestittyä sanomaa, koska sen koetaan tulevan suuremmalta ryhmältä ihmisistä, jotka ovat kaikki samaa mieltä. Me-retoriikalla yritykset pyrkivät myös rakentamaan yhteishenkeä henkilöstön kesken ja heijastamaan tätä sisäistä yhteisöllisyyttä muille. Yritysviestinnän tärkeitä tavoitteita ovat oman ryhmän määrittely ja toimijuuden rakentaminen sekä itselle että muille (Virsu 2012: 36). Tämä vahvistaa identiteettiä sekä oman ryhmän sisällä että myös sen ulkopuolelta katsottuna. Yrityksille me-retoriikan käyttö on siis asemoitumisen ja erottautumisen tapa. Kohdeyrityksistä kaikki muut paitsi Kone hyödyntävät kielenkäytössään me-retoriikkaa (esimerkit 1–6).

- (1) Uskomme, että tutkimus ja kehitystoimintamme ja Metso Plus -tarjoamamme luovat uusia kasvumahdollisuuksia toimialoilla, joiden keskiössä on vastuullisuus. (Metso: 14)
- (2) Keskitymme kehittämään vastuullisempia kivenmurskaus- ja kaivosratkaisuja yhdessä asiakkaidemme kanssa. (Metso: 15)

- (3) Olemme lisäksi sitoutuneet toimimaan liiketoiminnassamme rehellisesti. Tämä tarkoittaa liiketoiminnan harjoittamista eettisesti kestäväällä ja vastuullisella tavalla. (Outokumpu: 12)
- (4) Siirrymme aktiivisesti vastuullisempiin pakkausmateriaaleihin pienentämällä pakkauksia, vähentämällä muovia ja lisäämällä uusiutuvien materiaalien käyttöä. (Valmet: 46)
- (5) Vahvistamme henkilöstön sitoutumista, sitoudumme oman henkilöstömme sekä kumppaniemme työterveyden ja -turvallisuuden varmistamiseen ja pyrimme olemaan vastuullinen yrityskansalainen. (Valmet: 47)
- (6) Asetamme mitattavia tavoitteita, kannustamme työyhteisöämme vahvaan työturvallisuuskulttuuriin sekä monimuotoisuuteen ja tuemme vastuullisia liiketoimintakäytäntöjä. (Wärtsilä: 32)

Kone on kohdeyrityksistä ainoa, joka ei käytä me-puhetta vastuullisuuteen liittyvässä viestinnässään. Yritys sen sijaan puhuu itsestään yksikön 3. persoonassa, mahdollisesti pyrkien luomaan lukijalle mielikuvaa yhtenäisestä koneistosta, jossa kaikki osat toimivat samalla tavalla (esimerkki 7). Koneen kielenkäyttö toimijuuden kuvauksessa on me-retoriikan lisäksi toinen hyvä esimerkki identiteetin ilmentämisestä kielen keinoin. Kielenkäyttö pyrkii rakentamaan eheää organisaatioidentiteettiä, jossa yritys esiintyy entiteettinä, joka toteuttaa tekemisiään ”yhtenä rintamana”. Toisaalta valinta kuvata yrityksen toimijuutta näin voi liittyä myös pyrkimykseen siirtää vastuuta henkilöstöltä organisaatiolle häivyttäen sitä, kehen vastuullisuuden velvoite oikeastaan kohdistuu. Tämä on omalla tavallaan viestinnällistä riskienhallintaa. Koneen lisäksi myös muut kohdeyrityksistä käyttävät samaa keinoa (esimerkit 8–11), joskin vähemmän johdonmukaisesti, sillä sitä käytetään sekaisin me-puheen kanssa.

- (7) KONE tukee toimittajiensa sitoutumista vastuulliseen ja kestäväan liiketoimintaan. Tämä koskee esimerkiksi ihmisoikeuksia, turvallisuutta, laatua ja ympäristötyötä. (Kone: 69)
- (8) Metso noudattaa vastuullisia liiketoimintatapoja sekä kansallisia ja kansainvälisiä lakeja ja säännöksiä. (Metso: 12)
- (9) Outokumpu on sitoutunut suojelemaan ympäristöä. Päästöjen vähentämisen ja kierrätyksen lisäämisen ohella yhtiö keskittyy pienentämään vaikutuksiaan ympäristöön ja vesistöihin sekä vähentämään pilaantumista (Outokumpu: 15)
- (10) Valmet etenee nopeasti kohti vähähiilistä tulevaisuutta korvaamalla fossiilisia polttoaineita, ostamalla hiilivapaata sähköä ja kaukolämpöä, parantamalla energiatehokkuutta kaikissa toimipisteissään ja edistämällä vähähiilistä työmatkaliikennettä. (Valmet: 42)

- (11) Wärtsilä näkee sosiaalisen vastuun olevan vahvasti kytköksissä vastuullisuuteensa työnantajana. (Wärtsilä: 36)

Erottautuminen on yrityksille tärkeää, sillä ne kamppailevat jatkuvasti olemassaolostaan kilpailijoidensa kanssa. Myös vastuullisuuteen liittyvässä kielenkäytössä ilmenee yritysten pyrkimys asemoitua kilpailijoitaan paremmaksi. Tähän pyrkimykseen liittyvät vahvasti aineistossa adjektiivien käyttö, voimakkaat sanavalinnat ja vertailevat sanamuodot. Adjektiivit ovat nomineja, jotka ilmaisevat asioiden todellisia tai kuviteltuja ominaisuuksia (VISK § 603). Adjektiivien avulla on mahdollista muodostaa mielikuvia ja pyrkiä kuvailemaan asioita niin, että ne koetaan joko positiivisena tai negatiivisena. Kohdeyritykset ovat käyttäneet aineistossa adjektiiveja kuten *uraauurtava*, *kunnianhimoinen*, *maailmanlaajuinen* ja *edistyksellinen* kuvatessaan vastuullisuuttaan (esimerkit 12–15). Sanavalinnat ovat vahvoja ja korostavat yritysten pyrkimystä sidosryhmät vakuuttavaan kielenkäyttöön. Yksittäiset sanavalinnat tietyissä konteksteissa myös kuvastavat erottautumisen pyrkimystä. Esimerkiksi *edelläkävijä*-sanaa on käytetty useamman kohdeyrityksen vastuullisuusviestinnässä (esimerkit 14–16).

- (12) Yksi KONEen *uraauurtavista* ekotehokkaista ratkaisuista on regeneratiivinen ratkaisu. (Kone: 43)
- (13) *Kunnianhimoinen* tavoitteemme on vähentää hiilidioksidipäästöintensiteettiä 42 % vuoteen 2030 mennessä vuoden 2016 lähtötasosta. (Outokumpu: 12)
- (14) *Maailmanlaajuisena* yhtiönä ja toimialamme vastuullisuuden *edelläkävijänä* toimimme monikulttuurisessa ympäristössä, jossa yhtiöillä voi olla erilaisia sosiaalisia vaikutuksia. (Valmet: 53)
- (15) Tavoitteemme on olla kannattava yritys ja *edistyksellisten* ratkaisujen *edelläkävijä*, joka siten luo edellytyksiä kestäväälle yhteiskunnalle. (Wärtsilä: 32)
- (16) *Vastuullisin* tarjooma: *Edelläkävijä* energiatehokkuudessa (Kone: 7)
- (17) Tarjoamamme keskiössä ovat Metso Plus -tuotteet ja -palvelut, jotka ovat *energia- tai vesitehokkaampia kuin vertailuteknologia* (Metso: 11)
- (18) Siirrymme aktiivisesti *vastuullisempiin* pakkausmateriaaleihin pienentämällä pakkauksia, vähentämällä muovia ja lisäämällä uusiutuvien materiaalien käyttöä. (Valmet: 46)

Komparaatio on myös tärkeä keino vertailevassa kuvailussa. Komparaatio tarkoittaa vertailumuotojen eli komparatiivijohdosten muodostamista. Nämä ilmaisevat sitä, että jotakin

ominaisuutta on enemmän kuin muissa verrattavissa. Superlatiivijohdos ilmaisee enintä mahdollista verrokkia. Vertailu kuitenkin sijoittuu aina vallitsevaan kontekstiin eikä usein ilmaise ominaisuuksien tosiasiallista määrää. (VISK § 633.) Kone ilmaisee aineistossa, että sillä on kaikista *vastuullisin* tarjooma, samalla kun Metso kuvailee tuotteidensa olevan raaka-aineiden kulutuksessa *tehokkaampia* kuin muilla (esimerkit 16 ja 17). Valmet taas kertoo siirtyvänsä jatkuvasti *vastuullisempiin* materiaaleihin (esimerkki 18). Vertailu kohdistuu nimenomaan liiketoiminnallisiin ulottuvuuksiin ja asemoi yrityksiä niiden omilla markkinoilla, sekä suhteessa kilpailijoihin että aiempaan tilanteeseen oman liiketoiminnan sisällä. Vertailun avulla pyritään sitouttamaan sidosryhmiä ja vakuuttamaan ne siitä, että yritys on omilla markkinoillaan paras vaihtoehto ja tekee asiat muihin verrattuna vastuullisemmin. Toisaalta sillä voidaan viestiä myös jatkuvaa, aktiivista työtä oman vastuullisuuden kehittämiseen, kuten esimerkissä 18. Nämä molemmat tavat rakentavat yrityksen toimijuutta, joko muita parempana tai yleisesti aktiivisena vastuullisuuden edistäjänä.

Yritysviestintään ja identiteettien luomiseen liittyy olennaisesti asemoituminen eli minuuksien diskursiivinen tuottaminen tietyn aihepiirin parissa (Adger 2015: 409). Se, miten yritys pyrkii asemoimaan itseään omalla markkinallaan ja itseensä verrattavien kilpailijoiden kentällä, rakentaa lukijalle mielikuvaa sen toimijuudesta. Yleinen keino asemoitumiselle on verrata tai peilata omaa asemaa muihin ja pyrkiä näin vahvistamaan sitä (Jokinen ym. 2016: osa 2, luku 5). Kohdeyritykset pyrkivät aineistossa sijoittamaan itsensä tiettyyn asemaan sekä perustelemalla jo olemassa olevaa vastuullisuuttaan että kuvaamalla tulevaisuuden visiotaan vastuullisena toimijana. Vahva markkina-asema tai sellaisen tavoittelu ovat asioita, jota esimerkiksi Kone, Metso ja Outokumpu käyttävät viestinnässään tukemaan vastuullisuuden kuvaustaan (esimerkit 19–21). Ne käyttävät ilmaisuja kuten *ensimmäinen hissiyhtiö*, *asiakkaiden ykkösvalinta*, *asiakkaan ensimmäinen valinta* ja *johtava markkina-asema*. Nämä sanavalinnat ovat keino luoda mielikuvaa siitä, että yritykset pyrkivät olemaan kaikista vastuullisin vaihtoehto omalla toimialallaan. Se on myös tapa kertoa yrityksen tulevaisuuden visiosta ja pyrkiä vetoamaan mahdolliseen uuteen asiakaskuntaan tai sijoittajiin, joille visiopuhe on olennainen vaikuttamisen keino. Valmet taas tukeutuu pitkäaikaiseen kokemukseensa ympäristöystävällisenä toimijana (esimerkit 22 ja 23). Tässä vedotaan siihen, ettei Valmet ole vastuullinen toimija vain sen takia, että sitä nykyään vaaditaan, vaan siksi, että se on ollut osa yrityksen toimintaperiaatteita *jo vuosikymmenien ajan ja jo pitkään*.

- (19) ISO 25745 A-energiatehokkuusluokitus *ensimmäisenä hissiyhtiönä* (Kone: 7)
- (20) Visio: Olla *asiakkaiden ykkösvalinta* maailman luonnonvarojen kestävässä käytössä. (Metso: 9)
- (21) Visiomme on olla *asiakkaan ensimmäinen valinta* vastuullisessa ruostumattomassa teräksessä, joten haluamme säilyttää *johtavan markkina- asemamme*. (Outokumpu: 10)
- (22) Valmet on kehittänyt kiertotaloutta järjestelmällisesti *jo vuosikymmenien ajan* omassa toiminnassaan vähentämällä, hyödyntämällä ja kierrättämällä jätettä. (Valmet: 40)
- (23) Valmetin biomassapohjaiset energiaratkaisut ovat *jo pitkään* mahdollistaneet fossiilivapaan lämmön ja sähkön tuotannon energiatoimialan asiakkaille. (Valmet: 42)

Toimijuutta ja asemaa vastuullisen liiketoiminnan kentällä voidaan pyrkiä vahvistamaan myös ulkoisen tunnustuksen kautta. Näin voidaan todistella ja perustella omaa vastuullisuutta sillä, että joku yrityksen ulkopuolinen taho on todennut sen olevan vastuullinen toimija. Asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen on myös tunnettu retorinen keino, jolla pyritään vaikuttamaan yleisöön (Jokinen ym. 2016: osa 2, luku 5). Lukijan on helpompi ottaa totena yrityksen väitteet vastuullisuudesta, kun jokin yrityksestä riippumaton, asiantuntijana koettu taho on myöntänyt tälle virallisen tunnustuksen siitä. Kone toteaa aineistossa saaneensa *useita ulkoisia vastuullisuustunnustuksia*, mutta ei nimeä niitä tarkasti (esimerkki 24). Outokumpu ja Valmet keskittyvät sen sijaan nimeämään omia tunnustuksiaan ja palkintojaan suoraan, mikä jättää lukijalle uskottavamman kuvan (esimerkit 25 ja 26).

- (24) *Vastuullisuustunnustukset*: KONE on vastaanottanut *useita ulkoisia tunnustuksia* sen pyrkimyksistä harjoittaa liiketoimintaa kestäväällä tavalla. (Kone: 13)
- (25) Financial Times tunnusti Outokummun ilmastojohtajaksi ainoana ruostumattoman teräksen tuottajana, ja EcoVadis listasi Outokummun *1 %:n parhaimmiston* arvioidusta yhtiöistä Platinum-arvosanalla. Lisäksi Outokumpu sai Highly Commended -tunnustuksen World Sustainability Awards - vastuullisuuskilpailun päästövähennyssarjassa, *johtavan yhtiön* palkinnon ESG Transparency Awards -kilpailussa sekä kansainvälisen kromijärjestön ICDA:n vastuullisuuspalkinnon. (Outokumpu: 13)
- (26) Vuonna 2024 Valmet sai *EcoVadis*in vastuullisuusarvioinnissa *kultatunnustuksen*, jonka saa vain *parhaat viisi prosenttia* arvioiduista yrityksistä. (Valmet: 62)

Yritykset pyrkivät vahvistamaan vastuullisuustoimijuuttaan määrittämällä tunnustuksia ja asemaansa myös numeerisesti. Numeerinen määrällistäminen luvuilla, prosenteilla ja osuuksilla on myös tehokas retorisen vaikuttamisen keino (Jokinen ym. 2016: osa 2, luku 5). Outokumpu kertoo olevansa *ainoa ruostumattoman teräksen tuottaja* ilmastojohtajien joukossa, *1 % parhaimmistossa* eräällä mittarilla sekä *johtava yhtiö* ESG-kilpailussa. Valmet taas kertoo saaneensa *kultatunnuksen*, joka myönnetään *vain viidelle parhaalle prosentille*. Tällä numeerisella korostamisella tavoitellaan sitä, että lukija hahmottaa mielessään vastuullisuusasteikon, jolle yritys sijoittuu. Mitä korkeammalla tässä asteikossa yritys on, sitä vastuullisemmaksi toimijaksi se voidaan mieltää. Toisaalta numeerinen kielenkäyttö auttaa myös lukijaa hahmottamaan yrityksen asemaa vastuullisuustoimijana omalla toimialallaan.

Selkeä aineistossa esiintyvä piirre, joka rakentaa toimijuuden vastuullisuusdiskurssia liittyy suorien vastuullisuusväittämien esittämiseen. Yritykset hakevat konkretiaa vastuullisuuspuheensa tueksi nimeämällä suoria vaikutuksiaan tai toimiaan ympäristöön, ihmisiin, yhteiskuntaan ja talouteen kohdistuen. Tämä konkreettisten tekojen nimeäminen on tavallaan itsessään yritysvastuun toteuttamista. Todellinen yritysvastuu vaatii sekä aitoja tekoja että niistä kertovaa viestintää (Liappis ym. 2019: 10). Viherpesuun liittyvä kritiikki on myös helpompaa välttää, kun vastuullisuuden kuvaus ei ole vain puhetta vaan sitä vahvistavat todelliset käytännön esimerkit. Suorat vastuullisuusväittämät eivät kuitenkaan aina onnistu tehtävässään, sillä ne saattavat yksinkertaistaa asioita tai johdattaa lukijaa harhaan.

- (27) KONEen ratkaisut on suunniteltu elinkaarikäyttöön. Niiden pitkä käyttöikä ja ammattimainen huolto ja modernisointi *edistävät kiertotaloutta ja vähentävät energiankulutusta ja kasvihuonekaasupäästöjä* käyttöiän aikana. (Kone: 49)
- (28) Taistelemalla koulupäivän aikaista nälkää ja lasten aliravitsemusta vastaan *vaikutamme suoraan lasten terveyteen ja hyvinvointiin*. (Metso: 30)
- (29) *Kiihdytämme teollisuudenalan vihreää siirtymää*, sillä meillä on jo nyt 75 % teollisuudenalan keskiarvoa pienempi hiilijalanjälki ja olemme kehittäneet uusia vähäpäästöisiä ratkaisuja asiakkaidemme kanssa. (Outokumpu: 12)
- (30) *Edistämme kiertotaloutta ja ympäristötehokkuutta sekä vähennämme päästöjä* koko arvoketjussa. (Valmet: 37)

Esimerkit 27–29 ovat vastuullisuusväittämiä, jotka yritykset ovat esittäneet sellaisessa muodossa, että niiden perustelut löytyvät suoraan samasta virkkeestä tai kappaleesta. Tällaiset väittämät saavat heti perusteluja alleen, mikä tekee niistä lukijalle uskottavampia ja

vahvistavat kuvaa yrityksen vastuullisuustoimijuudesta. Esimerkki 30 on sen sijaan vastuullisuusväittäjä, jolle Valmet ei esitä heti asiayhteydessä perusteluja tai konkretiaa. Tämänkaltaisten väittäjien käyttö vastuullisuuspuheessa on yleistä, mutta jättää lukijan pikemminkin epäileväksi kuin vakuuttuneeksi. Mielikuva yrityksen vastuullisuustoimijuudesta voi kärsiä ja ajatus viherpesusta herätä. Vastuullisuusväittämät voivat onnistuessaan olla erinomainen keino vahvistaa lukijan mielikuvaa yrityksestä ja auttaa perustelemaan yrityksen työtä vastuullisuuden eteen. Niiden kanssa on kuitenkin syytä harjoittaa varovaisuutta, sillä ne syövät helposti uskottavuutta, mikäli kunnolliset perustelut puuttuvat.

Vastuullisuutta käsitellään toimijuuden vastuullisuusdiskurssissa vahvasti vain positiivisen näkökulman kautta. Tämä on vastuullisuusraportoinnissa yleinen piirre, kun pyritään suuntaamaan huomiota pois mahdollisista negatiivisista vaikutuksista, joita yritys aiheuttaa (Virsu ym. 2022: 187). Myönteisen vastuullisuustoimijuuden kuvaaminen pyrkii aktiivisesti vaikuttamaan lukijaan ja vakuuttamaan tätä yrityksen sosiaalisesta toimiluvasta. Toinen selkeä huomion suuntaaminen toimijuuden vastuullisuusdiskurssissa näkyy siinä, että yritykset kuvaavat pitkälti vain oman vaikutuspiirinsä vastuullisuustoimia, mutta häivyttävät koko arvoketjun läpi toteutuvan vastuullisuuden merkitystä. Tässä yritysvastuun velvoittama sitoutuminen ympäristövastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja taloudelliseen vastuuseen rajataan koskemaan vain yrityksen suoraa toimintaa ja muut tuotantoon liittyvät sidosryhmät tai vaiheet jätetään taka-alalle.

4.2 Eettisyyden vastuullisuusdiskurssi

Vastuullisuudesta puhutaan liiketoiminnan kontekstissa usein toimintatapana, joka pohjaa etiikkaan ja yritysvastuuseen. Välillä vastuullisuudella jopa tarkoitetaan suoraan toiminnan etiikkaa. (ks. luku 3.3.1) Myös kohdeyritysten vuosikertomuksissa esiintyvä kielenkäyttö korostaa selkeästi vastuullista liiketoimintatapaa ja sen eettisyyttä, muodostaen vastuullisuuden ympärille eettisyyden vastuullisuusdiskurssin. Eettisyyden vastuullisuusdiskurssi rakentuu muun muassa arvopuheen, toimintatavan kuvailun, eettisyyden määritelmän tulkinnanvaraisuuden sekä sääntöpohjaisen kielellisen kehyksen varaan. Diskurssi rinnastaa kielellisessä kuvauksessaan vastuullisuuden ja eettisyyden käsitteet toisiinsa.

Arvopuhetta esiintyy vastuullisuusviestinnässä yleisesti paljon (ks. luku 3.3.3), mutta sen käyttö usein monimutkaistaa ja hämärtää vastuullisuuden todellista olemusta (Pihlström 2021:

142). Arvopuhe ilmenee aineistossa muun muassa yritysten kulttuurista puhumisella sekä erilaisten arvojen, kuten *välittäminen*, *yhteistyö* ja *monimuotoisuus*, nimeämisellä (esimerkit 31–35). Näillä kielellisillä keinoilla maalataan kuvaa yrityksen arvopohjaisesta toiminnasta ja etiikasta. Yrityksen arvot ja kulttuuri ovat olennaisia rakennuspalikoita yritysvastuun kokonaisuuden muodostumisessa (Liappis ym. 2019: 8), joten yritykset pyrkivät viestimään vastuullisuudestaan niiden kautta. Myös *eettinen*- ja *eettisyys*-sanat toistuvat aineistossa arvopuheen yhteydessä ja rakentavat osaltaan eettisyyden vastuullisuusdiskurssia (esimerkit 33–35).

- (31) KONEen kaiken toiminnan kivijalkana on *yrityskulttuuri*, joka pohjautuu turvallisuudelle, laadulle, kestäväälle kehitykselle sekä yhtiön *arvoille*: välittäminen, asiakas, yhteistyö ja rohkeus. (Kone: 77)
- (32) Meille monimuotoisuus tarkoittaa eroavaisuuksien arvostamista. – *Monimuotoisuus*, *yhdenvertaisuus* ja *osallisuus* hyödyttävät sekä henkilöstöä että liiketoimintaa. (Outokumpu: 17)
- (33) Avoimuuteen sekä *eettisiin*, *vastuullisiin* ja *kestäviin* liiketoimintatapoihin perustuvan *yrityskulttuurin* edistäminen tekee Outokummusta vastaanottavaisen ja turvallisen työntekijöille ja antaa heille myös mahdollisuuden tuoda esiin huolenaiheitaan. (Outokumpu: 12)
- (34) Valmet kehittää *yrityskulttuuriaan* varmistaakseen, että liiketoimintaa harjoitetaan *eettisesti* ja *lainmukaisesti*. (Valmet: 57)
- (35) Wärtsilä tavoittelee *toimintakulttuuria*, jonka ytimessä ovat *eettisyys* sekä *säännösten noudattaminen*. Olemme sitoutuneet toimimaan vastuullisesti konsernin ja liiketoimintojen omien *politiikkojen*, *menettelytapojen* ja *käytäntöjen* edellyttämällä tavalla. (Wärtsilä: 33)

Arvopuheen lisäksi eettisyyden diskurssi nojaa vahvasti myös vastuullisuuden ymmärtämiseen yksittäisen arvon sijaan kokonaisena toimintatapana, erilaisten arvojen ja periaatteiden kokoelmana, joka ohjaa yritysten liiketoiminnan ja yritysvastuun toteuttamista. Oman eettisen toimintakoodin luominen on yksi yleinen tapa toteuttaa yritysvastuuta (Vanhala ym. 2022: 36) ja kohdeyritykset kuvailevatkin erilaisia työtään koskevia ohjeita, joita ne omaavat eettisyyteen liittyen. Aineistossa yritykset käyttävät ilmaisuja kuten *eettinen liiketoiminnan harjoittaminen*, *eettiset toimintaperiaatteet*, *eettiset ohjesäännöt*, *eettiset liiketoimitatavat* ja *eettiset standardit* (esimerkit 33, 34 ja 36–40). Nämä kaikki kuvaavat yritysten vastuullisuutta ikään kuin toimintaa ohjaavana kokonaisuutena tai säännöstönä, joka perustuu eettiseen tapaan toimia. Tässä yhteydessä vastuullisuus tarkoittaa sitä, että yritykset pohtivat kriittisesti tekojaan, tavoitteitaan ja näiden saavuttamiseksi käyttämiään keinoja, erityisesti eettisestä näkökulmasta (Pihlström 2021: 142).

- (36) KONEen päivittäistä työtä ohjaa KONEen *eettinen ohjesääntö* yhtiön muiden *politiikkojen* ja *ohjeiden* ohella. (Kone: 51)
- (37) Outokumpu on sitoutunut toimimaan liiketoiminnassaan rehellisesti. Tämä tarkoittaa *liiketoiminnan harjoittamista eettisesti kestäväällä ja vastuullisella tavalla*. (Outokumpu: 12)
- (38) Noudatamme kaikessa toiminnassamme *eettisiä toimintaperiaatteita*, varmistamme toimitusketjun vastuullisuuden ja raportoimme läpinäkyvästi. (Valmet: 55)
- (39) KONEen *eettinen ohjesääntö* edellyttää *lakien* ja *säännösten* noudattamista korkeiden ympäristöstandardien varmistamiseksi sekä KONEen että sen toimittajien ja asiakkaiden toiminnassa. (Kone: 51)
- (40) Ylpeys yhteisömme monimuotoisuudesta, yhtäläisten mahdollisuuksien tarjoaminen ja korkeiden *eettisten standardien* noudattaminen ovat osa päämääräämme. (Wärtsilä: 37)

Vahva eettisyyden vastuullisuusdiskurssia rakentava piirre yritysten kielenkäytössä on myös vastuullisen ja eettisen liiketoimintatavan perustelu sääntöpohjaisella kehyksellä. Aineistossa eettisyyden yhteydessä puhutaan muun muassa *lainmukaisuudesta* ja *säännösten, lakien, politiikkojen, periaatteiden* ja *standardien* noudattamisesta (esimerkit 34, 35, 36, 39 ja 40). Liiketoiminnan kontekstissa vastuullisuuteen liittyy paljon yrityksiä velvoittavaa sääntelyä, joten luonnollisesti myös vastuullisuuden kuvauksessa nojataan näiden velvoitteiden seuraamiseen ja lainkuuliaisuuteen. Toisaalta myös toimintatavoista kertomisen yhteydessä sääntöjen ja lakien noudattaminen vahvistaa eettisyyden ja vastuullisuuden mielikuvaa, sillä sen voidaan katsoa olevan ”oikein” yhteiskunnallisen järjestyksen perusolemukseen perustuen. Sääntöjen, lakien ja velvoitteiden korostaminen vastuullispuheen yhteydessä voi kuitenkin myös kääntyä itseään vastaan. Se rakentaa kuvaa yrityksen vastuullisuudesta asiana, jota täytyy toteuttaa, koska ulkopuolinen sääntely vaatii sitä, eikä siksi, että yritys tahtoo toimia omasta tahdostaan vastuullisella tavalla.

Yritysten ”oikein toimimisen” kulttuuria ja eettistä toimintaa pidetään nykypäivänä odotuksenmukaisena ja yhtenä osana vastuullista liiketoimintaa (Vanhala ym. 2022: 35). Vastuullisuuden perustelu eettisyyden kautta on oiva tapa vakuuttaa yleisöä siitä, että yritys pohtii jatkuvasti toiminnassaan sitä, mikä on oikein ja väärin, ja näin toimii liiketoimintansa harjoittamisessa ja päätöksenteossaan ”vastuullisesti”. Eettisyys on toisaalta myös sopivan suuri, mutta epämääräinen, käsite, joka ei vaadi konkretiaa taustalleen. Tämä johtuu siitä, että eettisen toiminnan määrittely on aina joltain osin subjektiivista, sillä ”oikein toimimiselle” ei ole olemassa vakiintunutta merkityssisältöä (Mp.). Tästä syystä *eettinen-* tai *eettisyys-*sanojen

käyttö vastuullisuuden kuvauksen yhteydessä on yrityksille keino häivyttää todellisten toimintaohjeiden tai periaatteiden merkityssisältöä ja jättää kielenkäytön tarkka merkitys avoimeksi.

On kuitenkin ymmärrettävää, että vastuullisuudesta ja eettisyydestä puhutaan vastuullisuusviestinnässä rinnakkain, sillä ne liittyvät vahvasti toisiinsa. Vastuullisuuden kolmijakoon kuuluva sosiaalinen vastuu merkitsee sitä, että yritys toimii vastuullisesti, kun se huolehtii myös sitä ympäröivistä sidosryhmistä ja varmistaa, että se ei aiheuta näille negatiivisia vaikutuksia (Liappis ym. 2019: 9). Yrityksen tulee siis toimia eettisesti ja oikein sen vaikutuspiirissä olevia sidosryhmiä kohtaan. Toisaalta ESG-käsitteen sisältämä hyvä hallintotapa (engl. governance) pitää myös sisällään eettisyyden periaatteen, erityisesti johtamisessa ja päätöksenteossa (Vanhala ym. 2022: 23). Eettisyys on siis jossain määrin sisäänkirjoitettu yritysvastuun määritelmään ja tätä kautta merkitykseen.

Organisaatioetiikka sen sijaan koostuu niistä periaatteista ja arvoista, jotka ohjaavat yksittäisen organisaation toimintaa ja päätöksentekoa (Bocean ym. 2022: 1). Yrityksen vastuullinen toiminta pohjautuu siis vahvasti yleismaailmallisiin eettisiin lähtökohtiin ja toisaalta siihen organisaatioetiikkaan, joka yrityksessä vallitsee. Yrityksen eettiset periaatteet päivittäisessä työssä myös muovautuvat sen pohjalta, mitkä asiat yrityksessä koetaan tärkeäksi ja miten näiden suhteen toimitaan käytännössä. Eettisyys ja vastuullisuus kietoutuvat siis monella tasolla toisiinsa ja vahvistavat toistensa toteutumista. Joissain yhteyksissä yritysten vastuullisuus jopa määritellään suoraan niiden toiminnan etiikkana (Bruun–Rydenfelt 2023: 114), ja tämä aiheuttaa käsitteiden merkityksille myös epäselvyyttä. Tämän merkitysyhteyden pohjalta ei siis ole täysin odottamatonta, että eettinen vastuullisuusdiskurssi nousee aineistossa vahvasti esille. Myös Virsu ym. (2022) ovat tunnistanee eettisyyden korostumisen vastuullista toimintaa kuvailevassa kielenkäytössä.

4.3 Strategisuuden vastuullisuusdiskurssi

Kolmas aineistosta selkeästi tunnistettava vastuullisuusdiskurssi liittyy vastuullisuuden strategiseen kuvaukseen. Tätä kutsun nimellä strategisuuden vastuullisuusdiskurssi. Yritysvastuuseen liittyvää viestintää ja markkinointia käytetään usein strategisesti, esimerkiksi brändin erottautumiseen, kilpailuedun saavuttamiseen ja asiakasuskollisuuden vahvistamiseen (Bartlett 2011: 558). Vastuullisuuspuhe sekoittuu ja yhdistyy myös helposti strategiapuheen kanssa, kun pyritään korostamaan sekä vastuullisuutta että strategisuutta liiketoiminnassa. Tämä ilmiö näkyy selvästi myös tämän tutkimuksen aineistossa.

Vastuullisuutta kuvataan kohdeyritysten toimesta sekä strategisena toimintaelementtinä että strategisena päämääränä. Vastuullisuus nähdään strategisuuden diskurssissa siis kahden eri strategisen tehtävän kautta ja sen merkitys rakentuu strategian ja strategisuuden ympärille. Se näyttäytyy pikemminkin välineenä tai päämääränä, kuin itsessään arvokkaana toiminnan tapana.

Yritysvastuun viestintä liittyy myös vahvasti strategiseen positiontiin ja asemoitumiseen (Ellerup–Thomsen 2018: 495). Kuten olen todennut toimijuuden vastuullisuusdiskurssin yhteydessä (luku 4.1), vastuullisuuspuhe jatkuvasti asemoi yritystä sen markkinoilla. Myös strateginen vastuullisuuspuhe tähtää tähän asemoitumiseen, mutta se ei liity niinkään vastuullisuustoimijuuteen vaan muihin liiketoiminnallisiin näkökohtiin ja tavoitteisiin. Yritykset, jotka toimivat vastuullisesti ja toteuttavat yritysvastuutaan, suoriutuvat pitkällä aikavälillä paremmin kuin muut ja varmistavat liiketoimintansa jatkuvuuden (Liappis ym. 2019: 25). Kilpailukyvyyn ja kilpailuetujen kehittäminen ovat toisaalta myös yritykselle tärkeitä tehtäviä, joita voidaan viestinnällä vahvistaa (Isohookana 2007: 10). Nykypäivän yritysmaailmassa vastuullisuus ja strateginen kannattavuus sitoutuvat siis vahvasti toisiinsa. Vastuullisuustoimijuutta rakentava kielenkäyttö ja vastuullisuutta kuvaava strateginen kielenkäyttö ilmentävät näin ollen hieman erilaisia kielellisiä elementtejä ja merkityksellistävät vastuullisuutta eri lähtökohdista.

Vastuullisuuden kuvauksen ja strategisen kielenkäytön yhteen kietoutuminen on havaittavissa aineistossa selkeästi. Strategisuuden vastuullisuusdiskurssia erityisen vahvasti rakentava piirre on *strateginen-* tai *strategia-*sanojen toistuminen kohdeyritysten vuosikertomuksien läpi vastuullisuuden kuvauksen yhteydessä. Yritykset pyrkivät hakemaan kilpailuetua muihin nähden korostamalla yritysvastuun integroitumista omaan strategiaan ja tavoitteisiinsa. On todettu, että yritykset, jotka sitovat yritysvastuun strategiaansa ja kiinnittävät huomiota sen eri osa-alueisiin, voivat vahvistaa menestystään pitkällä tähtäimellä (Liappis ym. 2019: 3). Se, miten yritykset pyrkivät tätä kielenkäytöllä perustelemaan on kuitenkin eri asia kuin se, miten ne oikeasti toimivat.

Kone kuvailee, että eräs sen strategian päätavoitteista on *edelläkävijyys kestävyudessa* (esimerkki 41). Tässä yritys siis viestii tavoittelevansa strategiansa kautta kilpailijoitaan vahvempaa asemaa kestävästi toimivien yritysten kentällä. Kone myös kertoo, että kestävyuden sitominen strategiaan on tapa tavoitella *kannattavaa kasvua* ja *erottautumista* (esimerkki 42). Nämä ovat selkeitä liiketoiminnallisia kilpailutekijöitä, joiden kautta Kone voi

menestyä yrityksenä. Myös Outokumpu myöntää tavoittelevansa vastuullisuuden kautta sekä *kannattavuuden parantamista että kilpailuetua* omalla markkinallaan (esimerkki 43). Koneen ja Outokummun toimesta vastuullisuus nähdään siis välineenä, jonka kautta yritys voi saavuttaa liiketoiminnallista etua.

- (41) *Edelläkävijyys* kestävyudessa on yksi *strategian päätavoitteista*. (Kone: 32)
- (42) Kestävyys on sisällytetty *strategiaan* keskeisenä *kannattavan kasvun ja erottautumisen ajurina*. Kasvihuonekaasupäästöjen vähentäminen on yksi KONEen *strategisista siirtymistä*. (Kone: 51)
- (43) Teemme kohdennettuja investointeja vastuullisuuteen ja tuottavuuteen *kannattavuuden parantamiseksi*. Haluamme vastuullisuudesta *vahvan kilpailuedun* etenkin aasialaisia tuottajia vastaan. (Outokumpu: 10)

Kone ja Metso kertovat sitovansa vastuullisuuden omaan strategiaansa sellaisenaan (esimerkit 44 ja 45). Näissä kohdissa vastuullisuus kuvaillaan asiana, jota on syytä pitää itsessään strategisena elementtinä, strategiaa tai sen tavoitteita ajavan apuvälineen sijasta. Kone siis rakentaa vastuullisuuden merkitystä ristiriitaisesti oman vuosikertomuksensa sisällä, kuvaten sitä sekä strategian apuvälineenä että sen peruselementtinä. Outokumpu sen sijaan nimeää vastuullisuuden yhtenä *toimintojensa painopistealueena*, joka sisältyy strategian toteuttamiseen ja liiketoimintojen vahvistamiseen (esimerkki 46). Vastuullisuus rinnastetaan tässä yhteydessä muun muassa *tuottavuuden kasvuun*, joka eroaa peruserkitykseltään selvästi, koska se on konkreettinen strateginen tavoite liiketoiminnallisen menestyksen näkökulmasta. Tuottavuuden kasvu on jotakin, mitä voidaan strategian kautta saavuttaa, kun taas vastuullisuutta ei samalla tavalla voida tavoitella, vaan sen mukaan täytyy toimia. Se on tapa toimia ja yleinen asia, eikä yksittäinen tavoite, teko tai arvo (Pihlström 2021: 147–152). Sen kuvailu liiketoiminnallisena tavoitteena hämärtää lukijan mielikuvaa vastuullisuuden merkityksestä ja ohjaa ymmärryksen rakentumista toiseen suuntaan.

- (44) KONE varmistaa omaan työvoimaan kohdistuvien olennaisten vaikutusten tehokkaan hallinnan sisällyttämällä keskeiset periaatteet – turvallisuus, laatu ja *vastuullisuus* – toimintaansa ja *strategiaansa*. (Kone: 60)
- (45) *Vastuullisuus* on *strategiamme* ytimessä. (Metso: 12)
- (46) Outokummun kolmevuotinen *strategia* on nyt toisessa vaiheessa, jossa keskitymme yhtiön ydinliiketoimintojen vahvistamiseen. Tavoitteena on hyödyntää yhtiön nykyiset toiminnot, ja painopistealueet ovat *vastuullisuus*, tuottavuuden kasvu ja asiakaslähtöinen toimintamalli. (Outokumpu: 10)

- (47) Wärtsilän *päämäärän* ja *strategian* ytimessä on kestävä kehitys. Yhdessä arvojemme, periaatteidemme ja kestävyystavoitteidemme kanssa ne muodostavat perustan vahvalle hiilineutraaliuskehitykselle ja liiketoiminnan *vastuullisille käytännöille*. (Wärtsilä: 32)

Wärtsilä sen sijaan kuvailee vuosikertomuksessaan, että kestävään kehitykseen pohjautuva strategia luo perustan *liiketoiminnan vastuullisille käytännöille* (esimerkki 47). Tässä vastuullisuuden ja strategian suhde ymmärretään jopa päinvastoin muihin yrityksiin verrattuna, sillä strategia nähdään vastuullisuuden ajurina, eikä toisin päin. Myös ilmaus *liiketoiminnan vastuulliset käytännöt* ilmentää Wärtsilän tapaa kuvata vastuullisuutta toiminnan tapana, liiketoimintakäytäntöjen kautta. Tämä kirkastaa vastuullisuuden todellista olemusta ja ohjaa lukijan ajattelua Wärtsilän tapaan toimia. Wärtsilän ymmärrys vastuullisuudesta toimintatapana ja sen kielellinen kuvailu tämän merkityksen kautta eroaa strategiadiskurssin yhteydessä muista kohdeyrityksistä, jotka kuvaavat vastuullisuutta pikemminkin strategisena periaatteena, arvona tai päämääränä.

Selkeä vastuullisuuden strategista diskurssia rakentava piirre liittyy myös vastuullisuusraportoinnissa esiintyvään vastuullisuusliitännäisten *ohjelmien* ja *strategioiden* kuvailuun. Tiekarttojen luominen on yleinen osa vastuullisuusviestintää ja auttaa yrityksiä nimeämään tarvittavia muutoksia (Penttilä–Frig 2025: 107). Kohdeyrityksissä erilaisten ohjelmien kautta pyritään tavoittelemaan vastuullisempaa liiketoimintaa ja sitouttamaan sidosryhmiä pitkällä aikavälillä. Ohjelmat liittyvät myös kestäväen kehityksen ja ympäristöhyötyjen tavoitteluun. Näihin liittyvään kielenkäyttöön liittyy vahvasti tavoitteellinen puhe, jossa korostetaan ihanteita ja aikomuksia sen sijaan, että se heijastaisi todellista käyttäytymistä (Schoeneborn ym. 2023: 76). Ohjelmat tähtäävät usein vaikuttaviin päämääriin ja niiden kuvailussa nojataan jopa liioittelevaan kielenkäyttöön. Kun yritykset puhuvat *ohjelmasta*, se ohjaa myös lukijaa ajattelemaan yksittäisen vastuullisuustavoitteen sijaan pidemmän aikavälin kokonaisuutta, jolla on alku- ja loppupiste, välietappeja, useampia tavoitteita ja lopullinen päämäärä. Vastuullisuusohjelmista puhuminen on oiva tapa ohjata huomiota pois tämänhetkisestä toiminnasta ja tilanteesta, korostamalla tulevaisuudessa sijaitsevia toimenpiteitä ja tavoitteita.

- (48) KONEen uudessa *Rise-strategiassa* korostetaan toimenpiteitä hiilidioksidipäästöjen vähentämiseksi Pariisin sopimuksen ja vähähiilisen skenaarion (1,5 °C) mukaisesti. (Kone: 51)

- (49) Metsolla on käynnissä useita paikallisorganisaatioiden hallinnoimia *yhteiskuntavastuuseen liittyviä ohjelmia*, joiden tarkoituksena on tukea paikallisyhteisöjä sosiaalisesti tai ympäristönäkökulmasta. (Metso: 30)

(50) Maailmanlaajuinen *sosiaalisen vastuun ohjelma* jatkui kuudella hankkeella vuonna 2024. (Valmet: 53)

(51) Kestävä kehitys on kiinteä osa Valmetin strategiaa ja toimintaa kattavan *Sustainability360°-ohjelman* kautta. (Valmet: 35)

Kone kuvailee tavoittelevansa *Rise-strategiallaan* hiilidioksidipäästöjen vähentämistä Pariisin sopimuksen mukaisesti (esimerkki 48). Metso taas kertoo *yhteiskuntavastuun ohjelmistaan* ja Valmet *sosiaalisen vastuun ohjelmastaan* (esimerkit 49 ja 50). Yritysten vastuullisuusohjelmat rakentuvat siis yritys vastuun kolmijaon pohjalta joko ympäristövastuun tai sosiaalisen vastuun teemoille. Metso ohjaa aktiivisesti huomiota pois omasta toiminnastaan ja vastuustaan mainiten, että *paikallisorganisaatiot hallinnoivat ohjelmia*. Valmet taas kuvailee ohjelmansa olevan *maailmanlaajuinen*, millä pyritään kertomaan siitä, että yritys toteuttaa sosiaalista vastuutaan muuallakin kuin yrityksen kotimaassa ja varmistaa vastuulliset toimintatavat koko maapallon ympäri. Valmet on nimennyt suuren strategisen ohjelmansa *Sustainability360°:ksi* (esimerkki 51). Englanninkielinen *sustainability*-sana voidaan kääntää joko *kestävyydeksi* tai *vastuullisuudeksi*. Sen yhdistäminen *360°*-astemerkintään eli täyttä kierrosta merkitsevään kulmalukuun on kielellinen valinta, jolla pyritään ilmentämään sitä, että vastuullisuus läpäisee koko liiketoiminnan ja sen jokaisen osa-alueen. Tämä rakentaa kuvaa Valmetista läpeensä vastuullisena toimijana.

Strategiapuheen ja vastuullisuuspuheen yhdistyminen toisiinsa vuosikertomusten kielenkäytössä heijastaa sitä, mikä on yritysten ydintoimintaa ja mitä pidetään sen yhteydessä tärkeänä. Toisaalta ilmiö sitoutuu myös laajempaan yhteiskunnalliseen kontekstiin 2020-luvulla. Yritysten ensisijainen tavoite on loppujen lopuksi tehdä taloudellista tuottoa ja pärjätä markkinoilla. Onkin pohdittu paljon sitä, voiko yritys, jonka ensisijainen tavoite on maksimoida voittoja, toimia samanaikaisesti vastuullisuuteen sitoutuvien päämäärien kanssa (Portney 2015: 56). Näiden kahden ulottuvuuden yhdistäminen toisiinsa on se, mikä tekee vastuullisuudesta yrityksille erityisen merkityksellistä. Koska kaikelta yritystoiminnalta vaaditaan nykypäivänä toimia yhteiskunnallisen kestävyden eteen, on yritysten jopa välttämätöntä sisällyttää vastuullisuus strategiaansa ja käsitellä näitä yhdessä. Se joka ei tee näin, voi pudota nopeasti kehityksen ulkopuolelle. Kielenkäytön toteuttama kuvaus vastuullisuuden osuudesta strategiassa ja puhe vastuullisuusohjelmista on kuitenkin helppoa ja vaivatonta verrattuna jokapäiväiseen käytännön tekemiseen ja siihen, miten vastuullinen liiketoiminta otetaan aidosti eri toiminnoissa huomioon. Tämän takia strategisuuden

vastuullisuusdiskurssiin ja sen sisältämään tavoitteelliseen puheeseen on syytä suhtautua kriittisesti ja ymmärtää, että aidot vastuulliset teot vaativat jotain enemmän.

4.4 Kestävyyden vastuullisuusdiskurssi

Kuten olen todennut luvussa 3.3.2, kestävä kehitys on yksi yleisimmistä vastuullisuuden viestimiseen liittyvistä käsitteistä ja viitekehyksistä. Sanoja *vastuullisuus* ja *kestävyys* myös käytetään usein rinnakkain ja jopa päällekkäin, kun puhutaan yritysvastuun teemoista. Neljäs aineistosta selkeästi tunnistettava diskurssi on kestävyiden vastuullisuusdiskurssi, joka sitoo jälleen nämä kaksi aihetta toisiinsa kielenkäytön kautta. Diskurssi rakentuu kestävyiden ja kestävä kehityksen teemojen päälle, ja sen toistuvia piirteitä ovat esimerkiksi näiden käsitteiden jatkuva käyttö, yritystoiminnan kestävyiden korostaminen ja kuvailu sekä YK:n kestävyystavoitteisiin ja -aloitteisiin viittaaminen. Näiden aiheiden nostaminen esiin vastuullisuuspuheen yhteydessä on tapa laajentaa vastuullisuutta koskeva keskustelu suuremmalle tasolle, sillä kestävyys ja kestävä kehitys ovat yrityksen vastuullisuutta laajempia kokonaisuuksia, jotka koskettavat yksittäisen yrityksen sijaan koko ihmiskuntaa (Vanhala ym. 2022: 25). Huomion ohjaaminen näin suuriin kysymyksiin voi olla tietoinen valinta hämärtää yrityksen oman toiminnan tarkastelua ja rakentaa mielikuvaa laajemmalla perspektiivillä. Toisaalta se on myös tapa perustella yrityksen vastuullisuustoimia ja sitoutumista paremman tulevaisuuden rakentamiseen.

Kestävyttä kuvaillaan aineistossa kahdella eri tavalla. Ensimmäinen tapa keskittyy kestävyteen itseensä. Kestävyys tarkoittaa käsitteenä sitä, että jokin säilyy tulevaisuuteen eli on kestävä ja pysyvä. Asia tai olio, joka on kestävä, kykenee säilymään samana erilaisista siihen vaikuttavista voimista huolimatta (Jääskeläinen 2025). Yksi kestävyiden tarkemmista määritelmistä liittyy myös vastuullisuuden merkitykseen, jossa se voidaan rinnastaa suoraan *vastuullinen*-sanaan. Tämän merkitysyhteyden vakiintuessa jatkuvasti vahvemmin, voidaan todeta, että nykykielessä *kestävyys*- ja *kestävä*-sanojen käyttö sisältää aina jollakin tasolla vastuullisuuden vivahteen. (Mp.) Molempia sanoja ilmenee kaikissa tutkimuksen kohdeyritysten vuosikertomuksissa vastuullisuusteemojen yhteydessä toistuvasti (esimerkit 52–56). Toistuvuuden pohjalta voidaan todeta, että *vastuullisuus* ja *kestävyys* ovat liiketoiminnan kontekstissa vakiintuneet sanapariksi, jota käytetään aktiivisesti, kun puhutaan yritysvastuun teemoista. Kohdeyritykset sitovat aineistossa kestävyiden vahvasti omaan toimintaansa, kuvaamalla sitä ikään kuin lähtökohtana ja kaiken taustalla vaikuttavana

voimana, joka ohjaa yrityksen tekemistä. Yritykset pyrkivät kielenkäytöllään ilmentämään sitä, että kestävyys on vahvasti mukana kaikessa tekemisessä.

- (52) *Kestävyys* on sisäänrakennettu KONEen strategiaan ja liiketoimintamalliin (Kone: 33)
- (53) Metson liiketoiminnan tarkoituksena on mahdollistaa *kestävää* ja modernia elämäntapaa (Metso: 10)
- (54) Uskomme, että jokaisella työntekijällä on rooli sellaisten eettisten valintojen tekemisessä, jotka auttavat rakentamaan maailmaa, joka *kestää ikuisesti*. (Outokumpu: 20)
- (55) Valmetin Sustainability360°-ohjelma on toiminut vahvana lähtökohtana yhtiön tunnustetulle *kestävän kehityksen* työlle vuosien ajan (Valmet: 35)
- (56) *Kestävyystyötämme* ohjaavat taloudellinen vastuu, ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu. (Wärtsilä: 32)

Toinen tapa kuvata kestävyyttä aineistossa on käyttää sanaa *kestävä* adjektiivina määrittämään ja kuvaamaan edussanaa *liiketoiminta*. Tässä kuvaustavassa korostetaan nimenomaan itse yrityksen liiketoiminnan toteuttamaa kestävyiden edistämistä. *Kestävä liiketoiminta* on ilmaus, joka toistuu aineiston läpi useasti, kun kuvaillaan yritysten toimintatapoja (esimerkit 57–59). Käsite eroaa pelkästä *kestävyys*-sanasta, sillä se tuo aiheen lähemmäs itse yritystä ja sen toimintaa. Toisaalta yritykset tuntuvat siltikin ottavan tietoista etäisyyttä käsitteestä, eivätkä ilmaise suoraan toteuttavansa itse kestäväää liiketoimintaa. Kone kuvailee *tukevansa toimittajiensa sitoutumista kestävään liiketoimintaan*, Valmet kertoo toimintaohjeidensa ja sääntöjensä *luovan perustan kestäväälle liiketoiminnalle* ja Wärtsilä toteaa *olevansa mukana aloitteissa, jotka edistävät kestäväää liiketoimintaa*. Yritykset ilmaisevat siis toteuttavansa kestäväää liiketoimintaa välillisesti, mutta eivät suoraan omassa tekemisessään. Tämä on mahdollisesti varovaisuutta ja riskienhallintaa, jotta yrityksen ei tarvitse vastata mahdolliseen kritiikkiin oman toimintansa kestävydestä. Tällainen kielellinen etäännyttäminen jättää kuitenkin lukijan pohtimaan yrityksen omaa roolia kestävään tulevaisuuden rakentamisessa.

- (57) KONE tukee toimittajiensa sitoutumista vastuulliseen ja *kestävään liiketoimintaan*. (Kone: 69)
- (58) Valmetin toimintaohje, siihen liittyvät politiikat ja kattava Sustainability360°-ohjelma luovat vahvan perustan *kestävälle liiketoiminnalle*. (Valmet: 35)

- (59) Wärtsilä on mukana useissa aloitteissa, sopimuksissa ja *kestävää liiketoimintaa* edistävissä koalitioissa (Wärtsilä: 34)

Kestävästä liiketoiminnasta puhuminen vahvistaa vastuullisuuden käsitteen ydintä, pureutumalla juuri toimintatapoihin ja siihen, miten yritykset toteuttavat toiminnassaan yritys vastuuta. Kestävä toiminta tähtää siihen, että maapallo olisi elinkelpoinen nyt ja tulevaisuudessa (Vanhala ym. 2022: 25). Kestävä liiketoimintaa toteuttava yritys toimii siis itsessään vastuullisesti, pyrkiessään suojelemaan tätä tavoitetta. Toisaalta sidosryhmät myös odottavat yrityksiltä tällaista toimintaa, sillä niillä on tärkeä rooli kestävän maailman saavuttamisessa. Vastuullinen liiketoiminta ja kestävä kehitys kietoutuvat väkisin yhteen, koska yrityksillä on merkittävä vaikutus yhteiskunnan kestävyteen, sekä hyvässä että pahassa. (mt: 30.) Tämän tutkimuksen aineistossa vaikuttaa kuitenkin jäävän pimentoon monessa yhteydessä se, miten yritykset oman ydinliiketoimintansa kautta pyrkivät käytännössä edistämään kestävyttä ja kestäviä liiketoimintakäytäntöjä. *Kestävyys*-sanaa toistetaan paljon, mutta sen tarkempi kuvaus uupuu. Aineiston analyysi vahvistaa yleistä näkemystä siitä, että vastuullisuuspuheen yhteydessä konkretia ja aidot teot usein puuttuvat.

Tunnetuimpia kestävän kehityksen ja vastuullisuuden ohjenuoria ovat YK:n kestävän kehityksen tavoitteet eli SDG:t (Sustainable Development Goals) (Liappis ym. 2019: 1), sekä erilaiset YK:n Agenda 2030 -ohjelmaan liittyvät aloitteet. Kohdeyritykset tuovat aineistossa aktiivisesti esille sekä sitoutumistaan itse tavoitteisiin että osallisuuttaan tavoitteita edistävissä aloitteissa. Erityisesti YK:n oma aloite Global Compact nousee aineistossa esiin. Global Compact on maailmanlaajuinen yritys vastuualoite ja organisaatioverkosto, joka pyrkii edistämään vastuullista liiketoimintaa (Global Compact 2026). Aloitteen jäsenorganisaatiot ovat sitoutuneet sekä noudattamaan YK:n kestävän kehityksen aloitteita että aloitteen nimeämää kymmentä yritys vastuun periaatetta (Mp.).

- (60) KONE on sitoutunut noudattamaan *YK:n Global Compact -aloitteen* kymmentä ihmisoikeuksiin, työelämään, ympäristöön ja korruption vastaiseen toimintaan liittyvää periaatetta. (Kone: 78)
- (61) Valmet tukee *Yhdistyneiden kansakuntien (YK) kestävän kehityksen tavoitteita*. – Sustainability360°-ohjelmamme ja siihen liittyvät tavoitteet on yhdenmukaistettu valittujen YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden kanssa. (Valmet: 36)
- (62) Vaikutus *kestävän kehityksen tavoitteisiin*. (Outokumpu: 12)

- (63) Outokumpu valittiin ainoana terästeollisuuden yhtiönä *YK:n Global Compact -aloitteen* ihmisoikeuksiin keskittyvään Think Lab -ajatushautomoon. (Outokumpu: 19)
- (64) Wärtsilä on sitoutunut tukemaan *YK:n Global Compact -aloitteen* ihmisoikeuksia, työvoimaa, ympäristöä ja korruption torjuntaa koskevia periaatteita. Lisäksi Wärtsilä on sitoutunut edistämään *YK:n kestävän kehityksen tavoitteita*, erityisesti liittyen puhtaaseen energiaan, vähähiiliseen merenkulun ekosysteemiin ja vastuulliseen liiketoimintaan. (Wärtsilä: 33)

Kone, Outokumpu ja Wärtsilä mainitsevat kaikki Global Compact -aloitteen vuosikertomuksissaan (esimerkit 60, 63 ja 64). Valmet ja Wärtsilä mainitsevat YK:n kestävän kehityksen tavoitteet eli SDG:t (esimerkit 61 ja 64) ja korostavat työtään niiden hyväksi. Valmet kertoo *tukevansa* YK:n tavoitteita ja yhdenmukaistaneensa oman vastuullisuusohjelmansa niiden kanssa. Wärtsilä taas kuvailee olevansa *sitoutunut edistämään* tavoitteita, mutta tarkentaa liiketoiminnalleen olennaiset tavoitteet, joihin he ovat *erityisen* sitoutuneita. *Tukeminen-* ja *sitoutuminen-*sanat viestivät sanavalintoina hieman eri asioita. Valinnoilla on pyritty säätelemään yrityksen liittoutumisen astetta kestävän kehityksen tavoitteisiin. Kun yritys *tukee* tavoitteita, lopullinen vastuu niiden saavuttamisesta on YK:lla, eikä yrityksellä itsellään. Sen sijaan, kun yritys on *sitoutunut edistämään tavoitteita*, se viestii sitoutuneensa ottamaan aitoa vastuuta tavoitteiden toteutumisesta. Wärtsilä sitoutuu kielenkäyttönsä kautta tavoitteisiin ja Valmet taas ottaa niistä tietoista etäisyyttä. Toisaalta Wärtsilä myös viestii olevansa enemmän sitoutunut tiettyihin tavoitteisiin kuin toisiin. Myös Outokumpu on maininnut SDG:t vuosikertomuksessaan (esimerkki 62). Yksittäisiä tavoitteita on ilmaistu otsikon alla kuvamuodossa, ne viittaavat suoraan virallisiin YK:n kestävän kehityksen tavoitteisiin. Outokumpu nimeää vain osan tavoitteista, eikä ilmaise liittoutumisen astettaan niihin. Jää epäselväksi, mikä yrityksen suhde on tavoitteiden edistämiseen.

Ei ole yllättävää, että yritykset pyrkivät perustelemaan vastuullisuuttaan YK:n Agenda 2030 -aiheisten nostojen kautta. Kuten aiemmin on mainittu, tästä on tullut yleisesti hyväksytty ja vakiintunut tapa mitata vastuullista liiketoimintaa. Aineistossa toisaalta korostuu myös lukijaan vetoava retoriikka, jossa yritetään hakea vahvistusta omalle vastuullisuudelle ulkoisilta toimijoilta. YK:n käyttö yrityksen vastuullisuuden perustelijana pohjautuu erityisesti kahteen retoriseen keinoon, joita ovat etäännyttäminen omista intresseistä ja asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen (ks. luku 3.2.1). Kun yrityksen kuvaillaan tavoittelevan toiminnallaan YK:n kestävän kehityksen tavoitteita, sillä pyritään viestimään vastaanottajalle, että yritys ei aja toiminnallaan vain omaa taloudellista etuaan vaan haluaa toimia yhteisen hyvän eteen ja ajaa myös YK:n ja kaikkien jäsenmaiden etua. Toisaalta YK:n

nimeäminen vastuullisuuspuheen yhteydessä antaa argumentoinnille ulkoista vahvistusta, sillä YK on laajasti hyväksytty ja arvostettu järjestö, jolla on arvovaltaa myös kestävyiden ja vastuullisuuden edistäjänä. Kun yritys kertoo, että sen vastuullisuustyö perustuu YK:n ohjelmaan ja tavoitteisiin, viestii tämä lukijalle, että yritys toimii vastuullisuuden kentällä ”oikein” ja hyväksytyllä tavalla, koska myös YK:n periaatteet ovat yleisesti hyväksytyjä.

Kestävyiden vastuullisuusdiskurssi sitoo vastuullisuuden ja kestävä kehityksen peruuttamattomasti toisiinsa, perustellen vastuullisuutta kestävyiden tematiikan kautta. Yleisöön pyritään vaikuttamaan puhumalla kestävydestä, säätelemällä sanavalintoja, kuvaamalla liittoutumisen astetta kestävään liiketoimintaan sekä nimeämällä YK:n kestävä kehityksen aloitteita. Kestävyyspuhe on tapa laajentaa vastuullisuutta koskevan keskustelun perspektiiviä ja saada se ulottumaan yrityksen toiminnan ulkopuolelle, jopa koko ihmiskuntaan. Vastuullisuus ja kestävä kehitys kulkevat käsi kädessä paremman tulevaisuuden rakentamisessa ja kestävyiden vastuullisuusdiskurssi vahvistaa tätä lähtökohtaa ja ymmärrystä vastuullisuudesta. Toisaalta näitä kahta ei voi rinnastaa suoraan toisiinsa, sillä käsitteiden peruserkitykset eroavat toisistaan. Kestävyiden vastuullisuusdiskurssissa esiintyvä käsite *kestävä liiketoiminta* pääsee merkitysyhteydessään lähimmäksi vastuullisuuden todellista olemusta, sillä se kuvaa yrityksen toimintatapaa ja käytäntöjä.

5 Johtopäätökset

5.1 Tutkimustulokset

Tämä tutkimus suomalaisten teollisuusyritysten vastuullisuuskursseista vuoden 2024 vuosikertomuksissa osallistuu laajempaan keskusteluun vastuullisuuden merkityksestä liiketoiminnan kontekstissa 2020-luvulla. Tutkimus antaa myös ajankohtaisen kuvauksen siitä, miten vuosikertomuksissa yleisesti puhutaan vastuullisuusaiheista ja siitä, miten perinteisesti vähemmän ympäristöystävällisen toimialan edustajat kuvailevat omaa yritysvastuutaan. Tutkimukseni perusteella olen muodostanut aineistossa toistuvien kielellisten piirteiden perusteella neljä eri vastuullisuuskurssia: toimijuuden vastuullisuuskurssi, eettisyyden vastuullisuuskurssi, strategisuuden vastuullisuuskurssi sekä kestävyden vastuullisuuskurssi. Tunnistetut vastuullisuuskurssit ilmentävät monipuolisesti sitä, miten kohdeyritykset näkevät vastuullisuuden, miten ne rakentavat kielenkäytöllään sen laajempaa merkitystä ja millaisia piirteitä tähän vastuullisuuspuheeseen liittyy.

Kielellisiä elementtejä, jotka rakentavat yleisellä tasolla vastuullisuuden kuvausta vuosikertomuksissa ovat muun muassa persoonamuotojen ja adjektiivien käyttö, sanavalinnat, määrällistäminen, sitoutumisasteen säätely, tavoitteellinen puhe, ulkoisen vahvistuksen hakeminen ja jatkuva kielenkäytön kautta tapahtuva asemoituminen. Yritykset pyrkivät kielellisillä valinnoillaan erityisesti erottautumaan muista ja vahvistamaan asemaansa markkinoillaan. Yritysten muita tavoitteita vastuullisuuden kuvauksen yhteydessä ovat identifioituminen organisaationa ja vastuullisuustoimijana, näiden identiteettien tukeminen, strategian ja strategisten tavoitteiden ilmentäminen, sosiaalisen toimiluvan saavuttaminen sekä oman sitoutumisen ja vastuun ottamisen säätely. Nämä piirteet yhdistävät vastuullisuuspuhetta kaikkien tutkimuksen kohdeyritysten vuosikertomuksissa.

Toimijuuden vastuullisuuskurssi liittyy yritysten omaan rooliin, asemoitumiseen ja toimintaan vastuullisuuden kentällä (ks. luku 4.1). Tässä diskurssissa kielenkäyttö rakentaa vastuullisuuden ympärille kokonaisuutta, jossa yritys perustelee identiteettiään ja vakuuttelee toimijuuttaan yritysvastuuta toteuttavana entiteettinä, joka tekee työtä paremman tulevaisuuden eteen. Diskurssia ilmentäviin kielellisiin piirteisiin liittyy me-retoriikkaa, erottautumista edistäviä keinoja kuten vertailua ja adjektiiveja, ulkoisen tunnustuksen

hakemista sekä numeerista määrällistämistä. Yritykset pyrkivät myös perustelevaan toimijuuttaan suorien vastuullisuusväittämien kautta.

Toimijuuden vastuullisuusdiskurssin kielelliset piirteet rakentavat kohdeyrityksille rooleja, luovat niiden identiteettejä ja asemoivat niitä markkinoillaan suhteessa kilpailijoihin. Kielenkäyttö vetoaa vahvasti lukijaan ja pyrkii vakuuttamaan tätä siitä, että yritys on hyvä yrityskansalainen ja toteuttaa aktiivisesti yritys vastuutaan kaikilla sen osa-alueilla. Tämä vahvistaa yrityksen toimijuuden määrittelyä, oman ryhmän vahvistamista ja sitouttamiseen tähtäävää retoriikkaa, jotka myös Virsu (2012) on tunnistanut tutkimuksessaan yritys viestinnän tavoitteiksi. Toisaalta kielellisillä piirteillä haetaan myös liiketoiminnallista etua asemoitumisen kautta ja pyritään viestimään oleellisille sidosryhmille kasvun ja tuottavuuden edellytyksistä. Vastuullisuustoimijuus on elintärkeä ominaisuus yrityksille nykypäivänä. Toimijuuden vastuullisuusdiskurssi ilmentää tämän välttämättömyyden kielellistä ilmenemistä ja yhdistää sen terveen markkinatalouden vaatimaan kilpailuun ja erottautumiseen.

Eettisyyden vastuullisuusdiskurssi näkee vastuullisuuden ensisijaisesti toimintatapana heijastamalla sen etiikan ja eettisyyden käsitteisiin (ks. luku 4.2). Eettisyyden vastuullisuusdiskurssin muodostavia kielellisiä piirteitä ovat kulttuuri- ja arvopohjainen puhe, toimintatapojen kuvailu sekä vahvasti sääntelyyn ja periaatteisiin perustuva retoriikka. Arvopuhetta ja yritysten kulttuurin kuvailua käytetään rakentamaan eettisyyden diskurssia ja vastuullisen liiketoiminnan pohjaa. Myös Virsu ym. (2022) ovat tunnistanee eettisyyden käsitteen ja arvopuheen toistumisen vastuullista toimintaa kuvaavan kielenkäytön yhteydessä. Etiikkaa ja vastuullisuutta pidetään liiketoiminnan kontekstissa usein toistensa sisäkäsitteinä tai jopa samana asiana (Bruun–Rydenfelt 2023: 114), minkä vuoksi eettisyyden vastuullisuusdiskurssin esiintyminen aineistossa ei ole täysin yllättävää. Tutkimustulosten valossa vaikuttaa siltä, että eettisyys on vakiinnuttanut asemansa vastuullisuuteen liittyvässä kielenkäytössä ja vastuullisuuden merkitysyhteydessä.

Eettisyyden vastuullisuusdiskurssissa vastuullista liiketoimintatapaa perustellaan muun muassa eettisten periaatteiden ja standardien kautta. Diskurssissa esiintyy myös puhetta lainmukaisuudesta ja sääntöpohjaisesta toiminnasta, mikä korostaa ajatusta vastuullisuudesta jonkinlaisena asetettuna velvoitteena, jota täytyy seurata. Eettisyyden vastuullisuusdiskurssi näkee vastuullisuuden ja eettisyyden risteävinä ja jopa toisiinsa kietoutuneina käsitteinä, jotka tarkoittavat osittain samaa asiaa. Diskurssi rakentaa ymmärrystä, jonka mukaan yrityksen

tulee toimia eettisesti ”oikein” yritysvastuun osa-alueilla, ja näin tekemällä se toteuttaa vastuullisuuttaan. Diskurssi ymmärtää vastuullisuuden liiketoiminnan etiikkana.

Strategisuuden vastuullisuusdiskurssi rakentaa kuvaa vastuullisuudesta pikemminkin apuvälineenä tai toista päämäärää ajavana asiana, kuin itsessään tärkeänä elementtinä (ks. luku 4.3). Strategisuuden vastuullisuusdiskurssissa vastuullisuuspuhe yhdistyy strategiapuheen kanssa ja on vaikeaa arvioida, pidetäänkö suuremmissa arvossa vastuullisuuden päämäärää vai strategisia tavoitteita. Diskurssi ymmärtää vastuullisuuden keinona saavuttaa strategisia liiketoiminnallisia tavoitteita, tai itsessään strategisena päämääränä. Diskurssin kielellisiä piirteitä ovat *strategia*-sanana toistuminen, strategisten tavoitteiden nimeäminen ja kuvailu sekä tavoitteellinen puhe vastuullisuuden kuvauksen yhteydessä. Diskurssiin liittyy myös puhe vastuullisuusohjelmista, eli vastuullisuuden ”tiekartoista”, ja niiden sisällöstä.

Strategian ja vastuullisuuden kuvauksen yhteenkietoutuminen strategisuuden vastuullisuusdiskurssissa on vuosikertomuksen kontekstissa jopa oletettavaa, mutta ohjaa huomiota aktiivisesti pois vastuullisuuden ydinmerkityksestä, sillä se tuo etualalle yrityksen liiketoiminnalliset ulottuvuudet. Vastuullisuus nähdään strategian ajurina, mutta ei itseisarvoisesti tärkeänä asiana. Strategisuuden vastuullisuusdiskurssi ilmentää myös yritysten pyrkimyksiä hakea kilpailuetua vastuullisuuden, ja erityisesti vastuullisuuspuheen, kautta. Diskurssi kuvastaa nykypäivän liiketoiminnan haasteellisuutta, kun sidosryhmät odottavat yrityksiltä sekä tuottavuutta että vastuullisuutta. Yrityksiin kohdistuvan paineen myötä vastuullisuuden kielellinen kuvaus kääntyy helposti koskemaan jotakin muuta kuin vastuullisuutta itseään.

Kestävyden vastuullisuusdiskurssi sen sijaan rinnastaa toisiinsa vastuullisuuden ja kestävä kehityksen teemat (ks. luku 4.4). Diskurssissa vastuullisuus nähdään tapana edistää kestävyttä ja saavuttaa kestävä kehityksen tavoitteita. Diskurssia rakentavassa kielenkäytössä toistuvat *kestävyys*-sana, *kestävä kehitys*-käsite, kuvaukset kestävästä liiketoiminnasta sekä puhe YK:n kestävä kehityksen tavoitteista ja Global Compact-aloitteesta. *Kestävyys*-sanaa käytetään sekä adjektiivina toimintatavoille että omana käsitteenään. Yritykset säätelevät sanavalinnoillaan sitoutumisensa astetta kestävään liiketoimintaan ja pyrkivät etäännyttämään itseään vastuusta. Kestävyden vastuullisuusdiskurssi kuvailee yritysten suhdetta kestävyteen, mutta vastuullisuuspuheelle ominaisesti kestävyystyön konkretia jää tutkimuksen aineistossa uupumaan. Yksi diskurssia

vahvasti rakentava ulottuvuus liittyy YK:n Agenda 2030 -liitännäisiin aiheisiin. Yritykset perustelevat kestävyytään, ja sitä kautta vastuullisuuttaan, puhumalla YK:n kestävän kehityksen tavoitteista ja jäsenyydestään Global Compact -aloitteeseen. YK:n mainitseminen vastuullisuuspuheen yhteydessä pyrkii vakuuttamaan lukijaa siitä, että yrityksen vastuullisuus työ perustuu yleisesti hyväksytyyn kestävyden viitekehukseen.

5.2 Pohdinta

Aineistosta tunnistamani vastuullisuusdiskurssit ilmentävät niitä kamppailevia voimia, jotka jatkuvasti puskevat yrityksiä kohti ja vaikuttavat niiden toimintaan sekä siitä viestimiseen. Sidosryhmät, kuten asiakkaat, sijoittajat, media, henkilöstö, viranomaiset ja yhteiskunta vaativat kaikki yrityksiltä osin samoja ja osin eri asioita, mikä aiheuttaa toiminnalle ristiriitoja. Tämä pakottaa yritykset tasapainottelemaan yritysvastuun ja markkinatalouden vaatimusten välillä. Tästä syystä vastuullisuuspuhe sekoittuu helposti muun liiketoiminnallisesti oleellisen viestinnän kanssa, ja vastuullisuuden todellinen merkitys hämärtyy. Toisaalta tutkimuksen tulokset kuvastavat myös sitä ymmärrysten moninaisuutta, joka koskee vastuullisuutta ilmiönä ja käsitteenä. Vastuullisuus nähdään sekä itseisarvoisena tapana toimia, eettisenä velvoitteena, strategisena välineenä että kestävyuden pohjana. Yritykset viestivät jopa oman vuosikertomuksensa sisällä vastuullisuudesta eri tavoin ja käyttävät sitä hyväksi niihin tarkoituksiin, jotka tuovat yritykselle missäkin kohdassa eniten hyötyä.

Samojen kielellisten piirteiden toistuminen eri vuosikertomusten läpi kuvastaa myös sitä, miten vakiintuneeksi kokonaisuudeksi vastuullisuusviestintä on liiketoiminnan maailmassa muotoutunut, ja miten johdonmukaisesti yritykset käyttävät raportoinnissaan näitä yleistyneitä vastuullisuuspuheen elementtejä. Tästä vastuullisuusviestinnän mallista ei ehkä uskalleta poiketa, koska se voi aiheuttaa erottautumisen massasta negatiivisella tavalla ja altistaa yrityksen kritiikille. Toisaalta tämä aiheuttaa laajemmassa kuvassa sen, ettei yksikään toimija oikeastaan kerro mitään aitoa tai konkreettista vastuullisuudestaan, ja kaikki yritykset toistelevat samoja vakiintuneita mantroja. Tutkimus vastuullisuusdiskursseista vuosikertomuksissa osoittaa tämän ilmiön, joka ohjaa vahvasti vastuullisuuden kuvausta ja vastuullisuuspuhetta 2020-luvulla. Kohdeyritykset kuvailevat vastuullisuutta hyvin yhtenevällä tavalla ja samankaltaiset kielelliset valinnat toistuvat aineiston läpi. Tämä tutkimus vahvistaa myös Virsu ym. (2022) havaintoa siitä, että yritykset tyytyvät yleensä

kuvaamaan vain myönteistä vastuullisuustoimijuuttaan ja häivyttävät mahdolliset negatiiviset vaikutukset taka-alalle.

Tutkimuksen analyysin perusteella muotoutuneet vastuullisuusdiskurssit antavat ajankohtaisen kuvan tämän hetken vastuullisuuden kuvauksesta liiketoiminnan maailmassa ja luovat pohjaa myös tulevien vuosien aikana tapahtuvalle kehitykselle aiheen parissa. On tutkimuksen perusteella selvää, että vastuullisuutta merkityksellistetään monien erilaisten ulottuvuuksien kautta ja aiheen merkitys vaihtelee sekä vuosikertomusten välillä että sisällä. Vastuullisuusaiheen saamasta huomiosta huolimatta vaikuttaa siltä, ettei ilmiölle ole vielä muotoutunut selvää, yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Tämä antaa yrityksille vapauden kuvata vastuullisuuttaan omien tarkoitusperiensä mukaisesti ja viedä keskustelua haluamaansa suuntaan. Tutkimustulokset antavat kuitenkin pieniä viitteitä siitä, että yhä useampi yritys tunnistaa vastuullisuuden toimintatapana velvoitteen, arvon tai välineen sijasta. Tämä merkitys vie meidät lähemmäs vastuullisuuden todellista olemusta. Tulevien vuosien aikana tarkentuva yhteinen sääntely sekä yhä tiukemmin vastuullisuuteen pureutuva julkinen suurennuslasi tulevat varmasti edelleen muovaamaan aiheesta käytävää keskustelua ja sitä ymmärrystä, joka vastuullisuutta koskee.

Kuten Virsu ym. (2022) ovat todenneet tutkimuksessaan, vastuullisuutta viestitään usein teemakokonaisuuksien ja retoristen keinojen kautta. Nämä ilmiöt tulevat selvästi esiin myös tässä tutkimuksessa vastuullisuuden kuvauksen yhteydessä. Vastuullisuus liitetään aineistossa teemoihin kuten toimijuus, eettisyys ja lainmukaisuus, sääntely, strategia, YK ja kestävä kehitys. Nämä rakentavat vastuullisuuden ympärille diskursseja. Diskursseja muodostavat myös lukuisat retoriset ja muut kielelliset keinot, jotka vahvistavat kuvailemiaan kohteita. Poiketen Saarnilehdon (2024) mainoksiin kohdistuvan multimodaalisen analyysin tutkimustuloksista, vastuullisuutta viestitään teollisuusyritysten vuosikertomuksissa neutraalimmin ja faktapohjaisemmin, eikä tekstimuotoisen sisällön analyysi anna viitteitä vahvasti tunteisiin vetoavasta kielenkäytöstä. Multimodaalinen analyysi antaisi mahdollisesti toisenlaisia tuloksia vastuullisuuden kuvauksesta. Kielenkäytön hillitty olemus kertoo kuitenkin myös vuosikertomusten kontekstista, joka perustuu sääntelyyn ja viralliseen sidosryhmävuorovaikutukseen. Yritykset pyrkivät todennäköisesti myös tässä kontekstissa tiettyyn varovaisuuteen ja riskienhallintaan, ja täten pitävät kielenkäytön mahdollisimman asiallisena.

On huomioitava, että tämän tutkimuksen tulokset kuvastavat vain tämän aineiston ja tutkimusmenetelmän tuottamia johtopäätöksiä, joiden muotoutumista ovat ohjanneet myös omat ennakkokäsitykseni tutkijana. Viiden teollisuusyrityksen raportointikäytäntöjen tarkastelu antaa katsauksen juuri tämän toimialan vastuullisuusdiskursseista, eikä tutkimuksen tuloksia voida yleistää koskemaan muita toimialoja tai liiketoiminnan maailmaa kokonaisuutena. Diskurssianalyysi antaa myös menetelmänä tutkijalle hyvin vapaat kädet tehdä havaintoja ja tulkintoja, ja kategorisoida niiden kautta diskursseja. Tämän vuoksi täytyy ottaa huomioon, että toinen tutkija olisi voinut tehdä aineistosta toisenlaisia havaintoja ja kategorisoida diskursseja eri tavalla. Tutkimus on yksi otos laajasta joukosta erilaisia viestinnän kanavia ja -tapoja, jotka rakentavat vastuullisuuden laajempaa merkitystä.

Tämä tutkimus osallistuu yhteiskunnalliseen keskusteluun yritysten vastuullisuudesta ja sitä koskevasta kielenkäytöstä 2020-luvulla. Tutkimus osoittaa, että vastuullisuuden kielelliseen kuvaukseen liittyy monia erilaisia ulottuvuuksia ja teemoja, joiden kautta sen laajempi merkitys rakentuu. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että vastuullisuus on yleisesti monitulkintainen käsite, jota voidaan käyttää monella tavalla erilaisten asiayhteyksien kanssa. Tämä temaattinen epäselvyys ja vakiintuneen kielenkäyttötavan puuttuminen antavat yrityksille vapauden hyödyntää vastuullisuuspuhetta omiin käyttötarkoituksiinsa sopivalla tavalla. Tutkimus antaa kattavan ja monipuolisen kuvan suomalaisten teollisuusyritysten vastuullisuusdiskursseista vuonna 2024, mutta jättää myös mahdollisuuksia syventyä aiheeseen lisää jatkotutkimuksen kautta. Jatkotutkimusmahdollisuuksia aiheelle tarjoavat esimerkiksi tutkimusaineiston laajennus useampaan yritykseen, eri toimialojen tai vuosikymmenten vertailu sekä aiheen tarkastelu vahvemmin kriittisen diskurssianalyysin tai multimodaalisen diskurssianalyysin viitekehysten kautta. Myös kohdeyleisön sisällyttäminen tutkimukseen voisi antaa uusia näkökulmia aiheelle. Nämä erilaiset lähtökohdat voisivat rakentaa analyysia ja diskurssien muodostamista toiseen suuntaan.

Lähteet

Aineslähteet

Kone = Kone Oyj. Vuosikatsaus 2024. [Verkkodokumentti.] Viitattu 31.3.2026.

Saatavissa: https://www.kone.com/fi/Images/KONE_Vuosikatsaus_2024_tcm18-134328.pdf.

Metso = Metso Oyj. Liiketoimintakatsaus 2024. [Verkkodokumentti.] Viitattu 31.3.2026.

Saatavissa: <https://www.metso.com/globalassets/investors/reports/2024/metso-liiketoimintakatsaus-2024.pdf>.

Outokumpu = Outokumpu Oyj. Vuosikertomus 2024. [Verkkodokumentti.] Viitattu 31.3.2026.

Saatavissa: <https://mb.cision.com/Public/18751/4113415/9a8535400049b13a.pdf>.

Valmet = Valmet Oyj. Vuosikatsaus 2024. [Verkkodokumentti.] Viitattu 31.3.2026.

Saatavissa: <https://www.valmet.com/globalassets/investors/reports--presentations/annual-reports/2024/valmet-vuosikatsaus-2024.pdf>.

Wärtsilä = Wärtsilä Oyj Abp. Vuosikertomus 2024. [Verkkodokumentti.] Viitattu 31.3.2026.

Saatavissa: https://www.wartsila.com/docs/default-source/investors/investors-fi/taloudellinen-aineisto/vuosikertomukset/wartsila_vuosikertomus_2024.pdf?sfvrsn=34cd5042_1.

Tutkimuskirjallisuus

Adger, Carolyn Temple 2015. *The handbook of discourse analysis*. Second edition. Toim.

Deborah Tannen, Heidi Ehernberger Hamilton ja Deborah Schiffrin. Wiley-Blackwell, Chichester.

Alvesson, Mats – Ashcraft, Karen – Thomas, Robyn 2008. Identity Matters: Reflections on the Construction of Identity Scholarship in Organization Studies. – *Organization* 15, s. 5–28. London. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350508407084426>.

Autio, Marianne 2020. *Vastuullisuusviestintä ja tarinalliset mediasisällöt*.

[Verkkodokumentti.] Taiteen maisterin opinnäytetyö. Aalto-yliopisto. Viitattu 28.2.2026. Saatavissa: <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/deb28748-6a52-43f4-881d-12d69220dcf7/content>.

Bartlett, Jennifer – Ihlen, Øyvind – May, Steve 2011. *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Wiley-Blackwell, Malden.

- Benwell, Bethan – Stokoe, Elizabeth 2006. *Discourse and Identity*. Edinburgh University Press, Edinburgh. DOI: <https://doi.org/10.1515/9780748626533>.
- Bocean, Claudiu George – Nicolescu, Michael Marian – Cazacu, Marian – Dumitriu, Simona 2022. The Role of Social Responsibility and Ethics in Employees' Wellbeing. – *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19:14, s. 8838. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph19148838>.
- Borchers, Timothy 2006. *Rhetorical Theory. An Introduction*. Thomson/Wadsworth, Belmont.
- Bruun, Laura – Rydenfelt, Henrik 2023. Vastuullisuusviestinnän paineet ja haasteet. – *Media & viestintä* 46:1, s. 113–137. Mevi ry, Tampere. DOI: <https://doi.org/10.23983/mv.128175>.
- Burke, Kenneth 1969. *A Rhetoric of motives*. University of California Press, Los Angeles.
- Crane, Andrew – Glozer, Sarah 2016. Researching corporate social responsibility communication: themes, opportunities and challenges. – *Journal of management studies* 53:7, s. 1223–1252. DOI: <https://doi.org/10.1111/joms.12196>.
- Crowther, David – Seifi, Shahla 2026. *CSR, ESG and Sustainability*. 1st edition. Emerald Publishing Limited, Leeds.
- Eetti 2024. Mitä viherpesu on? Eetin oppaan avulla tunnistat epäilyttävät väitteet! [Verkkosivu.] Viitattu 3.2.2026. Saatavissa: <https://eetti.fi/sisallot/mita-viherpesu-on-opas-oikean-pesuohjelman-valintaan/>.
- Ellerup Nielsen, Anne – Thomsen, Christa 2018. Reviewing corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective. – *Corporate Communications* 23:4, s.492–511. Emerald Publishing Limited, Leeds. DOI: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2018-0042>.
- Eräranta, Kirsi – Penttilä, Visa 2021. *Vastuullinen viestintä*. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry, Helsinki. DOI: <https://doi.org/10.31885/2021.00001>.
- Euroopan Unioni 2022. Directive (EU) 2022/2464 of the European Parliament and of the Council of 14 December 2022 amending Regulation (EU) No 537/2014, Directive 2004/109/EC, Directive 2006/43/EC and Directive 2013/34/EU, as regards corporate sustainability reporting (Text with EEA relevance). [Verkkodokumentti.] Viitattu 21.11.2025. Saatavissa: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022L2464>.

- Euroopan Ympäristövirasto 2025. Mikä osa teollisuudella on ilman, maan ja veden saastumisessa? [Verkkosivu.] Viitattu 21.11.2025. Saatavissa: <https://www.eea.europa.eu/fi/help/usein-kysyttya/mika-osa-teollisuudella-on-ilman>.
- Fairclough, Norman 1989. *Language and Power*. Longman Inc., New York.
- Global Compact 2026. Kohti kestävämpää liiketoimintaa. [Verkkosivu.] Viitattu 14.3.2026. Saatavissa: <https://www.globalcompact.fi/>.
- Harmaala, Minna-Mari – Jallinoja, Niina 2012. *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Sanoma Pro, Helsinki.
- Heikkinen, Vesa 2020. *Tekstianalyysi. Miksi kielellisillä valinnoilla on merkitystä?* Gaudeamus, Helsinki.
- Heikkinen, Vesa 2015. Ideologia. – *Genreanalyysi: tekstilajitutkimuksen käsikirja*, s. 112–119. Toim. Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä, Mikko Lounela. Gaudeamus, Helsinki.
- Ihlen, Øyvind – Bartlett, Jennifer – May, Steve 2011. Corporate social responsibility and communication. – *The handbook of communication and corporate social responsibility*, s. 1–22. Toim. Øyvind Ihlen, Jennifer Bartlett ja Steve May. John Wiley & Sons Inc., West Sussex.
- Ihlen, Øyvind – Bartlett, Jennifer – May, Steve 2011. Conclusions and take away points. – *The handbook of communication and corporate social responsibility*, s. 550–572. Toim. Øyvind Ihlen, Jennifer Bartlett ja Steve May. John Wiley & Sons Inc., West Sussex.
- Isohookana, Heli 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Alma Talent Oy, Helsinki.
- Jokinen, Arja – Juhila, Kirsi – Suoninen, Eero 2016. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vastapaino, Tampere.
- Juholin, Elisa 2022. *Communicare! ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun*. Kahdeksas uudistettu painos. Infor / Management Institute of Finland MIF Oy, Helsinki.
- Jääskeläinen, Anni 2025. Tiedämmekö, mitä kestävä merkitsee? [Verkkajulkaisu.] Viitattu 14.3.2026. Saatavissa: <https://kielikello.fi/tiedammeko-mita-kestava-merkitsee/>.
- Kauppi, Alina 2022. *Erisnimet vastuullisuusdiskurssin rakentajina. Erisnimien käyttö vastuullisten tekstiilyritysten yritystarinoissa*. [Verkkodokumentti.] Pro gradu -työ. Turun yliopiston kieli- ja käännöstieteiden laitos. URN: <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022102462874>.
- Kirjanpitolaki 1336/1997. [Verkkajulkaisu.] Viitattu 30.11.2025. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/lainsaadanto/1997/1336>.

- Kone 2026. Kone yrityksenä. [Verkkosivu.] Viitattu 12.1.2026. Saatavissa:
<https://www.kone.fi/tietoa-meista/kone-yrityksena/>.
- Lehti, Lotta – Haapanen, Lauri – Kääntä, Liisa 2018. Diskurssintutkimus – monitieteinen ja monimenetelmäinen ala. – *Soveltavan kielitieteen tutkimuksia* 2018:11, s. 4–19. AFinLA, Jyväskylä. DOI: <https://doi.org/10.30660/afinla.75057>.
- Liappis, Hanna – Pentikäinen, Merja – Vanhala, Anne 2019. *Menesty yritysvastuulla*. Edita Publishing Oy, Helsinki.
- Metso 2026. Tietoa meistä. [Verkkosivu.] Viitattu 12.1.2026. Saatavissa:
<https://www.metso.com/fi/yritys/tietoa-meista/>.
- Michelsen, Gerd – Adomßent, Maik – Martens, Pim – von Hauff, Michael 2016. Sustainable Development – Background and Context. – *Sustainability science: an introduction*, s. 5–29. Toim. Harald Heinrichs, Willem Jozef Meine Martens, Gerd Michelsen ja Arnim Wiek. Springer Science+Business Media Dordrecht, Dordrecht.
- Mäntynen, Anne – Sääskilahti, Minna 2015. Uusi retoriikka genrejen tutkimuksessa. – *Genreanalyysi: tekstilajitutkimuksen käsikirja*, s. 194–207. Toim. Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä, Mikko Lounela. Gaudeamus, Helsinki.
- Outokumpu 2026. Tietoa Outokummusta. [Verkkosivu.] Viitattu: 12.1.2026. Saatavissa:
<https://www.outokumpu.com/fi-fi/about-outokumpu>.
- Penttilä, Visa – Frig, Meri 2025. Vastuullisuusviestinnän strategiset käytännöt. – *Strateginen viestintä*, s. 101–115. Toim. Elisa Juholin ja Henrik Rydenfelt. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry, Helsinki. DOI: <https://doi.org/10.31885/9789526548883>.
- Phillips, Nelson – Hardy, Cynthia 2002. *Discourse analysis: investigating processes of social construction*. First edition. SAGE Publications, California. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781412983921>.
- Pietikäinen, Sari – Mäntynen, Anne 2019. *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino, Tampere.
- Pihlström, Sami 2021. Arvot, päämäärät ja vastuullisuus. – *Vastuullinen viestintä*, s. 140–153. Toim. Kirsi Eräranta ja Visa Penttilä. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry, Helsinki. DOI: <https://doi.org/10.31885/2021.00001>.
- Portney, Kent E. 2015. *Sustainability*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Pälli, Pekka – Lillqvist, Ella 2020. Diskurssinanalyysi. – *Kielentutkimuksen menetelmiä I-IV*, s. 374–412. Toim. Markus Hamunen, Milla Luodonpää-Manni, Matti Miestamo, Kaius Sinnemäki, Urpo Nikanne ja Reetta Konstenius. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.

- Rutherford, Brian A. 2005. Genre Analysis of Corporate Annual Report Narratives: A Corpus Linguistics-Based Approach. – *The Journal of business communication* 42:4, s. 349–378. DOI: <https://doi.org/10.1177/0021943605279244>.
- Saarnilehto, Emmi 2024. *Hoivaavia käsiä ja viljapeltoja – Miten vastuullisuus näkyy brändivideoissa?: Multimodaalinen diskurssianalyysi brändivideoiden vastuullisuusviestinnästä*. [Verkkodokumentti.] Pro gradu -työ. Turun yliopiston kieli- ja käännöstieteiden laitos. URN: <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2024052737425>.
- Schoeneborn, Dennis – Glozer, Sarah – Trittin-Ulbrich, Hannah 2023. Constitutive views on CSR communication: the communicative constitution of responsible organization, organizing, and organizationality. – *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication*, s. 73–84. Toim. Amy O’Connor. Routledge, United Kingdom.
- Suomen YK-liitto 2026. Kestävä kehitys. [Verkkosivu.] Viitattu 14.1.2026. Saatavissa: <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys>.
- Teknoliateollisuus 2025a. Teknoliateollisuus ry:n jäsenet, henkilöstön suuruusluokka, lkm. [Verkkosivu.] Viitattu 7.2.2026. Saatavissa: <https://teknoliateollisuus.fi/graafit/teknoliateollisuus-ryn-jasenet-henkiloston-suuruusluokka/>
- Teknoliateollisuus 2025b. Technology Industry – Finland’s Leading Export Sector. [Verkkosivu.] Viitattu 5.12.2025. Saatavissa: <https://teknoliateollisuus.fi/en/front-page/about/about-the-industry/>.
- Valmet 2026. Me olemme Valmet. [Verkkosivu.] Viitattu 12.1.2026. Saatavissa: <https://www.valmet.com/fi/yritys/>.
- Vanhala, Anne – Ristaniemi, Michael – Dahlqvist, Meri 2022. *Yritysvastuu & oikeus*. Kauppakamari, Helsinki.
- Virsu, Ville 2012. *Sitouttamisretoriikka yritysviestinnässä*. [Verkkodokumentti.] Väitöskirja. Turun yliopiston kieli- ja käännöstieteiden laitos. URN: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-4879-6>.
- Virsu, Ville – Sjöblom, Paula – Mäkelä, Marileena – Onkila, Tiina 2022. Vastuullisuusarvot suomalaisten tekstiilyritysten tarinoissa. – *Responsible Communication*, s. 176–193. Toim. Heli Katajamäki, Mona Enell-Nilsson, Hannele Kauppinen-Räisänen ja Hanna Limatius. Vakki Publications, Vaasa. URN: <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202301051534>.

- VISK = Hakulinen, Auli – Vilkuna, Maria – Korhonen, Riitta – Koivisto, Vesa – Heinonen, Tarja Riitta – Alho, Irja. 2004. *Iso suomen kielioppi*. [Verkkoversio.] Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki. Saatavissa: <http://scripta.kotus.fi/visk>.
- Vogel, Radek 2010. Company annual reports: Analysis of the genre with regard to communication strategies. – *Discourse and Interaction* 3:1, s. 87–111. Masaryk University Journals, Brno. Saatavissa: <https://journals.muni.cz/discourse-and-interaction/article/view/6950>.
- Wehmeier, Stefan – Schultz, Friederike 2011. Communication and corporate social responsibility: a storytelling perspective. – *The handbook of communication and corporate social responsibility*, s. 467–489. Toim. Øyvind Ihlen, Jennifer Bartlett ja Steve May. John Wiley & Sons Inc., West Sussex.
- Wärtsilä 2026. Tämä on Wärtsilä. [Verkkosivu.] Viitattu 12.1.2026. Saatavissa: <https://www.wartsila.com/fi/wartsila>.