

Helsingin yliopisto
Valtiotieteellinen tiedekunta
Sosiaalitieteiden laitos
Viestinnän oppiaine

ARVOJEN MARKKINAT

OIKEUTTAVAT ARVOMAAILMAT SUOMALAISTEN
SUURYRITYSTEN YRITYSVASTUUPUHEESSA

Karoliina Malmelin

AKATEEMINEN VÄITÖSKIRJA

Esitetään Helsingin yliopiston valtiotieteellisen tiedekunnan suostumuksella julkisesti tarkastettavaksi Helsingin yliopiston auditoriossa 107, Siltavuorenpenger 3 A, perjantaina elokuun 26. päivänä 2011 klo 12.

Unigrafia 2011

ISBN 978-952-10-7124-9 (nid.)
ISBN 978-952-10-7125-6 (PDF)

Unigrafia
Helsinki 2011

ABSTRAKTI

Yritysten yhteiskuntavastuun viestimistä käsittelevässä tutkimuksessa analysoitiin kymmenen suomalaisen suuryrityksen arvopuhetta yritysten legitimaation eli olemassaolon oikeutuksen rakentajana. Aineistona olivat yritysten vuosikertomukset ja yhteiskuntavastuun raportit vuosilta 1998–2008. Tutkimuksessa tarkasteltiin sitä, miten yritykset kuvasivat itseään moraalisisina toimijoina ja esittivät eri arvomaailmoihin perustuvia oikeutuksia Luc Boltanskin ja Laurent Thévenot'n oikeuttamisen teorian valossa.

Aineiston yrityksissä taloudellinen tuotto ja tehokas tuotanto olivat odotetusti keskeisimmät arvot, jotka nähtiin edellytyksenä muiden arvojen toteuttamiselle. Yritysten puheessa pyrittiin luomaan kompromisseja toisilleen vastakkaisten arvomaailmojen välille. Eniten puheessa vahvistuivat kansallisuuden ja ekologian arvomaailmat, joita pyrittiin retorisisilla kompromisseilla sulauttamaan markkinoiden ja teollisuuden arvomaailmoihin.

Yritykset eivät pystyneet useinkaan tarjoamaan arvojaan todentavaa näyttöä. Etenkin yhteiskunnallisen aktiivisuuden ja ekologisen kuormituksen todentaminen olivat heikkoja, vaikka yritykset painottivat yrityskansalaisuutta ja kestäväää kehitystä. Yhteiskunnallisten ongelmien käsittely on selektiivistä ja yritykset korostavat myönteisiä yksityiskohtia toimintansa kokonaisvaikutusten kuvaamisen sijaan. Esimerkiksi Nokia nosti yhteiskunnallisena ongelmana esiin matkapuhelinten puutteen kehitysmaissa, mutta ei lainkaan eettisesti ongelmallista yhteistyötä diktatuuriin kanssa.

Vuosien 2007–2008 talouskriisi ja samanaikainen teollisuuden rakennemuutos nostivat yritysten arvot valokeilaan ja muuttivat niiden arvopuhetta. Metsäyhtiöiden legitimaatiota helpotti yritysten mahdollisuus vedota pysyviin kansallisiin arvoihin sekä tuottavuuteen ja tehokkuuteen. Ne kuitenkin muotoilivat arvojaan uudelleen markkinatilanteeseen paremmin sopiviksi. Vastuullisen irtisanomisen kriteerejä määriteltiin, ja johdon auktoriteettia korostettiin.

Myös Fortum ja Wärtsilä määrittivät arvopohjaansa uudelleen. Markkinoiden ja teollisuuden arvot nostettiin näissä yrityksissä entistä vahvemmin esiin. Niiden rinnalla nostivat päätään inspiraation arvot, jotka ilmenivät luovuuden, itsenäisyyden, innovoinnin ja yksilöiden korkean moraalin korostamisena. Varma, SOK ja Kesko taas saattoivat suhdanteista riippumatta osoittaa, että ne tavoittelivat kotimaista omistusta sekä yrityskansalaisuuteen liittyvää aktiivisuutta, osallisuutta ja osuustoiminnallisuutta. Jatkuvuuden arvoja on haastanut projektien arvomaailma, joka kannustaa työntekijöitä katkaisemaan siteensä yhtiöön ja kasvattamaan ammattitaitoaan muissakin yrityksissä.

Suuryritysten vastuullinen brändi rakentuu yhä vahvemmin hyvämaineisten kumppaneiden antaman julkisen kiitoksen, vastuullisen sijoittamisen indeksien ja eettisten merkkien varaan. Koska yrityksiin kohdistuva luotta-

mus on pitkään ollut matala, yritykset hakevat legitimitteilleen tukea kansalaisjärjestöiltä kuten YK:lta ja ympäristöjärjestöiltä, joihin kohdistuu suurempaa luottamusta.

Yritysten raportoinnin polyfonia eli moniäänisyys on lisääntynyt. Erityisesti kansalaisjärjestöt ja sijoittajayhteisö pääsevät ääneen yritysten raporteissa, millä pyritään osoittamaan yrityksen eettisyyttä, yhteistyökykyä ja valveutuneisuutta.

KIITOKSET

Väitöskirjatyötä pidetään itsensä johtamisen korkeakouluna. Olen vain osittain samaa mieltä. Tutkijuuteen kasvetaan ennen kaikkea hyvien kanssakulkijoiden tuella. He luovat tutkimuksen teolle hyvät olosuhteet ja innostavat omalla esimerkillään eteenpäin. Suurisieluisuus ja nöyryys ovat näiden suunnannäyttäjien suurimmat hyveet, toteaa hyvejohtamisen isä Alexandre Harvard.

Ensimmäinen ja suurin kiitokseni kuuluu professori Ullamaija Kivikurulle. Hän on ollut akateeminen esikuvani suurisieluisena pedagogina, monialaisena ajattelijana ja tutkielmien ohjaajamisen ammattilaisena. Ullamaijan elämäntyö osoittaa, että tutkiminen on intohimolaji, ja että opiskelijoiden ohjaaminen palkitsee tekijänsä. Ullamaija on ollut minulle myös rohkaiseva esimerkki siitä, että journalististakin voi hyvissä olosuhteissa sukeutua ihan hyvä tutkija.

Viisaalle isoäidilleni, professori Salme Sarajas-Kortteelle olen lämpimästi kiitollinen rohkaisusta ja tuesta. Tiukan paikan tullen olen aina saanut lempeitä neuvoja ja kupin tummaa kahvia, jotka ovat asettaneet huoleni oikeisiin mittasuhteisiinsa. Salme on ollut minulle myös tärkeä sielunkumppani, joka jo lapsena tartutti minuun rakkauden tutkimiseen ja kirjoittamiseen.

Suurin kiitos tästä tutkimuksesta kuuluu ohjaajilleni Pekka Aulalle ja Anu Kantolalle. Pekka uskoi alusta saakka siihen, että minulla ja aiheellani on annettavaa organisaatioviestinnän tutkimukselle, ja kehotti aina toimimaan ”ilon kautta”. Anu Kantolalta opin suurisieluisuutta: ei pidä pelätä suuria aiheita eikä tyytyä koskaan tekstin ensimmäiseen versioon. Anu avasi minulle oven myös Suomen Akatemian Valta Suomessa -hankkeeseen ja oli korvaamaton tuki globalisaatioon ja valtaan liittyvissä kysymyksissä. Erityinen kiitos Anulle kuuluu siitä, että hän kantoi ihailtavalla nöyryydellä ja kärsivällisyydellä ohjaajan vastuutaan myös joulu- ja kesälomilla, jolloin työni eteni nopeimmin.

Olen saanut tehdä työtä lahjakkaiden ja innostavien kollegojen keskellä. Lotta Lounasmeren avarasydämysyys kollegana ja ystävänä ja on ollut korvaamaton voimavara. Pitkät keskustelut Johanna Sumialan kanssa ovat olleet akateemisen ja henkilökohtaisen elämän suola. Kiitos teille – ystävyystenne on minulle ihmeellinen lahja!

Viestinnän oppiaineen ja sosiaalitieteiden laitoksen kollegat ovat tarjonneet erinomaisen kasvuympäristön. Erityinen kiitos työtäni kommentoineille Elisa Juholinille, Marko Ampujalle, Juha Herkmanille, Anna Mäkelälle ja Liina Puustiselle, Mikko Villille, Eeva Luhtakalliolle ja Tuomas Ylä-Anttilalle. Kiitos myös ammattitaitoisille ja innostuneille opettajakollegoilleni Heta-Liisa Malkavaaralle ja Tuuli Tukiaiselle Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa. Professori Leif Åbergille erityiskiitos mahdollisuudesta yrittää mahdotonta, mikä toi opettajatiimillemme yliopiston opetusteknologiapalkinnon 2011

– tästä kuuluu erityiskiitos myös luoville tutkijakollegoilleni Petro Poutaselle ja Olli Parviaiselle.

Tutkijakollegani Suvi Vaarla tartutti minuun kiinnostuksen uuteen ranskalaiseen sosiologiaan ja Boltanskin ja Thévenot'n ajatteluun. Yritysvastuun tutkijaverkosto on ollut erinomainen foorumi ajatusten kehittelyyn. Erityinen kiitos yhteistyöstä verkoston jäsenille Piia Nurmelle ja Arno Kourulalle. Sari Kuvajalle kiitos kiinnostavasta kirjahankkeesta, joka vei ajatteluani uudella tavalla eteenpäin. Ystävälleni Erja Saariselle lämmin kiitos korvaamattomasta arjen ystävydestä, joka kannatteli vaikeinakin päivinä.

Hyvää tutkimusta ei synny ilman taloudellisia tukijoita. Kiitän lämpimästi seuraavien rahoittajien päätöksentekijöitä, vaikka en voi heitä henkilökohtaisesti nimetä: Muuttuvan viestinnän tutkijakoulu, Suomen Kulttuurirahasto, Suomen Akatemia, Suomalais-tanskalainen kulttuurisäätiö ja Helsingin yliopiston sosiaalitieteiden laitoksen viestinnän oppiaine.

Tärkein tukeni, inspiroijani ja kriitikkonni on ollut kumppanini Nando Malmelin. Kiitos kärsivällisyydestä, lempeydestä ja arjen optimismista.

Omistan tämän kirjan tyttärilleni Aivalle ja Vennyille. Tieto on arvokasta, mutta pysyvintä elämässä on toiselle annettu rakkaus.

I want to express my special gratitude to professor Mette Morsing and all my colleagues at the Centre for Corporate Social Responsibility at Copenhagen Business School. Your cooperative, inspiring intellectual atmosphere made my stay in Copenhagen most fruitful.

Villa Lantessa, Roomassa 9. heinäkuuta 2011

Karoliina Malmelin

SISÄLLYS

Abstrakti.....	3
Kiitokset	5
Johdanto	10
Yritysten oikeuttaminen ja arvomaailmat.....	13
Tutkimuksen motiiveista	14
Tutkimuskohteena suomalaisyritysten yhteiskuntavastuu	15
Tutkimuksen rakenne	16
1. Keskustelu yritysten vastuusta	21
1.1 Yritysvastuun synty Yhdysvalloissa	21
1.2 Yritys kansalaisena	24
1.3 Suomalainen yritysvastuu	26
Suomalaisen yritysvastuun erityispiirteitä.....	28
1.4 Yritysvastuun kritiikkiä	30
Yritys vallankäyttäjänä	30
Elitismi ja vallankäyttö järjestöjen kautta.....	32
Yritysvastuun harhaanjohtavuus.....	33
1.5 Tutkimuskysymykset	35
2. Yritysvastuun viestinnän ja legitimaation tutkimus	37
2.1 Yritysvastuun suomalainen tutkimus.....	37
Yritysvastuun viestinnällinen tutkimus Suomessa	39
2.2 Katsaus legitimaatioteoriaan	40
Legitimiteetin yhteiskunnallinen tutkimus.....	41
Legitimiteettikriisit oikeuttamisen motivoijina	42
2.3 Yritysten legitimaation tutkimus	46

Pragmaattiset ja symboliset näkökulmat legitimizeettiin	48
2.4 Legitimizeetti yritysviestinnän ja suhdetoiminnan tutkimuksessa.....	49
Karismaattinen legitimizeetti ja yrityksen maine	52
2.5 Legitimaatioteorioiden kritiikkiä	54
3. Arvomaailmoihin perustuva oikeuttaminen	57
3.1 Oikeuttamisen teorian arviointi	58
3.2 Oikeuttaminen viestinnän ja kritiikin prosessina	61
3.3 Yritysten vastuullisuus arvojen kamppailuna: kahdeksan arvomaailmaa	64
Arvomaailmojen synty	65
Arvomaailmat arvokeskustelun jäsentäjänä	67
3.4 Arvomaailmat yrityksen moraalisuuden kuvaajina.....	78
3.5 Kritiikki, ristiriidat ja oikeuttamisen tarve	80
3.6 Oikeuttaminen kompromissien avulla.....	83
4. Aineisto ja empiirinen analyysi	91
4.1 Empiirinen tutkimusprosessi	92
4.2 Aineisto tapaustutkimuksen valossa.....	95
4.3 Vuosikertomukset ja raportit yrityksen toiminnan oikeuttajina.....	96
4.4 Kymmenen yritystä tarkastelussa	103
5. Legitimaatio ja oikeuttaminen suomalaisyrityksissä 1998–2008	108
5.1 Raporttien sisällön yleiset piirteet.....	108
5.2 Arvomaailmat ja niiden kompromissit yritysvastuun raporteissa	113
Markkinoiden ja teollisuuden arvomaailmat: tuottavuus ja tehokkuus oikeuttamisen kivijalkana	113
Inspiraation arvomaailma: luova innovaattori johtaa muita hyveisiin.....	119
Maineen arvomaailma: hyvä maine oikeuttaa, mutta ei erottele	127
Kodin arvomaailma: paikalliset tehdasyhteisöt haasteen edessä	132

Kodin arvomaailma kriisissä	135
Vihreä arvomaailma: ympäristö ei ole itseisarvo mutta perinnearvo	138
Kansalaisuuden arvomaailma: yritys demokratian asialla	142
Tasa-arvo ja ihmisoikeudet.....	148
Yritys vaikuttajana ja lobbaajana	151
Kansalaisjärjestöt yrityskansalaisuuden tukena	156
Vihreä arvomaailma, kovin kompastuskivi.....	158
Projektien arvomaailma: uusi arvomaailma?	164
6. Arvojen markkinat: yritysvastuu arvojen kompromissina	170
6.1 Yritysten oikeuttamisen piirteitä.....	170
Yritysten puheen yhteiskunnallistuminen	170
Talouskriisi ja rakennemuutos: oikeuttaminen vaakalaudalla.....	174
Arvomaailmojen dynamiikka: kaikki tiet johtavat markkinoille	175
Yritysmuodon vaikutus oikeuttamisen tapoihin.....	178
6.2 Kompromissit yritysvastuun pohjana.....	178
Vihreään arvomaailmaan perustuvat kompromissit	179
Kansalaisuuden arvomaailmaan perustuvat kompromissit	181
Inspiraation arvomaailmaan perustuvat kompromissit	185
7. Diskussio: kohti arvokeskeistä ja dialogista yritysviestintää	187
7.1 Yrityskansalaisuus oikeuttajana	189
7.2 Tuottavuus yritysvastuun lähtökohtana	192
7.3 Kolmen pilarin mallista kahdeksan arvon kenttään.....	194
7.4 Legitimoivan yritysviestinnän kehityssuuntia.....	197
7.5 Tutkimuksen kontribuutiot ja jatkotutkimus	199
Viitteet	204
Lähteet	207

JOHDANTO

2000-luvulla yhä useammat suuryritykset ovat vakuuttaneet julkisuudessa toimivansa moraalisesti, vastuullisesti tai vihreästi. Kuten the Coca-Cola Companyn toimitusjohtaja Muhtar Kent totesi puheessaan 19.6.2008 virvoitusjuomateollisuuden tulevaisuudesta: ”Vilpittömästi – ei ole olemassa parempaa liiketoiminnan alaa kuin meidän. Eikä ole suurempaa vastuuta kannettavaksi, kuin johdattaa maailma kestävän kehityksen ja edistyksen tielle.”¹

YK:n pääsihteeri Ban Ki-Moon taas avasi YK:n Global Compact -kokouksen toteamalla, että ”yritystoiminta ei voi säilyä nykyisessä keskinäisriippuvaisessa maailmassamme, elleivät yritykset osoita johtajuutta ympäristöön, yhteiskuntaan ja hallintoon liittyvissä asioissa”. Myös muu yhteiskunta odottaa yrityksiltä entistä vahvempaa moraalialia (Niiniluoto 2005).

Nämä muutokset näkyvät myös Suomessa. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n suomalainen historiikki puhuu radikaalista ilmapiirin muutoksesta suomalaisten yritysten ja muun yhteiskunnan suhteessa: ”Yritysten toiminta on vuosikymmenten kuluessa joutunut yhä uusien vaatimusten eteen. Tämä on johtanut ICC:ssä pyrkimykseen määrittellä yksityisen yrityksen toimintaperiaatteita sekä luoda eettisiä säännöstöjä.”²

Yritysten asema on Suomessa 2000-luvulle tultaessa muuttunut. Yritykset ovat saaneet ihmisten silmissä samanlaista asemaa kuin kunnat tai valtio. Niiden olemassaolon ja toiminnan hyvyttä arvioidaan taloudellisen tuoton lisäksi monista muistakin näkökulmista. Erityisesti yritysten suhde valtioon ja kansalaisyhteiskunnan toimijoihin on noussut Suomessa kiinnostuksen kohteeksi (Halme & Lovio 2004; Kourula & Halme 2008; Kourula 2009; Kourula 2009b; Kuvaja & Malmelin 2008; Malmelin 2007; Mäkinen & Kourula 2008). Monet yritykset puhuvat itsestään myös ”hyvinä yrityskansalaisina” kuten ensimmäiset suuryritykset 1900-luvun alun Yhdysvalloissa (Marchand 1998).

Tämä yritysten viestinnässä lisääntynyt moraalinen eetos herätti minussa kysymyksiä, jotka johtivat tämän kirjan kirjoittamiseen. Tutkimusmatkani sysäsi liikkeelle se huomio, että yrityksiltä alettiin 1990-luvun lopulla odottaa taloudellisen tuoton ohella entistä enemmän eettisiä kannanottoja ja näyttöä toiminnan moraalisuudesta.

Yrityksiltä odotetaan myös yksilöiden tapaan johdonmukaista moraalista käytöstä. Monet yritykset ovat nostaneet jonkinlaisen ”moraalifilosofian” kaikkia toimintojaan yhdistäväksi teemaksi, kuten yritysidentiteetin tutkijat Jay B. Barney ja Alice C. Stewart (2000, 46) kuvaavat. Yritykset ilmoittavat, että niillä on ”oma eettinen ohjeistus”, ”arvot” ja ”tapa toimia”, perinteisistä missiosta ja visiosta puhumattakaan.

Yrityksen legitimitetti eli olemassaolon oikeutus voidaan nähdä sen kykynä vastata yleiseen moraaliseen kritiikkiin ja yhteiskunnalliseen keskusteluun (Beetham 1991; Suchman 1995). Legitimaatioteorioiden näkökulmasta organisaatiot kuten yritykset ovat olemassa vain siinä määrin, ja toimivat

niissä rajoissa, joissa ne kulloinkin katsotaan yhteiskunnassa oikeutetuiksi. Legitimoinnin tarve ohjaa sitä, millaista tietoa yritys kulloinkin päätyy itsensä julkistamaan. (Deegan, Rankin & Tobin 2002; Deegan 2002.)

Suuryritysten legitimizeetti eli olemassaolon oikeutus on historiallisesti perustunut niiden kykyyn vakuuttaa yleisönsä siitä, että yrityksellä on oma moraalinen, liiketoiminta on yhteydessä kansalliseen hyötyyn ja että voittoa tuottava yritys lisää toiminnallaan yhteiskunnan hyvinvointia ja vaurautta tai muuta yhteistä hyvää. (Marchand 1998; Ewen 1996.)

Myös nykyisin yritysten legitimizeetti perustuu niiden kykyyn luoda itsensä myönteinen ja yhtenäinen mielikuva (Wæraas 2010). Suuren, kansainvälisen ja maantieteellisesti hajaantuneen yrityksen on vaikea selviytyä tästä ilman ammattimaisesti viestittyä identiteettiä ja sidosryhmien mahdollisuutta identifioitua yritykseen tai sen brändiin. (Van Riel & Fombrun 2007, 75; Cheney & Christensen 2004.)

Yritykset pyrkivät ylläpitämään legitimizeettiä ammattimaisella viestinnällä, brändin, identiteetin ja maineen hallinnalla (Christensen, Morsing & Cheney 2008; Cornelissen 2004; Van Riel & Fombrun 2007). Yritysviestintään (*corporate communication*) kuuluvat visuaalinen ilme ja muotoilu, mainonta, henkilöstösuhteet, kriisiviestintä ja issues management, muutosviestintä ja yhteiskuntasuhteet (Ewen 1996; Cornelissen 2004; Van Riel & Fombrun 2007). Tässä tutkimuksessa puhun raportoinnista osana yritysviestintää, joka viittaa voittoa tavoittelevan yritysmuotoisen organisaation viestintään sen laajimmassa merkityksessä. Legitimiteetin eli olemassaolon oikeutuksen ylläpito ja korjaaminen on yritysviestinnän perusta. Legitimiteetinsä menettänyt organisaatio saattaa nopeasti kuolla tai illegitiimiksi koettu yritys tulla kansallistetuksi (Hamilton 2006; Suchman 1995).

Yritysten moraalisen puheen lisääntyminen on liittynyt ennen kaikkea talouden kansainvälistymiseen. Globaalisti toimivien suuryritysten valta on ollut yksi näkyvimmistä vasemmistolaisen kapitalismikritiikin kohteista (Korten 1995; Castells 1996; Hardt & Negri 2005; Brenkert 2004).

Tämä on näkynyt myös yritysten viestinnän teoretisoinneissa, jossa ovat yleistyneet viittaukset vastuullisuuteen ja moraalisiin. On puhuttu ”yrityskansalaisuuden uudesta taloudesta” (Zadek, Hojensgaard & Raynard 2001) ja organisaatioiden moraalitaloudesta (Sayer 2004; 2008; Kauppinen 2004). Samalla kriittisemmät teoreetikot ovat maalanneet kuvaa lyhytjänteisestä ja fragmentoituneesta ”uudesta kapitalismista” (Sennett 2005) ja ”pehmeästä kapitalismista” (Thrift 1997; 2005), joka perustuu taitavalla viestinnällä ylläpidettyyn konsensukseen.

Yritysten viestinnän keinot ja tavoitteet on globalisaation myötä jouduttu arvioimaan uudelleen. Kuten Larissa Grunig (2000) kirjoittaa, globalisaatiokehitys on ollut yksi suurimmista historiallisista haasteista yritysviestinnän johtamiselle ja tutkimukselle. Hajautetun organisaation yhteydenpito, logistiikka ja yrityksen rahoitus vaativat uudenlaista, ammattimaisesti johdettua ja vuorovaikutteista viestintää. Oman lisänsä viestintätarpeisiin luo teknologinen kehitys. Erityinen haaste on kuluttajien kasvava tietoisuus yritystoi-

minnan yhteiskunnallisista ja ekologisista vaikutuksista. Yrityksen olisi tavoiteltava sellaista vuorovaikutuksen tapaa, joka vastaa työntekijöitä, asiakkaita ja kuluttajia askarruttaviin eettisiin kysymyksiin. Tämä valtava haaste on kääntänyt katseen yritysviestintään legitimoivana toimintana.

Erilaisten sidosryhmien ja arvojen lisääntyminen asettaa yrityksen johdon tilanteeseen, jota organisaatiotutkijat Jerry M. Calton ja Nancy M. Curland (1996, 154–157) kuvaavat stakeholder-paradoksina. Yrityksen on vaikeaa vastata kilpaileviin ja keskenään ristiriitaisiin odotuksiin. Legitiimien moraalisten argumenttien esittäminen on kompleksisessa, globalisoituneessa maailmassa yhä työläämpää. Tämä vaikeus on entisestään korostunut yrityksissä 1990-luvulta lähtien. Legitimiteetin näkökulmasta kyse on siitä, että yritykset joutuvat käymään arvokeskustelua useammista aiheista kuin koskaan ennen.

Lähtiessäni tutkimaan yritysvastuun³ viestintää valitsin tarkasteluni kohteeksi yritysten oman puheen, jota edustavat tiiviissä muodossa vuosikertomukset ja niihin liitetyt raportit. Lähdin liikkeelle kysymällä, mikä ”yhteinen hyvä” oikeastaan ohjaa yritysvastuuta? Onko kansallinen etu tai työntekijöiden etu myös yrityksen etu? Tai onko markkinoiden ”yhteinen hyvä” eli taloudellinen kasvu myös perheiden, luonnon tai valtion yhteinen etu?

Legitimaatioteorioilla pyritään kuvaamaan sitä, miten yritykset oikeuttavat toimintaansa puheella ja toiminnalla. Viestinnällä on näissä teorioissa erityisen tärkeä rooli. Siirtymä mielikuvayhteiskuntaan (Karvonen 1999) on lisännyt yritysviestinnän merkitystä, sillä sen avulla voidaan tavoitella suotuisaa mainetta ja ylläpitää yrityksen legitimitettä (Deephouse & Carter 2005). Yritysten markkinointiviestinnän rooli yhteiskunnassa on kasvanut. Mielikuvien ja emootioiden merkityksen korostuminen ja elämän medioituminen on nähty erityisesti postmoderniksi kutsutun ajan ja tilan ominaisuuksina (esim. Bauman 1996; Gephart & Thatchenkery 1996). Rolf Jensen (1999) puhuu ”unelmayhteiskunnasta”, jossa kauppatavaraa ovat tuotteiden ja palveluiden lisäksi unelmat ja tarinat. Joseph Pine ja James H. Gilmore (1999) taas puhuvat ”elämisyhteiskunnasta” sitä edeltäneen rationaalisen yhteiskunnan vastapainona.

Mielikuvayhteiskunnassa yritykset hyötyvät siitä, että niitä ajatellaan ikään kuin olentoina, esimerkiksi ”yrityskansalaisina”. Kuten Lynne G. Zucker (1987) on todennut, modernissa institutionaalisessa järjestyksessä organisaatiot personifoidaan. Ne halutaan nähdä autonomisina, sisäisesti koherentteina ja moraalisesti vastuullisina toimijoina. Tämä antaa yrityksille niin sanottua dispositionaalista legitimitettä, joka muodostuu, kun yksittäisiin toimintoihin liittyviä määreitä ulotetaan koskemaan koko organisaatiota. Yritystä koskevat mielikuvat tai assosiaatiot sisältävät Tom J. Brownin ja Peter A. Dacinin (1997) mukaan ”kaiken yksilön hallussa olevan tiedon yrityksestä”. Näiden mielikuvien muodostumisessa on keskeisessä asemassa yrityksen brändi, jonka voidaan katsoa pyrkiä kokoamaan näitä mielikuvia ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Johtajan sijaan koko yrityksellä nähdään olevan esimerkiksi päämäärä, tyyli, moraalitai identiteetti, ja se ”edustaa arvoja”, on ”luotettava”, ”vihreä” tai ”vastuullinen”. Brändäystä tutkinut Wal-

ly Olins (2000, 63) luonnehtii nykyajan emotionaalisesti latautuneilla brändeillä olevan jopa ”spirituaalista voimaa” niiden muodostuessa ”jonkinlaiseksi uskonnollisen ajattelun korvikkeiksi tai lisukkeiksi”.

Tämä yritysten henkilöityminen on tuonut mukanaan vaatimuksen, että yrityksen täytyisi ilmaista ja toteuttaa omia arvoja kuten ympäristöystävällisyyttä tai demokraattisuutta, joiden puuttuessa niiden legitimitetti on uhatuna (Schultz, Hatch & Larsen 2000; Wæraas & Ihlen 2009). Jotta yritysten legitimaatiota ja sen ongelmia voidaan selittää, tarvitaan teoria, jolla voidaan selittää sitä, kuinka arvot ohjaavat yritysten legitimoivaa viestintää ja mitä nämä oikeuttavat arvot ovat.

YRITYSTEN OIKEUTTAMINEN JA ARVOMAAILMAT

Yritykset eivät voi toimia erillään yhteiskunnasta. Niiden on pidettävä huolta siitä, että ne vastaavat yhteiskunnan odotuksiin ja myös itseensä kohdistuvaan kritiikkiin. Monet yritykset kuvaavat suhdettaan muuhun yhteiskuntaan ilmoittamalla olevansa ”hyviä yrityskansalaisia”. Myös puhe yhteiskuntavastuusta (corporate social responsibility) on yrityksen tapa reagoida ympäristön odotuksiin ja yrityksiin kohdistuvaan kritiikkiin tiettyinä ajankohtana (Carroll & Buchholtz 2003, 36). Yritysten oikeuttaminen perustuu kritiikin kuulemiseen ja siihen vastaamiseen.

Tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen muodostavat yhteiskunnallisen ja yritysten legitimitetin tutkimus (Dowling & Pfeffer 1975; Suchman 1995; Vaara & Tienari 2002; Erkama 2010; Deegan, Rankin & Tobin 2002; Holmström 2005). Tuon tähän perinteeseen uuden näkökulman käyttämällä sosiologista oikeutuksen teoriaa, Luc Boltanskin ja Laurent Thévenot’n (2006) ajattelua yhteiskunnallisia kiistoja jäsentävistä arvomaailmoista. Analysoin sen avulla millaisiin arvomaailmoihin yritykset nojaavat.

Boltanskin ja Thévenot’n mukaan legitimitettä voidaan tavoitella vain vetoamalla tiettyihin vakiintuneisiin arvomaailmoihin. Heidän mukaansa moraaliset käsityksemme ovat jäsenyneet kokonaisuuksiksi, arvomaailmoiksi, jotka ovat poliittisen filosofian perinteen muovaamia. Poliittisissa kiistakysymyksissä, kuten yritysten ihmisoikeuksia tai ympäristövastuuta koskevissa keskusteluissa, moraalista toimintaa oikeutetaan ja koetellaan aina vetoamalla johonkin arvomaailmaan ja sen käsityksiin arvokkaista tavoitteista, teoista ja henkilöistä. Boltanski ja Thévenot katsovat arvomaailmat sikäli perustaviksi, että esimerkiksi taloudelliseen tuottoon ja vihreään arvomaailmaan sisältyviä oikeutuksia on mahdotonta sulauttaa toisiinsa. Niitä voidaan kuitenkin pyrkiä yhdistämään tilapäisesti kielen tasolla (mts. 278–279).

Boltanskin ja Thévenot’n työ täydentää tuoretta suomalaista tutkimusta legitimaatiosta retorisena ja diskursiivisena kamppailuna (Vaara & Tienari 2002; Erkama 2010) tarkastelemalla legitimaation sidettä vakiintuneisiin arvomaailmoihin. Heidän teoriansa tuo legitimaation tutkimukseen arvomaailmojen typologian, jonka avulla on mahdollista analysoida oikeutusten muodostumista ja eri arvojen painovoimaa yritysten viestinnässä. Sen avulla

analysoin yritysten puheessa esiintyviä oikeutuksia ja sitä, millaisiin arvomaailmoihin ne perustuvat.

Tutkimukseni tarkastelee yritysten viestintää sellaisena kuin ne sen itse esittävät. Kriittinen tutkimus pyrkii usein paljastamaan yrityskuvan vääristyneisyyden tai valheellisuuden (Alvesson 2004). Tämän tutkimuksen tarkoitus ei ole paljastaa yritysten salattuja intressejä. On selvää, että markkinoiden arvot ovat yrityksissä keskeisimpiä. Mielenkiintoni kohdistuu sen sijaan erilaisten yrityksen ilmaisemien erilaisten arvojen ja niiden välisen dynamiikan kuvaamiseen. Erilaiset arvomaailmat sisältävät omanlaisiaan käsityksiä hyvästä ja oikeasta (Boltanski & Thévenot 2006), ja tutkin sitä, miten yritykset vetoavat erilaisiin arvoihin ja luovat kompromisseja ristiriitaisten arvojen välille.

Suomalaisessa yhteisö- tai yritysviestinnän empiirisessä tutkimuksessa ei ole aiemmin tarkasteltu viestintää legitimaationa. Myöskään oikeuttamisen teoriaa ei ole Suomessa käytetty yritysten arvomaailmojen analyysiin. Boltanskin ja Thévenot'n (2006) oikeutuksen teoria tuo merkittävän ja kiinnostavan lisän yritysten legitimaation tutkimusperinteeseen laajentamalla sitä legitimoivien arvojen tutkimukseen.

Tutkimukseni kontribuoi myös SEAR-tutkimusperinteeseen (social and environmental reporting), joka kuuluu kriittiseen kirjanpidon tutkimukseen (Gray & Milne 2002; Gray, Owen & Adams 1996; Gray, Kouhy & Lavers 1995; Shapiro 2005; Tinker, Merino & Neimark 1982; Laine 2009). Tässä perinteessä on tutkittu yritysten raportteja eri näkökulmista, muiden muassa viestinnän ja oikeuttamisen välineinä. Tutkimukseni tuo kontribuution myös suomalaisten ja kansainvälisten yritysten yhteiskuntavastuusta käytävään akateemiseen keskusteluun (Kourula & Halme 2008; Sorsa 2008; Uimonen 2006; Kauppinen 2004), jossa on pohdittu yritysten yhteiskuntavastuun taloustieteellistä pohjaa, vastuullisen toiminnan vaikutuksia ja yritysten ja yhteiskunnan suhdetta Suomessa.

TUTKIMUKSEN MOTIIVEISTA

Suomalaiset yritysvastuun tutkijat ovat viime vuosina virittäneet keskustelua siitä, mitkä ovat yritysten toteuttaman ”vastuun” todellisia ”tuloksia” tai ”vaikutuksia” (Halme & Laurila 2009; Kourula & Halme 2008). Yritysvastuuseen suhtaudutaan usein epäilevästi ja sitä pidetään tehottomana. Seminaarien ja erilaisten puheenvuorojen yhteydessä käymissäni keskusteluissa tutkimusaiheeni nostattaakin usein yleisössä kiivaita kysymyksiä. Miksi tutkia yritysten harhaanjohtavaa ”viherpesua”? Eikö se ole yrityskuvan kohen- tamista käytännössä merkityksettömillä ympäristöteoilla? Miksi tehdä tutkimusta, jonka tulos saattaa antaa yrityksille uusia harhaanjohtamisen välineitä? Saan usein myös perustella sitä, miksen tutki sitä, mitä yrityksissä ”todella tapahtuu”.

Näille epäilyksille on varmasti aihetta. Yritykset, jotka käyttivät vuosiker- tomuksissaan paljon termejä ”etiikka” ja ”yritysvastuu” tai ”yhteiskuntavas-

tuu”, menestyivät tutkitusti muita huonommin, kun mitattiin niiden niin sanottua yhteiskunnallista suoriutumista (corporate social performance, CSP) (Loughran et al. 2009). Karen Paul (2008, 64) taas esittää, että johtajat, jotka näkevät paljon vaivaa yrityksensä profiloimiseen ”eettisenä”, johtavat todennäköisimmin viestinnällään harhaan. Nämä tulokset saattavat selittyä myös sillä, että yhteiskunnallisista ongelmista puhuvat eniten ne yritykset, joilla on eniten ongelmia ratkaistavanaan. Näin ne ovat myös erityisen alttiita kritiikille.

Usko yrityksen omaan sanaan moraalisuuden takeena on ollut jo pitkään suhteellisen heikko. Luotettavimmiksi yrityksiä koskevan tiedon lähteiksi kansalaiset katsovat tutkijoiden, asiantuntijoiden ja kansalaisjärjestöjen mielipiteet. Vuonna 2010 Edelman-viestintäkonsernin raportin mukaan yritysviestinnän luotettavuuteen tiedonlähteenä uskoi vain noin kolmannes, kun taas pörssiin ja talouslehtiin uskoi noin puolet kansalaisista.⁴

Vaikka yritysten toteen näytetty moraalittomuus herättää paljon tunteita kyynisyydestä toivottomuuteen, raportoinnin tehottomuutta ja yritysviestinnän oletettua valheellisuutta, puolueellisuutta tai harhaanjohtavuutta ei mielestäni pidä nähdä tutkimuksen esteenä vaan päinvastoin sen motivoijana. Kuten Mats Alvesson (2004, 164) toteaa, brändin tai imagon suhde todellisuuteen, jota sen oletetaan kuvaavan, on aina representaatio, ja sellaisena epäselvä ja moniselitteinen.

Myös organisaatioviestinnän tutkijat George Cheney ja Lars Thøger Christensen (2004, 548) tähdentävät, että yritysviestintä on tärkeä yhteiskunnallinen ilmiö, jota tulisi pyrkiä ymmärtämään eri näkökulmista. He toteavat, että vaikka yhteiskunnallisen osallistumisen ja dialogin teeskentely on aina ollut osa yritysten toimintaa, ”Tällaiset huolet eivät saisi estää meitä kuvaamasta, kommentoimasta ja kritisoimasta yritysmaailman merkittäviä kehityssuuntia – vastaavat ne sitten ihanteitamme tai eivät.” Olen heidän kanssaan samaa mieltä. Tämä tutkimus analysoi suomalaisten yritysten muutosta ja kuvaa, mitä arvoja yritykset pitävät esillä puhuessaan yhteiskuntavastuusta.

TUTKIMUSKOHTENA SUOMALAISSYRITYSTEN YHTEISKUNTAVASTUU

Aineistonani ovat kymmenen suomalaisen suuryrityksen vuosikertomukset ja yhteiskuntavastuun raportit vuosilta 1998–2008. Otantaani sisältyy kymmenen liikevaihdoltaan suurinta yritystä vuonna 2004, joiden kotipaikka on Suomi ja jotka raportoivat yritys vastuustaan kyseisenä vuonna erillisessä vastuullisuusraportissa. Yritykset ovat Nokia, Fortum, Rautaruukki, Kesko, SOK, Varma, Stora Enso, UPM, Metso ja Wärtsilä.

Raportit ja vuosikertomukset toimivat yhtenä yhteiskunnallisen moraalikeskustelun areenana, jolla yksittäiset yritykset pyrkivät oikeuttamaan toimintatapojaan (Zadek, Pruzan & Evans 1997). Vuosikertomusten ja yhteiskuntavastuuraporttien julkaiseminen on yrityksen vastuullisuuden toteuttamista. Se on läpinäkyvyyden ja luotettavuuden osoitus (Gray et al. 1997; O’

Donovan 2002; Bowie 2004) ja samalla proaktiivista eli ennakoivaa viestintää, jolla pyritään torjumaan kritiikkiä, vaikuttamaan yhteiskunnalliseen ilmapiiriin tai erottautumaan muista yrityksistä (Cornelissen 2004; Lehman 2001; Suchman 1995, Boltanski & Thévenot 2006).

Yhteiskuntavastuun raporttien julkaiseminen perustuu edelleen pääosin vapaaehtoisuuteen. Tutkittuna ajanjaksona ne ovat kuitenkin vähitellen sulautuneet lakisääteiseen raportointiin eli yritysten vuosikatsauksiin ja tilinpäätöksiin.⁵ Nähdäkseni näin on tapahtunut etenkin siksi, että vapaaehtoiset selonteot ovat muodostuneet merkittäväksi yhteiskunnallisen moraalikeskustelun välineeksi, jolla on suuri merkitys yrityksen legitimitetille. Empiirisessä analyysissäni erittelen sitä, miten yritykset oikeuttavat toimintaansa arvomaailmojen avulla, ja kuinka ne pyrkivät ratkaisemaan arvomaailmojen välisiä ristiriitoja luomalla arvomaailmojen välille tilapäisiä kompromisseja.

Tutkimuksen tavoitteina eli tutkimustehtävinä on kuvata suomalaisten yritysten legitimaatiota. Kontekstoin aineistoani kuvaamalla yritys vastuun idean syntyä ja leviämistä Yhdysvalloista Eurooppaan ja Suomeen. Tarkastelen myös aiempaa suomalaista tutkimusta yritys vastuusta, yritys viestinnästä ja yritysten asemasta suhteessa muuhun yhteiskuntaan. Erityistä huomiota kiinnitän yrityskansalaisuuden idean syntyyn ja kehitykseen. Ajatus yrityksestä kansalaisena on kuvannut yli sadan vuoden ajan suuryritysten suhdetta valtioon, ja tänä aikana yrityskansalaisuus on kehittynyt yritysten suhdetoiminnan metaforasta yhteiskunnalliseksi tutkimuskohteeksi.

Arvomaailmoihin perustuvia oikeutuksia tarkastelemalla voidaan arvioida sitä, kuinka onnistuneesti yritykset legitimoivat toimintaansa yrityskansalaisena ja kestäväen kehityksen edistäjänä, ja mitä ongelmia näihin oikeuttamisen tapoihin liittyy. Oikeutuksen teorian kautta avautuu myös näkymä suomalaisyritysten arvojen muutokseen. Analyysini antaa vastauksia myös siihen, miksi yritysten legitimitetti on edelleen hauras, vaikka yhä useammat yritykset tuottavat laajoja yritys vastuun raportteja.

Tutkimus luo myös historiallisen kuvan yritys vastuusta ja yrityskansalaisuudesta käydystä keskustelusta. Historia jäsentää sitä tapaa, jolla yritykset määrittelevät moraalin ja vastuunsa, ja historiallisesti muotoutuneet arvomaailmat tarjoavat pintaa syvemmän näkökulman yritysten puheeseen.

TUTKIMUKSEN RAKENNE

Ensimmäisessä luvussa teen katsauksen kansainvälisen ja suomalaisen yritys vastuun syntyyn sekä yrityskansalaisuudesta käytyyn keskusteluun. Perustan katsaukseni yritys vastuuta, yritys viestintää ja yritysten johtamisen historiaa käsittelevään kirjallisuuteen. Tarkoitus on avata tutkimuskohteeni kanalta merkityksellisiä ilmiöitä ja kehityskulkuja, jotka ovat muokanneet suuryritysten moraalista ajattelua, legitimitettiä ja viestintää. Vain tätä taustaa vasten voidaan ymmärtää ja selittää empiirisessä osassa esitellyjä oikeuttamisen tapoja ja vetää niistä johtopäätöksiä. Perustan tutkimuskysymykseni

yritysten oikeuttamisen tavoista tähän yritysten asemasta ja yritys vastuun viestinnästä käytyyn keskusteluun.

Toisessa luvussa tarkastelen aikaisempaa legitimitietin ja oikeuttamisen tutkimusta yhteiskuntateissä sekä viestinnän tutkimuksessa. Luvussa kolme esittelen Boltanskin ja Thévenot'n (2006) oikeuttamisen teorian, joka täydentää yritysten legitimaation tutkimusperinnettä kiinnostavalla tavalla. Kuvaa heidän teoriaansa arvomaailmoista ja sen soveltuvuutta yritys viestinnän tutkimuksen välineeksi.

Luvussa neljä esittelen tarkemmin aineiston, tutkimusprosessin ja tapani soveltaa arvomaailmojen typologiaa yritysten puheen analyysiin. Luvussa viisi analysoin yksityiskohtaisesti yritysten puheessa esiintyviä arvomaailmoja ja niiden kompromisseja. Luvussa kuusi piirrän kokonaiskuvan suomalaisyritysten oikeuttamisen tavoista ja niiden muutoksesta.

Diskussiossa erittelen tutkimukseni erilaisia kontribuutioita eri perinteisiin sekä sitä, mitä arvomaailmat kertovat suomalaisyritysten muuttuneesta viestinnästä ja ympäristön odotuksista. Arvioin myös sitä, millainen puhe voisi käytännössä oikeuttaa yritysten toimintaa nykyistä paremmin ja annan virikkeitä yritysten yhteiskuntavastuun viestinnän jatkotutkimukselle.

OSA I

1. KESKUSTELU YRITYSTEN VASTUUSTA

Tarkastelen tässä luvussa sitä, kuinka yritysten yhteiskuntavastuun ja yrityskansalaisuuden idea ja käytäntö ovat muotoutuneet historiallisesti, ja mitkä ovat suomalaisen yritysvastuun historialliset ja nykyiset erityispiirteet. Luon katsauksen myös yrityksiin ja yritysvastuuseen sekä yritysvastuun viestimiseen kohdistuneeseen kritiikkiin. Tämä kritiikki vaikuttaa merkittävästi yritysten legitimaation painopisteisiin.

Vastuullisuuden käsitteellä on yritysten puheessa pitkä perinne. Poliitiikan tutkija Alan Wolfen (1977, 154–155) mukaan yritysten itsesääntelyä on historiallisesti oikeutettu ”vastuullisuuden” käsitteellä. Etenkin 1900-luvun sodat ovat olleet suuryrityksille merkittäviä aikoja, jolloin ne ovat legitimoineet asemaansa kytkemällä olemassaolonsa ja toimintansa kansalliseen etuun. Euroopassa ja Yhdysvalloissa suurteollisuus turvasi asemiaan valtion kumppanina määrittelemällä itsensä ”vastuulliseksi” ja ”kypsäksi”. Samalla suurteollisuus jätti pienelle ja keskisuurelle teollisuudelle huonomman kumppanin roolin. Samalla yritykset saivat torjuttua hallinnossa virinneet pyrkimykset sosialisoida teollisuutta sotatilan varjolla. Yhdysvalloissa ja Ranskassa valtion kumppanina toimiva suurteollisuus ja monopolit esitettiin ”järkevinä” ja ”vastuullisina” (Wolfe 1977, 155).

1.1 YRITYSVASTUUN SYNTY YHDYSVALLOISSA

Yritysvastuu syntyi Yhdysvalloissa 1900-luvun alussa, jolloin yritysten yhdistymisaallon tuloksena syntyi joukko suuryrityksiä. Ensimmäiset yritysten toimintaa legitimoivista viestintäkampanjoista olivat reaktioita ja vastauksia yritysten tekemiin rikoksiin ja väärinkäytöksiin. Kampanjat sisälsivät paljon nykyisen yhteiskuntavastuun retoriikan elementtejä, joskin nykyisin tärkeän ympäristövastuun sijaan kampanjoinnin kohteena olivat sosiaalisen ja taloudellisen vastuun teemat (Marchand 1998, 4). Toisen maailmansodan jälkeen sotapropagandan lakkaaminen sai propaganda-ammattilaiset markkinoidaan palveluitaan teollisuudelle, joka alkoi viestinnän avulla edistää aktiivisesti kuluttamista (Ewen 1996).

Yritysten legitimoivan viestinnän teemat kehittyivät 1920-luvulla muotoihin, jotka ovat edelleen tunnistettavissa nykyisessä yhteiskuntavastuun retoriikassa. Vastuuttomuudesta tai moraalin puutteesta syytetty yritys saattoi esimerkiksi kehittää ja julkistaa erilaisia työntekijöiden palkitsemisohjelmia, liittää itsensä johonkin pinnalla olevaan moraaliseen teemaan tai patrioottiseen ristiretkeen tai pyrkiä esittämään toimintansa ikään kuin julkisena palveluna (Marchand 1998, 10.) Samoja piirteitä löytyy nykyisistä niin sanotuista legitimaatiostrategioista (Ashforth & Gibbs 1990), joskin eräät legitimaation muodot kuten yritysten julkiset anteeksipyyntöt sekä ympäristötilinpäätökset ja sosiaaliset tilinpäätökset ovat yleistyneet vasta 1900-luvun lopussa.

1920-luvulla yritysten legitimiteettiä lähdettiin tavoittelemaan astumalla lähemmäs kansalaisten arkea, johon jo kuuluivat luontevana osana suuryritykset kuten Standard Oil, General Motors ja AT&T. Mainonta alkoi tukeutua metaforaan yrityksestä naapurina, joka ammensi voimansa paikallisyhteisöjen myönteisistä, tuttavallisista ja hyväksyttävistä naapuruussuhteista. (Marchand 1998, 360.)

Yritysten viestinnän nykyisistä muodoista monet ovat syntyneet 1930-luvun lopussa. Ajanjaksoa voi kuvata suurteollisuuden imago koetelleena ”maanjärjestyksenä”, joka pakotti teollisuuden ottamaan käyttöön uusia suhdetoiminnan keinoja. Marchand (1998, 245) kuvaa tuon vuosikymmenen lopun yritysten suhdetoimintakäänteen ajaksi. Yritysten tuotokeskeinen mainonta ei tyydyttänyt enää yritysjohtajia, jotka kokivat, että kriittiseksi kääntynyt yleinen mielipide talousjärjestelmästä muodosti riskin koko liiketoiminnalle. Mainonnan ja suhdetoiminnan kieli alkoi saada sofistikoituneita muotoja, joiden tarkoitus oli ennen kaikkea legitimoida vallitsevaa talousjärjestelmää.

Poliittisessa ajattelussa sai vähitellen valtaa ajatus, ettei paras tapa kasvattaa kansakunnan vaurautta ollutkaan tuotannon lisääminen vaan kulutuksen kasvattaminen (mts. 230). Yritysjohtajat ja mainostoimistot yhdistivät voimiaan suhdetoiminnan aseman vakiinnuttamiseksi. Suuren laman jälkeen yritysten tärkeäksi kansalliseksi missioksi nousi amerikkalaisen kapitalistisen järjestelmän ”myyminen” työntekijöille ja kansalaisille. Suuryritysten levittämien pamflettien otsikoita olivat esimerkiksi ”Why Business is Big” ja ”What is a Capitalist?”. (Marchand 1998, 246.)

Vuosikymmenen kuluessa yritykset hyväksyivät ajatuksen suhdetoiminnasta välttämättömänä takeena yritysten menestymiselle ja ”tasapainoisemmalle kansantaloudelle”, kuten esimerkiksi General Motorsin kanta vuonna 1937 kuului. Teollisuuden kampanjoinnin kohteet laajenivat kattamaan poliitikkojen lisäksi yritysten työntekijät ja johdon, joita pyrittiin sitouttamaan teollisuuden uuteen missioon. (Marchand 1998, 242, 247–248.)

1950-luvulle tultaessa teollisuuden yleishyödyllisen profiilin kohottaminen oli jo vakiintunut yritysten viestinnän tavoitteeksi. Esimerkiksi Scott M. Cutlip ja Allen H. Center esittivät teoksessa *Effective Public Relations* (1964 [1952]), 326), että yritysten suhdetoiminnan tulee ”säilyttää ja vahvistaa sosioekonomista ympäristöä, jossa vapaa yrittäjyys toimii mahdollisimman tehokkaasti”.

Yritysjohdon palkitseminen on historiallisestikin ollut kritiikin kohteena, ja siksi yritykset ovat pyrkineet oikeuttamaan toimintaansa painottamalla maksamiensa verojen tuottamaa yhteiskunnallista hyötyä. Yritysten yhteiskuntasuhteita tutkineet R. L. Watts ja J.L. Zimmerman (1978) ovat nähneet etenkin yrityksen raportoimat tuotot yrityksen legitimiteetille ongelmallisina, koska ne saattoivat lisätä poliitikkojen kiinnostusta nostaa yritysten verotusta tai lisätä paljon voittoa tekeviin yrityksiin kohdistuvaa yleistä epäluuloa.

Yhdysvalloissa yritysvastuu perustuu myös vahvasti individualistiselle ajattelulle, jossa korostuvat johtajan persoona ja vastuu, yrityksen itsenäisyys

ja yritysten itsesääntely. Yrityksen roolina on toimia sosiaalisten ja kansalaisoikeuksien turvaajana ja maksimoida osakkeenomistajien etu. (Crane & Matten 2004, 26–28.) Protestanttisen kristillisyyden suuntaus, kalvinismi, vaikutti Britanniassa ja Yhdysvalloissa merkittävästi yritysjohtajien käsityksiin velvollisuuksistaan yhteiskuntaa kohtaan. Koska kalvinistit katsoivat maallisen menestyksen olevan Jumalan ennalta tarkoittama kohtalo tai jopa Jumalan valitut muista erottava merkki, vaurastumista ei katsottu karsaasti, ja moraalisuuden katsottiin olevan Jumalan ja yksilön välinen asia. Kalvinismissa moraalisuus rajoittui ennen kaikkea uskovien välisiin suhteisiin. (Sihvola 2005.)

Taouden globalisoituessa yritysvastuu on levinnyt yhdysvalloista muualle maailmaan. Pohjoisamerikkalaisen yritys vastuun piirteet ja sovellukset eivät kuitenkaan ole istuneet sellaisenaan eurooppalaiseen yhteiskuntakäsitykseen. Yritysetiikka rantautui tutkimusperinteenäkin Eurooppaan vasta 1980-luvulla, jolloin soveltava etiikka alkoi yleistyä filosofisena suuntana (Häyry 1999).

Toisen maailmansodan jälkeen eurooppalainen yritysetiikka sai yhteisen pohjan, kun jälleenrakennus tiivistä kansainvälisiä suhteita (Crane & Matten 2004, 30). Euroopassa valtiolla on ollut keskeinen rooli yritysetiikan määrittelijänä ja keskeisenä toimijana. Etiikkaa on määritelty ennen kaikkea työehtosopimuksissa. Eurooppalainen piirre on myös maltillisuus taloudellisen tuottavuuden vaatimuksissa (Crane & Matten 2004). Eurooppalaisen ja yhdysvaltalaisen kapitalismin erottaa selvimmin eurooppalaisten työntekijöiden mahdollisuus vaikuttaa työnsä ehtoihin ja osallistua poliittiseen päätöksentekoon (Casey 2002, 107; Hall & Soskice 2001, 34–35).

Yhteiskuntavastuun määrittely muuttui Euroopassa 1980-luvulta lähtien. Eurooppalaiset valtiot yksityistivät valtion liikelaitoksia ja avasivat niitä sijoittajille (Boycko, Shleifer & Vishny 1996). Samaan aikaan yritykset alkoivat ohjata enemmän resursseja viestintäänsä sekä ympäristö- ja yhteiskuntavastuuseen (Miller & Dinan 2000). Viime vuosikymmeninä erityisesti yritys- ja rahoitustoiminnan kansainvälistyminen ja yritysten yhdistyminen yli valtioiden rajojen ovat väljentäneet yritysten sidosta kansallisvaltioihin (Palmberg & Pajarinen 2005). Globaalia monikansallisia yrityksiä koskevaa lainsäädäntöä ole syntynyt kansallisen lainsäädännön ohelle (Thrift 2005; Reich 1991). Tämä motivoi osaltaan yritysten etiikasta käytävää keskustelua.

Yhteiskuntavastuu on saanut myös EU:n politiikassa ainakin näennäisesti merkittävän roolin (KOM 2006). Unioni perusti esimerkiksi Multi-stakeholder Forum –nimisen yhteistyöelimen in pohtimaan yritystoiminnan eettisiä haasteita ja uusia käytäntöjä. EU:n yhteiskuntavastuun konkreettiset tulemat ovat toistaiseksi suosituksia, jotka koskevat yhteiskuntavastuun raportointia ja pyrkivät edistämään yritysten, järjestöjen ja poliittisten elinten kumppanuuksia.⁶ Foorumin toiminnasta tehtiin loppuraportti kesällä 2004, mutta EU ei ole kuitenkaan kehittänyt sen pohjalta sitovaa työ-, ympäristö- tai yrityslainsäädäntöä. Foorumi päättyi maaliskuussa 2006 suosittamaan vapaaehtoista yhteiskuntavastuuta tiukemman lainsäädännön sijaan.⁷

2000-luvulla eurooppalaisessa yhteiskuntavastuussa on näkynyt yhä enemmän yhdysvaltalaisia piirteitä. Etenkin itäeurooppalaisissa siirtymävaiheen talouksissa, joissa valtion rooli on heikko ja liiketoiminnan sääntely väljempää, markkinoille työntyvät kansainväliset yritykset saivat vastuulleen paljon yhteiskunnallisesti merkittäviä ja eettisesti latautuneita ongelmia, joiden ratkaisemisessa yhdysvaltalainen lähestymistapa on ollut luonteva. (Crane & Matten 2004, 30.) Tosin ajatus yritysten ”eurooppalaisuudesta” voidaan Cranen ja Mattenin mukaan helposti kyseenalaistaa, sillä yhdenytneenäkin Eurooppa muodostaa heterogeenisen kokonaisuuden, joka antaisi aiheen puhua monista ”Euroopista” yhden sijaan.

Toinen eurooppalaista ja amerikkalaista yrityskulttuuria yhdistänyt tekijä on ollut yritysten kansainvälistyminen ja listautuminen ulkomaisiin pörssiin, jotka edellyttävät yrityksiltä mukautumista paikalliseen lainsäädäntöön ja kulttuuriin. Esimerkiksi tutkimissani yrityksissä globalisoituminen ja amerikkalaistuminen näkyvät konkreettisesti esimerkiksi yritysten mukautumisena Yhdysvalloissa voimaan astuneen Sarbanes-Oxley-lain vaatimuksiin sekä kansainvälisen tilintarkastusjätti KPMG:n käyttämisenä yritysvastuun raporttien varmentajana.

1.2 YRITYS KANSALAISENA

Yritysten vastuullisuuteen liittyvä keskeinen ilmiö on yrityskansalaisuus eli yritysten tapa määritellä itsensä kansalaisiksi muiden joukossa. Ajatus yrityksestä kansalaisena syntyi varsinaisesti Yhdysvalloissa vuonna 1886, jolloin yritykselle myönnettiin oikeushenkilön asema. Jo ensimmäiset suuryritykset 1900-luvun alun Yhdysvalloissa alkoivat kutsua itseään ”yrityskansalaisiksi” (Marchand 1998, 361). Yritysten asema kansalaiseen verrattavina oikeushenkilöinä vahvistui, kun niille myönnettiin vuonna 1978 USA:n korkeimman oikeuden päätöksellä vapaus julkistaa oikeushenkilöinä omia näkemyksiään ja käydä julkista keskustelua. Samaan aikaan alkoi vakiintua myös nykyinen ajatus yrityksistä yksilöön rinnastettavina toimijoina, joilla voi olla oma ”identiteetti” (yrityksen identiteetistä tarkemmin ks. Balmer 2001).

Metaforana yrityskansalainen, *corporate citizen*, esittää yrityksen yhteiskunnan jäsenenä, jolla nähdään olevan kansalaisen tapaan velvollisuuksia ja oikeuksia, kuten osallistuminen yhteiskunnalliseen päätöksentekoon. Poliittisesta järjestelmästä merkityksensä lainaava yrityskansalaisen metafora korostaa yrityksen yhteiskunnallisia ulottuvuuksia samoin kuin esimerkiksi sidosryhmädemokratian käsite. Kun viitataan yrityskansalaisiin, ei tarkoiteta, että yrityksellä varsinaisesti olisi yksilöiden tapaan kansalaisuus oikeuksiin ja velvollisuuksiin. Metafora kuitenkin viittaa siihen, että yritykset ovat jollakin merkityksellisellä tavalla kansalaisen kaltaisia (Moon, Crane & Matten 2003, 3–4).

Yrityskansalaisen käsite on yleistynyt 1980-luvulta alkaen niin yritysten kuin tutkijoiden ja konsulttienkin puheessa. Siitä on tullut suosittu käsite,

jolla kuvataan yritysten yhteiskunnallista aktiivisuutta ja hyväntekeväisyyttä. Yrityskansalaisuuden käsitteen ottivat käyttöön yritykset ja talouslehdistö, minkä jälkeen myös monet tutkijat, kansalaisjärjestöt ja hallinto ovat siirtyneet käyttämään sitä. (Mts. 1–5.) Suomessa esimerkiksi Metso⁸ ja Sanoma (Sanoma WSOY)⁹ ilmoittavat vuoden 2004 verkkovuosikertomuksissaan yrityksen pyrkivän olemaan ”hyvä yrityskansalainen”.

Carroll ja Buchholtz (2003, 56) ovat ennustaneet yrityskansalaisuuden käsitteen suosion kasvavan edelleen, koska se palvelee yritysten tarvetta ilmaista inhimillisyyttä ja moraalisuutta. Yrityksille yrityskansalaisen metafora on käyttökelpoinen, koska sitä ei ole standardoitu eikä se siten sisällä mitään tiettyä käytännön toimintamallia tai velvoitetta. Yrityskansalaisuuden yleistymistä voi tulkita osana yritysten roolin muutosta.

Moon, Crane ja Matten (2003, 3, 6, 12) kiinnittävät yrityskansalaisen käsitteen analyysissään huomion kansalaisuuteen poliittiseen päätöksentekoon osallistumisena. He katsovat, että yritysten käyttäytymisessä on ilmennyt piirteitä, jotka antavat aiheita rinnastaa yritykset kansalaisiin. Käsite korostaa yritystä yhteiskunnan jäsenenä, joka osallistuu yhteiskunnallisiin ja poliittisiin prosesseihin. Se on luonteeltaan myönteisesti arvottava, sillä harvoin kuulee puhuttavan ”huonosta kansalaisesta” – ennemminkin yrityskansalaisuus avaa eri tulkintoja mahdollistavan tilan, johon konsultit, yhteisöt, yritykset ja hallitukset voivat heijastaa yrityksiä koskevia odotuksia ja toiveita. He katsovat myös, että yritysten, julkisen sektorin ja järjestöjen kumppanuudet ovat konkreettinen osoitus yritysten muuttuneista mahdollisuuksista osallistua ja vaikuttaa yhteiskunnalliseen päätöksentekoon.

Yritysten puheessa usein esiintyvää ajatusta yrityskansalaisesta on myös kyseenalaistettu yhteiskuntavastuun tutkimuksessa. Yrityskansalaisuuden käsitettä pohtineen Dirk Mattenin (2003) ajattelu on sukua Boltanskin ja Thévenot'n (2006) ajatukselle pysyvästi yhteen sovittamattomista arvomaailmoista. Mattenin mukaan ajatus yrityksestä kansalaisena on filosofisesti mahdoton, eikä sitä siksi olisi syytä käyttää tutkimuksen tai keskustelun lähtökohdaksi. Kansalaisuuden käsitteeseen sisältyy ajatus fyysisen yksilön yhteiskunnallisista oikeuksista ja velvollisuuksista, jotka perustuvat yksilön arvon kunnioittamiseen. Näitä ajatuksia ei voi soveltaa yritykseen, joka on yksilön sijaan lain mahdollistama kuvitteellinen konstruktio.

Jeremy Moon, Andrew Crane ja Dirk Matten (2003, 21) haastavat yrityskansalaisuuden kritiikissään myös ajatuksen ”yrityksistä” homogeenisena ryhmänä: he kysyvät, kuinka kansalaisuuden ja osallistumisen ajatuksia voi soveltaa tarkemmin erottelematta valtavaan määrään erilaisia yrityksiä, jotka kaikki vielä toimivat poikkeuksellisen nopeasti muuttuvassa ympäristössä.

Ajatusta moraalisesti toimivasta ”yrityskansalaisesta” on kritisoitu myös siitä, että se ei huomioi yritysten sääntelyn ja valvonnan vaikeutta globalisaation aikana. Yritykset eivät enää kiinnity selkeästi kansalaisvaltioihin, mikä vaikeuttaa niiden oikeuksien ja myös velvollisuuksien määrittelyä ja valvontaa. Donna J. Wood ja Jeanne M. Logsdon (2008, 54) toteavat, että globalisaation myötä ihmisoikeuksia valvovat valtioiden sijaan yhä enemmän vahti-

koirina toimivat kansalaisjärjestöt, jotka voivat julkisuuden hallinnan avulla uhata ihmisoikeuksia rikkovien yritysten mainetta. Tässä tehtävässä ne ovat paljolti sen tiedon varassa, jota yritykset suostuvat vapaaehtoisesti antamaan.

1.3 SUOMALAINEN YRITYSVASTUU

Yritysten yhteiskuntavastuu ei ole Suomessa uusi ilmiö, vaikka tutkimusaineistona käyttämäni yritysvastuun raportit ilmaantuivat yritysten viestintään vasta 1990-luvulla (Lovio 2002). Suomalaisten yritysten yhteiskuntasuhteesta ja etiikasta alettiin puhua vasta 1990-luvulla laajemmin yhteiskuntavastuuna (Malmelin & Vaarla 2005), mutta etenkin hyvinvointivaltion rakentuminen perustui Suomessa kollektiivisuuden, neuvottelun ja tasa-arvon ideoille, jotka ovat keskeisiä myös klassiselle yritysetiikalle (Takala 1999, 748).

Suomessa ruukit toimivat yhteiskuntavastuun edelläkävijöinä. Ruukit olivat aikansa suuryrityksiä ja niiden moraalit henkilöityi tyypillisesti johtajaan, joka perusti kouluja ja urheiluseuroja. Suomalaisen yritysvastuujattelun taustalla vaikuttaa edelleen vahva patruunakulttuurin perinne, joka perustui yksittäisten ruukinpatruunojen suopeuden varaan (Vilkuna 2002). Yritysjohdajien tekemät vapaaehtoiset lahjoitukset olivat osa suomalaista johtamisen kulttuuria jo 1600–1700-luvuilla, jolloin lahjoitusten kohteena oli yleisimmin kirkko. Tuon ajan uskonnollisessa aateilmastossa protestanttisuus ja kapitalismi nivelyivät toisiinsa saumattomasti yritysjohtajien puheessa, eikä kirkolle tuolloin tehtyjä lahjoituksia Petri Karosen (2004) mukaan ole perusteltua pitää hurskasteluna vaan aitojen uskonnollisten motiivien ilmauksena. Taylorilaisen tieteellisen liikkeenjohdon ilmaantumisen myötä yleishyödylliset yhdistykset, kirjastot, koulut, yliopistot ja museot ohittivat kirkon lahjoitusten kohteena 1800–1900-luvuilla.

Sellaiset raskaan teollisuuden yritykset, joiden taustalta löytyy ruukkiyhteisö, vaalivat historiikeissaan ja mainonnassaan usein ruukin yhteisöllisyyttä. Ruukkiromantiikan korostamaa ruukinpatruunan huolenpitoa painottava näkökulma on historian valossa kuitenkin yksipuolinen. Vilkunan (2002) tutkimus ruukkien valtasuhteista osoittaa, että ruukinomistajien velvollisuudet ja henkilökohtaiset vastuut vaihtelivat suuresti ja olivat usein riippuvaisia ruukin asukkaiden sosiaalisesta statuksesta.

Suomalaisessa yrityskulttuurissa johtajuuteen on perinteisesti liitetty vastuullisuuden odotuksia, joihin kuului etenkin aktiivisuus kansalaisena. Petri Karosen tutkimuksessa (2004) tarkastellaan yritysjohtajien sosiaalista ja poliittista toimintaa ja heihin kohdistettuja odotuksia 1600-luvulta 1920-luvulle. Yritysjohtajia käsittelevissä historiikeissa nostettiin johtajista esiin paljon muitakin kuin liiketoimintaan liittyviä piirteitä ja ominaisuuksia, mitä Karosen mukaan selitti 1900-luvun alussa vallinnut teollisuusvastainen ilmapiiri. Johtajien esittelyissä korostuivat johtajan tuloksellisuus, kulttuuri-toiminta ja maatalouden harjoittaminen liiketoiminnan ohella. Legitiimiksi

koettu yritysjohtaja oli mieluiten myös sivutoiminen maanviljelijä ja aktiivinen kansalaisyhteiskunnan toimija. (Karonen 2004, 51–52.) Karonen toteaa, että itsenäisyyden ajan Suomessa mielikuva ihanteellisesta yrityksen johtajasta oli edelleen kaikkea muuta kuin tuottavuuskeskeinen. Johtajalta odotettiin hyväntekeväisyyttä ja altruismia, jonka toteuttamisen yritystoiminta teki mahdolliseksi. (Mts. 53, 140.)

Suomalaisissa yrityksissä vastuullisuutta hallitsi 1930-luvulle saakka patriarkaalinen malli, jossa yritykset järjestivät itsenäisesti työntekijöilleen asuntoja, terveydenhuoltoa ja koulutusta. Sosiaalipolitiikan kehittymättömyys teki yrityksistä sosiaalisesti merkittäviä hyvinvoinnin luoja, mutta hyvinvoinnin kääntöpuolena oli yritysten dominoiva ja holhoava suhde työntekijöihinsä. Yritykset pitivät tärkeänä vapautta toteuttaa näitä tehtäviä ilman valtion pakotteita. Yritysten legitimiteetti perustui 1930-luvun Suomessa kannattavan liiketoiminnan hyödyllisyyteen koko yhteiskunnalle. ”Taloudellisen pääoman luominen” ja ”taloudellisesti parempien olojen valmistaminen” olivat työnantajien legitimiteetin perusta. Taloudellisen hyödyn tavoittelun katsottiin kuitenkin olevan moraalista vain silloin, kun se ei ollut ristiriidassa yhteiskunnan kokonaisedun kanssa. Yritykset kokivat vastuuta työllisyydestä ja työmahdollisuuksien tarjoamisesta esimerkiksi sotainvalideille ja vajaakuntoisille. (Takala 1987, 123–124.)

Vielä nykyäänkin suomalaisyritysten ja suomalaisen yritysjohton käsitykset yritys vastuusta poikkeavat sekä eurooppalaisesta että amerikkalaisesta valtavirrasta. Suomalaisen yritys vastuujattelun taustalla vaikuttaa edelleen jonkin verran edellä käsitelty vahva patruunakulttuurin perinne. Kirjastoja, urheiluseuroja ja kouluja perustavat hyväntekijäpatruunat ovat nykyään harvassa. Perheyritykset korostavat Suomessa edelleen perinteitä ja jatkuvuutta, ja niiden omistajat näkevät itsensä usein yhteiskunnan ”uskottuina miehinä” (Elo-Pärssinen 2007).

Toisaalta sosiaaliturvan ja hyvinvointivaltion rakentumisen myötä hyväntekeväisyyttä ei ole enää katsottu vauraiden yritysjohtajien velvoitteeksi vaan ennemmin koko yhteisön eli kirkon, valtion ja kuntien asiaksi. Suurin murros suomalaisessa yhteiskuntavastuuajattelussa koettiin 1950-luvun vaihteessa, jolloin työnantajien sosiaalitoiminta muutettiin suurelta osin lakisääteiseksi. Pakollisiksi muuttuivat esimerkiksi työntekijöiden tapaturmavakuutukset, vuosilomapalkat, lapsilisä- ja kansaneläkemaksut sekä sairausajan palkat. Samaan aikaan Suomeen rantautuivat Yhdysvalloista myös ammattimaisen suhdetoiminnan menetelmät ja termit. Suhdetoiminta alkoi syrjäyttää aiemmin käytössä ollutta sosiaalitoiminnan termiä, jonka työntekijät kokivat holhoavana ja patriarkaalisena. Suhdetoiminta taas otettiin vastaan kehittyneenä, uudenaikaisena ja luonnollisena työntekijöiden ja työnantajan välisen suhteiden muotona. Vanhasta sosiaalitoiminnasta tuli alisteinen uudelle suhdetoiminnan viitekehykselle, joka nousi merkittävään asemaan liikkeenjohton teorioissa. (Pietilä 1987, 12–13.)

Sotien jälkeisessä Suomessa osakeyhtiöiden määrä ja koko kasvoivat voimakkaasti ja teollisuus kansainvälistyi. Valtionyhtiöiden määrä lisääntyi.

1970-luvulla alkaneen tulopolitiikan kauden myötä vastuu työeläkkeistä, sosiaaliturvasta ja työsuojelusta siirtyi yhteiskunnalle. 1970-luvulla yritysten yhteiskuntasuhteita alkoivat muokata myös erilaisten painostusryhmien toiminta: ympäristöliike virisi ja ensimmäiset ympäristö- ja jätelait säädettiin. Patriarkaalisen mallin mukaan eläneet tehdaspaikkakunnat joutuivat vastatusten kiristyneen kilpailun ja irtisanomisten kanssa, mikä nosti yritysten yhteiskunnalliset vastuut puheenaiheeksi. (Takala 1987, 126–127.)

Suomalainen keskustelu yritys vastuusta leimahti varsinaisesti 1970-luvulla. Tuolloin keskustelun aiheena eivät niinkään olleet ympäristökysymykset vaan palkat, työsuojelu, kuluttajuus sekä ideologiset kysymykset kuten kapitalismin suhde sosialismiin. Yritysten vastuu työllistäjänä nousi työnantajajärjestöjen keskeiseksi teemaksi ja pakotti yrityksiä ottamaan käyttöön uusia toimintatapoja, jotka ottivat huomioon työntekijöiden kollektiivisen edunvalvonnan tuloksia. Ympäristöasioita pidettiin yrityksissä kuitenkin lähinnä rasitteena, eikä ympäristöllä ollut suomalaisessa yhteiskunnassa vielä varteenotettavaa puolestapuhujaa. (Takala 2000; Uimonen 2006; Kuvaja & Malmelin 2008)

Työnantajien ja työntekijöiden kolmikantamallin synty loi Suomeen vahvat perinteet ja periaatteet sosiaalisen vastuun noudattamisessa. 1980-luvulla sosiaalinen vastuu nähtiin etenkin henkilöstöhallinnon asiana. Henkilöstön turvallisuus on suomalaisyrityksissä edelleen merkittävin sosiaalisen vastuun painopistealue. Yhteiskuntavastuun tulokinnassa yritysten johdon ja ay-liikkeen näkemykset eroavat kuitenkin merkittävästi. Ay-liike vaati vuonna 2004 yhteiskuntavastuun nimissä yrityksiltä työpaikkojen pysyvyyttä ja irtisanomiskäytännön muuttamista pidemmäksi ja demokraattisemmaksi (SAK 2004). Globalisaation myötä ay-liikkeen voima on Suomessa heikentynyt ja sitä on seurannut keskustelu globaaleista työehdoista (Helander 2008), mikä lisää yritysten vapaaehtoisen vastuun tarvetta.

SUOMALAISEN YRITYSVASTUUN ERITYISPIIRTEITÄ

1990-luvun alussa yritysten ympäristövastuu oli jo yleisesti hyväksytty ajatus. Suomessa yleistyi ympäristöviestintä, joka toi yritysten puheeseen kestävä kehityksen ja monimuotoisuuden retoriikan sekä EMAS-ympäristöraportit. Vuosikymmenen loppua kohden alkoi yleistyä kansainväliseen tapaan myös yritysten sosiaalisen vastuun korostaminen ja raportointi (Lovio 2002).

Sen ohella Suomessa alettiin vuosikymmenen loppua kohden odottaa yrityksiltä myös yhteiskunnallista vastuunkantoa, kuten yritys vastuun diskursseja tutkinut Maria Joutsenvirta (2006, 247) on todennut. Nykyajan yritys siin kohdistuu paljon uudenlaisia vastuun vaatimuksia, joille ei voida määrittellä yhtä yhteistä eettistä ohjenuoraa. Ohjeet, suosittukset ja normit ovat vaihdelleet ILO:n suosittaman minimipalkan takaamisesta yrityksen yleiseen vastuuseen kansallisesta työllisyydestä.

Suomalaisessa yhteiskunnassa käydään laajaa arvokeskustelua, ja osa tästä keskustelusta liittyy yritysten etiikkaan ja yhteiskunnalliseen rooliin. Arvoista on etsitty vastausta yhteiskunnan murroskausien ongelmiin ja ohjenuora tulevaisuuden suunnitteluun. Suomalaisten yritysten yhteiskunnallinen rooli on muuttunut kuluneena vuosikymmenenä merkittävästi. 1990-luvun laman jälkeen suomalaisen yritysten yhteiskunnallista legitimitettä koskevan keskustelun ydinkysymykseksi nousi se, millainen yritysten, valtion ja kansalaisyhteiskunnan välisen työnjaon tulisi nykyisessä globaalissa taloudessa olla. (Niiniluoto & Löppönen 1996; Castells & Himanen 2002; Kauppinen 2004b; Sassen 1998).

Suomen asema pohjoismaisena hyvinvointiyhteiskuntana ja toisaalta erittäin kilpailukyisenä valtiona on vaikuttanut suomalaisyritysten tapaan vastata yritysvastuun odotuksiin (Panapanaan 2006). Suomalaisyrityksissä vastuullisuusajattelu on omaksuttu ja sitä on alettu soveltaa käytäntöön hyvin nopeasti 1990-luvulta alkaen. Yritysvastuu on pyritty määrittelemään suurimmissa yrityksissä. Sitä on pyritty ilmaisemaan systemaattisesti erilaisina johtamisen käytäntöinä ja siihen on ohjattu myös resursseja. Vastuullisuutta on pyritty myös aktiivisesti edistämään suomalaisessa liike-elämässä (Juholin 2003, 100.) Esimerkiksi Finnish Business and Society toimii suomalaisten yritysvastuusta kiinnostuneiden yritysten yhteydenpitokanavana.

Vaikka johtamisen trendien omaksumisen on Suomessa sanottu olevan kymmenen vuotta edelläkävijöitä jäljessä, yritysvastuuajattelu omaksuttiin 1990-luvun lopulla nopeasti. Tämä saattaa johtua siitä, että talouden globalisoituminen pakotti kaikki teollisuusmaat pysyttelemään aiempaa tiiviimmin trendien aallonharjalla, kuten suomalaista suhdetoimintaa pitkään tutkinut Jaakko Lehtonen arvioi. On myös helppo yhtyä hänen huomionsa, että Suomessa, missä teollinen kulttuuri on verrattain nuorta, perinteet eivät ole hidastaneet uudistuksia samalla tavoin kuin monissa muissa Euroopan maissa (Lehtonen 2001; 2003; 2004). Yritysvastuun omaksuminen on ollut osa globaaliin kilpailuympäristöön sopeutumista, mistä kertoo sekin, että vastuullisuuden aktiivisia puolestapuhujia olivat teollisuuden omat järjestöt.

Kiinnostavan poikkeuksen markkinatalouden sisällä muodostaa myös yhteisötalous (social economy), jolla tarkoitetaan osuuskuntien, keskinäisten yhtiöiden ja säätiöiden kenttää (Pättiniemi 2006). Suomessa esimerkiksi keskinäiset eläkevakuuttajat ja SOK ovat merkittäviä yhteisötalouden toimijoita, joiden käsitys yhteisestä edusta perustuu pörssiyrityksiä enemmän demokraattisuudelle ja ”jäsen ja ääni” -periaatteelle. Niiden tarkoituksena on ollut taloudellisen tuoton ohella tuottaa yhteiskunnallista hyvinvointia.

Nykyään yritysten vastuullisuutta ja sen määrittelyä ohjaavat ja edistävät 2000-luvulla yritysten johdon lisäksi ministeriöt, YK, Kauppakamari, korkeakoulut ja konsulttiyritykset. Valtionhallinnossa ja teollisuuden etujärjestöissä tuetaan aktiivisesti yritysten yhteiskuntavastuun¹⁰ kehittämistä (Keskuskauppakamari 2003, Kauppa- ja teollisuusministeriö 2004, Teollisuus ja työnantajat 2001). Tämän tutkimuksen empiirisen osan aineisto, yritysvastuun raportit, on puolestaan vakiintunut tärkeimmäksi julkiseksi näytöksi,

jolla yritykset esittelevät vuosittain vastuullisuuttaan ja esittävät siitä todisteita.

Yritysten yhteiskuntavastuu ei kuitenkaan ole Suomessa vakiintunut poliittiseksi käsitteeksi (Malmelin & Vaarla 2005), vaan se kuvaa hallinnossa ennen kaikkea yritysten itsesääntelyä ja sitä koskevia suosituksia. EU:n komission tulkinnan mukaan yhteiskuntavastuuseen kuuluvat sosiaalinen kehitys, ympäristönsuojelu, perusoikeuksien kunnioittaminen, avoin hallintotapa, laatu ja kestävä kehitys. Sen edistäminen perustuu tarpeeseen puolustaa eurooppalaisten yhteisiä arvoja ja lisätä solidaarisuutta ja yhteenkuuluvuutta (KOM 2006).

1.4 YRITYSVASTUUN KRITIIKKIÄ

Yritysvastuuta kohtaan esitetty kritiikki vaikuttaa merkittävästi siihen tapaan, jolla yritykset oikeuttavat toimintaansa. Yrityksiä on aina kritisoitu paikallisesti, alueellisina toimijoina. Nykyinen globaaleihin yrityksiin kohdistuva kritiikki, johon yritys vastuun raportoinnilla pyritään vastaamaan, on kehittynyt 1970-luvulta alkaen. Yrityksiin kohdistuneesta kritiikistä voidaan erottaa päälinjoina yritysten valtaan ja elitismiin sekä harhaanjohtavaan viestintään kohdistuva kritiikki.

YRITYS VALLANKÄYTTÄJÄNÄ

Keskustelu yritysten maailmanlaajuisesta vallasta virisi 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa marxilaisen tutkimuksen parissa. Teknologian nopean kehittymisen ja sääntelyn purkamisen ennustettiin irrottavan suuryritykset valtioiden hallinnasta, keskittävän maailmantalouden rikkaan eliitin käsiin ja luovan suvereenia monikansallisia yrityksiä, jotka häivyttäisivät tai heikentäisivät olemassa olevat kansallisvaltiot. (Schmidt 1995, 3; ks. myös Mattelart 1979.)

Puhe siitä, onko maailma yhtiöiden vallassa (ks. Korten 1999), on edelleen globalisaatiokeskustelun ja -kritiikin ytimessä. Yksi Kortenin kritiikin keskeinen teema on, että yritysten viestinnän keskeinen tavoite on peitellä ja vähätellä tätä valtaa. Perinteisille teollisuudenaloille on ollut historiallisestikin tärkeää osoittaa käyttävänsä valtaa ja omaisuuttaan yleiseksi hyödyksi, esimerkiksi perustamalla yleishyödyllisiä säätiöitä tai kansallispuistoja (De Luca 2001). Esimerkiksi rahoitus-, vakuutus- ja palvelualoilla, jotka eivät konkreettisesti puutu luonnonvaroihin, kansalaisten odotukset ovat aina olleet maltillisempia. Siksi myös raportointi on alkanut näillä aloilla paljon raskasta teollisuutta myöhemmin.

Yritysten vapaaehtoisuuteen perustuvan sääntelyn tarve on lisääntynyt globalisaation myötä. Nopeat muutokset ovat jättäneet maailmantalouteen harmaita alueita, joihin perinteinen poliittinen sääntely ei yllä. Siksi yritykset pyrkivät vähentämään toimintaansa liittyvää epävarmuutta vapaaehtoisilla

selonteoilla ja ohjeistuksilla. Näitä vapaaehtoisen sääntelyn instituutioita ruokkii globaalia taloutta suitsivan globaalin poliittisen järjestelmän puuttuminen. Sijoittaja-aktivisti George Sorosin (1998, xxix) mukaan vallalla on ollut ”globaali talous ilman globaalia yhteiskuntaa”. Soros on herätellyt vuosituhannen vaihteessa keskustelua taloudellisen vallan ja avoimen yhteiskunnan ristiriidasta ja perännyt globaalia poliittista päätöksentekoa tasapainottamaan ja sääntelemään kasvavaa kansainvälistä taloutta.

Vastapainona yritysten valtaa kritisoiville äänille on esitetty myös, että globalisaatio ja yritys vastuun nousu voivat toimia uutena väylänä yritysten yhteiskunnalliseen osallistumiseen ja läpinäkyvyyteen (Tapscott & Ticoll 2003). Esimerkiksi yritys vastuun tutkijat Moon, Crane ja Matten (2003, 21), jotka tutkivat yritys vastuuta British American Tobaccon rahoittamassa yritys vastuun tutkimuskeskuksessa Nottinghamin yliopistossa, problematisoivat yrityskansalaisuuden ja yritysten vallan lisääntymistä vastustavia näkemyksiä. He haastavat kaikki ne, jotka haluavat sulkea yritykset pois poliittisesta päätöksenteosta, osoittamaan selkeästi, miten yritysten intressit ja pyrkimykset ovat ristiriidassa yleisen edun kanssa. Samoin he toivovat täsmällisiä argumentteja siitä, missä määrin yritysten valta todella on suhteetonta tai sopimatonta.

Yhteiskuntavastuun yhtenä uhkakuvana on nähty myös sen yrityksille antama mahdollisuus kaupallistaa aiemmin poliittisina pidettyjä prosesseja. Eriyisen huomion kohteeksi ovat joutuneet yritysten ja poliittisten elinten kumppanuudet. YK on saanut järjestömaailmalta kritiikkiä tavastaan ottaa yritykset mukaan niitä koskevaan päätöksentekoon. UNICEFin ja McDonald'sin solmima yhteistyösopimus herätti julki tultuaan vastustusta, koska sen katsottiin lähentävän puolueettomaksi koettua YK:ta yritysten intresseihin. EU pyrkii yhteiskuntavastuupolitiikassaan edistämään hallinnon ja yritysten kumppanuuksia. Eurooppalaisia esimerkkejä on tukenut ja raportoinut Tanskassa toiminut ajatushautomo Copenhagen Centre. Sen toiminta-ajatuksena oli tukea kolmen eri sektorin – yritysten, hallinnon ja järjestöjen – välistä yhteistyötä (The Copenhagen Centre 2000).

Yrityksiä kritisoidaan vallankäytöstä, mutta myös passiivisuudesta. Taloustieteilijä David Henderson (2001, 68–71) ravistelee näkemyksiä yritysten ja niiden yhteenliittymien vaikutusvallasta yhteiskuntavastuun kysymyksissä. Hän näkee suuryritykset passiivisina toimijoina, jotka ovat alistuneet altavastaajan rooliin suhteessa kansalaisjärjestöihin ja hallituksiin. Henderson käyttää esimerkkinä OECD:n valmisteleman MAI-sopimuksen kaatumiseen johtanutta prosessia, jonka aikana hän katsoo yritysten ja niiden etujärjestöjen jättäneen kumoamatta suurimman osan niihin kohdistetuista vihamielisistä väitteistä.

Hendersonin mukaan yrityksiin kohdistuva epäluottamus on lisännyt yritysten taipumusta myöntää ja pyytää anteeksi kapitalismin menneitä ja nykyisiä paheita sekä lisännyt retoriikkaa, joka painottaa ”yhteiskunnan odotusten” täyttämistä. Yhteiskuntavastuukeskustelussa on ohitettu Hendersonin mukaan tärkeä kysymys, ovatko ”yhteiskunnan odotukset” oikeutettuja ja

ollaanko niiden luonteesta samaa mieltä. Henderson kieltää myös käsityksen suuryrityksistä globalisaation hyötyjinä ja painottaa, että hyötyjiä ovat omistajat (jotka yhä useammin ovat eläkerahastoja ja piensijoittajia) sekä välillisesti valtiot ja kansalaiset, jotka saavat siivunsa kasvavista verotuloista.

Henderson (mts. 72) moittii yhteiskuntavastuukeskustelua myös siitä, että se kiertää kysymyksen siitä, kuinka sidosryhmien kuten kansalaisjärjestöjen osallistaminen itse asiassa hidastaa yrityksen toimintaa ja laskee sen tehokkuutta. Yritysten toiminnan mahdollistavat lait ovat yhteiskunnallisia sopimuksia, jotka on luotu hyödyttämään kaikkia yhteiskunnan jäseniä, joten sidosryhmien suora osallistuminen yritysten toimintaan ei hänen mielestään ole perusteltua.

Legitimaatio on yhteiskunnallista arvokeskustelua, jossa yritys on yksi osapuoli muiden joukossa. Yritys voi olla teoriassa sekä Sklairin (2002) hahmottelema julkisuutta orkestroiva kulisseissa toimiva vallankäyttäjä että Hendersonin ehdottama voimaton ja vaisu sivustaseuraaja.

Edellä esitellyn keskustelun valossa on helppo yhtyä Cheney'n ja Christensenin (2004, 520) näkemykseen, että yritysviestintää on välttämätöntä tutkia entistä vahvemmin sosiologisessa ja poliittisessa viitekehyksessä, sillä yrityksen oikeuttavaa viestintää on mahdotonta ymmärtää ottamatta huomioon koko yhteiskunnan sosiaalisia, teknologisia ja kulttuurisia trendejä.

Yrityksiin ja niiden toimintaan kohdistuva kritiikki ja moraaliset kiistat voidaan nähdä yhteen sopimattomien arvomaailmoiden törmäyksenä. Kuten Boltanski ja Thévenot (2006) oikeuttamisen teoriassaan katsovat, legitimi-teettiä on vaikea pysyvästi rakentaa esimerkiksi ajatukselle yrityskansalaisesta, joka toteuttaisi samanaikaisesti markkinoiden, teollisuuden ja kansalaisuuden arvoja. Yritysten yhteiskuntavastuussa on legitimaation kannalta ongelmallista yritysten tapa esittää vastuullisuus tuotantona. Yritykselle on ominaista keskittyä taloudellisiin tunnuslukuihin, ja siksi tämä ajattelutapa ulottuu myös siihen tapaan, jolla yritykset antavat näyttöä muiden arvojen toteutumisesta.

ELITISMI JA VALLANKÄYTTÖ JÄRJESTÖJEN KAUTTA

Yritysvastuuta on kritisoitu myös sen elitismistä, joka perustuu yritysten vahvaan edunvalvontaan ja mahdollisuuteen luoda oma agenda vastuullisuudelle. Yritysten yhteiskunnallisen toiminnan suuntaviivoja määrittelee kriittisen politiikan tutkija Leslie Sklairin (2002, 160) mukaan niin sanottu transnationaali kapitalistiluokka (transnational capitalist class), eräänlainen eliitti, joka omistaa ja kontrolloi kansainvälisiä suuryrityksiä.

Yritysten vaikutusvaltaa on Sklairin mukaan lisännyt niiden institutionaalinen asema monissa hallitustenvälisissä järjestöissä, joissa yritysten etujärjestöt ovat ”virallisen avunantajan” asemassa. Käytännössä työskentelyyn osallistuvat maiden monikansalliset yritykset. OECD:hen perustettiin 1962 Business and Industry Advisory Committee (BIAC), joka vakiinnutti asemansa järjestössä suuryritysten intressien kanavoijana kansallisten hallitusten

edustajien rinnalla (mts. 165). BIACin kautta teollisuuden etujärjestöt osallistuvat OECD:n keskusteluun ja päätöksentekoon. Ryhmän tavoitteisiin kuuluu ”vaikuttaa myönteisesti OECD:n aloitteiden suuntaamiseen ja taata, että liike-elämän ja teollisuuden intressit huomioidaan asiaankuuluvasti OECD:n päätöksentekoeleimissä.”¹¹

Suomalaisyritysten etuja BIACissa valvoo Elinkeinoelämän keskusliitto EK. Yritysten edunvalvontaa ja suhteita hallitukseen ylläpidetään OECD:n lisäksi monenlaisissa verkostoissa ympäri maailman. Näihin kuluvat esimerkiksi USA:n ja Euroopan kauppapoliittinen yhteistyöelin TABD (Trans-Atlantic Business Dialogue), Kansainvälinen kauppakamari alajaostoineen, Maailman talousfoorumi ja monet YK:n alajärjestöt. (Sklair 2002, 160–161.)

Yhteiskuntavastuuta ja kestävästä kehityksestä edistäviä liike-elämän järjestöjä ovat Kansainvälinen kauppakamari ICC, jolla on 7000 jäsenyritystä yli 130 maassa, sekä WBCSD (World Business Council for Sustainable Development), jonka koollekutsujana toimi 1995 perustettu ICC:n alainen World Industry Council for the Environment (WICE). Sillä on 126 jäsenyritystä, joista suuri osa on multinationaaleja. Määrä on pysynyt lähes ennallaan, ja järjestö solmii lähinnä ”kumppanuuksia” uusien yritysten kanssa laajentaakseen alueellista verkostoaan. (Najam 1999.)

WBCSD perustettiin vuonna 1991 edistämään yritysmaailman näkemyksiä Rion kestävästä kehityksestä kongressissa vuonna 1992, jossa julkaistiin järjestön ensimmäinen pamfletti *Changing Course*.¹² Nykyään lobbausjärjestöllä on useita paikallisosastoja eri puolilla maailmaa, ja se tekee yhteistyötä muun muassa WTO:n, Maailmanpankin, OECD:n ja IMF:n kanssa. WBCSD määrittelee itsensä ympäristöjärjestöksi. Se painottaa julkaisuissaan vapaaehtoisuutta, taloudellista kasvua, ekotehokkuutta ja kaupan vapauttamista, ja sen tavoitteena on osallistua kaikkiin kansainvälistä ympäristöpolitiikkaa koskeviin keskusteluihin (Najam 1999, 68).

YRITYSVASTUUN HARHAANJOHTAVUUS

Yritysten yhteiskuntavastuukampanjoita ja -toimia on kritisoitu jo 1900-luvun alussa useista eri näkökulmista. Yhteiskuntavastuun kritiikki on kohdistunut sekä siitä käytettyihin käsitteisiin että käytäntöihin. Historiansa aikana se on kriitikoiden mukaan ollut muun muassa ”epämieluisaa, huonosti toimivaa, epätodennäköistä ja mahdotonta”, luonnehtivat suhdetoiminnan tutkijat Verčič & Grunig (2000).

Ensimmäisiä yritys vastuun ohjelmia moitittiin siitä, että ne tukivat keski-luokkaista elämäntapaa ja arvomaailmaa. Niitä pidettiin tarkoitushakuisina viestintäkampanjoina. Tuolloin oltiin huolestuneita myös siitä, mikä vaikutus yritysten toimilla oli sosiaalipolitiikkaan. Toisaalta yhteiskuntavastuuta kannattavat yritykset painottivat, ettei niiden toimilla ollut mahdollisuuttakaan korvata valtion tarjoamia pitkäaikaisia ja monipuolisia sosiaalietuuksia. (Seeger 2004, 222.)

Kansainvälisen vasemmistolaisen kritiikin kohteena on ollut myös yritysten viestinnän voima ja harhaanjohtavuus. Joel Bakan rinnastaa teoksessaan *The Corporation* (2004) suuryritykset psykopaatteihin, jotka toimivat julkisuuskuvansa ehdoilla, vailla muuta eettistä pohjaa kuin oman voiton maksimointi.

Yhteiskuntavastuun nykyiset kriitikot näkevät yhteiskuntavastuun usein pelkkänä viestintästrategiana, jolla ohjataan julkinen huomio yritykselle edullisiin asioihin (Frankental 2001). Esimerkiksi Deborah Doane (2005, 27) arvioi, että yhteiskuntavastuun aktiivinen viestiminen kätkee taakseen yritysten kasvavat pyrkimykset kiertää verotusta ja vaikuttaa poliittisiin ratkaisuihin lobbaamalla. Yritykset pyrkivät rakentamaan edistyskäsittelymielisiä mielikuvia esimerkiksi sukupuolten tasa-arvoa tai työntekijöiden erilaisia taustoja painottamalla. Tällaisina ne saattavatkin vaikuttaa ”hyvin kouriintuntuvan erilaisuuden politiikan johtotähdiltä”, kuten yhteiskuntatieteilijät Michael Hardt ja Antonio Negri (2005, 162) kirjoittavat.

Kriittisen viestinnän tutkimuksen kannalta keskeisimmän ongelman yritysvastuun etiikalle muodostaa yritysten mahdollisuus määrittellä yritysvastuun agenda ja vaikuttaa siihen, mitkä teot ja periaatteet saavat julkisuutta. Yhteiskuntavastuuta kritisoinut brittiläinen kansalaisjärjestö Christian Aid kirjoittaa pamfletissaan (2004) tästä ongelmasta: ”Yritysten yhteiskuntavastuussa on kyse siitä, että yritykset itse määrittelevät, mitä vastuullinen käytös on ja lupaavat käyttäytyä sen mukaisesti. Yritykset itse määrittelevät, missä määrin eivät yllä omiin standardeihinsa ja milloin ovat toiminnassaan menneet liian pitkälle.”

Perusteet, joille nykyinen yhteiskuntavastuun raportoinnin arvomaailma rakentuu, ovat yhteiskuntavastuun raportoinnin tunnettujen kriitikoiden Rob Grayn ja Marcus Milnen (2002) mukaan paradoksaalisia ja ongelmallisia. Heidän havaintonsa on, että yritysten kestävä kehitys viestintä tähtää kahden premissin toteuttamiseen. Ensimmäinen premissi on, että liike-elämä voi turvata luonnon ja yhteiskunnallisen oikeudenmukaisuuden, ja toinen, että ihmisten ja luonnon hyvinvointi ovat hyvien liike-elämän käytäntöjen luonnollinen seuraus. Sekä Gray että Milne perustavat näkemyksensä pitkälle yritysten kirjanpidon ja raportoinnin tutkimukselle. Tämä tutkimus täydentää osaltaan heidän työtään selvittämällä niitä oikeutuksia, jota suomalaiset yritykset antavat toiminnalleen, ja sitä maailmankuvaa, joka yritysten puhetaivoista välittyy.

Yritysvastuun raportoinnin tutkijat Ian Thomson ja K. J. Bebbington (2005; cit. In Georgakopoulos & Thomson 2007) esittävät, että yritysten yhteiskunnallinen ja ekologinen ympäristö tulisi raporteissa muotoilla laajan yhteiskunnallisen keskustelun pohjalta. Raporttien tulisi myös olla emansipatorisia siten, että ne rohkaisisivat ajatteluun ja keskusteluun, ehdottaisivat uusia tapoja korjata tilanteita ja loisivat tilaa kansalaisten toiminnalle. Nykyiset raportit ovat tähän aivan liian suppeita eivätkä rohkaise yrityksen ja muun yhteiskunnan vuoropuheluun.

Katsaukseni kansainväliseen ja suomalaiseen yritys vastuuseen, sen tutkimukseen ja kritiikkiin osoittaa, että yrityksiin kohdistuu monia, keskenään konfliktoituvia odotuksia. Yritysviestintä vaatii jatkuvaa arvoihin vetoamista. Tätä arvoihin vetoamisen prosessia, legitimaatiota, voidaan soveltaa yritysviestinnän tarkasteluun.

Nähdäkseni yritysten viestinnän ja legitimitietin tutkimukseen soveltuvan teorian tulisi täyttää kolme kriteeriä. (1) Ensinnäkin, se näkee organisaation osana laajempaa yhteiskunnallista järjestelmää. (2) Toiseksi, se ei oletta, että yrityksellä on luontainen erivapaus toimia ja olla olemassa, jos se toimii yleisen oikeudentajun vastaisesti. (3) Kolmanneksi, sen tulee perustua johonkin systemaattiseen käsitykseen joko ryhmistä, intresseistä tai arvoista, joiden välille legitimoivalla viestinnällä haetaan harmoniaa – tai kriittisen teorian mukaan tavoitellaan jonkin ryhmän tai intressin hegemoniaa.

Seuraavassa luvussa esittelen legitimaation ja oikeuttamisen tutkimusta ja niiden soveltuvuutta yritys vastuun viestinnän tutkimiseen. Yritys vastuun tutkijat Minna Halme ja Johanna Laurila (2008) kritisoivat yritys vastuun tutkimuksen valtavirtaa keskittymisestä yritys vastuun ja taloudellisen tuoton välisen suhteen mittaamiseen, jota on vaikea todentaa. Tärkeämpää olisi heidänkin mukaansa tutkia, minkälaista ”vastuullisuutta” yritykset toteuttavat ja millaisia vaikutuksia erilaisilla yritys vastuuksi nimetyillä toiminnoilla on laajemmin yhteiskuntaan.

Tämän tutkimuksen keskeiset havainnot liittyvät juuri tähän teemaan – yritysten tarkastelemiseen osana muuta yhteiskuntaa ja sen arvojen muutosta. Nähdäkseni yrityksen toiminnan ”vaikutusten” mittaaminen on aina hyvin haasteellista, ellei peräti mahdotonta, sillä yrityksen ”hyvyyttä” oikeuttavat näytöt ovat yhtä erilaisia kuin niitä jäsentävät arvomaailmatkin. Tämä tutkimus antaa toivottavasti välineitä myös yritysten toiminnan vaikutuksia koskevaan keskusteluun erottelemalla eri arvomaailmoja, joiden sisällä ja välillä voidaan käydä keskustelua yritysten etiikasta ja arvioida yritysten tarjoama näyttö vastuullisuudesta.

1.5 TUTKIMUSKYSYMYKSET

Edellä kuvasin yritysten vastuullisuuden kehitystä ja ja yrityksiin, niiden vastuullisuuteen ja viestintään kohdistunutta kritiikkiä. Yhteiskuntavastuun viestimisellä on ollut merkittävä rooli yritysten toiminnan oikeuttajana. Jotta tätä oikeuttamista voidaan tutkia, on syytä tarkastella sitä, mitä legitimitietti ja oikeuttaminen ovat yrityksissä ja kuinka suomalaiset yritykset ovat legitimoineet toimintaansa tutkittuna ajanjaksona. Vastaan tutkimuksessani seuraaviin kysymyksiin:

- (1) Miten yhteiskuntavastuun viestiminen toimii yritysten legitimaation välineenä?
- (2) Millä oikeutuksilla suomalaiset suuryritykset asemoivat itsensä moraaliseksi toimijoiksi?
- (3) Miten suomalaisten yritysten puheessa luodaan kompromisseja eri arvomaailmojen välille?
- (4) Millaisia ongelmia suomalaisyritysten legitimaatioon liittyy?

Olen ottanut lähtökohdakseni sen, että yritysvastuuraporttien tuottaminen ja niiden sisältö kumpuavat yritysten legitimoinnin tarpeesta ja heijastavat yhteiskunnallisen moraalikeskustelun teemoja. Valitsemalla tämän näkökulman tarkoitukseni ei ollut sulkea pois sitä mahdollisuutta, että joidenkin yritysjohtajien motiivit eivät voisi olla vilpittömän filantrooppisia tai altruistisia tai että yritykset eivät voisi päätyä hyviin ympäristö- ja ihmisoikeuskäytäntöihin myös itsenäisesti tai asiasta erikseen ääntä pitämättä.

Analyysissäni en pyri selittämään yksittäisten yritysten strategisia valintoja, vaan ennen kaikkea kuvaamaan oikeutuksen tapojen muutosta edellä määrittelemäni teoreettisen synteesin kautta, astetta yleisemmällä tasolla. Legitimaation näkeminen yritysjohton tietoisena ja hallittuna dramaturgiana, jonka tarkoitus on manipuloida ja johtaa harhaan, voi suunnata tutkimuksia tavalla, joka estäisi näkemästä legitimaatioprosessien koko dynamiikkaa. Neilsen ja Rao (1987, 524) näkevät tämän erityisesti legitimaation tutkimuksen strategisen perinteen ongelmana.

Tutkin legitimaatiota ensisijaisesti deskriptiivisesti, mikä tarkoittaa, että tutkimukseni tavoite on kuvailla sitä, miten vuosikertomukset ja yritysvastuuraportit toimivat taktisina legitimoinnin välineinä, ja sitä, millaisia oikeutuksia yritykset esittävät legitimoidakseen toimintaansa ja olemassaoloaan.

Deskriptiivisen otteen ohella legitimizeettiä voi tutkia myös preskriptiivisesti eli ohjailevasti, jolloin pyritään osoittamaan niitä ehtoja, joilla jokin valta ansaitsee olla legitiimi (ks. Beetham 1991). Tällöin legitimizeetille asetetaan jokin normatiivinen ehto kuten lainsäädännön tai koodiston noudattaminen, jonka toteutumista arvioidaan tietyissä tapauksessa tai aineistossa.

Tässä tutkimuksessa en näe legitimizeetin ehdoksi mihinkään tiettyyn moraaliseen normiin mukautumista. Yhden normatiivisen mittapuun sijaan pyrin kuvaamaan sitä tapaa, jolla keskenään ristiriitaisia, erilaisia normeja heijastavia arvomaailmoja, kuten kansalaisyhteiskuntaa, ympäristöajattelua ja markkinoita, pyritään artikuloimaan, oikeuttamaan ja sovittamaan yhteen yritysten puheessa. Analyysini perusteella pyrin myös esittämään, miten yritysten legitimizeettiä voidaan parantaa ottamalla systemaattisesti huomioon ne arvomaailmat, joita vasten yrityksen moraalisuutta arvioidaan.

2. YRITYSVASTUUN VIESTINNÄN JA LEGITIMAATION TUTKIMUS

Tutkimukseni kuvaa sitä, kuinka yritysten toimintaa on oikeutettu yhteiskuntavastuun viestimisen avulla. Legitimaation tutkimuksella on yhteiskuntatieteissä pitkä perinne. Yritysten yhteiskuntavastuun viestinnän (*CSR communication*) tutkimuksessa vastaavaa tutkimusperinnettä ei ole vielä ehtinyt muodostua, vaan aihetta on käsitelty monen eri tutkimusperinteen keinoin (Morsing & Schultz 2006; Hooghiemstra 2000; Golob & Bartlett 2007). Siksi tutkimukseni on ennemminkin palanen suuressa, monitieteisessä mosaiikissa kuin askelma vakiintuneen teoriaperinteen tikapuissa. Tarkastelen seuraavaksi aikaisempaa tutkimusta suomalaisesta yritysvastuusta ja yritysvastuun viestimisestä sekä teoreettista keskustelua legitimaatioteorioista ja niiden suhteesta yritysviestinnän tutkimukseen.

2.1 YRITYSVASTUUN SUOMALAINEN TUTKIMUS

Tämän tutkimuksen kannalta relevantit viimeaikaiset tutkimustulokset suomalaisten yritysten yhteiskuntavastuusta koskevat erityisesti yritysjohdon ajattelua ja sen vaikutusta yritysten vastuullisuuteen. Johanna Kujala (2001) ja Elisa Juholin (2003) ovat selvittäneet suomalaisen johtajan moraalista ajattelua. Maija-Leena Uimosen (2006) ulkoisten sidosryhmien haastatteluihin perustuva tutkimus taas kuvaa sosiaalisen vastuun rakentumista suomalaisessa kontekstissa.

Johanna Kujalan (2001) väitöstutkimus tavoittaa suomalaisen yritysjohdon moraalinäkemysten ja ajattelutavan muutoksen 1990-luvulla. Tutkimuksen mukaan johtajat tulivat 1990-luvun lopulla aiempaa tietoisemmiksi liiketoiminnan moraalisisista ulottuvuuksista. Etenkin asennoituminen yritysten sidosryhmäsuhteiden moraalikysymyksiin muuttui 1990-luvun aikana myönteisemmäksi. Omistajien painoarvo kuitenkin kasvoi suhteessa muihin sidosryhmiin, ja yrityksen vastuut nähtiin tärkeämmiksi hyvinä taloudellisina aikoina kuin huonoina.

Johtajien moraalista tietoisuutta ovat Kujalan (2001) mukaan lisänneet nopea tekninen kehitys, yleisen mielipiteen valpastuminen, tiedotusvälineiden lisääntynyt vaikutusvalta ja yritysetiikkaa koskevan julkisen keskustelun lisääntyminen. Kujalan tutkimus antaa tukea sille legitimaatioteorian näkemykselle, että julkisten odotusten muutos on ajanut suomalaisyrityksiä ensin reaktiiviseen ja sitten proaktiiviseen legitimaatioon; osallistumaan keskusteluun ja vastuullisuuden määrittelyyn, kuten vastuullisuusraporttien laadintaan.

Suomalaisen yritysvastuukulttuurin ja -johtamisen tilaa on kuvattu seikkaperäisesti myös Elisa Juholinin (2003) tutkimuksessa, johon haastateltiin kahdeksaa suomalaista yritysvastuualan johtajaa. Suomalaisyrityksissä tar-

keimmäksi yritys vastuun motiiviksi nousi tutkimuksessa yrityksen kannattavuuden turvaaminen pitkällä tähtäimellä. Vastuullisuuden taustalla ei vaikuttanut moraaliskonnollinen havahtuminen yhteiskunnalliseen vastuunkantoon, vaan yrityksen lain ja veronmaksun ylittävät velvoitteet nähtiin varsin rajallisina.

Yritysvastuun omaksuminen oli yleisesti ottaen vielä varsin pinnallista etenkin kun kyse oli konkreettisesta dialogista sidosryhmien kanssa. Suomalaiset yritykset alkoivat kehittää sidosryhmien kuulemisen ja järjestöyhteistyön käytäntöjä varsin hitaasti, eikä dialogia raportoitu muun yhteiskuntavastuun tavoin. Uusia käytäntöjä olivat esimerkiksi verkkopohjaiset sidosryhmäpaneelit ja sidosryhmätutkimukset raportoinnin prioriteettien määrittäjinä (Kuvaja & Malmelin 2008).

Yrityksen johtamisen tavat, kilpailukyvyyn kasvattaminen ja tulevaisuuden ennakointi nähtiin Juholinin tutkimuksessa keinoina rakentaa pitkän tähtäimen kannattavuutta. Yritysvastuulla nähtiin olevan tärkeä rooli. Yritysvastuun arvot kumpusivat selkeimmin teollisesta näkökulmasta, jossa korostuivat tuotteet, kilpailukyky ja tuottavuus. Tuottavuuden ja kestäväen kehityksen menestyksellisen yhdistämisen nähtiin johtavan menestyksen kehään, jossa kestävä kehitys tavoittelevan johtamistavan nähtiin luovan uusia mahdollisuuksia tuottavuuden lisäämiselle. Myös vapaaehtoisen vastuun merkitys tiukemman lainsäädännön ehkäisijänä nähtiin tärkeänä. (Mts. 96–98.)

Legitimaation näkökulmasta suomalaisyritykset eivät usko proaktiiviseen viestintään yhdysvaltalaisen yritysten tavoin. Vastuullisen toiminnan viestimättä jättäminen perustuu Juholinin tutkimuksessa ajatteluun, jonka mukaan yritys vastuun on lähtökohdallisesti epäilyttävää. Toisaalta myöskään yritysjohtajan tietoisuus yrityksen brändinhallinnan ja kannattavuuden välisestä yhteydestä ei ollut kovin korkea (mts. 98–99).

Tätä suomalaisen johtamiskulttuurin piirrettä haastaa kansainvälinen yritys vastuun raportoinnin kulttuuri, jonka tarkoitus on ennen kaikkea tehdä yritysten ”hyvistä teoista” julkisia. Ammattijohtaminen on puolestaan syrjäyttämässä ruokin ajoista periytyvää, yhteisöllisyyttä ja kansallista ja paikallista viitekehystä korostavaa ajattelutapaa.

Suomalaisessa ympäristössä hyvinvointivaltion perinne vaikuttaa edelleen merkittävästi käsityksiin yritysten vastuullisuudesta. Virgilio Panapanaan (2006) havaitsi tutkiessaan yritys vastuun suhdetta suomalaisen hyvinvointivaltion perinteeseen, että monet yritys vastuun teemat ovat implisiittisesti osa suomalaista kulttuuria. Tämäkin piirre on muuttumassa. Vielä 1980-luvulla verojen maksaminen on ollut itsestään selvää, eikä sitä ole pidetty hyveenä vaan velvollisuutena¹³.

Anna-Maijan Lämsän ja Tuomo Takalan (2000) tutkimus suomalaisjohtajien irtisanomisen etiikasta osoitti, että johtajat omaksuvat erilaisia rooleja irtisanojina, kuten rationaalinen ja riippumaton, marionetin kaltainen ulkoa ohjautuva tai emotionaalinen johtaja.

Myös suomalaisten yritys vastuuta koskevia käsityksiä on tutkittu. Tutkimus, jossa vertailtiin suomalaisten ja yhdysvaltalaisen opiskelijoiden käsi-

tyksiä metsäteollisuuden yritysetiikasta (Amberla, Wang, Juslin, Panwar, Hansen & Anderson 2010), osoitti, että suomalaisten opiskelijoiden arvot olivat pehmeämpiä ja kollektiivisempia ja niissä korostui sidosryhmäajattelu yhdysvaltalaisen sijoittajakeskeisen ajattelun sijaan. Sukupuolta johtamisen eettisenä kysymyksenä on pitänyt esillä Anna-Maija Lämsä tutkimusryhmineen (Lämsä et al. 2007; Välimäki, Lämsä & Hiillos 2009). Lämsä ryhmineen on tutkinut myös kauppatieteilijöiden eettisiä käsityksiä ja sidonnaisuutta sukupuoleen (Lämsä et al. 2008) ja todennut, että sidosryhmäajattelu on ominaista etenkin naispuolisille opiskelijoille.

Yhteiskunnan moniarvoistuminen on muodostunut suomalaisille yrityksille suureksi haasteeksi. Kuten yritysten ja kansalaisjärjestöjen yhteyksiä tutkinut Maria Joutsenvirta (2009, 44) toteaa, yrityksiä ympäröivät intressit ja arvostukset ovat jatkuvassa muutoksessa, kulttuurisidonnaisia ja usein keskenään ristiriitaisia.

Ekologisilla ja kansalaisuuteen perustuvilla arvoilla on entistä merkittävämpi asema yritysten legitimoinnissa. Yhteiskunnallisessa arvotutkimuksessa onkin todettu, että tasa-arvo ja ekologisuus ovat niin sanottuja homologisia arvoja, eli niillä on selkeä taipumus esiintyä yhtä aikaa niin sanottuna ”punavihreytenä”. Tutkimukseni alustava oletus oli, että tämä punavihreys on valtaamassa alaa myös liike-elämän arvoissa. Sittenmin arvokonservatismi ja nationalismi ovat haastaneet punavihreää arvomaailmaa niin Suomessa kuin Euroopassakin (arvojen muutoksesta ks. Mikkola 2003, 39–40).

YRITYSVASTUUN VIESTINNÄLLINEN TUTKIMUS SUOMESSA

Yritysvastuun raportteja ei ole Suomessa juurikaan tutkittu yhteiskuntatieteellisesti, lukuun ottamatta Matias Laineen (2005; 2009; 2009b) kestäväen kehityksen määrittelyä koskevaa tutkimusta, johon palaan tuonnempana. Myöskään oikeutuksen teoriaa ei ole käytetty yritysvastuun tutkimuksessa, vaikka teorian isien, Boltanskin ja Thévenot'n (2006), ajattelussa alun perin keskityttiin juuri yritysten ja liike-elämän arvojen analysointiin. Heidän seitsemää eri arvomaailmaa koskeva jaottelunsa soveltuu sikäli erityisen hyvin yritysvastuun viestimisen ja yritysten legitimaation tutkimiseen.

Suomalaisten yritysten yhteiskuntavastuupuheessa on joitakin keskeisiä ja usein toistuvia argumentteja, jotka muodostavat aiheesta käytävän diskursiivisen kamppailun rungon. Suomessa Vaara ja Tienari (2002), Joutsenvirta ja Vaara (2009), Siltaoja ja Vehkaperä (2009) sekä Erkama (2010) ovat soveltaneet diskursiivista ja retorista tarkastelutapaa yritysten ja yritysvastuun legitimitietin ja illegitimitietin tutkimiseen. Ote onkin ollut hedelmällinen legitimoivien argumenttien ja puhetaiposten ja niiden suhteiden tarkastelussa.

Tomi J. Kallio (2005; 2007) on tutkinut kriittisesti yritysten vastuullisuuden diskursseja. Hän huomioi, että yritysten puheessa on erityisiä tabuja, jotka estävät yritysetiikan käsittelemisen ja etenemisen. Yritykset eivät kyseenalaista puheessaan esimerkiksi jatkuvaa kasvua lainkaan. Toinen keskeinen ongelma yritysvastuussa liittyy luontosuhteeseen – siihen, että rajallis-

ten luonnonvarojen käyttöä tulisi vähentää. Yritykset esiintyvät vihreän teknologian vetureina, mutta tämä ei ratkaise sitä ongelmaa, että luonnonvarojen kuluminen kiihtyy. Myös yritysten yhteiskunnallinen osallistuminen jää usein Kallion mukaan tyhjäksi retoriikaksi.

Yritysvastuun diskurssianalyttistä tutkimusta on tehty media-aineistoista Meri Vehkaperän (2003) lisensiaatintyössä, jonka mukaan voiton tuottaminen on suomalaisessa talouslehdistössä yleensä nähty vastuullisuuden ehtona.

2.2 KATSAUS LEGITIMAATIOTEORIAAN

Tarkastelen tutkimuksessani yritysvastuun viestintää legitimaation ja oikeuttamisen näkökulmista. Luon aluksi lyhyen katsauksen legitimizeetin, oikeuttamisen käsitteiden historiaan ja niiden rinnakkaiskäsitteisiin. Tämän jälkeen esittelen merkittävimmät legitimaatioteoriat ja kuvaan niiden käyttöä yritysten ja viestinnän tutkimuksessa.

Legitimizeetin käsite selittää yksinkertaisimmillaan organisaation ja ympäröivän yhteisön arvojen yhteneväisyyttä: organisaatio on legitimi, kun se osoittaa arvojensa olevan yhtäpitäviä ympäröivän yhteiskunnan arvojen kanssa. Legitimizeetin käsite on siis luonteeltaan organisaatiota arvottava, koska sillä pyritään kuvaamaan käsitystä jonkin asian tarkoituksenmukaisuudesta (Beetham 1991; Suchman 1995).

Legitimizeetti on moniselkoinen käsite, joka sijoittuu normatiivisen ja empiirisen yhteiskuntatutkimuksen rajamaastoon (Steffek 2003, 251). Organisaatio- ja yritysviestinnän teorioissa organisaatioiden mainetta, identiteettiä ja aineetonta pääomaa koskevia keskusteluja yhdistää niiden sidonnaisuus organisaation legitimizeetin käsitteeseen. Yhteiskuntatieteissä legitimizeetin lähikäsitteitä ovat oikeuttaminen (Weber 1978; Boltanski & Thévenot 2006) ja motiivit (Mills 1940) sekä tilinteot (Scott & Lyman 1968).

Oikeutus ja oikeuttaminen (*justification*) ovat merkittäviä ja keskeisiä käsitteitä legitimizeetin tutkimukselle, vaikka niiden kehittäminen ja soveltaminen on ennen Boltanskin ja Thévenot'n teoreettista avautusta (1991) jäänyt yhteiskuntatieteissä pitkäksi aikaa vähälle huomiolle. Kuitenkin jo legitimaatioteorioiden isä Max Weber (1978, 979) käytti oikeuttamisen käsitettä todettaessaan, että byrokraattista hallintoa ohjaavat oikeutukset, eli rationaalisesti argumentoitavat ”syyt”, kuten alistaminen normeille tai keinojen ja päämäärien arviointi.

Normien viestimistä on käsitelty legitimizeetin lisäksi motiivin käsitteellä. Weber näki motiivit oikeutuksille rinnasteisina: ”subjektiivisten merkitysten kasautumana, joka vaikuttaa toimijan tai arvioijan mielestä sopivalta perusteelta kyseessä olevalle toiminnalle” (1947, 98–99; cit. in Scott & Lyman 1968, 46). Siksi Weberin jälkeen esimerkiksi C. Wright Mills (1940) on käsitellyt legitimizeettiä juuri motiiveja koskevassa tutkimuksessaan. Sosiologit Marvin B. Scott ja Stanford B. Lyman (1968) ovat myöhemmin jatkanee

Weberin ja C. Wright Millsin¹⁴ aloittamaa oikeutusten ja motiivien teoretisointia.

Nykyisin legitimiteetin käsitettä käytetään pääsääntöisesti kahdessa merkityksessä, joista ensimmäinen viittaa sanan etymologian mukaisesti laillisuuteen: legitimiteetti nähdään jonkin toimijan lailla vahvistettuna asemana. (Schaar 1981, 20). Tällainen näkemys legitimiteetistä perustuu oletukselle, että lainsäädäntö kuvastaa yhteiskunnan jäsenten käsitystä oikeasta ja suotavasta toiminnasta ja että lain noudattaminen tekee organisaation asemasta tai yksilön käyttämästä vallasta legitiimin. Tästä näkökulmasta ei ole mahdollista selittää, miksi myös ne yritykset, jotka yleisesti ottaen noudattavat lakia, joutuvat kuitenkin legitimoimaan toimintaansa tavoilla, joka vaatii niiltä paljon resursseja. Tässä tutkimuksessa olen kiinnostunut erityisesti niistä moraalisisista oikeutuksista, joita ei ole määritelty laissa, joten en viittaa legitimiteetin käsitteellä lain noudattamiseen. Katson, että yhteiskunnan dynaaminen moraalii-ilmapiiri ja kirjoitettu laki eivät koskaan täysin vastaa toisiaan, ja myös yhteiskuntaa koossa pitävä yhteiskuntasopimus on aina epätäydellinen.¹⁵

LEGITIMITEETIN YHTEISKUNNALLINEN TUTKIMUS

Legitimiteetillä tarkoitetaan perinteisesti yksilön valta-aseman tai järjestelmän vallankäytön hyväksyttävyyttä, mutta sitä voidaan kuitenkin tarkastella myös tietyn organisaation, kuten yrityksen, ominaisuutena (Suchman 1995). Legitimaatioteorioilla on perinteisesti selitetty erilaisia käytäntöjä, joilla yhteiskunta tai organisaatiot oikeuttavat toimintaansa (Beetham 1991; Suchman 1995; Weber 1978; Habermas 1979). Arvojen ja motiivien viestiminen on keskeistä kaikille legitimaatioteorioille (Neilsen & Rao 1987).

Empiirisen yhteiskuntatieteen synty 1900-luvun alussa muutti ja kehitti merkittävästi legitimiteettiin liittyvää ajattelua. Legitimiteettiteorioiden klassikkona pidetty Max Weber (1978 [1922]) erotti legitimiteetin käsitteen filosofisesta perinteestä ja käsitteellisti sen sosiaalisesti ilmiöksi ja todellisuudeksi, jota voidaan tutkia. Weberin (mts. 31) ajattelussa legitimiteetti on järjestys, joka ”nauttii kunniaa tulla pidetyksi sitovana, tai kuten asia voidaan ilmaista, legitiiminä”.

Weber hahmotteli (mts. 35–38) klassisia sitovan tai legitiimin vallan ominaisuuksia, jotka mahdollistavat legitiimin vallankäytön (*Herrschaftsgewalt*). Weberin teoriassa legitiimin vallankäytön mahdollisuus voi perustua perinteeseen tai se voi seurata päämäärärationaalista, arvorationaalista tai karismaattista valtaa. Weberin teoriassa legitimiteetti on sidottu tiiviisti valtaa käyttävään yksilöön, kun se myöhemmissä teorioissa on laajentunut koskemaan yhteisöjä ja kokonaisia yhteiskuntia.

Weberin määrittelemä yhteiskunnallinen legitimiteetti poikkeaa juridisesta legitimiteetistä, joka perustuu vallankäytön muodolliseen laillisuuteen. Se poikkeaa myös filosofisesta legitimiteetistä, jonka perusteena on valtasuhteiden teoreettinen, universaali moraalinen oikeutus. Yhteiskuntatieteissä tu-

keudutaankin usein näkemykseen, jossa legitimizeetti nähdään korostuneesti toimijoiden uskumuksena tietyn valtasuhteen legitimiin luonteeseen. (Beetham 1991, 4–6.)

Legitimizeetin ymmärtäminen yhteiskunnan perustavana prosessina tekee oikeutusten tarjoamisesta yhden merkittävimmistä jälkimodernia yhteiskuntaa koossa pitävistä prosesseista. Kuten Weberin teoria byrokratiasta osoittaa, byrokratian tehokkuus perustui omana aikanaan rationaalisuuteen. Tämä rationaalisuus näyttäytyy etenkin siinä, että päätösten oletetaan olevan rationaalisen perustelun tulosta (Weber 1978, 979).

Legitimizeettiä on Weberin jälkeen tutkittu pääsääntöisesti kahdesta näkökulmasta, joko kokonaisen yhteiskunnan tai yksittäisen organisaation toiminnan oikeutuksena. Etenkin marxilaiseen perinteeseen nojaava klassisen taloustieteen legitimaatioteoria on kiinnostunut järjestelmän legitimizeetistä eli yhteiskunnallisen järjestyksen oikeutuksesta. John Stuart Millin liberalistiselle tai ”porvarilliselle” ajattelulle pohjautuva perinne taas tarkastelee legitimizeettiä organisaation ominaisuutena. (Gray, Owen & Adams 1996, 45–51.)

Legitimizeetillä ei ole yksiselitteistä yhteyttä lain noudattamiseen tai organisaatiota arvioivan yksilön tiedon määrään, rationaaliseen päättelyyn tai edes kriittiseen arviointiin. Historia osoittaa, että monet poliittiset järjestelmät säilyttivät legitimizeettinsä varsin pitkään, vaikka ne ovat toimineet irrationaalisesti tai moraalittomasti. Tämä mahdollisuus on yleensä ollut yhteydessä niiden kykyyn käyttää viestintää legitimaation välineenä. Legitimizeetin säilyminen on pohjautunut valtaapitävien tiedon hallintaan, sensuuriin ja propagandaan. Legitimaatio muuttuikin sitä ongelmallisemmaksi, mitä useampia vallankäyttäjiä on ja mitä vapaammin kansalaiset saattavat viestiä ja vaatia vallanpitäjien toiminnalle erilaisia oikeutuksia.

LEGITIMIZEETTIKRIISIT OIKEUTTAMISEN MOTIVOIJINA

Jos yritysten viestintää ja niiden legitimizeettiä tarkastellaan rinnakkain, on nähtävissä, että poliittista järjestelmää ja liike-elämää ravistelleet legitimizeettikriisit ovat vaikuttaneet yritysvastuun viestimisen paradigmoihin. Nykyistä tilannetta edeltäneet historialliset kriisit ovat aina muuttaneet yritysten legitimaation painopisteitä. Kriisin käsitteen sijaan legitimaatiota voidaan tarkastella jatkuvana kritiikin ja oikeuttamisen kehänä. Historiallisesti voidaan kuitenkin erottaa myös selkeitä kehitysvaiheita, legitimizeettikriisejä, jotka ovat vaikuttaneet yritysten ja yhteiskunnan suhteeseen ja yritysten oikeuttavan viestinnän painopisteisiin.

Jotkut legitimaation tutkijat, kuten Wolfgang Schaar (1981), katsovat, että legitimizeettikriisistä on tullut yhteiskunnassa status quo, pysyvä tila, joka edellyttää yhteiskunnan toimijoilta yhä uusien oikeutusten esittämistä. Legitimizeettikriisi voidaan nähdä yhteiskunnan tai poliittisen järjestelmän ongelmana (Habermas 1979), joka on palautettavissa poliittisen järjestelmän ja markkinoiden työnjakoon. Se voidaan kuitenkin tämän tutkimuksen tapaan

myös nähdä yksittäisen organisaation haasteena mukautua jatkuvasti institutionaalisen ympäristön muutoksiin ja tehdä arvoihin perustuvia valintoja (Suchman 1995).

Jo sosiologi C. Wright Mills (1940) katsoi, että oikeutuksia ja motiiveja aletaan kysellä tilanteissa, joissa sosiaalinen toiminta saa vaihtoehtoisia tai odottamattomia muotoja ja joita voidaan kutsua ”kriiseiksi”. Näissä tilanteissa syntyvä keskustelu voi pitäytyä siinä, mitä tilanteessa tapahtuu tai pitäisi tapahtua, tai se voi pyrkiä tuottamaan erilaisia viittauksia tilanteen normatiiviseen perustaan, millä Mills viittaa suostuttelevaan viestintään. Mills katsoo, että kysymys toiminnan sopivuudesta nousee esiin vain tilanteissa, joissa joku kyseenalaistaa toiminnan legitimitetin, mikä taas edellyttää oikeutusten esittämistä (mts. 91).

Mills (1940, 904) puhuu motiivien teoriassaan sosiaalisen toiminnan ”kriiseistä” tai ”kysymys-tilanteista”. Myös Scott ja Lyman (1968) katsovat tilintekojen syntyvän tilanteissa, joissa toiminta kyseenalaistetaan, vaikka he painottavat myös niiden mahdollisuutta ehkäistä ennalta tulevia konflikteja. He katsovat, ettei tilintekojä koskaan tarvita rutiininomaisessa toiminnassa, jolloin kyse on selostuksesta tai selityksestä, vaan syytä ja oikeutuksia kysytään tilanteissa, joissa henkilöä syytetään ”pahasta, väärästä, sopimattomasta epäsuotavasta tai jollakin monista mahdollisista tavoista odottamattomasta” toiminnasta (mts. 47).

Millsin ajatus kriiseistä legitimaation ylläpitäjänä on lähellä Luc Boltanskin ja Laurent Thévenot’n (1999, 359) määrittelemää ”kriittistä hetkeä” (*critical moment*), jolla he viittaavat sekä oikeuttamista vaativan kriisitilanteen epätavallisuuteen että siihen osallisten ihmisten kriittisyyteen. Näissä tilanteissa yhteistyötä tekevät toimijat yhdessä huomaavat, että tilanne on kääntynyt odottamattomaan suuntaan ja että jonkin asian on muututtava.

Kun yhteiskunnassa tai yritykseen kohdistuvissa odotuksissa tapahtuu muutos mutta yritys jatkaa toimintaansa kuten ennenkin, syntyy Suchmanin (1995) mukaan legitimizeerikuilu: ennen legitimiiksi koettu toiminta koetaan illegitimiiksi. Strategisessa legitimaatioteoriassa yritykseen kohdistuvien odotusten ja yrityksen toiminnan välinen kuilu otetaan vääjäämättömänä tosiasiana, jota yritys ei varsinaisesti pyrikään poistamaan, koska se toimintaa määrittää aina ensisijaisesti johdon etu (Suchman 1995, 576).

Legitimizeerikriisin sijaan voidaan puhua myös ”odotusten välisestä kiihlystä” (*expectational gap*) (Wartick & Mahon 1994, 305), joka kuvaa eri sidosryhmien odotusten ja yrityksen todellisen toiminnan tai ihanteiden välistä eroa issues managementin eli haasteiden hallinnan alalla. Samoin käy silloin, kun sekä yritys että yhteiskunnan odotukset muuttuvat, mutta ne liikkuvat eri suuntiin tai tapahtuvat eri aikaan. Muutokset yhteiskunnassa ja liiketoiminnan edellytyksissä edellyttävät näin ollen yrityksiltä aktiivista mukautumista ja tietoisuutta yhteiskunnallisista odotuksista sekä toiminnan ja viestinnän sopeuttamista näihin odotuksiin. (Suchman 1995, 600.)

Yhteiskunnallisen legitimitetin ytimenä voidaan pitää sosiaalista oikeudenmukaisuutta. Jürgen Habermas, (1975) joka painottaa legitimitetin

luonnetta lain noudattamisena (ks. Beetham 1991), analysoi liberaalin kapitalismin legitimizeettikriisin syitä. Habermasin legitimizeettikriisiä koskeva ajattelu perustuu Millsin tapaan oletukselle, että yhteiskunnallisessa kehityksessä ilmenee aina vastakohtaisuuksia, ”kriisejä” (Habermas 1975, 1). Nämä kriisit eivät synny satunnaisesti järjestelmän ulkopuolella, vaan ovat sen integraation tilapäisiä häiriöitä. Kriisi on siis seurausta siitä, että järjestelmällä ei ole käytettävissään niitä ongelman ratkaisun mahdollisuuksia, joita se tarvitsisi voidakseen jatkaa toimintaansa. Habermasin mukaan legitimizeettikriisi syntyy, jos yhteiskunnan sosiaalinen yhtenäisyys on uhattuna; toisin sanoen yhteiskunnasta tulee anominen eli normiton. Yhteisten sääntöjen puuttuessa sosiaalisen toiminnan jatkuvuus vaarantuu. (mts. 2, 3.)

Yritysten tutkijan näkökulmasta mielenkiintoista Habermasin teoriassa on, että hän katsoi legitimizeettikriisin merkittävimäksi syyksi sen, että yhteiskunnan sosiaalista yhtenäisyyttä ylläpitäviä tehtäviä on luisunut markkinoiden piiriin. Tällöin legitimizeetille välttämättömät perinteet on alistettu taloudellisen vaihdannan ideologialle. Tällainen kehitys on käynnissä, kun yritykset tuottavat vastuullisuuden nimissä koulutus- ja terveystaloudellisia tai rahoittavat yleishyödyllisiä hankkeita. Kolikon toinen puoli on valtion toiminnan muuttuminen voittoa tuottavien liikelaitosten suuntaan. Habermasin mukaan legitimaation tarve kasvaa, kun valtion tehtävä ei enää ole taata tuotannolle yleisiä edellytyksiä, vaan se alkaa itse osallistua aktiivisesti tuotantoon. Tällainen hallintoon hiipinyt kapitalismi kuluttaa hänen mukaansa valtion sosiaalista yhtenäisyyttä luovaa perinnettä. (Habermas 1975, 25; 36.)

Wolfgang Schaarin (1981, 17) mukaan taas rationaalisuus, vallan ja tehokkuuden ihannointi ja eettinen relativismi, jotka ovat olleet modernille ajalle tyypillisiä piirteitä, ovat johtaneet yhteiskunnallisen legitimizeettikriisin syntyyn. Legitiimi valta on ollut Schaarin mukaan jo 1980-luvulla niin rajallista, että ”laista ja järjestyksestä” on tullut politiikan keskeinen kysymys.

Katsottiin legitimizeettikriisien synnyn syyksi mikä tahansa, nämä kriisit ovat merkittäviä yritysten ja yhteiskunnan suhteiden muokkaajia. Yritysten yhteiskunnallisen legitimizeetin vaiheita tutkinut Richard C. Warren (2003) on eritellyt lähihistorian merkittäviä yritysmaailman legitimizeettikriisejä ja niiden seurauksia. Warren huomauttaa myös, että yhteiskunnallisen kriisin aikoina lainsäätäjät ovat usein tavallista herkempiä kuuntelemaan yrityksiä koskevia lakeja säätäessään yritysmaailman ulkopuolisia tahoja. Kriisiaikoina ryhmät, jotka eivät katso saavansa oikeudenmukaista osuutta taloudellisesta kasvusta, esittävät tyytymättömyyttään ja kohdistavat kapitalistiseen järjestelmään ja liike-elämän instituutioihin kritiikkiä.

Liike-elämän legitimizeettikriisien aikana ja niiden jälkeen on historiallisesti ollut todennäköisintä, että suuryrityksille kriittiset äänet saavat merkittävemmän sijan poliittisella agendalla, ja yritystoimintaa ja omaisuutta koskevaa lainsäädäntöä muutetaan (mts. 155). Holmströmin (2005) tutkimus yritysten legitimizeetin suhteesta yritysviestinnän paradigmoihin osoittaa, että nämä muutokset ovat saaneet yritykset vähittäin muuttamaan viestintäänsä yhä vuorovaikutteisemmaksi säilyttääkseen legitimizeettinsä.

Näitä maailmanlaajuisia liiketoiminnan kriisejä kuvannut Warren (2003) katsoo, että merkittävimpiä haasteita liike-elämän legitimitetille ovat länsimaissa asettaneet seuraavat kolme kriisiä ja yritysten legitimitettä koskevaa arvokeskustelua:

(1) *Tehtaita vai ei -keskustelu Yhdysvalloissa.* Yhdysvalloissa käytiin teollistumisen alkuaikoina keskustelua siitä, pitäisikö maan teollistua vai pysyä agraarivaltiona. Kriisin aiheutti yritysten kyvyttömyys toimia yksilöä kunnioittavalla tavalla, joka tukee amerikkalaista elämäntapaa ja yksilöiden kasvua toivotunlaisiksi kansalaisiksi.

(2) *Keskustelu omistuksesta ja vallasta.* Suuren laman jälkeinen kriisi koettiin Yhdysvalloissa ja Britanniassa 1930–1950. Keskeiseksi kysymykseksi nousi yritysjohton vallon lisääntyminen osakkeenomistajien kustannuksella. Yritysjohdolta vaadittiin yhteiskunnallista omaatuntoa ja ehdotettiin ”kansan kapitalismia”, jossa johdolla olisi eettiset periaatteet, ja johdon pitäisi olla valmis oikeuttamaan toimintaansa julkisesti yleisen mielipiteen edellyttämällä tavalla. Kriisi johti yritysten ja valtioiden yhteiseen tavoitteeseen rakentaa hyvinvointivaltiota. Yritykset suostuivat valtion verotukseen ja tunnustivat ammattiliitot legitimiiksi sidosryhmäksi.

(3) *Keskustelu korporatistisesta taloudesta.* 1960–1970-luvuilla käyty keskustelu siitä, pitäisikö yritystoiminnan olla alisteinen valtiovallalle ja pitäisikö yritysten osallistua yhteiskunnallisen hyvinvoinnin tuottamiseen muilla tavoin kuin tuottamalla voittoa omistajilleen. Etenkin työttömyyden ja inflaation torjunta lisäsivät yritysten kansallistamisen paineita. EEC tähtäsi demokratian lisäämiseen kansainvälistyvässä yritys-toiminnassa. Ammattiliitot vaativat ja saivat lisää valtaa, ja työlaainsäädäntö kehittyi.

(4) *Tuleva (nykyinen) legitimitettkriisi.* Warren esitti vuonna 2003, että yritysten ja yhteiskunnan välinen sopimus tulisi muuttumaan ja yritysten luonne instituutioina muuttumaan radikaalisti. Tärkeimpinä syinä Warren piti sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien yrityksiin kohdistamaa painetta muuttaa liiketoimintaa läpinäkyvämmäksi ja vastuullisemmaksi sekä kapitalismin vastaista liikehdintää. (Mts. 154.)

Mikä yritysten asema on nykyisessä legitimitettkriisissä? Abdelalin pohdinta legitimitetin palauttamisesta tarkentuu juuri yrityksiin ja liike-elämään. Hän mainitsee globaalin talouden kriisin syyksi etenkin sen, että siltä puuttuvat tehokkaat mekanismit riskien, kustannusten ja etujen oikeudenmukaiseen jakamiseen. Yrityksiin kohdistuvan luottamuksen lasku taas selittyy sillä, etteivät yritykset tunnista vastuutaan talousjärjestelmän legitimoinnista. Jokapäiväisen liiketoiminnan vastuullisuus ja yritys vastuun ra-

portointi ovat Abdelalin (2007) mukaan keskeisiä keinoja, kun pyritään korjaamaan yritysten ja samalla koko globaalin kapitalismin legitimizeettiä.

Jos yritysten legitimizeettiä tarkastellaan yhteiskunnan tasolla poliittisen taloustieteen viitekehyksessä, yhteiskuntien legitimizeettikriisien merkittävien aiheuttaja on tämän tutkimuksen aineiston kattamana ajanjaksona useimpien teoreetikkojen mukaan ollut yritysten ja globaalin kapitalismin vajavainen kyky jakaa tasaisesti globaalin talouskasvun tuottamaa hyvinvointia.

Juuri tässä kehityksessä voidaan katsoa syntyneen legitimoivan viestinnän keskeisimmän ongelman. Sen sijaan, että yritysten viestintä tukeutuisi koherentteihin arvomaailmoihin, se pyrkii yhtä aikaa vastaamaan eri intresiryhmien kritiikkiin ja odotuksiin.

2000-luvulle tultaessa organisaatioiden viestinnän lähtökohdat ovat muuttuneet nopeasti jopa siinä määrin, että voidaan puhua legitimaation ja suhdetoiminnan paradigman muutoksesta. Tätä käännettä kuvaa Holmström (2005, 501), joka katsoo, että yritysviestinnän manipulatiivisten strategioiden aika päättyi vuonna 1995, jolloin Shellin epäonnistuneet yritykset selvitä niin sanotusta Brent Spar -kriisistä muodostui käännekohdaksi yrityksille. Tämän jälkeen manipulaation rinnalle ovat astuneet julkinen eettinen pohdinta ja dialogi, joka ainakin jossakin muodossa on välttämätöntä yrityksen legitimaatiolle.

2.3 YRITYSTEN LEGITIMAATION TUTKIMUS

Yrityksen legitimizeettiin liittyy aina normatiivinen ulottuvuus. Organisaatioita kuten yrityksiä koskeville legitimaatioteorioille on yhteistä se, että niissä tarkastellaan sitä, kuinka yhteneväisiä organisaatioiden tavoitteet ja toiminnan tulokset ovat vallitsevien yhteiskunnallisten normien, arvojen ja odotusten kanssa. Oli kyseessä sitten lakiin tai odotuksiin perustuva legitimizeetti, sen pohjana on aina jokin kriteeri, jolla oikeutusta arvioidaan. Kuten Suchman (1995, 574) tiivistää, legitimizeetti on ”yleistynyt käsitys tai oletus, että jonkin kokonaisuuden toiminta on toivottavaa, kunnollista tai hyväksyttävää jossakin sosiaalisesti rakentuneen normien, arvojen, uskomusten ja määritelmien järjestelmässä”. Tässä tutkimuksessa lähtökohtana on, että näitä arvojen ja normien järjestelmiä on useita, ja siksi yrityksen legitimizeetti on jatkuvassa rakentumisen tilassa.

Yrityksen legitimaatiota on selitetty pääsääntöisesti kahdesta perinteestä, strategisesta ja institutionaalisesta koulukunnasta käsin. Näistä institutionaalinen teoria on jatkanut Weberin sosiologista perintöä.

Legitimizeetin strateginen tutkimusperinne (Dowling & Pfeffer 1975; Ashforth & Gibbs 1990; Pfeffer & Salancik 1981) edustaa manageriaalista lähestymistapaa legitimizeettiin. Siinä painottuvat instrumentaaliset tavat, joilla organisaatio manipuloi erilaisia symboleja ja mielikuvia saavuttaakseen yhteiskunnan tuen ja hyväksynnän. Strateginen legitimizeetin tutkimus perustuu oletukseen johdon merkittävästä kyvystä kontrolloida legitimaatiota vali-

koimalla käyttöönsä erilaisia symboleja, joilla se manipuloi yleisöjensä käsitteitä. (Suchman 1995, 576.)

Institutionaaliset legitimititeettiteoriat (Meyer & Scott 1983, Suchman 1995; Wartick & Cochran 1985; Wood 1991) katsovat legitimaation olevan ennemminkin joukko perustavanlaatuisia organisaatiota koskevia uskomuksia kuin toiminnallinen resurssi. Institutionaalisen teorian oletus on, että ennen kaikkea kulttuuriset oletukset ja määritelmät tekevät organisaatiosta ja sen toimintatavoista sellaisia kuin ne ovat. Legitimaatioprosessin tarkoitus on saada organisaatio näyttämään luonnolliselta ja merkitykselliseltä, ja siksi yrityksen legitimitetti nähdään institutionaalisessa perinteessä lähes rinnasteisena yrityksen institutionalisoitumiselle. (Suchman 1995, 576).

Institutionalisoituminen on vain yksi organisaation todellisuutta selittävä ilmiö, mutta legitimitetin tutkimisen kannalta sen rooli on merkittävä. Institutionaalinen legitimaatio on mukautumista ympäristöön. Se tarkoittaa erilaisten ideologioiden ja toimintatapojen omaksumista, joita yhteiskunnassa pidetään rationaalisina (Meyer & Rowan 1991, 41). Institutionaalinen näkökulma siittää tarkastelukulman yrityksen sisältä yrityksen ja yhteiskunnan suhteeseen ja erilaisten ilmiöiden institutionalisoitumiseen. Jos vastuullisuuden paradigman ilmaantuminen yritysten johtamisen ja viestinnän käytäntöihin tarkastellaan ainoastaan yrityksen strategisen johtamisen tai teknisen suoriutumisen näkökulmista, ei tavoiteta sitä laajempaa prosessia, jossa yritysten tekemiä yksittäisiä valintoja muotoillaan ja välitetään erilaisten institutionaalisten järjestelyiden kautta (Di Maggio & Powell 1991, 9).

Institutionaalisen organisaatioteorian perinteessä Weberin ajattelua on sovellettu organisaation moraalisen legitimitetin tutkimiseen. Weberin teoriaa edelleen kehittäneen Suchmanin (1995, 579) mukaan moraalisen legitimitetin osatekijöitä ovat arviot organisaation (1) toiminnan tuloksista ja seurauksista, (2) tekniikoista ja prosesseista, (3) kategorioista ja rakenteista sekä (4) johtajista ja organisaation edustajista. Suchmanin noudattelee tässä jaottelussaan Max Weberin (1978, 35–38) *Economy and Society* -teoksessaan hahmottelemia klassisia legitimiin vallan ominaisuuksia, jotka mahdollistavat legitimiin vallankäytön. Moraalisen legitimitetin rakentamisessa rakenteisiin perustuvat tekijät vastaavat ainakin viitteellisesti Weberin teoriassa perinteeseen perustuvaa legitimitettiä, toiminnan seuraukset vastaavat Weberin päämäärärationaalista ja prosessit arvorationaalista valtaa, ja johtajiin ja organisaation edustajiin perustuvat tekijät Weberin karismaattista valtaa.

Institutionaalisessa legitimititeettiteoriassa sekä yrityksen että talousjärjestelmän legitimaation tavoite on järjestelmän jatkuvuuden turvaaminen. Jatkuvuus taas perustuu siihen, että organisaation toiminta on sekä stabiilista että ymmärrettävää. Voidaan sanoa, että legitimitetti heijastaa organisaation juurtumista institutionaaliin toimintatapoihinsa ja uskomuksiinsa, jotka tekevät sen toiminnasta ennustettavaa ja suuntaavat kollektiivista toimintaa. Jatkuvuuden turvaaminen tarkoittaa organisaation pyrkimyksiä vaikuttaa

siihen, kuinka ihmiset toimivat suhteessa organisaatioon (Suchman 1995, 574).

Institutionaalinen näkökulma painottaa kauppatieteissä yleisen strategisen näkökulman sijaan kulttuurisia konventioita; esimerkiksi Meyerin ja Rowanin (1991) tarkoittamassa mielessä toimintaa jäsentäviä myyttejä. Tästä näkökulmasta pyritään analysoimaan liiketoiminnalle annettujen symbolisten merkitysten muutosta kokonaisuutena tai yksittäisillä teollisuudenaloilla, jotka usein muodostavat omat alakohtaiset myyttinsä. Meyer ja Rowan (1977, 340) katsovat organisaatioiden toimivan jaettujen myyttien varassa, jotka määrittävät organisaation, kuten yrityksen, suotavaa, rationaalista toimintaa. Organisaation rakennetta ja toimintaa määrittävällä myytillä on kaksi ominaisuutta: se on persoonaton, säännönmäinen ja rationalisoitu toimintatapa, joka antaa mahdollisuuden esittää sosiaalisia päämääriä teknisinä ongelmina, jotka voidaan ratkaista rationaalisesti. Toisaalta myytit ovat niin institutionalisoituneita, että ne otetaan annettuina ja niitä pidetään legitimeinä riippumatta niiden vaikutuksesta yksittäisten jäsenten toimintaan.

PRAGMAATTISET JA SYMBOLISET NÄKÖKULMAT LEGITIMITEETTIIN

Viestinnän kannalta legitimaatiota on käsitelty etenkin markkinointiviestinnän teoriassa pragmaattisesta legitimiteetistä (Handelman & Arnold) sekä symbolisen legitimaation teoriassa (Daft & Weick 1986).

Handelman ja Arnold (1999) katsovat yritysten legitimoivan toimintaansa kahdella tavalla, yhteiskunnallisella ja pragmaattisella legitimaatiolla. Pragmaattista legitimiteettiä tuotetaan performatiivisissa toiminnoissa, joilla korostetaan ”yrityksen mukautumista suoritusympäristönsä normeihin” (mts. 35). Yrityksen on siis tarkoitus luoda viestinnällä kuvaa siitä, että se toimii normien ja standardien mukaan.

Pragmaattista legitimiteetistä puhuvat myös strategisen koulukunnan edustajat Powell ja Di Maggio (1991, 33). He kirjoittavat, että pragmaattiset käytännön rutiinit, jotka yritysviestinnässä esitetään ikään kuin organisaation rationaalisina toimintoina, saattavat tosiasiallisesti ainoastaan tukea organisaation legitimiteettiä: julkistetaan eettisiä toimintaohjelmia, joita ei koskaan viedä päätökseen, yritysvaltuutettu palkataan julkisivun kirkastamiseksi tai tietoa kerätään ja mitataan ilman, että sitä osataan käyttää hyväksi.

Myös legitimaation eri perinteitä vertailleen Suchmanin (1995, 578) mukaan voittoa tavoittelevan yrityksen legitimiteetti on ensisijaisesti pragmaattista legitimiteettiä. Suchmanin näkökulmasta pragmaattinen legitimiteetti ei kuitenkaan perustu vain performatiivisuuteen vaan myös siihen, että yrityksen toiminta hyödyttää konkreettisesti legitimiteettiä arvioivaa tahoa kuten osakkeenomistajaa tai työntekijää. Tässä näkemyksessä pragmaattinen legitimiteetti perustuu vaihtosuhteeseen – siihen, että yritys tarjoaa vastineen sijoitukselle tai työpanokselle. Suchmanin mukaan pragmaattiseen legitimiteettiin kuuluu myös vaikutusvaltaan perustuva legitimiteetti, joka saa yksi-

löt kannattamaan organisaatiota siksi, että sen olemassaolo palvelee jotakin laajempaa intressiä.

Organisaatioiden viestinnällisessä tutkimuksessa puhutaan myös dispositionaalisesta legitimitetistä, joka on sukua maine- ja bränditeorioille. Yrityksen dispositionaalinen legitimitetti rakentuu yksittäisistä myönteisistä ”hyvyyden” mielikuvista, jotka yleistyvät koskemaan koko organisaatiota ja toimivat puskurina väärinkäytösten ja epäonnistumisten delegitimoivaa vaikutusta vastaan (Suchman 1995, 278–599). Yritysviestinnän keskeinen tavoite on rakentaa ja ylläpitää näitä mielikuvia ja käsitystä yrityksen johdonmukaisesta toimijuudesta. Kuten organisaatioviestinnän tutkija Heath (2001) katsoo, yritysten päämääränä on ennen kaikkea luoda retoriikallaan kuvaa ”hyvästä yrityksestä, joka viestii hyvin” (ks. myös Aula & Mantere 2008). Myös yrityksen brändi antaa Alison Hearnin (2008, 195) mukaan yritykselle kasvot ja ”sielun” ja toimii brändääjän ja kuluttajan suhteen tärkeimpänä välittäjänä.

Organisaation symbolista legitimaatiota ja etenkin ymmärrettävyyttä tai ”tolkullistamista” painottavat teoreetikot (Daft & Weick 1986; Dandridge, Mitroff & Joyce 1980) taas katsovat, että yritys toimii kognitiivisesti varsin kaoottisessa ympäristössä, jossa tilanteita ja kokemuksia on pystyttävä järjestämään koherenteiksi ja ymmärrettäviksi kokonaisuuksiksi. Ymmärrettävistä selonteista rakentuva legitimitetti pohjautuu näissä teorioissa jonkinlaisiin yleisiin kulttuurisiin malleihin, joiden pohjalta voidaan tuottaa hyväksyttäviä selityksiä yrityksen olemassaololle ja toiminnalle.

2.4 LEGITIMITEETTI YRITYSVIESTINNÄN JA SUHDETOIMINNAN TUTKIMUKSESSA

Legitimitetti ja luottamus ovat viime vuosina nousseet merkittäviksi teemoiksi yritys- ja yhteisöviestinnän ja suhdetoiminnan teoriassa (Bentele & Wehmeier 2007, 2009; Cornelissen 2004; Wæraas & Ihlen 2009; Holmström 2009; Fredrikson 2009).

Viestinnän tutkijoiden kiinnostusta legitimitettiin selittää se, että legitimaatio on luonteeltaan korostuneen viestinnällinen prosessi. Yritysten vastuullisuutta ja globalisaatiota tutkineet Guido Palazzo ja Andreas Georg Scherer (2006, 72) katsovat, että yritysten legitimitetin muotoutuminen ja samoin sen tutkimus ovat radikaalisti muuttumassa. Tämä johtuu siitä, että yritysten moraalinen legitimaatio pakottaa ne jatkuvan oikeuttamisen prosessiin. Tässä prosessissa yritykset tulevat tempaistuiksi yhteiskunnalliseen keskusteluun, jossa niiden on mahdotonta kieltää poliittista vaikutusvaltaansa tai vetäytyä vuorovaikutuksesta. Juuri legitimaatioon liittyvät ongelmat ovat sysänneet yritysviestinnän käytäntöjä ja teoriaa uusille alueille 2000-luvulle tultaessa.

Myös viestinnän etiikan tutkija Matthew Seegerin (2004, 225) mukaan valtaosa yhteisöjen julkisista diskursseista tähtää juuri legitimitettiin ylläpi-

toon tai vahvistamiseen. Seeger korostaa Palazzon ja Schererin (2006) tavoin, että legitimaatioon tähtäävä viestintä on retorista toimintaa eli yhteisymmärrykseen tähtäävien ja tilanteeseen sopivien oikeutusten tarjoamista, joka pyrkii herättämään instituution arvoa ja toimintaa koskevaa keskustelua.

Suhdetoiminnan tutkimusta on usein moitittu ”intellektuaalisesta eristyneisyydestä” (Ihlen & van Ruler 2007). Tämä teoreettinen yksipuolisuus ja yhteiskunnallisen näkemyksen puute saattaa osin selittyä suhdetoiminnan tutkimuksen pragmaattisuudella, joka liittyy sen luonteeseen soveltavana tieteenä. Yrityksen legitimizeetti ei ole helposti operationalisoitavissa tai mitattavissa, kun taas mainetta, brändiä ja arvostuksia on ollut helpompi tutkia erilaisin kyselyin ja mittarein.

Suhdetoiminnan tutkimuksessa on siis nojaututtu samoihin oletuksiin kuin perinteisessä, strategisessa legitimizeetin tutkimuksessaakin. Niiden taustaoletus on ollut, että yritys voi parantaa legitimizeettiään muovaamalla strategisia viestejä, jotka muuttavat sitä koskevia mielikuvia. Molemmissa perinteissä on myös ajateltu, että tietyssä ajassa ja paikassa olisi löydettävissä yksi, ”tehokas” tapa viestiä kullekin segmentille tai kohderyhmälle.

Suhdetoiminnan tutkimuksen keskiössä ovat olleet pitkään alan käytännöt ja tekniikat, eivät niinkään viestinnän päämäärät (Waeraas 2009, 309). Suhdetoiminnan tutkimuksen valtavirta on edelleen korostuneen soveltavaa ja pragmaattista, ja yritykset ymmärtää yritysten suhdetoimintaa laajemmassa filosofisessa tai yhteiskunnallisessa kontekstissa, joka huomioi yrityksen viestinnän yhteiskunnallisen roolin ja seuraukset, ovat olleet harvassa (ks. Toth & Heath 1992; Verčič & Grunig 2000).

James E. Grunigin (1987) esittämä teoria symmetrisestä suhdetoiminnasta merkitsi yritysten suhdetoiminnan (*public relations*) tutkimuksessa uutta avautusta, jonka ansiosta tutkimuksen korostuneen systeeminen lähestymistapa on saanut rinnalleen myös retoriset, dialogiset ja kriittiset suuntaukset (näistä suuntauksista tarkemmin ks. Toth & Heath 1992).

Suhdetoiminnan teorian yhteiskunnallista lähestymistapaa alettiin systemaattisesti kehittää vasta 1980-luvun lopulla, jolloin organisaatio- ja yhteiskuntatieteiden retorisia, kulttuurisia ja kollektiivista merkityksenantoa korostavia teorioita alettiin soveltaa yritysten suhdetoiminnan tutkimuksessa (Trujillo & Toth 1987). Esimerkiksi Van Rulerin ja Verčičin (2005, 266) ja Susanne Holmströmin (2009) kehittämässä viestinnän ja suhdetoiminnan teorioissa tukeudutaan vahvasti yhteiskuntatieteisiin. Näissä teorioissa organisaation reflektiivisyys ei ole vain itsensä tarkkailua vaan se on organisaation ja sen ympäristön välistä jatkuvaa viestintää, jossa määritellään sitä, mikä on organisaatiolle sopivaa käyttäytymistä.

Yhteistä suhdetoiminnan teorian yhteiskuntatieteellisille näkökulmille ja sovelluksille on, että ne kääntävät huomion yritysviestinnän pragmaattisesta tehokkuudesta ja toimivuudesta sen syvempiin yhteiskunnallisiin seurauksiin (Bentele & Wehmeier 2009, 341). Yritysviestinnän legitimizeettiä tutkinut suhdetoiminnan tutkija Susanne Holmström on eritellyt tarkemmin yri-

tysten legitimaation suhdetta suhdetoimintaan 1970-luvulta alkaen. Vuoden 1968 opiskelijaliikehännästä alkanut yhteiskunnallinen murros, jota Holmström (2005, 500) kuvaa ”konfliktien ja ennakkoluulojen aikana”, loi uudenlaisen vastakkainasettelun yritysten sekä kansalaisjärjestön ja median välille. Tämän muutoksen seurauksena yrityksissä alettiin ryhmitellä ympäristön toimijoita erilaisiksi yleisöiksi ja sidosryhmiksi. Yritysten taktiikoiksi muodostuivat ympäristön teemojen hallinta (*issues management*) ja reaktiivinen kampanjointi. Viestintä yritysten ja sidosryhmien välillä oli edelleen korostuneen asymmetristä. Sen keskiössä oli yrityksen etu ja sidosryhmien tarkoituksellinen ohjailu, eikä tavoitteena ollut dialoginen tai eettinen viestintä eri sidosryhmien kanssa.

Yritysviestinnän teoreettisen ja teknologisen kehittymisen myötä yritysten huomio on kääntynyt dialogin käymiseen. Yksisuuntainen viestintä, josta on puhuttu ensin propagandana ja sitten informointina tai tiedottamisena, on vaihtunut integroituu yritysviestintään, jonka, foorumit ja käytännöt ovat yhä moninaisempia. (Ihator 2004, 251.)

Muutosta on tapahtunut myös tavassa sitoa tutkimus yrityksen valtaintresseihin näkemällä yritys tutkimusasetelmissa ikään kuin muun yhteiskunnan yläpuolella olevana toimijana. Yhteiskunnallinen yritysviestinnän tutkimus on kääntänyt huomion yritykseen yhtenä yhteiskunnallisista vallankäyttäjistä ja julkisen keskustelun osapuolista, jotka osallistuvat yhtenä monista toimijoista yhteisestä hyvästä käytävään neuvotteluun. Siirtymä entistä dialogisempaan yritysviestintään on havaittavissa myös muutoksina yritysten käyttämässä kielessä: ”suostuttelusta” on siirrytty ”neuvotteluun”, suhteiden ”johtamisesta” tai ”hallinnasta” niiden ”rakentamiseen” ja ”osallistamiseen” (Holmström 2005, 501).

Mediajulkisuuden rooli on muodostunut legitimaatiossa yhä hallitsemammaksi. Kuten yritysten raportointia tutkinut kirjanpidon teoreetikko Craig Deegan (2002, 334) toteaa, yritysten motiivit antaa toiminnastaan tietoa nousevat useimmiten median toiminnasta. Media nostaa esiin yhteisöllisiä huolenaiheita ja ruokkii näin yleisön välitöntä tarvetta saada yritykseltä perusteluita valinnoilleen ja tuottamilleen riskeille. Yritykset ovat helpottaneet legitimaatiotaan ottamalla käyttöön uusia yhteiskunnallisen osallistumisen ja kestävä kehityksen mittaamisen ja todentamisen järjestelmiä, joilla ne voivat esittää julkista näyttöä toiminnastaan (Holmström 2005, 501). Joissakin näkemyksissä tämä yritysten lisääntyvä yhteiskuntasuhteista ja vastuullisuudesta viestiminen on nähty jopa merkinä yritysten demokratisoitumisesta, koska se lisää läpinäkyvyyttä ja osallistaa yhä useampia sidosryhmiä liiketoiminnan päätöksentekoon (Varey & White 2000; Scherer & Palazzo 2007; ks. myös Rhenman (1964).

Sanallisten oikeutusten lisäksi yritykset voivat oikeuttaa toimintaansa myös rituaaleilla ja muilla symbolisilla teoilla, eleillä ja merkeillä, kuten julkaisemalla raportteja tai käyttämällä viestintänsä välineenä kuvaa, eettisiä merkkejä kuten YK:n, WWF:n logoja tai tilintarkastusyriksen hyväksymistä. Nämä kaikki ovat organisaation symboleja, jotka toimivat viestinnän väli-

neinä, kun yritys saattaa ne julkiseksi ja alistaa ne kritiikille (Dandridge, Mitroff & Joyce 1980; Alvesson 1991).

Teknologian kehitys ja verkkoviestintä ovat vaikuttaneet merkittävästi niihin tapoihin, joilla yritykset käyvät julkista arvokeskustelua. Verkkoviestinnän voidaan katsoa valtaistaneen yrityksiä ennennäkemättömällä tavalla, koska ne eivät enää ole riippuvaisia suhteestaan joukkoviestimiin, vaan voivat rakentaa sidosryhmäsuhteitaan pitkällä tähtäimellä ja omista lähtökohdistaan. Kuten Ihator (2004, 251) kirjoittaa, tietotekniikka auttaa yritysten viestijöitä vähentämään sattumanvaraisuutta tiedon levittämisessä, muotoilemaan viestejä suunnitelmallisesti ja luomaan organisaatiolle omaa tulkintakehystä. Samalla yritykset joutuvat miettimään, kuinka reagoida blogosfäärissä eli blogien ja muun sosiaalisen median muodostamassa julkisessa verkostossa liikkuviin mielipiteisiin ja tarinoin, joissa yritystä kritisoidaan ja kehdutaan tavoilla, joihin se ei itse voi kovin merkittävästi vaikuttaa.

KARISMAATTINEN LEGITIMITEETTI JA YRITYKSEN MAINE

Karismaattinen legitimizeetti on edellisistä legitimiin vallan muodoista viestinnän kannalta kiinnostavin, sillä se liittyy yrityskansalaisuuteen ja yrityksen inhimillistämiseen. Karisman ideaa on vastikään sovellettu yksilön sijaan myös yritykseen siten, että yritystä on tarkasteltu Marchandin (1998) mainitsemaan tapaan ”sielukkaana” olentona. Karisman, jonka etymologiset juuret ovat kreikan sanassa ”lahja”, on käytetty kristillisyydessä kuvaamaan erityisiä Jumalan antamia lahjoja (*charismata*) kuten opettamisen ja parantamisen kykyjä.

Max Weberin teoriassa keskeinen eetoksen rakentaja on johtajan henkilökohtainen karisma. Weber (1978) näki yksilön henkilökohtaisen karisman olevan yksi legitimiin vallan perusteista. Karisma muodostui Weberin mukaan ”yliluonnollisista, yli-inhimillisistä tai ainakin (...) poikkeuksellisista voimista” (mts. 358–359), joiden Weber katsoi tekevän yksilöstä johtajan, jolla uskottiin olevan jokin poikkeuksellinen tehtävä. Karismaa tutkineet J. A. Conger ja R. Kanungo (1994, 448) ovat sittemmin määritelleet yksilön karismaattisiksi ominaisuuksiksi vision ja sen artikuloinnin, herkkyyden ympäristölle ja epäsovinnaisen tai yllätyksellisen käyttäytymisen.

Jos oletetaan, että yritystä arvioidaan julkisuudessa yksilöiden tapaan, mitä yrityksen karismaan perustuva legitimizeetti voisi tarkoittaa? Suhde-toiminnan tutkimuksen yhteiskunnallista haaraa edustavan Arild Wæraasin (2009) mukaan yrityksen legitimaatio ei voi olla puhtaan karismaattista siinä mielessä kuin Weber sen käsitti, sillä yritys ei voi ihmisyksilön tapaan osoittaa toimintansa kuvastavan sen henkilökohtaista ”jumalaista missiota”. Sen sijaan yritys voi tavoitella karismaattista legitimizeettiä viestinnällä, jonka tavoite on rakentaa ja ylläpitää mielikuvia yrityksestä ihmisen kaltaisena karismaattisena olentona. Yritykset eivät halua tulla nähdyiksi rationaalisina koneenomaisina byrokratioina vaan ennemminkin viehättävinä ja poikkeuksellisina persoonina, toteaa Wæraas.

Edellisestä voidaan johtaa se ajatus, että vastuullisuudella profiloituva organisaatio voi olla karismaattinen vain siinä määrin kuin se osaa symbolisesti viestiä moraalistaan ja emootioistaan. Tällöin yleisö haluaa samastua tai tukeutua siihen emotionaalisesti ja haluaa uskoa sen poikkeuksellisiin ja inhimillisiin ominaisuuksiin (Wæraas 2009, 312–313). Nämä moraalisen legitimitietin osatekijät korostuvat esimerkiksi yritysten yleistyvässä tavassa puhua energisyydestä ja intohimosta toimintansa edellytyksinä. Tämän tutkimuksen empiirisessä aineistossa etenkin Wärtsilä, mutta myös muut yritykset, ovat alkaneet 2000-luvun loppupuolella tukeutua tällaiseen karismaa ja inspiraatiota henkivään puhetapaan.

Yrityksen legitimitietin käsite on läheinen viestinnän tutkimuksessa yleisemmälle maineelle käsitteelle. Yrityksen tai organisaation maineella tarkoitetaan siitä esitettyjä arvioita ja puheita, jotka sisältävät myös arvion yrityksen ”hyvyydestä” tai ”pahuudesta”. Tässä mielessä yrityksen mainetta voidaan pitää ”sidosryhmien tapana arvioida sen hyvyttä tai pahuutta” (Aula & Mantere 2008, 21). Legitimiteettiin ei liity maineen tavoin erityistä pyrkimystä kilpailijoista erottautumiseen.

Yritysviestinnän ja maineen tutkijat C. B. M. Van Riel ja Charles Fombrun (2007, 23) ovat painottaneet yritysviestinnän tehtävää yrityksen yleisten tavoitteiden kirkastamisena. Kokonaisvaltainen yritysviestintä rakentaa brändiä, koordinoi eri viestintäfunktioita yhteisen päämäärän taakse ja pyrkii tekemään yrityksen tavoitteista yleisesti hyväksytyjä. Maineen ja legitimitietin ylläpitämiseen liittyy yrityksissä käännteistä problematiikkaa. Maine ja brändi pyritään rakentamaan tekijöillä, jotka erottavat yrityksen kilpailijoistaan. Yritysvastuun raportoinnissa ja vastuullisuuden kehittämisessä tavoite on erottautumista useammin päinvastainen: sen on pyrittävä konformisuuteen eli mukautumaan laajalti hyväksytyihin muotoihin ja tapoihin osoittaa moraalisuutta. Legitimaatio on yksi näkökulma siihen, miksi yritykset pyrkivät hallitsemaan itseään koskevia mielikuvia. ”Suhdetoiminnan merkittävin ongelma on organisaatioiden yhteiskunnallinen legitimitietti”, kirjoittavat myös yritysten suhdetoiminnan tutkijat Betteke van Ruler ja Dejan Verčić (2005, 239).

Organisaatioteoretikoiden Deephousen ja Carterin (2005) tutkimus yrityksen maineen ja legitimitietin suhteesta osoittaa, että tärkein maineen ja legitimitietin käsitteitä erottava tekijä on se, että maineen käsite rajautuu yleisesti ottaen organisaatiosta tehtäviin vertailuihin suhteessa johonkin tiettyyn ominaisuuteen. Legitimiteetti taas perustuu sosiaaliselle hyväksynnälle, joka on johdettavissa yrityksen erilaisista tavoista mukautua yleisiin kognitiivisiin tai regulatiivisiin normeihin, joiden noudattaminen on sen olemassaolon edellytys (Deephouse & Carter 2005, 350). Legitimiteetti on siis määre, joka liittyy perustavalla tavalla organisaation *raison d’être*en, sen olemassaolon tarkoitukseen (Marchand 1998).

Tuloksellisuus ja legitimitietti eivät ole samalla tavoin riippuvaisia toisistaan kuin maine ja taloudellinen tulos. Keskeisenä yrityksen menestyksen ennustajana pidetty hyvä taloudellinen tulos lisäsi Deephousen ja Carterin

(2005) tutkimien yhdysvaltalaisien pankkien mainetta, mutta ei parantanut niiden legitimitettä. Legitimitetti ei siis kytkeydy ainoastaan markkinoiden arvoihin vastaamiseen vaan laajempaan arvojen kokonaisuuteen, jota yrityksen tulisi voida heijastaa ja todentaa.

Kauppatieteellisessä tutkimuksessa on painotettu 2000-luvulla viestinnällisiä näkökulmia legitimaatioon. Kriittinen kirjanpidon tutkimus on osoittanut tapoja, joilla yritykset pystyvät raportoinnissaan käyttämään valtaa esimerkiksi vaikenemisella tai valikoivalla retoriikalla (Chwastiak & Young 2003; De Villiers & van Staden 2006). Legitimitetin roolia suhdetoiminnassa on tutkittu diskurssianalyysin keinoin (Watson 2003), ja legitimitetin suhdetta medianäkyvyyteen on analysoitu osana suhdetoimintaa (Yoon 2005). Suomessa Marjo Siltaoja ja Meri Vehkaperä (2010) ovat tutkineet yritysten kartelleja koskevia diskursseja ja niiden vaikutusta legitimaatioon, kuten myös Eero Vaara ja Janne Tienari (2002). Nämä tutkimukset ovat kartoittaneet legitimaatiostrategioita ja diskurssiivisia strategioita. Yksittäisten temaattisten analyysien ohella ei ole kuitenkaan tehty tutkimusta, joka tarkastelisi laajemmin yritysten legitimitetin muotoutumista tietyssä ajassa ja paikassa ja tarkastelisi yrityksiä yhtenä poliittisen keskustelun osapuolista, kuten yritysvaluutta globalisaatiota tutkineet Scherer ja Palazzon (2007) ehdottavat.

2.5 LEGITIMAATIOTEORIOIDEN KRITIIKKIÄ

Edellä kuvatun yritysviestinnän ja yritysten toimintaympäristön muutoksen seurauksena sitoutuminen yksin institutionaaliseen tai strategiseen perinteesen rajoittaisi tarpeettomasti tutkimuksen lähtökohtaa, yrityksen legitimaation ymmärtämistä. Siksi painotan tässä työssä legitimaation ymmärtämistä uudella tavalla, joka huomioi molemmat legitimaation tasot. Katson kuten Palazzo ja Scherer (2008), että sekä strategisen että institutionaalisen perinteen mahdollisuudet toimia yritysten legitimaation teoretisoijina nykyisessä, pluralistisessa ja globalisoituvassa yhteiskunnassa ovat turhan rajalliset. Tarvitaan tutkimusta, joka huomioi yrityksen intressit ja strategian, mutta samalla näkee yrityksen legitimitteettipyrkimykset osana yhteiskunnallista keskustelua ja kehitystä, jossa vanhoja instituutioita korvataan uusilla.

Legitimaation tarkastelu vain yksittäisten yritysten reaktiivisina legitimaatiostrategioina muodostaisi tässä tutkimuksessa myös epistemologisen ongelman: kirjallisten aineistojen tutkija voi esittää vain oletuksia siitä, mitä strategisia päämääriä yritysjohdolla on ollut mielessään raportteja kirjoitettaessa. Sen sijaan raporttien tekstit, yritysten raporteissa esittämät oikeutukset, antautuvat helpommin tutkittaviksi. Oikeutukset on aina esitettävä symbolisessa muodossa, ja ne ovat jo legitimaatioteorian isän, Max Weberin (1978) teoriassa olleet legitimitetin keskeisin aines.

Kolmas tärkeä näkökulma, joka on puuttunut legitimaatioteorioista, on yrityksen ymmärtäminen yhtenä yhteiskunnan poliittisista toimijoista. Tämä

näkökulma on erityisen perusteltu siksi, että yritysten raportoinnissa ja viestinnässä yhteiskunnallisten ongelmien käsittely on lisääntynyt dramaattisesti. Katson, että yritysten legitimitteetti on yhä vahvemmin sidoksissa niiden kykyyn osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun ja arvioida omaa toimintaansa yhtenä yhteiskunnan toimijoista, joilla on valtaa vaikuttaa yhteiskunnalliseen kehitykseen ja tapan, jolla liike-elämän vastuuta ja oikeuksia julkisessa keskustelussa käsitellään.

Strategisen näkökulman rajoitteena on oletus, että yksittäisellä yrityksellä on mahdollisuus manipuloida ja ohjata strategisesti ympäröivää yhteiskuntaa. Kuten Suchmankin (1995) toteaa, kestävä moraalinen legitimitteetti ei voi koskaan rakentua ympäristön tarkoitukselliselle harhaan johtamiselle tai manipuloinnille. Siksi tutkimus, joka teoretisoi legitimitteettiä yrityskeskeisesti, menettää tarkastelukulman siihen, miten yhteiskunta mieltää yrityksen, ja mitkä moraaliset odotukset yrityksiin nyt ja tulevaisuudessa kohdistuvat.

Strategista ajattelua rajoittaa myös sen sidos taloudelliseen tuottoon. Yrityksen moraalinen legitimitteetti ei perustu vain arvioihin yrityksen tuottamasta taloudellisesta hyödystä, vaan siitä, pidetäänkö yrityksen toimintaa ”oikeanlaisena”, hyväksyttävänä ja eettisesti perusteltuna. Se heijastaa yrityksen kykyä vastata käsityksiin siitä, mikä on hyväksi yhteiskunnalle kokonaisuutena (Suchman 1995, 595). Koska moraalisen legitimitteetin logiikka poikkeaa täysin yrityksen omaan intressiin perustuvasta strategisesta ajattelusta, yritysten legitimitteettiä rakentava puhe menettäisi uskottavuutensa, jos se nojaisi liiaksi pragmaattisiin taloudellisen hyödyn argumentteihin. Siksi strateginen näkökulma pystyy yksin huonosti vastaamaan moraalisen oikeuttamisen ongelmiin.

Institutionaalisen perinteen sudenkuoppa voidaan pitää sitä oletusta, että olisi olemassa jokin kansalliselle yhtenäisyydelle perustuva, jaettu normisto, jonka varaan yritys voisi rakentaa moraaliset oikeutuksensa. Pluralistinen yhteiskunta ei tunnusta vain yhtä arvopohjaa, vaan päinvastoin, se asettaa yritykset suhteeseen yhä useampien ja keskenään poikkeavien odotusten kanssa. Globaalissa yhteiskunnassa tukeutuminen perinteeseen tai ”yhteiseen” arvopohjaan ei ole enää mahdollista. Siksi tarvitaan teoriaa, joka kykenee huomioimaan ja nimeämään erilaiset arvot ja odotukset. Tällaisen viitekehyksen tarjoaa oikeutuksen teoria, jolla arvomaailmoja ja niistä nousevia oikeutuksia voidaan tyypitellä ja arvioida.

Legitimaatioteoriat nojaavat useimmiten ajatukseen ”yhteisestä hyvästä” tai uskomusjärjestelmästä, joka toimii oikeutuksen lähteenä. Legitimaatio perustuu ennalta annettuihin normeihin ja uskomuksiin, sillä se on sosiaalipsykologi Morris Zelditchin (2001, 14) sanoin ”prosessi, jolla toimintaa tiettyissä konkreettisissa tilanteissa oikeutetaan suhteessa normeihin, arvoihin, uskomuksiin, käytäntöihin ja menettelytapoihin, joiden rakenne on ennalta annettu”. On katsottu, että legitimitteetikuilu syntyy, kun yrityksen arvot ja ympäristön arvot ajautuvat ristiriitaan. Tutkimuksen välineenä ajatus kahdesta yhtenäisestä arvomaailmasta on hyvin rajoittunut.

Vaikka nämä ennalta annetut arvo- ja uskomusjärjestelmät ovat keskeisiä legitimaatioteorioille, on yllättävää, kuinka vähälle huomiolle ja määrittelylle ne ovat jääneet legitimaation tutkimuksessa. Jo Max Weberin (1990) mukaan legitimitetti saattoi pohjautua uskolle, auktoriteettiuskolle tai rationaaliseen päättelylle, mutta myös Weberin teoria jätti auki kysymyksen siitä, mistä kulttuurisista malleista oikeutukset ovat johdettavissa moniarvoisessa ja kompleksisessa yhteiskunnassa, jossa yritykset nyt toimivat. Institutionaalinen legitimitteettiteoria on vastannut hyvin siihen, kuinka ”rakenteiden” ja ”myyttien” omaksuminen rakentaa organisaation legitimitettä. Organisaatioiden legitimaation tutkimus ei kuitenkaan ole vastannut kattavasti siihen, kuinka erilaisten, ristiriitaistenkin arvojen pohjalta tuotetut oikeutukset oikeastaan toimivat legitimoinnin välineinä. Entä mitä nämä yritysten ja yhteiskunnan arvot oikeastaan ovat, ja kuinka niitä voidaan tutkia?

Zelditchin mainitsemia ”ennalta annettuja rakenteita ja uskomuksia”, joiden oletetaan ohjaavan yritysten moraalisten selontekojen antamista, ei ole legitimitetin tutkimuksessa systemaattisesti tutkittu. Seuraavaksi kuvaan oikeutuksen teoriaa, joka käsitteellistää yritysten viestintää tavalla, jolla voidaan kuvata erilaisten arvomaailmojen ja niistä johdettujen oikeutusten dynamiikkaa.

3. ARVOMAAILMOIHIN PERUSTUVA OIKEUTTAMINEN

Legitimaatioteorioihin ovat tehneet merkittävän kontribuution oikeutuksen teorian kehittäjät Luc Boltanski ja Laurent Thévenot (1999; 2006). Postbourdieulaista sosiologiaa edustavassa teoksessaan *On Justification* (2006, 37–38) Boltanski ja Thévenot käsittävät legitimaation viestinnällisenä prosessina; ihmisten välttämättömänä tarpeena esittää oikeutuksia valinnoilleen ja toiminnalleen. Oikeutuksen sosiologia tarkastelee uudenaikaisella käsitteistöllä erilaisten moraalisten oikeutusten rakentumista ja konfliktoitumista yhteiskunnassa. Teoriaa on kehittänyt myöhemmin muiden muassa sosiologi Bruno Latour (2003).

Boltanski ja Thévenot (2006) ovat antaneet oikeuttamista käsittelevässä ajattelussaan radikaalisti uudenlaisia analyysivälineitä sen kuvaamiseen, kuinka yritykset käytännössä oikeuttavat toimintaansa moniarvoisessa jälkimodernissa yhteiskunnassa. Oikeuttamisen teorian avulla voidaan eritellä mielestäni tärkeintä uskottavan yritysviestinnän metaeettistä kysymystä: mitkä arvot jäsentävät yrityksiin kohdistuvia odotuksia ja toisaalta yritysten mahdollisuuksia vastata odotuksiin ja kritiikkiin?

Boltanskin ja Thévenot'n näkökulmat laajentavat arvotutkimuksen ja legitimizeeriteorioiden mahdollisuuksia tutkia oikeuttamista. Sen merkittävien kontribuutio on ollut tunnistaa ja nimetä historiallis-filosofiselle perinteelle rakentuvia arvomaailmoja tai kognitiivisia formaatteja, joista he käyttävät nimitystä ”*cité*”, englanniksi ”*order of worth*”. Termi on suomennettu ”valta-piiriksi” (Lehtonen & Lonkila 2008) ja ”oikeuttamisen maailmaksi” (Ylä-Anttila 2010). Itse käytän näistä rakenteista arvomaailman käsitettä, joka kuvaa mielestäni termiä suomen kielen sanoista parhaiten.

Siinä missä Weber näki legitimizeetin kolmijakoisena ilmiönä, oikeutuksen teoria katsoo legitimizeetin pohjautuvan useammasta arvomaailmasta nouseviin oikeutuksiin. Boltanskin ja Thévenot'n (2006, 159–203) oikeuttamisen maailmat ovat teoreettisia ideaalityyppejä, jotka on luotu kutakin arvomaailmaa luonnehtivan poliittisen ajattelun perinteen pohjalta¹⁶. Weberiä mukaillen teoria luokittelee vallankäytön mahdollistavia arvoperustoja, mutta tekee tämän tavalla, joka heijastaa ja tulkitsee Weberiä paremmin postmodernin kapitalismin arvoilmapiiriä. Tämän oikeutuksen teoria tekee luokittelemalla oikeutusten alkuperää erilaisten nyky-yhteiskunnassa vakiintuneiden ajattelutapojen, eikä niinkään vallankäytön tapojen kautta, kuten Weber omana aikanaan sinänsä tarkkanäköisesti teki.

Moraaliset kategoriat ovat siis tässä lähestymistavassa historiallisesti muotoutuneita ja rakentuvat aina aiemmalle ymmärryksellemme poliittisesta argumentoinnista (Boltanski & Thévenot 2006, 14). Tämän työn empiirinen analyysi perustuu näille kategorioille, jotka palvelevat erinomaisesti juuri yritysten moraalisen puheen tutkimusta – onhan liike-elämän ja yhteiskunnan suhde myös yksi Boltanskin ja Thévenot'n tuotantojen keskeinen tema.

Oikeutuksen teoriassa legitimaatio on prosessi, jossa esitetään ja yhdistellään eri arvomaailmoista kumpuavia oikeutuksia. Näitä kiinteitä arvomaailmoja on kahdeksan: kodin, kansalaisuuden, inspiraation, maineen, talouden ja markkinoiden arvomaailma sekä vihreä ja projektien arvomaailma (Boltanski & Thévenot 2006; Latour 2003; Boltanski & Chiapello 1999). Vihreä arvomaailma ja projektien arvomaailma eivät sisällyneet Boltanskin ja Thévenot'n alkuperäiseen arvojen typologiaan, mutta sisällytän ne omaan analyysiini, koska niiden olemassaolo on saanut tukea viimeaikaisesta tutkimuksesta (Boltanski & Chiapello 2006; Latour 2003; Ylä-Anttila 2010; Luh-takallio 2010).

3.1 OIKEUTTAMISEN TEORIAN ARVIOINTI

Boltanskin ja Thévenot'n lähestymistapaa on kuvailtu perimältään jopa strukturalistiseksi (Godechot 2009), sillä se liittää toisiinsa tekstuaalista alkuperää olevat rakenteet ja toiminnan moraalin. Lähestymistavan voi katsoa olevan myös osin deterministinen, sillä se näkee vain tietyt moraaliset järjestelmät moraalista ajatteluamme käyttäytymistämme ohjaavina, toiset taas vain tilapäisinä yrityksinä ratkaista arvomaailmojen ristiriita yhdistämällä kielen tasolla useamman arvomaailman elementtejä (Godechot 2009, 194).

Oikeutuksen teoria ei kuitenkaan ole puhtaasti deterministinen. Se ei sulje pois mahdollisuutta testata uusien arvomaailmojen olemassaoloa. Tällaisina ehdotuksina nykyisessä arvokeskustelussa esiintyviksi uusiksi arvomaailmoiksi esittelen tutkimuksessani vihreän arvomaailman (Latour 2003) sekä projektien arvomaailman (Boltanski & Chiapello 2006).

Teorian vahvuuksia ovat sen historiallisuus, systemaattisuus ja vertailukelpoisuus. Toisin kuin esimerkiksi diskurssianalysissä, arvomaailmat, joihin yritysten puhetta tässä työssä tyypitellään, ovat historiallisesti syntyneitä ja sisäisesti melko koherentteja, mikä auttaa tutkimusprosessissa väistämään monet diskurssien nimeämiseen ja arvottamiseen sekä tutkimustulosten vertailuun liittyvät reliabiliteetti-ongelmat.

Oikeutuksen teorialle läheinen lähestymistapa, kriittinen diskurssianalyysi (ks. Fairclough 1995), pyrkii paljastamaan kuinka tutkijan tunnistamat puhettavat tukevat erilaisten ryhmien intressejä. Oikeutuksen teoriassa tunnustetaan sitä vastoin arvomaailmoihin perustuvia puhetapoja, oikeutuksia, jotka eivät edusta minkään ryhmän intressiä vaan ryhmistä riippumatonta tapaa käsittää moraalisesti johdonmukainen toiminta.

Viestinnän tutkimuksen lähestymistavoista lähinnä oikeutuksen teoriaa on kehysanalyysi. Sitä ohjaa se ajatus, että valitsemme viestinnällemme erilaisia tulkinnan malleja eli kehyksiä ajaaksemme intressejämme, ja toisaalta mukautamme puhettamme olemassa oleviin kehyksiin (kehysanalyysistä viestinnän tutkimusmenetelmänä ks. Väliverronen 1995; 1996). Lähestymistavat eroavat siinä, että kehysanalyysi ei pitäydy oikeutuksen teorian tavoin

historiallisiin ja pysyviin kategorioihin, vaan empiirisessä tekstien tulkinnassa käytettyjen kategorioiden luomisessa on paljon sijaa tutkijan omille tulkinnoille. Sekä diskurssianalyysi, kehysanalyysi että retorinen analyysi perustuvat kuitenkin samalle konstruktivistiselle lähtökohdalle kielen ja kielellisten sopimusten toimintaa ohjaavasta luonteesta (ks. Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005). Merkittävin ero lähestymistavoissa on, että diskurssi- ja kehysanalyysi palvelevat leimallisemmin vallan, ja oikeutusten teoria taas arvomaailmojen tutkimusta.

On tärkeää huomata myös se, että arvomaailmojen rajat eivät kulje eri toimijoiden tai yrityksen ja muun yhteiskunnan välillä, vaan eri arvoista juontuvat puhettavat elävät rinnan kaikessa yhteiskunnallisessa keskustelussa. Yritysten moraalista toimijuutta yhteiskunnassa voidaan tästä näkökulmasta tarkastella seuraamalla sitä, minkä arvomaailman oikeutukset kulloinkin nousevat etusijalle yrityksen viestinnässä. Tämä tarkastelu on sikälikin kiinnostavaa, että se heijastelee aina myös laajemmin yhteiskunnassa käynnissä olevaa yleistä arvokeskustelua.

Se varsin relativistinen lähtökohta, että puheesta tunnistetaan useampia arvojärjestyksiä, ei tarkoita moraalista ja eettisestä pohdinnasta tai vallan käsitteestä luopumista. Moraaliteorian Boltanskin ja Thévenot'n teoria sijoittuu universalististen ja relativististen teorioiden välimaastoon katsomalla, että moraalisen oikeuttamisen järjestelmiä on useita mutta niiden määrä on rajallinen (Lehtonen & Lonkila 2008, 343).

Yritysten viestinnän kriittinen tutkimus epäilee yrityksen tarkoituseriä ja pyrkii suostuttelun, manipulaation tai viestinnällä luotavan luokkasidonnaisen väärän tietoisuuden ”paljastamiseen” (näistä suuntauksista tarkemmin ks. Toth & Heath 1992). Oikeuttamisen teoria (Boltanski & Thévenot 2006) on astetta relativistisempi lähestymistapa viestinnän sisältöjen ja rakenteiden analyysiin. Oikeuttaminen on yritysviestinnän ydinprosessi, joka ohjaa käytännön brändin- ja maineenhallinnan painopisteitä (Saia & Cyphert 2003).

Boltanskin ja Thévenot'n (2006) mukaan legitimaatiota ei tulisi yhteiskuntatieteissä lähestyä pelkästään skeptisesti, toimijoiden pyrkimyksenä pettää kanssaihmiä tai verhota toiminnan ”todellisia” tarkoituseriä. Sen sijaan legitimaatiota olisi voitava tarkastella ennen kaikkea erilaisten arvojen asettumisena vastakkain yhteiskunnallisessa keskustelussa. Yrityksen moraalinen arviointi tapahtuu harvoin vain yhden normiston sisällä, vaan yrityksen ”hyvää” toimintaa voi yhtä hyvin kuvata sen voitollisuus, tehokkuus, hiilijalanjälki, yhteiskunnallinen visio tai brändin tunnettuus.

Oikeuttamisen teoria kontribuoi myös arvojen tutkimukseen, jonka siteet legitimaation tutkimukseen ovat olleet melko heikot. Legitimitteetikriisit juontuvat ristiriidasta arvojen välillä, mutta näitä arvoja ei kuitenkaan ole legitimaatioteoriassa aikaisemmin yksilöity systemaattisesti. Arvokeskustelun ja arvojen tutkimuksen ongelmana on yleisesti ollut se, että ne pohjautuvat usein mielivaltaisesti valittuihin ja subjektiivisiin käsitteisiin ja huonosti yleistettäviin empiirisiin tuloksiin esimerkiksi joidenkin arvojen suosituu-

desta tietyssä väestöryhmässä (arvoteorioiden kritiikistä tarkemmin ks. Mikkola 2003, 27–28). Eri maiden väestön arvoja on vertailtu esimerkiksi sosiiaalipsykologi Milton Rokeachin (1973), arvotutkijoiden Shalom Schwartzin (1992) ja Ronald Inglehartin (1977) sekä organisaatiotutkija Geert Hofsteden (1993) luomilla arvojen typologioilla. Yhteiskunnallisessa arvotutkimuksessa on 1960-luvulta alkaen puhuttu myös esimerkiksi arvo-orientaatioista, eettoksesta ja maailmankuvasta, joilla on kuvattu tiettyjen arvojen esiintymistä yhdessä (Mikkola 2003, 40). Oikeutuksen teoria antaa mahdollisuuden tarkastella näiden näkökulmien tapaan laajoja arvojen kokonaisuuksia tavalla, joka huomioi arvomaailmojen historiallisen syntyvän.

Menetelmä soveltuu erinomaisesti argumenttien laadulliseen analyysiin (Ylä-Anttila 2010), jolla voidaan systemaattisesti avata tietyn moraalisen kiistan anatomia. Sitä voidaan käyttää myös kehysanalyysin tapaan tiettyjä kiistoja koskevien argumenttien tyypittelyyn tai oikeuttamisen tapojen vertailuun (Luhtakallio 2010). Tässä tutkimuksessa tarkastelen legitimitteettikuilua tai legitimaatio-ongelmia yhtenä, jatkuvasti etenevänä ”kiistana” yrityksen ja siihen muusta yhteiskunnasta kohdistuvien odotusten, vaatimusten ja kritiikin välillä.

Legitimaation näkökulma nostaa keskiöön arvojen ja oikeutusten tulkinallisuuden ja tilannesidonnaisuuden. Oikeutuksen sosiologiassa perinteisen taloustieteen ja strategisten legitimaatioteorioiden oletus rationaalisesti kilpailevasta markkinatoimijasta korvautuu monisyisemmällä näkemyksellä toimijasta, joka tekee monimutkaisia päätöksiä ja pyrkii sopeutumaan sekä arvioimaan tilannettaan jatkuvan epävarmuuden tilassa (Eulriet 2008, 136).

Kuten Laurent Thévenot (2001, 405) kirjoittaa, yritys on oikeuttamisen kannalta erityisen kiinnostava järjestely, koska se yhdistää useita legitimeiksi koettuja koordinoinnin tapoja keskenään. Thévenot’n teoria tuo talousjärjestelmän konventioihin (*économie des conventions*) liittyvään keskusteluun näkemyksen, joka kykenee hyvin tavoittamaan näiden järjestelyjen kompleksisuuden. Thévenot’n tärkeä huomio on, että nämä konventiot, kuten yritysten toimintaan liittyvät järjestelyt sekä erilaiset talouden sääntelyn keinot, kuten yritys vastuuta ja kirjanpitoa standardoivat elimet, tuovat keskusteluihin itselleen tyypillisiä, erilaisia oikeuttamisen ja arvottamisen tapoja. Nämä oikeutukset yhdistyvät yritysten toiminnassa keskenään ainutlaatuisella tavalla.

Tästä on johdettavissa Boltanskin ja Thévenot’n teorian toinen merkittävä vahvuus, joka liittyy yhteiskunnalliseen ajatteluun ja realismiin sen lähtökohdanaan. Thévenot ei katso arvomaailmojen erojen liittyvän niinkään yhteiskunnan eri ryhmiin kuin erilaisiin ajattelun ja koordinoinnin tapoihin, jotka ylittävät erilaisten ryhmien rajat.

Tämä ajattelutapa tarjoaa tutkimukselle lähestymistavan, jossa arvot, ideat ja ihmisten ja asioiden väliset suhteet ovat ryhmiä merkittävämpiä. Thévenot ja Boltanski katsovat, että saatamme ajatella samaa ihmistä tai objektia samanaikaisesti useiden eri arvomaailmojen kautta. Sama henkilö voi olla tilastollisen mittaamisen kohde tai toisaalta liittyä elämääme lähei-

syiden sitein. Nämä samanaikaiset tavat hahmottaa ja arvottaa yksilöä ovat yhtä todellisia, huomauttaa Thévenot (2001, 407), eikä siksi ole mahdollista rajata arvottamisen tai kategorisoinnin tapoja johtuviksi ryhmistä, vaan on lähdeittävä siitä, että ne ovat olemassa eri ryhmistä riippumatta.

3.2 OIKEUTTAMINEN VIESTINNÄN JA KRITIIKIN PROSESSINA

Kuten useimmat legitimaatioteoreetikot edellisessä luvussa katsoivat, oikeuttaminen on yhteiskunnan keskeisimpiä viestinnällisiä prosesseja. Myös Boltanski ja Thévenot (2006) korostavat, että yhteiskunnallinen elämä vaatii lähes jatkuvia ponnistuksia ja yrityksiä pelastaa tilanteita ajautumasta täydelliseen epäjärjestykseen. Siksi he painottavat oikeutusten tarjoamista myönteisenä merkinä yhteiskunnallisen keskustelun olemassaolosta – siitä, etteivät ihmiset lakkaa kyseenalaistamasta, epäilemästä ja testaamasta niitä oikeutuksia, joita he toisilleen tarjoavat. Ainoastaan totalitarismi, tyrannia ja niihin liittyvä vahvemman oikeudella käytettävä väkivalta rajautuvat sosiaalisen toiminnan alueella oikeutusten ja legitimaation tutkimuksen ulkopuolelle.

Legitimaatioteorioissa organisaatioiden katsotaan mukautuvan ympäristön muutoksiin erilaisin symbolisin keinoin kuten omaksumalla toimintatapoja, sanastoja tai rituaaleja (Suchman 1995). Verbaalisesti ilmaistua moraalisuutta todistellaan myös erilaisin konkreettisin ”testein” (Boltanski & Thévenot 2006, 130). Nämä ovat tilanteita, joissa moraalisen toimijan ”hyvyys” punnitaan tiettyä moraalista järjestystä vasten: markkinoiden piirissä testinä toimii tilanne, jossa mitataan yrityksen tai tuotteen rahallinen arvo, kun taas esimerkiksi maineen piirissä arvon testinä toimii se, millainen yleinen mielipide muodostuu arvioinnin kohteeksi asetuvasta yrityksestä.

Yritysten legitimaation strategioita ja suhdetta valtaan on tutkittu niiden raportoinnissa ansiokkaasti kriittisen yhteiskuntatieteen ja poliittisen taloustieteen lähtökohdista (esim. Gray, Owen & Adams 2006; Gray & Milne 2002; Doane 2005; Chwastiak & Young 2003; Laine 2009b). Katson, että kriittisyys voi kriittisen koulukunnan tai poliittisen taloustieteen ohella tarkoittaa myös ilmiön tarkastelua tavalla, joka selittää yhteiskunnallisten toimijoiden puhetta vähemmän deterministisesti. Tällöin kriittisyydellä tarkoitetaan erilaisten ilmiöiden ja selitysmallien huomioimista samanaikaisesti.

Boltanskin ja Thévenot'n (2006) teoria arvomaailmoista ei sitoudu selkeästi mihinkään perinteiseen politiikan tutkimuksen kriittiseen perinteeseen. Se ei aseta vastakkain poliittisten ryhmien tai henkilöiden intressejä, vaan näkee moraalisten kiistojen tapahtuvan poliittisen filosofian perinteiden ja niille pohjautuvien arvomaailmoiden välillä. Boltanski ja Thévenot eivät aseta yhtäkään näistä maailmoista lähtökohdallisesti ”suotavammaksi” tai toisten arvomaailmoiden moraalisesti ylemmäksi vertailukohdaksi. Kuten Boltanski ja Thévenot tätä positiotaan kuvaavat: ”Intressit pyörittävät maailmaa, ja kaikkia ihmisiä pitävät vallassaan heissä vaikuttavat intressit...” (mts. 341).

Heidän teoriassaan intressin käsite ei ole sidottu taloudelliseen arvomaailmaan. Se ei siis kuvaa intressiä tyypilliseen tapaan haluna maksimoida oma taloudellinen etu alistamalla heikompia. Tässä perinteisessä intressikäsitteessä, jota edustaa esimerkiksi politiikan tutkija Albert O. Hirschmanin klassikoteos *The passions and the interests* (1977), tunteesta riisutut rationaaliset voiton tavoittelun intressit on esitetty kapitalismin keskeisenä ideologisenä selkärankana. Boltanskin ja Thévenot'n teoriassa intressi voi sen sijaan olla yhtä hyvin voiton maksimointia kuin isänperinnön siirtämistä tai altruistista kollektiivisen edun tavoittelua (Boltanski & Thévenot 2006, 341–343).

Oikeutuksen teoria (Boltanski & Thévenot 1999; 2006) antaa mahdollisuuden tarkastella raporttien kautta yritysten legitimaatiota rakentavana toimintana, jossa pyritään tekemään kompromisseja eri ryhmien ja aatteiden välillä, jotta turvattaisiin sosiaalinen yhtenäisyys ja mahdollisuudet jatkaa toimimista yhdessä. Teoria ei pitäydy näiden kategorioiden staattisuudessa, vaan huomioi myös jatkuvan epävarmuuden ja ne tavat, joilla yhteen sopimattomien arvojen välille pyritään rakentamaan tilapäisiä kompromisseja (2006, 278).

Universaalia ja moraalisesti absoluuttista moraalial löytyy myös Boltanskin ja Thévenot'n ajattelusta. Todella illegitiimi, ei-oikeutettu järjestys on Boltanskin ja Thévenot'n mukaan (2006, 80–81) sellainen, jonka tarjoamat oikeutukset eivät täytä ”yleisen arvokkuuden” vaatimusta. He esittävät, että esimerkiksi rotuopit, perustuivat illegitiimeille oikeutuksille. Biologiisiin eroavuuksiin perustuva ei-kansalaisuus ja ei-ihmisyys on heidän mukaansa aina illegitiimiä, koska se sotii ”yleistä arvokkuutta”, tässä tapauksessa yhteistä ja jokaiselle ymmärrettävää ihmisenä olemisen kokemuksesta vastaan.

Työni keskeisin kontribuutio on yritysten arvopuheen analysointi näillä oikeuttamisen teorian tarjoamilla systemaattisesti käsitteillä ja tyologioilla, jotka on luotu yritysten ja yhteiskunnan arvokiistojen tutkimukseen ja jotka kuvaavat suhteellisen pysyviä arvojen rakentumisen muotoja. Tutkimukseni tuloksia voidaan tässä suhteessa myös verrata ja arvioida suhteessa suomalaiseseen (Mikkola 2003; Lehtonen & Lonkila 2008; Luhtakallio 2010; Ylä-Anttila 2010) ja kansainväliseen (Thévenot, Moody & Lafaye 2000) arvokeskustelun tutkimukseen. Nähdäkseni yritysten oikeuttamista voi selittää parhaiten sellaisesta teoriasta käsin, joka hyväksyy useiden päällekkäisten ja ristiriitaisten, ja yhteiskunnan ryhmistä irrallisten arvomaailmoiden ja jatkuvan epävarmuuden olemassaolon (Boltanski & Thévenot 2006, 216).

Yritykset vastaavat oikeuttavassa puheessaan ihmisoikeuksiin, ympäristöön ja työoloihin liittyvään kritiikkiin. Boltanskin ja Thévenot'n kuvaamista kritiikin muodoista yritysvastuulle leimallisina on privilegion eli etuoikeuteen liittyvä kritiikki. Tällaista kritiikkiä voidaan odottaa silloin, kun toimija pyrkivät osoittamaan moraalisuuttaan jossakin arvomaailmassa sellaisilla näytöillä, jotka ovat peräisin toisesta arvomaailmasta.

Kun yritys pyrkii nostamaan arvostustaan puhumalla yhteiskunnallisesta tai ekologisesta aktiivisuudestaan, yritystä voidaan kritisoida siitä, että sen tällä tavoin ansaitsema kunnioitus on yliarvostettua, koska se perustuu yri-

tyksen etuoikeutettuun asemaan ja resursseihin. Voidaan ajatella, että tämä asema antaa yritykselle mahdollisuuden esittää vaatimattomakin moraalisuuden osoitukset vahvana näyttönä koko yrityksen moraalisuudesta (Boltanski & Thévenot 2006, 219–220).

Toinen yritysten kritiikin keskeinen muoto perustuu käsitykseen yrityksen motiiveista. Jos taloudelliseen tuottoon keskittyvä yritys ryhtyy esimerkiksi kansalaisjärjestön kumppaniksi, voidaan ajatella, että yrityksen toiminta on moraalisesti arveluttavaa, koska se on tosiasiallisesti kiinnostunut vain markkina-arvostaan eikä ole sanoutunut irti pelkän taloudellisen voiton tavoittelusta. (Boltanski & Thévenot 2006, 220–221).

Boltanskin ja Thévenot'n oikeutuksen teorian avulla voidaan tutkia lähemmin luottamuksen testaamisen prosessia ja organisaatioiden tapoja ylläpitää legitimizeettia. Boltanski ja Thévenot lähestyvät oikeuttamista melko relativistisesti katsoessaan, että oikeuttamisen järjestelmät ovat itseensä viittaavia ja sisäisesti koherentteja, mutta niistä nousevat argumentit joutuvat väistämättä keskinäiseen ristiriitaan, koska ne eivät ole yhteismitallisia eivätkä myöskään perusteiltaan objektiivisen ”rationaalisia” Habermasin tarjoamassa mielessä.

Boltanski ja Thévenot katsovat, ettei kritiikkiä voi koskaan esittää objektiivisesta, ulkopuolisesta positioista käsin, vaan että kriitikkokin on sidottu siihen arvomaailmaan, jonka sisäisestä moraalisesta järjestyksestä hänen argumenttinsa ovat lähtöisin (Lehtonen & Lonkila 2008, 344). Tässä suhteessa heidän ajattelunsa myötäilee Hans-Georg Gadamerin (2005, 72) esittämää ajatusta, että ideologiakritiikki on yhtä dogmaattista kuin ideologia itse, jos se kuvittelee pysyvänsä erossa kaikista ideologisista ennakkokäsityksistä. Arvojen moninaisuus ja jatkuvat konfliktit ovat niin hermeneutiikan kuin oikeuttamisen teorian näkökulmasta väistämättömiä. Niitä ei ole mahdollista lopullisesti sovittaa, vaikka konfliktin osapuolet kykenisivätkin tarkastelemaan moraalisia kysymyksiä samanaikaisesti eri näkökulmista.

Oikeutuksen teoriassa legitimizeetin kriisit nähdään yhteentörmäyksinä, joissa keskenään yhteensopimattomien arvomaailmojen arvot ja samalla niihin liittyvät legitimitit testaamisen tavat asettuvat kilpailutilanteeseen. Keskenään kilpailevat ”yhteisen hyvän” määritelmät on jollakin tavoin huomioitava moraalisten päätösten teossa. Siksi osapuolten on myös pyrittävä ratkaisemaan, millä mittareilla – toisin sanoen missä arvomaailmassa – kiistanalaista asiaa olisi testattava, jotta testiä voitaisiin pitää legitimiinä (Boltanski & Thévenot 2006, 224).

Usein näihin konfliktitilanteisiin liittyy hankalimpien kysymysten sivuuttaminen tai kieltäminen, jotta jonkinlainen legitimi testiin löytyä. Toinen tärkeä mekanismi oikeuttamisessa on kompromissien luominen eli pyrkimys legitimoita toimintaa samanaikaisesti eri moraalisisista arvomaailmoista käsin.

Entä miten legitimaatioteorian tulisi suhtautua siihen kehitykseen, että yritykset nähdään ihmisen kaltaisina moraalisisina toimijoina? Boltanski ja Thévenot teoretisoivat legitimizeettia uusilla näkemyksillään kapitalismin

hengestä. *On justification* viittaa Weberin uskonnollisävytteisen ”kapitalismin hengen” sijaan globaalin kapitalismin ”uuteen henkeen”, jota myös Luc Boltanski ja Eve Chiapello (1999) kuvaavat. Kun Weber (1990) hahmotteli rationaalisuuden ylivaltaa ja tunteiden ja yksilöllisyyden väistymistä takalalle, hän ei vielä kyennyt kuvittelemaan nykyisen tieto- ja unelmayhteiskunnan nousua: Uudessa kapitalismissa kuviin ja tunteeseen perustuva arvomaailma, jota Boltanskin ja Chiapellon (1999) luonnehtima kapitalismin ”kolmas henki” edustaa, on saanut pysyvän ja vahvan jalansijan.

Oikeuttamisen teoria tunnistaa emotioihin perustuvan oikeuttamisen Weberiä paremmin, ja lisäksi sellaisella tavalla, joka on sovellettavissa myös yritysten puheen tutkimiseen. Oikeutuksen teoria tarkastelee karismaattisen vallan sijaan hienosyisempiä maineen ja inspiraation arvoja, jotka pohjautuvat kollektiivisiin tapoihin arvioida organisaation tai sen toiminnan hyväksyttävyyttä sekä yksilön arvoa, jota Boltanski ja Thévenot (2006) sekä Boltanski ja Chiapello (1999; 2006) kuvaavat sanalla ”*grandeur*”, ”suuruus”. Tällä he tarkoittavat niitä ominaisuuksia, jotka tekevät aktiviteeteista tai yksilöistä hyväksyttäviä tietyn arvomaailman sisäisessä logiikassa. Markkinoiden arvokas yksilö on rikastunut liikemies, kun taas inspiraation arvomaailmassa arvokas henkilö on valaistunut ja luova. Personoituneen yrityksen tapauksessa myös itse yritys voi esiintyä luovana, suosittuna tai jonkin korkeamman, henkisen periaatteen ohjaamana.

3.3 YRITYSTEN VASTUULLISUUS ARVOJEN KAMPPAILUNA: KAHDEKSAN ARVOMAAILMAA

Yritysten vastuullisuuden viestimisessä on usein kysymys siitä, mistä arvomaailmasta käsin toimintaa oikeutetaan ja arvioidaan. Kuten tarkasteluni edellä osoitti, oikeuttaminen on tasapainoilusta monisyisessä arvojen maailmassa.

Yrityksiä tutkittaessa tämä tarkoittaa, että yrityksen toimintaa ja puhetta tarkastellaan erilaisten moraalisten jännitteiden tai konfliktien ilmentyminä. Yrityksen puheen ja tekojen kokonaisuutta on hyvä tarkastella sellaisesta lähtökohdasta, joka huomioi eri arvomaailmoista kumpuavat prosessit sekä ne teot ja argumentit, joilla toimija pyrkii määrittelemään omaa olemassaolon ja toiminnan oikeutustaan ja legitimitettiin (Eulriet 2008, 143). Tässä tehtävässä sovellan Boltanskin ja Thévenot'n (2006) tyyppittelyä oikeuttamisen tavoista. Heidän oikeuttamisen teoriansa ja siitä versonut tutkimusohjelmansa edusta ranskalaista pragmaattista sosiologiaa, joka on keskittynyt politiikan ja moraalien suhteiden ja käytäntöjen kuvaamiseen.

Kuten kriittisen SEAR-tutkimuksen piirissä tehty vuosikertomusten ja raporttien kriittiset analyysit antavat olettaa, on todennäköistä, että aineistoni yritykset pyrkivät oikeuttamaan toimintatapojaan ennen kaikkea teollisen tehokkuusajattelun ja markkinoiden tuottavuusajattelun avulla. Kiinnosta-

vampaa onkin tarkastella sitä, minkälaisia muita oikeuttamisen tapoja tuotavuuden ja tehokkuuden rinnalle on noussut.

ARVOMAAILMOJEN SYNTY

Analyysissäni nojaan kahdeksaan oikeutuksen tyyppiin. Soveltamani Boltanskin ja Thévenot'n teoria laajentaa käsityksiä legitiimeistä oikeutuksista sikäli, että he katsovat nykyisen yhteiskunnan rakentuvan useista eri legitiiimin moraalisen järjestyksen alueista eli arvomaailmoista, joilla on oma sisäinen logiikkansa.

Yrityksen esittämät oikeutukset edustavat tässä teoriassa aina jotakin arvopohjaa, ”arvomaailmaa” (*order of worth*), jossa tietynlaiset henkilöt, teot ja todisteet nähdään arvokkaina. Arvomaailma on systemaattinen ja sisäisesti koherentti moraalisen arvioinnin järjestelmä. Arvomaailmat ovat itsenäisiä ja ehyitä ja samalla yhteensopimattomia muiden arvomaailmojen kanssa. Tämä auttaa selittämään arvomaailmasta toiseen kohdistuvia kritiikkejä, arvomaailmojen jännitteiden aiheuttamia konflikteja ja riitoja sekä tapoja, joilla luodaan kompromisseja yhdistämällä eri arvomaailmojen merkityksellisiä piirteitä (Boltanski & Thévenot 2006, 41; Lehtonen & Lonkila 2008, 343).

Arvomaailmat eivät siis perustu oletettujen yhteiskunnallisten ryhmien arvoihin ja ajattelutapoihin, vaan ne on muodostettu erottelemalla ja nimeämällä toisensa poissulkevia arvomaailmoja yhteiskuntatieteellisten klassikoiden pohjalta. Boltanskin ja Thévenot'n pyrkimyksenä oli tiivistää tärkeimmät kanonisoidut yhteiskunnalliset tekstit, joiden varaan on rakennettu moraalista ajattelua. Boltanskin ja Thévenot'n (2006, 71–72) mukaan näitä valittuja tekstejä yhdistää niiden ristiriidaton rakentuminen jonkin universaalien, yhteistä hyvää kuvaavan moraalisen periaatteen tai logiikan varaan.

Arvomaailman pohjana on aina jonkinlainen suhde tai side yksilön ja hänen ympäristönsä välillä. Ympäristöön kuuluvat sekä inhimilliset että materiaaliset seikat, joihin yksilöllä on merkityksellinen suhde. Koska ihminen pyrkii luonnostaan vertailuun, materiaalisen ympäristön käsittelyssä pyritään samanmuotoisuuteen, mikä taas tekee tilanteista helpommin keskenään vertailtavia. Thévenot (2001) puhuu ”yleistyneistä suhteista”: esimerkiksi näkyvyydestä on muotoutunut oma arvomaailmansa, joka perustuu tiettyihin esineiden ja ihmisten näkyville saattamisen konventioihin. Maineen arvomaailma on siis yleistynyttä näkyvyyttä. Siinä on oma määritelmänsä sekä arvokkaille ihmisyksilöille (julkisen huomion kohde) että esineille (tunnettu brändi).

Yrityksen toiminnan ja olemassaolon oikeuttamiseen kulloinkin valittu arvomaailma määrittää sitä tapaa, jolla oikeutusta arvioidaan käytännössä. Vetoaminen paikallisyhteisön elinvoimaisuuteen, lakiin tai kansalaisen velvollisuuksiin edellyttää erilaista näyttöä kuin vetoaminen tilastoituun taloudelliseen tuottoon. Kuitenkin yritykset nähdään usein ikään kuin monien eriväristen lasien läpi: samanaikaisesti voittoa tuottavina sijoituskohteina, naapureina ja poliittisina toimijoina. Yritysvastuun raporteissa yritykset ta-

sapainoilevat näiden erilaisten oikeutusten välillä ja pyrkivät määrittämään sitä, minkä arvomaailman sisällä niiden moraalista suoriutumista arvioidaan ja testataan.

Koska yritys on inhimillisten ja materiaalistien suhteiden monimutkainen verkosto, Boltanskin ja Thévenot'n teorian erityinen vahvuus on sen kyky yhdistää inhimilliset ja ei-inhimilliset tekijät samaan tapaan kuin Bruno Latour (2005) huomioi esineiden, ilmiöiden ja ihmisten suhteet toimija-verkosto-teoriassaan. Boltanskin ja Thévenot'n arvoksi (*worth*) kutsumat arvioinnin ja arvottamisen periaatteet sisältävät sekä ihmisiä että asioita koskevia arvioita. Tietyissä arvomaailmassa voidaan määritellä sekä hyväksyttävä henkilö että hyväksyttävä suhde ihmisten ja ei-elollisen välillä (Thévenot 2001, 409). Esimerkiksi luonnosta voidaan puhua raaka-aineena tai suojelun kohteena, jolloin ihmisen rooli voidaan nähdä vastaavasti joko raaka-aineiden hyödyntäjänä tai ekosysteemin osana ja sen varjelijana.

Boltanski ja Thévenot havainnollistavat arvomaailmojaan käyttämällä esimerkkeinä ja lähdesanastona erilaisia kaupallisen alan käsikirjoja. Teokista yksi on amerikkalainen ja muut ranskalaisia, mikä fokusoi teoriaa ranskalaisen yhteiskunnan lähtökohtiin. Esimerkiksi kansalaisuuden arvomaailmaa edustavat teoksessa ranskalaisen ammattiyhdistysliikkeen pamfletit, jotka keskittyvät kritisoimaan markkinoiden toimintatapoja ranskalaisessa kontekstissa (Boltanski & Thévenot 2006, 259). Tämän tekijät katsovat itsekin jonkin verran hankaloittavan teorian kaikkien aspektien johtamista suoraan näistä dokumenteista. Esimerkiksi Tuomas Ylä-Anttila (2010) ja Eeva Luhtakallio (2010) ovat kuitenkin soveltaneet teoriaa suomalaisen yhteiskunnan tutkimiseen varsin hedelmällisesti.

Boltanskin ja Thévenot'n teorianmuodostukseen esimerkeiksi valitsemia teoksia yhdistää niiden vahva side sosiaalisen elämän käytäntöihin ja käsikirjamainen tee-se-itse-asetelma. Näitä käsikirjoja käytetään kuvaamaan tietyn arvomaailman toimintatapaa ja kognitiivista rakentumista sekä yksilöiden ja asioiden arvon konkreettista määrittymistä kussakin arvomaailmassa. Tämä valinta noudattaa pragmaattisen sosiologian tendenssiä kytkeä teoria käytännön esimerkkeihin ja sovelluksiin.

Teorian luomisen prosessiaan tekijät kutsuvat hieman mystifioiden ”säveltämiseksi”, jonka tarkoitus on ollut löytää keskenään harmoniassa olevat ja oleelliset tekijät kustakin arvomaailmasta. Säveltämisen kielikuva pyrkii kertomaan jotakin siitä tavasta, jolla arvomaailmojen elementit muodostavat keskinäisen, mutta selkeästi muista soinnuista poikkeavan olemuksensa. (Boltanski & Thévenot 2006, 158.)

Tämän teoretisoinnin tuloksena on arvomaailmojen luokittelu, jonka kategoriat kiistämättä eroavat selkeästi toisistaan ja ovat siten erinomainen väline erilaisten moraalisten jännitteiden tarkasteluun. Boltanskin ja Thévenot'n typologia soveltuu erityisen hyvin yritysten raporttien tutkimiseen, sillä talouden ja yhteiskunnan dynamiikka on ollut myös Boltanskin ja Thévenot'n erityisen mielenkiinnon kohde.

Tässä tutkimuksessa en tukeudu ainoastaan teoksessa *On Justification* (2006) ehdotettuun arvomaailmojen tyypittelyyn, vaan laajennan heidän teoriaansa muiden teoreetikoiden myöhemmin esittämällä täydennyksillä projektien arvomaailmasta (Boltanski & Chiapello 1999; Fogh Jensen 2005) ja vihreästä arvomaailmasta (Latour 2003). Vihreä arvomaailma on vakiintunut nopeasti yhteiskunnallisen keskustelun arvomaailmaksi, ja sitä on jo menestyksekkäästi käytetty poliittisten kiistojen analyysissä (Thévenot, Moody & Lafaye 2000; Ylä-Anttila 2010; Luhtakallio 2010). Luc Boltanski on itse yhdessä Eve Chiapellon kanssa (2005, 168) myöhemmin täydentänyt teoriaa seitsemännellä, projekteihin suuntautuneella arvomaailmalla.

Näiden teoreetikkojen työn tuloksena kaikkien legitiimeiksi koettujen oikeutusten voidaan katsoa edustavan jotakin arvomaailmaa tai pyrkivän luomaan niiden välille kompromissia. Koska kahdeksan arvomaailmaa ovat yhteen sovittamattomia, kompromissit on tuomittu hauraksi ja väliaikaisiksi.

Kun sidosryhmäteoriat käsittelevät yhteistyön ongelmia eri ryhmien intressien ristiriitoina, Thévenot'n oikeutuksen teoria ei tunnusta arvojen ja ryhmien vastaavuutta. Organisaation kompleksisuus ja konfliktit eivät ole Thévenot'n (2007) ajattelussa tulosta ryhmien vaan arvojärjestyksen ristiriitaisuudesta. Esimerkiksi yrityksessä työskentelevä yksilö voi toimia eri tilanteissa eri arvojärjestyksen sisällä, kuten uskonnollisessa yhteisössä, luonnonsuojelujärjestössä ja eläkesijoittajana. Samalla kukin näistä ryhmistä voi oikeuttaa toimintaansa missä tahansa arvojärjestyksessä.

Kun yritysten puhetta tarkastellaan tätä taustaa vasten, voidaan erottaa erilaisia oikeuttamisen tapoja, jotka perustuvat erilaisille arvopohjille ja erilaisille käsityksille yhteisestä hyvästä. Niissä myös arvioidaan eri tavoin sitä, miten yhteistyö on onnistunut ja millainen näyttö yhteistyön onnistumisesta on suotavaa ja hyväksyttävää.

Thévenot'n teoria pyrkii myös huomioimaan sen, että arvomaailmoihin kuuluvat inhimillisten toimijoiden lisäksi myös aineelliset seikat, kuten materiaaliset resurssit, jotka on arvojärjestyksessä otettava jollakin tavoin huomioon. Tässä suhteessa Thévenot'n ajattelu seurailee Latourin (2005) toimija-verkosto-teoriaa, joka pyrkii radikaalilla tavalla liittämään myös ei-inhimilliset yksiköt osaksi yhteiskuntateoriaa. Thévenot katsoo, että esimerkiksi yrityksen tekniset työkalut ja materiaaliset resurssit eroavat merkittävästi symbolisesta tunnettuudesta, joka konkretisoituu maineena, logoina tai merkkeinä, ja siksi näitä kahta piirrettä tai ominaisuutta myös arvioidaan ja oikeutetaan eri tavoin. Arvomaailmat perustuvat siis ihmisten yleistyneille tavoille olla suhteessa sekä inhimillisiin että ei-inhimillisiin entiteetteihin sekä näistä vakiintuneista tavoista nouseville oikeuttamisen vaatimuksille (mts. 410).

ARVOMAAILMAT ARVOKESKUSTELUN JÄSENTÄJINÄ

Arvomaailmat konkretisoituvat puheessa. Legitimaation ja oikeuttamisen teorioissa on erilaisia käsityksiä siitä, millainen argumentti on legitiimi. We-

ber pitää legitimitiitin takeena oikeutusten ”sopivuutta”, jonka Colin Campbell (1991, 91) tulkitsee tarkoittavan rationaalisuutta tai ainakin ymmärrettävyyttä. Tutkimuksen huomio kiinnittyy siis argumentteihin, joiden on tarkoitus perustella ja vakuuttaa toiminnan olevan hyväksyttävää.

Tarkastelemalla moraalista legitimaatiota oikeutusten ja arvomaailmojen kautta päästään käsiksi yritysetiikasta käydyin keskustelun keskeisimpiin ongelmiin: markkinoiden ja teollisen arvomaailman sisäiseen logiikkaan sekä mahdottomuuteen sovittaa niitä sellaisenaan muihin kuten kansalaisuuden, ekologian tai kodin arvomaailmoihin ilman merkittäviä kompromisseja. Bruno Latour (2003, 76) katsookin, että Boltanskin ja Thévenot’n teoria on erityisen hedelmällinen yritysten ja yhteiskunnan suhteen kaltaisten moraalisten konfliktien ja keskusteluiden analysoimisessa, koska se:

”...esittää siten moraalisen suuttumuksen yleisen kieliopin, joka selittää erästä aikamme yhteiskuntien hämmentävimmistä piirteistä: moraalisten kiistojen kiihkeyden, yhden yleisen ja kaikki muut periaatteet kattavan periaatteen puuttumisen, sen helppouden, jolla jokainen yhteisön jäsen tästä huolimatta muodostaa kantansa, ikään kuin tällainen uniikki periaate sittenkin olisi olemassa.”

Markkinoilla, julkisuudella ja valtiolla tai kansalaisyhteiskunnalla on oma moraalinen hierarkiansa. Näissä maailmoissa tarjottuja toiminnan oikeutuksia myös testataan keskustelussa eri tavoin. Markkinoiden taloudellinen tulos, teknologian tehokkuus ja kansalaisyhteiskunnan yksilön voimaantuminen ovat kukin omassa maailmassaan legitimitiitin mittareita, joilla on kullakin omanlaisensa ”näyttö” omasta toimivuudestaan ja sopivuudestaan.

Kuten Luc Boltanski ja Eve Chiapello (2006, 167) toteavat, toisin kuin poliittiset filosofiat, jotka pyrkivät joskus varsin utopistisestikin ankkuroitumaan yhdelle oikeudenmukaisuuden periaatteelle, Boltanskin ja Thévenot’n oikeutusten teorian pohjana on kuva moniarvoisesta modernista yhteiskunnasta, jossa samassa sosiaalisessa ympäristössä voi esiintyä samanaikaisesti monia oikeuttavia regiimejä, joiden painoarvo eri tilanteissa vaihtelee.

Boltanskin ja Thévenot’n teoriassa universaalit ihmisoikeudet ovat ainoa kaikkia arvomaailmoja yhdistävä moraalinormi, jota he kuvaavat määreillä ”ihmisyys”, ”sopivuus” tai ”kunnollisuus”. Bruno Latour (2003) kuitenkin huomauttaa, että ekologinen arvomaailma voisi sivuuttaa tämänkin universaaliksi määritellyn arvon, sillä ekologiassa saatetaan asettaa ”Äiti Maan” etu ihmishengen edelle.

Oikeutusten tarjoamisen prosessi on siis monisävyisempi kuin ”oikean” tai ”väärän” tiedon erottelu tai manipuloinnin paljastaminen. Koska yritysten etiikkaan kohdistuu erilaisia moraalisia paineita, yritysten viestinnän legitimitiittiä on nähdäkseni hedelmällisintä tarkastella Boltanskin ja Thévenot’n (2006, 155–156) tapaan joukkona erilaisia yritysten toiminnalle tarjottuja oikeutuksia, joiden arvo kumpuaa tietystä kontekstista, arvomaailmasta, ku-

ten markkinoiden voiton tavoittelun maailmasta tai kansalaisyhteiskunnan yksilöä voimaannuttavasta ja osallistavasta maailmasta.

Esimerkiksi inspiraation arvomaailman oikeutukset eivät perustu rationaalisuuteen vaan innostukseen, tunteeseen ja luovuuteen. Maineen arvomaailmassa taas yleinen mielipide ja julkisuus ovat itseisarvoja. Kuten analyysini jäljempänä osoittaa, ne ovat yrityksille merkittäviä oikeutuksen lähteitä, joiden voima on suurin niissä tilanteissa, joissa yrityksellä ei ole halua tai kykyä tarjota perinteisempää, taloudelliseen voittoon tai tuotannon kasvuun pohjautuvaa perustelua valinnoilleen.

Arvomaailmat ja niistä johdetut oikeutukset ovat diskurssien, tulkintarepertuaarien tai kehysten tavoin laajoja analyttisiä kokonaisuuksia, joita kuvattaessa yksittäisiä sanoja tärkeämpiä tutkimusyksiköitä ovat laajemmat sanastot ja yleinen argumentaation tapa. Aineiston analyysissä analyysin kohteena saattaa olla yhtä hyvin yritysvaluutan raportin otsikko kuin raportin sisään kirjoitettu journalistinen kolumni, jossa kansalaisjärjestön edustaja esittää arvionsa yrityksestä. Kutakin arvomaailmaa edustavasta puheesta olen pyrkinyt analyysissäni lainaamaan noin 1–2 lauseen jaksoja, jotta arvomaailmojen hahmottaminen ja vertailu olisivat teoriaa tuntemattomallekin lukijalle mahdollisimman vaivattomia ja selkeitä.

Oheisessa taulukossa on kuvattu arvomaailmojen pääpiirteet. Kukin arvomaailma rakentuu johtavan periaatteen varaan. Tämän periaatteen valossa voidaan määritellä se, millainen asia tai ihminen on ”arvokas” eli erityisen hyväksyttävä. Arvomaailmaa ohjaava periaate johtaa myös tietynlaisiin suotavina ja hyvinä pidettyihin suhteisiin ihmisten ja asioiden välillä. Testeillä tarkoitetaan tilanteita, joissa arvomaailma tehdään näkyväksi erityisellä tavalla ja joka toimii osoituksena sen toimivuudesta.

Taulukko 1: Moraalisten arvomaailmojen määritelmät, arvojen rakentuminen ja niitä legitimoivat testit yrityksissä

(Boltanski & Thévenot 2006; Boltanski & Chiapello 2005; Latour 2003)

<i>Arvomaailma</i>	<i>Johtava periaate, ”yhteinen hyvä”</i>	<i>Arvokkuuden määrittäminen</i>	<i>Ihmisten ja asioiden väliset suhteet</i>	<i>Legitimoiva testi tai näyttö</i>
Markkinoiden	Kilpailu	Rahallinen arvo, omistus, myytävyyttä, voitokkuus, markkina-asema, kansainvälisyys. Yksilön varakkuus ja menestys.	Opportunismi, vapaus, irrallisuus, emotionaalinen etäisyys, edun saaminen.	Diili, rahallisen arvon määrittäminen, taloudellinen etu tai voitto.
Teollisuuden	Tehokkuus, suorituskyky	Funktionaalisuus, luotettavuus, Käytettävyyttä, tulevaisuuden turvaaminen. Työteliäisyys, energisyys, kyvykkyys. Ammatillaiset ja asiantuntijat.	Instrumentaalinen suhde, edistys, investoinnit, vastuu tulevasta tehokkuudesta, mitattavuus ja standardointi.	Päätösten toteuttaminen, käytäntöön saattaminen, mitattavan tavoitteen saavuttaminen.
Inspiraation	Inspiraation vuodattaminen	Kyky inspiroitua, onnen ja täydellisyys saavuttaminen. Irrationaalinen ja innostava yksilö, ”nero”, joka auttaa muita toteuttamaan potentiaaliaan.	Rajoja rikkova, riskejä ottava, spontaani, yllättävä, tunteellinen, intohimoinen, kontrolloimaton.	Uuden polun löytäminen, intuitiivinen suunnan vaihtaminen, keksintö.
Maineen	Yleinen mielipide	Kuuluisuus, tunnustettavuus, näkyvyys, erottuvuus, menestys, houkuttelevuus. Mielipidejohtaja, kuuluisuus, viestintäyöntekijä.	Menestyjään samastuminen, toisten tunnustaminen, houkuttelu ja vakuuttaminen. Tuen hankkiminen.	Brändin näkyminen julkisuudessa, tunnelman luominen viestin välittämiseksi, julkisen arvioinnin kohteeksi asettuminen.
Kodin	Perinteet ja hierarkiat, yrityksen ”hyvä henki” tai ”sielu”.	Luotettavuus, hyväntahtoisuus, hyväkäytöksisyys, uskollisuus, asiallisuus, epäitsekkyys. Johtaja, isä, esi-isä, heimovelji.	Kunnioitus ja vastuun ottaminen, auktoriteetin osoittaminen, tiedostavuus, asioihin puuttuminen. Koulutus, kiitollisuus.	Esimerkit arvostetun henkilön hyvästä käytöksestä. Johtajalle raportointi.

Vihreä	Ympäristöystävällisyys	Ekologisuus, luonnon ohjaavuus, luonnonmukaisuus, alkuperäisyys.	Biologiset suhteet, ekosysteemi, eloonjääminen. Kaikkien elollisten olentojen yhteisö kohteena.	Luonnon säilyminen ennallaan sukupolvelta toiselle.
Kansalaisuuden	Kollektiivien ensisijaisuus	Sääntöjen noudattaminen, kollektiivin edustaminen, kansalaisoikeudet ja osallistuminen. Edustajuus, jäsenyys.	Oman edun alistaminen kollektiivin edulle, solidaarisuus ja taistelu oman ryhmän puolesta. Julistuksiin ja sääntöihin pitäytyminen, lainmukaisuus.	Laillisuuden toteuttaminen, asetusten ja julistusten noudattaminen.
Projektien	Aktiivisuus, projektien luominen, verkostoituminen	Monitoimisuus, mukautuvuus, joustavuus, kyky jakaa sosiaalisten suhteiden hyötyjä, innostavuus, yksilöiden työllistettävyyden lisääminen.	Viestintää painottava, luotettava, toisten tarpeisiin mukautuva, saatavilla oleva, uusia projekteja generoiva.	Kyky siirtyä projektista toiseen.

Esittelen seuraavaksi lyhyesti eri arvomaailmojen pääpiirteitä sekä periaatteita ja kirjallisuutta, joiden tuella arvomaailmat on määriteltä.

(1) Markkinoiden arvomaailma

Sekä Boltanskin ja Chiapellon (1999) että Boltanskin ja Thévenot'n (2006) tekstit painottuvat markkinoiden arvomaailman analyysiin. Teollisen arvomaailman tavoin markkinoiden arvomaailman arvot ovat markkinatalouksissa laajalti yleistyneitä ja määrittävät muita vahvemmin markkinatalouteen perustuvien yhteiskuntien moraalia. Yritysten puheen ankuroitumista markkinoiden arvomaailmaan voi pitää hypoteesina, jota ei ole tarpeen erikseen todentaa. Kuitenkin Boltanski ja Thévenot huomauttavat, että markkinoiden arvomaailma on suhteellisesti vahvempi Yhdysvalloissa kuin heidän kotimaassaan Ranskassa.

Markkinoiden arvomaailmaa kuvaa pyrkimys muuttaa taloudelliseksi tuotoksi mikä tahansa sopiva asia tai henkilö, kuten urheilusankari tai institutio, esimerkiksi Nobel-säätiö tai Vatikaani (Boltanski & Thévenot 2006, 156–157). Boltanski ja Thévenot huomauttavat, että huippu-urheilun ja markkinoiden arvomaailman yhtäläisyydet ovat selkeät, koska molemmat perustuvat kilpailuun ja mahdollisuuteen käyttää voittajan arvoa hyväksi myös maineen arvomaailmassa. Analogia on vahva myös henkilökohtaisissa suhteissa, joita molemmissa maailmoissa värittää yksilöiden itsenäisyys ja keskinäinen

kilpailu. Markkinoiden arvomaailmassa kilpailulle ei kuitenkaan ole loppua, vaan voittaja-asema on jatkuvasti kyseenalainen ja puolustettava.

(2) Teollinen arvomaailma

Teollisen arvomaailman erityispiirteenä on se, että Boltanski ja Thévenot (2006) löytävät sen piirteitä kaikista muista arvomaailmoista. Ajatusta teolliseen tuotantoon valjastetusta organismista, jonka arvoa mittaa tuotannon määrä ja tehokkuus, on siis heidän mukaansa laajasti yleistynyt tapa käsittää asioiden ja yksilöiden suhteita nyky-yhteiskunnassa.

Yritys on tuotantolaitoksena erityisessä asemassa, sillä siinä sulautuvat toisiinsa markkinoiden arvomaailman logiikka ja teollisen tuotannon muoto. Tämä huomio on erityisen tärkeä tuoda esiin tutkittaessa yrityksiä oikeuttamisen teorian näkökulmasta, koska se tarkoittaa, että teollisen ja markkinoiden arvomaailmojen logiikat ovat aina läsnä yrityksiä koskevassa puheessa, sillä yritys itse on teollisen ja markkinoiden arvomaailman välinen kompromissi. Tätä taustaa vasten minkä tahansa yritysten tuottaman puheen analyysin tuloksena voi odottaa olevan, että teollinen ja markkinoiden arvomaailma ovat niissä hallitsevassa asemassa. Siksi on tärkeää tarkastella hienovaraistemmin niitä kompromisseja, joita markkinoiden ja teollisuuden arvojärjestykset tekevät etenkin muiden arvomaailmojen kanssa.

Moraalisuus tiivistyy teollisessa arvomaailmassa funktionaaliseksi säännöiksi, jotka mahdollistavat järjestelmän harmonisen toiminnan. Oikeus käsittää suhteet tuottajien ja kuluttajien välillä, ja arvoasteikossa päättävään asemaan ansaitsevat päästä ne, joilla on johdossa eniten maataloutta tai teollista tuotantoa. Teollisen arvomaailman sisällä myös valtio käsitetään tarpeiden tyydytykseen luoduksi koneistoksi, jossa jokaisen jäsenen arvo määräytyy hänen kyvystään tuottaa oma osansa materiaalisesta hyvästä. Yhteiskunnan hallinto taas näyttäytyy tuottamattomana taakkana niille, jotka tuottavat ”todellisia”, materiaalisia hyödykkeitä. (Boltanski & Thévenot 2006, 18–122).

(3) Inspiraation arvomaailma

Inspiroituneen arvomaailman sisällä yksilön arvo perustuu hänen ainutlaatuisuuteensa, ja yhteisössä etenkin kykyyn tuoda esiin ainutlaatuisuus muissa ihmisissä. Toiminnan motiivina ei ole toisten miellyttäminen, esimerkiksi huomionosoitusten tai kunnian tavoittelu, vaan inspiroitunut ihminen toimii taiteilijan tavoin asian itsensä takia riippumatta siitä, miten ympäristö hänen jaloihin päämääriinsä suhtautuu. (Boltanski & Thévenot 2006, 88, 162).

Toispuoleiseen suuntautuvan kunnianhimonsa tähden inspiroitunut arvomaailma on jatkuvassa jännitteessä maineen arvomaailman kanssa. Kuten valaistunut profeetta tai askeetti, joka alkaa ensin vetää puoleensa haltioituneita seuraajia, inspiraation koskettaman yksilön oletetaan vetäytyvän ja välttelevän etsimästä julkista huomiota sisäiselle kokemukselleen.

Yritysten inspiroituneen puheen ongelmaksi muodostuu väistämättä puheen julkiseksi tekeminen painamalla se vuosikertomukseen kaikkien luettavaksi. Julkisuushakuisuus tekee henkisistä pyrkimyksistä väistämättä epäilyttäviä, koska uskottava kompromissi sisäisen henkisyuden seuraamisen ja julkisen, kiitosta tavoittelevan itsekehun välillä ei ole Boltanskin ja Thévenot'n (2006, 89) mukaan mahdollinen.

Inspiraation arvomaailman ilmentymänä Boltanski ja Thévenot esittelevät Bernard Devoryn teosta *La créativité en pratique* ('luovuus käytännössä') vuodelta 1974. Tämä yrityksille suunnattu käsikirja vakuuttaa, että energisyyden ja luovuuden tila on kaikkien ulottuvilla, joskaan ei käskystä esiin kutsuttavissa.

Inspiroitunut arvomaailma luo usein siltoja teolliseen arvomaailmaan viljelemällä ajatusta luovuuden tekniikoista, jotka ovat opittavissa ja hyödynnettävissä teollisen tuotannon osana. Yritysten puheessa inspiraation ja teknologian liitto on saanut erityisen paljon tilaa vuosituhannen alussa. Urheilu-, viihde- ja mainosmaailman edustajista on haettu kasvoja yrityksille, jotka haluavat oikeuttaa toimintaansa luovuudella ja innovatiivisuudella. Analyysistäni käy ilmi, että yrityksille mielikuvat luovien voimien hallinnasta ja valjastamisesta tuotantoon ovat muodostuneet 2000-luvun ensimmäisenä vuosikymmenenä hyvin tärkeiksi.

Boltanskin ja Thévenot'n mukaan nyky-yhteiskunnassa käytetään paljon tunteeseen ja uskoon vetoavia oikeutuksia, jotka muistuttavat weberiläistä karismaattista valtaa. Inspiraation arvomaailmasta, jonka esikuvana on Augustinuksen *Jumalan valtio*, nousevat oikeutukset viittaavat innoitukseen, valaistumiseen, rakkauteen ja intohimoon yleisesti hyväksytyinä ylempinä päämäärinä.

Weberin legitimaatioteoriassa inspiraation arvot, emootiot ja subjektiivisuus, nähtiin väistyvinä arvoina. Weber (1978) näki tunteiden ja uskon olevan yhteiskunnan rationaalistumisen myötä heikentyviä legitimizeetin perustoja. Ajatus rationaaliselle oikeuttamiselle perustuvasta yhteiskunnasta saattoi Weberin aikaan vaikuttaa suotavalta ja ihanteelliselta, mutta Weber tuskin pystyi kuvittelemaan nykyisen kaltaista viestinnän kyllästämää yhteiskuntaa, jossa yksilön valintoja ohjaavat järjen sijaan emootiot ja tarinat, kuten "unelmayhteiskunnan" isä Rolf Jensen (1999) luonnehtii.

Nykyisessä unelmayhteiskunnassa (Jensen 1999) tai mielikuvayhteiskunnassa (Karvonen 1999) uskon idea on irtautunut alkuperäisestä uskonnollisesta yhteydestään. Siinä missä Weber (1990, 37) näki tunteen ja uskon liittyvän lähinnä "maagisen pahan" pelkoon ja perinteen pyhyyteen, Boltanskin ja Thévenot'n (mts. 159–164) oikeutuksen teoriassa emootioiden ja henkilökohtaisen uskon kokemuksen katsotaan olevan yksi merkittävä oikeutuksen lähde, joka ei ole sidoksissa perinteeseen, irrationaaliseen taikauskoon ja pelkoon. Moraalinen vakaumus ja siihen liittyvä intohimo voidaan legitimiisesti esittää johtajan tai työntekijän henkilökohtaisena, inspiroivana voimavarana, kuten aineistossani tehdään esimerkiksi Wärtsilän yritysraportissa.

(4) Maineen arvomaailma

Maineen arvomaailmassa keskeistä on sosiaalinen asema, joka määräytyy toisten mielipiteiden perusteella (Boltanski & Thévenot 2006, 100). Yksilön arvo lisääntyy, kun paljon valtaa omaavat osoittavat hänelle julkisesti hyväksyntää, tunnustusta ja kunnioitusta. Ulkoinen menestys ja julkisuus ovat tässä arvojärjestyksessä vallan synonyymejä.

Maineen arvomaailmassa arvon tärkein mittari on näkyvyys, joka voidaan arvona rinnastaa yksilön kunniaan. Yritys on tässä mielessä kunniallinen, jos se on tunnettu ja ihailtu ja julkinen mielipide on sen puolella. Ulkopuolisten antama tunnustus on arvokasta siinä määrin kuin julkinen mielipide arvostaa tunnustuksen antajaa (mts. 100).

Arvokas yksilö tai olento on sellainen, johon mahdollisimman moni liittää attribuutteja, jotka ilmaisevat hyväksyntää, ihailua ja kunnioitusta. Jotta maineen arvomaailman arvo voisi rakentua, julkisesti esitetyt symboliset ilmaukset on voitava liittää persoonaan, tekijään, joka voi olla niin fyysinen kuin symbolinenkin (Boltanski & Thévenot 2006, 97–100). Sille on siis ominaista Suchmanin legitimaatioteoriassaan käsittelemä dispositionaalinen legitimitetti, joka kohdistuu ensisijaisesti mielikuviin yrityksestä eikä niinkään henkilökohtaiseen kokemukseen siitä tai sen edustajista.

Maineen arvomaailmalle on tyypillistä myös personifikaatio, henkilökohtaisten ja inhimillisten ominaisuuksien näkeminen organisaatioissa. Tässä suhteessa Boltanskin ja Thévenot'n teoria ammentaa elementtinsä Thomas Hobbesin Leviathanista, joka kuvaa personifioitua valtiota.

Ristiriidat maineen arvomaailmassa syntyvät useimmiten siitä, että yksilön tai yhteisön omanarvontunto tai käsitys itsestään on ristiriidassa julkisesti myönnetyn arvostuksen kanssa. Julkisuudelta on turha hakea hyvitystä tai oikaisua, sillä tässä arvomaailmassa ainoa todellisuus on julkisen hyväksynnän todellisuus, jota yksilöiden mielipiteiden tai subjektiivisten uskonnollisten käsitysten on turha yrittää kyseenalaistaa (Boltanski & Thévenot 2006, 102). Maineen arvomaailman syrjäyttäessä kodin arvomaailman yksilöt menettävät aiemman arvonsa, joka määrittyi suhteessa suvereeniin hallitsijaan, ja asettuvat alttiiksi jatkuvalla julkiselle arvioinnille, joka määrittää heidän arvonsa yhteisön jäsenenä.

Mihin tällainen maineen korostumisesta aiheutuva epävarmuuden tila voi johtaa? Boltanski ja Thévenot (2006, 107) ehdottavat, että maineen arvomaailman epävarmuutta voi paeta inspiraation arvoihin, joissa sisäinen ja subjektiivinen merkityksellisyyden kokemus nousee ulkoisen hyväksynnän yläpuolelle. Toinen vaihtoehto olisi vain suostua siihen, että yksilöiden ja asioiden arvo määräytyy mielivaltaisesti kulloinkin arvostettujen julkisten ja näkyvien vallan symbolien perusteella.

Suhdetoiminta on myös tiiviissä suhteessa markkinoiden arvomaailman kanssa. Maineella on toisaalta oma itseisarvonsa: sitä tavoitellaan myös asioille ja organisaatioille, jotka eivät ole kaupan. Kuitenkin suhdetoimintaa

oikeutetaan yhtä usein sen tuotteelle tuomalla hyvällä maineella, joka konkretisoituu kilpailuetuna ja kasvavana myyntinä. Yksilö on tässä arvomaailmassa olemassa vain julkisia asioita ja ihmisiä koskevan mielipiteensä, suosituksen tai epäsuosituksen, kautta, tai toisaalta julkisen arvioinnin kohteena. (Boltanski & Thévenot 2006, 154–155).

Maineen liittoa teollisen arvomaailman kanssa kuvastavat kampanjat ja viestintätekniikat kuten maineen- ja brändinhallinta, joilla pyritään kana-voimaan vapaana vellovia huhuja yritysjohdon tarkoittamaan suuntaan. Suhdetoiminnan teollista luonnetta kuvaavat myös erilaiset mielipidekyselyt, jotka toimivat yrityksen julkisuuskuvan testinä (mts. 155). Yritysvastuun raportointi voidaan nähdä myönteisen julkisuuden tavoitteluna yritykselle ja sen ”hyvien tekojen” näkyväksi tekemisenä.

(5) Kodin arvomaailma

Kodin arvomaailman arvojärjestys rakentuu kolmenlaisille ominaisuuksille: se merkitsee ajallisesti syvään juurtuneita toimintatapoja ja ennakoitavuutta, paikallisesti läheisyyttä ja paikallisyhteisön arvoa sekä hierarkkisuu- tta valankäytön tapana (Thévenot 2001, 414). Patriarkaallinen yritysvastuu merkitsee joissakin tapauksissa oikeutusten lainaamista suoraan yrityksen historiasta, patruunakulttuurista, joka rakentui vahvan teollisuuspatruunan ja ruu- kin yhteiselolle. Yleisimmin se merkitsee yritysten roolin korostamista isän- maan ja paikallisyhteisöjen elinvoiman turvaajina sekä karismaattisen ja ky- seenalaistamattoman johtajan korostamista.

Thévenot käyttää kodin arvomaailmasta ranskankielistä termiä ”*patri- monial*”, joka niin ikään viittaa ”isään” ja ”isänperintöön”. Kodin arvomaail- man arvoissa myös isänmaalla on keskeinen merkitys: legitimaatiossa koros- tuu yrityksen suhde kansallisvaltion hyvinvointiin. Tyypillistä on myös yri- tyksen esittäminen ikään kuin perheenä, joka huolehtii jäsenistään.

Kodin arvomaailmalla on aivan erityinen merkitys yritykselle, sillä sen pe- rustava arvo on yhdistää yksilö ”ruumiiseen”, jossa hänellä on oma, jumalal- lisen hierarkian määräämä asemansa. Perheyhteisö ymmärretään kodin ar- vomaailmassa entiteettinä, jolla on oma asemansa muiden perheyksiköiden joukossa. Kodin arvomaailmassa perheen roolit, hierarkia ja velvollisuudet ulotetaan suurempiin yhteisöihin, joiden toiminta perustuu niin ikään patri- arkaaliselle järjestykselle, jatkuvuudelle ja perinteelle (Boltanski & Thévenot 2006, 90–91).

Yksilöiden väliset suhteet rinnastuvat kodin arvomaailmassa perhesuhtei- siin, joissa jokaisen perheen jäsenen arvokkuus määrittäytyy suhteessa johon- kuhun hierarkiassa ylempänä olevaan. Yrityksen kontekstissa tätä arvomaai- lmaa edustavat pitkät palvelussuhteet, vahvat johtajahahmot ja vahva me- henkinen yrityskulttuuri. Verisiteitä tärkeämpää kodin arvomaailmassa on tiivis kuuluminen yrityksen tai muun yhteisön ”ruumiiseen”, joka on kotita- louteen verrattava selkeärajainen alue, jonka sisäiset siteet ovat erittäin vah- vat. (Mts. 90.)

Yksilön arvo määräytyy kodin arvomaailmassa hänen yhteisössä saavuttamansa hierarkkisen aseman perusteella. Palvelijan asema kuvaa hänen suhdettaan isäntänsä suuruuteen ja mahdollisuuttaan päästä osalliseksi siitä. Verisiteet asettavat ihmiset eriarvoiseen mutta hyväksytyyn asemaan, jota määrittää suhde johtajaan. Kodin arvomaailmassa yksilöiden oman tahdon ilmauksia ei nähdä merkityksellisinä, vaan jokaisen jäsenen tahto sulautuu perheyhteisön tahtoon.

Kodin arvomaailmalle on tyypillistä myös yksilön roolin jakamattomuus. Se ei tunnusta esimerkiksi erillisiä työ- ja perherooleja, vaan yksilön toiminnan oletetaan olevan koherenttia kaikilla elämän alueilla. Tästä syystä myöskään jakoa ”julkiseen” ja ”yksityiseen” ja eroa perheen sisäisten ja poliittisten kysymysten välillä ei tunnusteta (Boltanski & Thévenot 2006, 97). Kodin arvomaailman arvot määrittävät vahvasti suomalaista patruunakulttuuria, jossa suvun tai perheen yritys ja sen työntekijät käsitettiin yhdeksi yhteisöksi. Ruukkiyhteisön sisällä yksilöiden arvo määräytyi suhteessa yrityksen johtajaan ja ilmeni mahdollisuutena nauttia ruukkiyhteisön turvallisuudesta ja hyvinvoinnista.

(6) Vihreä arvomaailma

Vihreä arvomaailma ei sisällynyt Boltanskin ja Thévenot’n alkuperäiseen arvomaailmojen typologiaan. Ajatusta vihreästä arvomaailmasta ovat kuitenkin myöhemmin kehittäneet paitsi Laurent Thévenot kollegoineen Moody ja Lafaye (2000) myös sosiologi Bruno Latour (2003). Vihreä arvomaailma teki vasta tuloaan oikeutuksen teorian kehittämisen aikaan, mutta on sen jälkeen noussut oikeuttajaksi, jonka olemassaoloa on mahdotonta kiistää ympäristöajattelun noustua nopeasti marginaalisesta arvosta yhteiskunnallisen keskustelun ja kiistelun valtavirtaan (ks. Ylä-Anttila 2010).

Vihreän arvomaailman merkittävin piirre on Latourin mukaan ajattelutapa, jossa luonnon hyvinvointi on itseisarvo, yhteinen hyvä, joka voidaan korottaa ihmisen hyvinvoinnin rinnalle tai jopa yläpuolelle. Siinä missä luonto nähdään kodin arvomaailmassa virkistysalueena tai yhtenä resurssina yhteisessä taloudessa, vihreät oikeutukset painotavat luonnon ja ihmisen hyvinvoinnin yhteyttä (Thévenot, Moody & Lafaye 2000, 257).

Vihreän arvomaailman toinen erityinen piirre on sen aikajänne, joka ulottuu yksittäisen ihmisen kokemuksen ulkopuolelle, tuleviin sukupolviin (Latour 2003). Vihreän arvojärjestyksen toimijoita ovat paitsi nyt elävät ihmiset myös tulevaisuuden ihmisyyhteisö, jolla voidaan myös katsoa olevan vaihtelevan tasoisia oikeuksia suhteessa nykyisin elävään ihmiskuntaan.

Vihreä arvomaailma korottaa luonnon ja erilaiset elolliset olennot ihmisen rinnalle, eikä se suostu tekemään perustavanlaatuista eroa ihmisarvon ja luonnon arvon välille. Muissa, antroposentrisissä eli ihmiskeskeisissä arvomaailmoissa yhteisen hyvän kohteena oleva yhteisö muodostuu ihmisistä, kun taas vihreän arvomaailman oikeutukset ulottavat yhteisön koskemaan

myös muita elollisia olentoja kuin ihmistä itseään (Thévenot, Moody & Lafaye 2000, 257). Yhteinen etu merkitsee tällöin koko ekosysteemin etua.

Vihreät oikeutukset sisältävät yleensä ajatuksen ”vihreydestä” tai ”ympäristöystävällisyydestä” yhteisenä hyvänä. Siihen kuuluvat saastuttamattomuus, kierrätettävyys, uusiutuvien luonnonvarojen käyttö ja harmonia luonnon kanssa. Thévenot’n, Moodyn ja Lafayen ympäristökeskustelun analyysissä nousee esiin myös esimerkiksi alueiden ja eläinlajien esittäminen ”ainutlaatuisina” tai ”uhanalaisina”.

Erityisen kiinnostavia jännitteitä on tavoissa puhua ”koskemattomasta” luonnosta: esimerkiksi jokea suojellaan voimalaitoksen vaikutuksilta, jotta joen ”alkuperäinen” tila palautettaisiin tai säilytettäisiin. Tähän oikeutukseen liitetään kuitenkin yleensä ajatus ihmisestä kuten metsästäjästä tai kalastajasta, joka pääsee nauttimaan ”koskemattomasta” esimerkiksi metsästäämällä suojellulla alueella. (Thévenot, Moody & Lafaye 2000, 256–259.)

(7) Kansalaisuuden arvomaailma

Kansalaisuuden arvomaailmassa, kuten kodin arvomaailmassakin, yhteinen hyvä perustuu suvereenin vallankäyttäjän auktoriteetin kunnioitukseen. Toisin kuin kodin arvomaailmassa, jossa suvereeni on henkilöitynyt patriarkaaliseen isähahmoon, kansalaisuuden arvomaailmassa suvereeni valta on irrotettu henkilöstä. Vallankäyttö on kollektiivista ja perustuu yksilöihin, jotka ovat luopuneet omista intresseistään palvelukseen yhteistä hyvää. (Boltanski & Thévenot 2006, 108.)

Kansalaisuuden arvomaailman kiteytymäksi Boltanski ja Thévenot esittävät Rousseau’n teoksen *Yhteiskuntasopimuksesta*, joka riisuu suvereenin kunniaan vallastaan ja asettaa hänet kansalaisena muiden kansalaisten rinnalle; yhtä kykenevänä henkilökohtaisiin hyveisiin ja paheisiin kuin kuka tahansa. Yksilön arvo ei kansalaisuuden arvomaailmassa edellytä karismaattisen ja inspiroituneen johtaja-isähahmon seuraamista, vaan sitä määrittää yksilön sitoutuminen yhteisen hyvän palvelemiseen tavalla, joka kunnioittaa muita ja antaa arvon muille, erityisille tahdon ilmauksille ja niiden järjestäytymiselle.

Legitiimit ja oikeudenmukaiset suhteet voivat rakentua yksilöiden välille vain silloin, kun vallitsee yhteiskunnallinen rauha eikä mikään ryhmä dominoi toista (mts. 108). Kansalaisuuden arvomaailma tarjoaa näin mahdollisuuden päästä vallankäytön ongelman yli, joka väistämättä kuuluu kodin ja maineen arvomaailmoihin sekä inspiroituneeseen arvomaailmaan, jossa sisäisen kokemuksen intensiteetti asettaa yksilöt eriarvoiseen asemaan. (Mts. 117.)

(8) Projektien arvomaailma

Boltanskin ja Chiapellon (1999) mukaan projektikeskeisyys on leimallista nykyiselle kapitalismille. He ovat tiivistäneet kapitalismin historian kuuteen legitimaatiokehykseen, jotka edustavat aikansa sosiaalisen elämän (cité) ide-

aalityyppejä. Nykyistä kapitalismin ”uutta henkeä” kuvaa ”projektiperustainen polis”, jossa elämä jäsentyy lyhyiden, irrallisten projektien muotoon.

Yhteiskuntafilosofi Anders Fogh Jensen (2005) on jatkanut Boltanskin ja Chiappellon (1999) ajatusta projektiyhteiskunnasta. Projekti on hänen mukaansa jatkuvassa siirtymän tilassa olemista, mistä on tullut yhteiskunnan ydintoiminto. Toiminnan projektiluonteisuus tarkoittaa, että projektin on rajallisen olemassaolonsa aikana turvattava oma tarpeellisuutensa sekä seuraava projekti. Siksi projektien on oltava mitattavia ja näkyviä. Tiedolla on projektissa uudenlainen rooli suhteessa valtaan. Tiedosta tulee projektissa valtaa sikäli kun sen avulla voidaan viestiä toimintaa. Toiminnan on taas oltava spektakulaarista¹⁷ ja näyttävää sekä yhdistettävä odottamattomia ja erilisiä asioita keskenään.

Yhteiskuntavastuuta, kuten liiketoimintaa yleensäkin, hallinnoidaan kuitenkin johtamisjärjestelmien ja johtamisen projektien kautta. Yrityksen vastuullisuus noudattaa maineen arvomaailman vaatimuksia tuottamalla näytettäviä vastuuprojekteja yleisön arvioitaviksi. Niiden tärkeitä ominaisuuksia ovat näkyvyys, vastuullisuuden viestiminen selkeässä muodossa sekä tapa yhdistää yritys muihin hyvämaineisiin organisaatioihin kuten YK:hon tai WWF:ään.

Vihreä arvomaailma on jo luonteeltaan vakiintunut, mutta ajatusta projektien arvomaailmasta voi vielä pitää kyseenalaisena ja uutena. Vasta aika näyttää, onko siinä riittävää voimaa muodostumaan omaksi arvomaailmaksi. Koska projektit ovat yrityksille niin tunnusomainen tapa toimia, tarkastelen aineistoani myös tästä ehdotetusta projektien arvomaailmasta käsin ja tutkin samalla sen vahvuutta yritysten toiminnan oikeuttamisessa tässä ajassa.

3.4 ARVOMAAILMAT YRITYKSEN MORAALISUUDEN KUVAAJINA

Yritysten oikeuttamisen tavat voidaan tiivistää seuraaviin eri arvomaailmoja edustaviin oikeuttamisen tapoihin. Kuhunkin oikeuttamisen tapaan sisältyy omanlaisensa käsitys yhteisestä hyvästä, suhteista ilmiöihin ja toimijoihin sekä yksilön arvokkuudesta. Myös tavat, joilla arvokkuutta testataan ja arvioidaan, ovat erilaiset kussakin arvomaailmassa.

Markkinat: Yritys tuottaa voittoa omistajilleen ja pyrkii varmistamaan voiton tuottamisen edellytykset ja minimoimaan sijoittajien riskit. Yrityksen taloudellinen kannattavuus on kaiken hyvinvoinnin ja tasa-arvon edellytys. Yritys pyrkii varmistamaan taloudellisen kannattavuuden edellytykset toimimalla liike-elämän etua ajavissa järjestöissä. Yritys minimoi tuottavuutta heikentävät poliittiset riskit ja ympäristöriskit. Arvokas yksilö on varakas.

Teollisuus: Yritys toimii tehokkaasti ja tuottaa taloudellista lisäarvoa kulluttaen mahdollisimman vähän raaka-aineita ja energiaa. Yrityksen etiikka ilmenee prosesseina, johtamisjärjestelminä ja ohjelmina, joiden edistymistä

voidaan mitata kvantitatiivisesti. Arvokas yksilö on tehokas ja systemaattinen.

Inspiraatio: Yritys on luovien, energisten ja vapaiden yksilöiden yhteisö, joka muuttuu ja uudistuu jatkuvasti. Työnteko vapauttaa henkiset voimavarat ja tuottaa uusia innovaatioita. Henkilökohtainen innostus ja moraalit ohjaavat valintoja. Inspiroitunut johtaja voi nostaa koko yrityksen menestykseen. Arvokas yksilö on luova, valaistunut ja innostava.

Maine: Yritystä pidetään julkisuudessa moraalisenä ja hyvänä. Yritys on saanut palkintoja ja tunnustusta luotettavilta ja tunnetuilta tahoilta. Kyselytutkimusten tulokset ja palkinnot osoittavat, että yritys toimii todellisuudessa moraalisesti. Arvokas yksilö on tunnettu ja ihailtu.

Koti: Yritys on vahvan johtajan ohjaama turvallinen ja hierarkkinen yhteisö, jossa läheisyys, perinteet ja paikallisyhteisön tavat ohjaavat moraalisia valintoja. Yritys on sitoutunut työntekijöihinsä kuin perheeseen, ja se tukee toiminta-alueillaan paikallisyhteisöjen elinvoimaa monin eri tavoin. Luonnonvaroja voidaan käyttää osana yrityksen vastuullista talouden- ja omaisuushoitoa. Arvokas yksilö hoitaa taloutta pitkäjänteisesti. Hän kunnioittaa johtajan auktoriteettia ja perinteitä sekä on perinyt asemansa yrityksen ja yhteiskunnan hierarkiassa.

Vihreä: Yritys jättää tuleville polville samanlaisen ekosysteemin kuin sillä oli käytössään. Yritys korjaa ja ennallistaa ekosysteemiin aiheuttamansa muutokset. Ekosysteemin hyvinvointi asetetaan yksilöiden hyvinvoinnin ja taloudellisen kasvun rinnalle tai edelle. Arvokas yksilö mieltää itsensä osaksi ekosysteemiä ja pyrkii tukemaan sen jatkuvuutta pitkälle tulevaisuuteen tarvittaessa oman hyvinvointinsa kustannuksella.

Kansalaisuus: Yrityksen hallinto on läpinäkyvää ja laillista. Yrityksen tarkoitusperät ovat avoimet, ja se keskustelee niistä muiden yhteiskunnallisten toimijoiden kanssa. Yritys edistää yhteiskunnallista oikeudenmukaisuutta sekä työntekijöiden tasapuolista palkitsemista ja kuulemista. Yritys kohtelee ihmisiä tasa-arvoisesti. Demokratia toimii yrityksen sisäisissä suhteissa, ja yritys toimii aktiivisesti yhteiskunnan järjestöissä ja hallintoelimissä. Arvokas yksilö on yhteiskunnallisesti aktiivinen ja yhteistyökykyinen ja asettaa yhteisön edun omansa edelle.

Projektit: Yrityksen toiminta perustuu joustaville projekteille, joilla on rajallinen fokus ja joihin sitoudutaan määräajaksi. Työntekijät liikkuvat yrityksestä ja hankkeesta toiseen ja pyrkivät näin kasvattamaan osaamistaan seuraavia projekteja varten. Yrityksellä ja yksilöillä on paljon erilaisia hankkeita, joista menestyneimmät voidaan toistaa. Arvokas yksilö on itseohjautuva, nopea, yhteistyökykyinen ja rakenteista riippumaton ja kerryttää jatkuvasti omaa osaamistaan.

3.5 KRITIIKKI, RISTIRIIDAT JA OIKEUTTAMISEN TARVE

Jos yritystä tarkastellaan oikeutuksen teorian tavoin teollisen ja markkinoiden arvomaailman yhteensulautumana, voidaan katsoa, että yritykseen sisältyy lähtökohdallisesti kahden arvomaailman ristiriita. Teolliseen järjestykseen kuuluva organisoituminen, suunnittelu, johtamisjärjestelmät ja toimintaa kuvaavat kaaviot uhkaavat markkinoiden arvomaailman omaa arvokkuutta, joka perustuu yksinomaan haluun vaurastua. Kaikkinainen organisointi ja suunnittelu nähdään seikkoina, jotka voivat kääntää huomion pois välittömästä voiton tekemisestä. Markkinoiden arvomaailma synnyttää kitkaa myös törmätessään teollisen arvomaailman koulutuksen ja tiedon ihannointiin. Markkinoiden arvomaailmassa arvokas henkilö ei ole välttämättä kouluttautunut pitkälle, vaan self-made-man, toiminnan mies, jolla on hyvä bisnesvainu. (Boltanski & Thévenot 2006, 261–269.)

Teollisen arvomaailman ristiriita tulee ilmeisimmin näkyviin kaupanteon tilanteissa, joissa sovitaan tuotteen tai palvelun hinnasta. Ajatus luksustuotteista, jotka on hinnoiteltu suhteettoman kalliiksi ja jotka eivät vastaa todellisiin tarpeisiin, ei sovi teollisen arvomaailman mukaiseen arvokkuuteen. Samoin suhtaudutaan palkkioihin, jotka perustuvat vähäiseen työmäärään: esimerkiksi urheiluvälinevalmistajan urheilijalle maksama palkkio, joka on suurempi kuin toimitusjohtajan työstään saama korvaus, ei ole teollisessa arvomaailmassa oikeutettu. Tehokkuuden ajatus edellyttää, että työmäärä ja palkkio vastaavat toisiaan, kun taas markkinoiden arvomaailmassa suurten palkkioiden nostaminen on hyve ja osoitus ”hyvästä diilistä”.

Tämä työn ja kohtuullisen palkkion sovittamaton ristiriita nousi esiin tutkittuna ajanjaksona etenkin yritysjohton optioiden ja bonusten osalta. Markkinoiden arvomaailmaan istuu mutkattomasti ajatus siitä, että omistajat ja johtajat voivat tehdä ”hyviä diilejä” maksamalla itselleen suuria palkkioita, jotka perustuvat osakkeiden arvon nopeaan nousuun. Esimerkiksi yrityksen kannattavuutta parantaneet irtisanomiset istuvat vielä teollisen arvomaailman ”tehokkuuden” arvoihin, eikä niitä kritisoida yrityksen sisältä käsin, mutta nopeiden voittojen koituminen muutaman yksilön hyödyksi ei yhtä saumattomasti sulaudu teollisen arvomaailman arvokkuuteen.

Toinen ristiriidan lähde on markkinoiden ja markkinatoimijoiden käytöksen ennustamattomuus. Teollinen toiminta perustuu suunnitelmiin, järjestelmiin ja standardointiin, mutta juuri ne estävät yritystä mukautumasta markkinoiden kysynnän mielivaltaisiin muutoksiin. Markkinoiden arvomaailmassa arvokas toimija osaa tarttua näihin sattumanvaraisiin tilaisuuksiin ja muuttaa ne voitoksi, ja tästä näkökulmasta kaikkinainen ennalta suunnittelu hidastaa ja estää voiton tavoittelua. (mts. 273.)

Markkinoiden arvomaailman vahvistuminen yritysten sisällä näkyy esimerkiksi nopeasti yleistyneessä tavassa tuottaa osavuositarkastuksia ja viestiä vuosikertomuksen ohella neljännesvuosittain yrityksen asemasta markkinoilla. Tämä aiheuttaa yritykselle sisäistä painetta tarkistaa suunnitelmiaan ja

järjestelmiään jatkuvasti vastaamaan muuttuvaa markkinatilannetta. Markkinoiden arvomaailmasta käsin tämä mukautuminen, strategiatyö ja käytäntöjen luominen on liian hidasta ja monilta osin turhaa.

Markkinoiden ja teollisen arvomaailman kielessä esiintyvä riskienhallinnan käsite tarjoaa yrityksille neutraalin maaperän eli kompromissin näiden arvomaailmojen arvojen yhteensovittamiseen. Teollisen järjestyksen oleellinen osa, riskien hallinta suunnittelulla ja toimintatapoja varmistamalla, voidaan ymmärtää markkinoiden arvomaailmassa taloudellisten riskien hallintana. Tällöin hyvät johtamisjärjestelmät ovat ominaisuus, joka nostaa yrityksen tai sen tuotteiden markkina-arvoa. Tätä näkökulmasta yritys vastuun järjestelmät sekä tyydyttävät teollisen arvojärjestyksen hallinnan tarvetta että lisäävät markkinoiden arvostaman ”hyvän diilin” todennäköisyyttä.

Edellä käsittelemäni yrityksiin historiallisesti kohdistettua kritiikkiä ja siitä seuranneita oikeutuksen tarpeita voidaan tyypitellä eri arvomaailmojen mukaan. Markkinoiden ja teollisuuden arvomaailmojen arvot kohtaavat muiden arvomaailmojen arvot tietynlaisina kritiikin muotoina, jotka ovat Boltanskin ja Thévenot'n mukaan jokseenkin pysyviä.

Inspiraation arvomaailman näkökulmasta rahan tavoittelu tekee yksilöstä omien halujensa orjan ja estää siksi todellisen inspiraation tilan. Todellinen luovuus ei ristiriidatta taivu tuotteeksi, kaupalliseksi konseptiksi tai innovaatioksi (mts. 241). Konsultteja ja johtajia, jotka uskottelevat osaavansa vapauttaa toisten luovuuden rahaa vastaan ja alistaa inspiraation rahanteon välineeksi, halveksitaan inspiraation arvomaailmassa. Jotta yritys voisi uskottavasti oikeuttaa toimintansa ja innovatiivisuutensa inspiraation arvomaailmassa, sen olisi samalla vakuutettava, ettei se tavoittele rahaa tai voittoa.

Inspiraation arvomaailmassa yritykselle tyypilliset rutiinit ja tavat ovat myös kritiikin kohde. Luova spontaanisuus ja omaehtoinen harkinta korvataan teollisessa arvomaailmassa ohjeistuksella kuten eettisillä toimintaohjeilla (code of conduct) tai erilaisilla turvallisuutta parantavilla toimintaohjeilla. Inspiraation arvomaailmassa arvokas yksilö on tässä kontekstissa kauhukakara ja ongelmien aiheuttaja, koska hän ei halua sovittaa itseään perinteisiin ja rutiineihin (mts. 240).

Yritysvastuun kohdalla erityisen ongelmallista inspiroituneeseen kritiikkiin vastaamisessa on moraalisen ”valaistumisen” muuttaminen säännöiksi, jolloin yksilön oma moraalinen harkinta, vakaumus ja tilannetaju korvataan muodollisella ohjeistuksella, jota on noudatettava aukottomasti. Yrityksen olisi siis voitava tuottaa luovana kompromissina jonkinlainen teollistettu versio uskonnollisesta tai luovasta kokemuksesta väistääkseen inspiroituneeseen arvomaailmaan perustuvan kritiikin. Tällaisia ovat yritysten ”Tapamme toimia” -tyyppiset ohjeistukset, joita sisältyy myös yritys vastuun raportteihin. Niissä kuvataan yrityksen työntekijät yrityksen yhteisestä arvoperustasta voimaa ammentavina, mutta samalla yrityksen asettamien moraalिसääntöjen mukaan ohjautuvina yksilöinä.

Merkittävä osa yritysten perinteisistä legitimitietin ongelmista nousee kodin arvomaailman törmäämisestä teolliseen ja markkinoiden arvomaail-

maan. Kodin arvomaailman suhde rahaan on lähtökohdallisesti markkina-ajatteluun sopimatonta: se korostaa sitä, että kaikki ei ole kaupan. Suhdetta rahaan hallitse myös ajatus, että raha on ansaittava ja että sen määrä on suhteessa henkilön asemaan ja ansioihin.

Toisaalta kodin arvomaailman suhde omaisuuteen on sikäli tunnepitoista, että omaisuus on siirtynyt nykyiselle omistajalleen sukupolvien ketjussa. Perheen omaisuuden myyminen on sopimatonta, koska omaisuus on liitetty kodin alueeseen, ja sen sisällä omaisuus siirtyy perimisen tai lahjoittamisen kautta. Kodin arvomaailman yrityksiin kohdistuva kritiikki perustuu usein siihen, että luottamussuhteet vääristyvät, jos niihin sekoittuu rikastumisen intressi, ja että omaisuus on aina sidoksissa paikkaan, omistajaan ja sukupolvien ketjuun. Tämä on täysin vastakkainen markkinoiden ajatukselle kevyesti liikkuvasta pääomasta, jolla ei koskaan ole kotia tai pysyvää haltijaa, sekä ajatukseen lainan myöntämisestä sen mukaan, millainen tuotto sille on odotettavissa. (mts. 244–245.)

Kodin arvomaailman suhde teolliseen tuotantoon konfliktoituu etenkin suhteessa luontoon. Toisin kuin vihreässä arvomaailmassa, joka näkee luonnon itseisarvona, kodin arvomaailmassa ympäristö tai alue on perittyä omaisuutta, jota on lupa hyödyntää, mutta jota on varjeltava markkinoiden opportunistiselta voitontavoittelulta (mts. 246). Myös laatu, joka kodin arvomaailmassa muodostuu yksilön ammattitaidosta ja sen käytöstä perittyjen luonnonvarojen hyödyntämiseen, vaarantuu massatuotannossa.

Ihmisten arvokkuuden arvioinnissa kodin arvomaailman kokemus, esimerkit ja tapaukset asettuvat vastakkain teollisen arvomaailman muodollisten näyttöjen kuten diplomien ja tilastojen kanssa. Esimerkiksi rekrytoinnissa teollinen arvomaailma edellyttää anonyymiä, dokumentoitua näyttöä, kun taas kodin arvomaailmassa yleinen kokemus ja suositus ovat arvon mittareita. Kodin arvomaailmassa kaikenlainen tiedon formaali tallentaminen on vieras ajatus. (mts. 246–247.)

Koska kansalaisuuden arvomaailmasta yrityksiin kohdistuva kritiikki on jo muodostunut yhteiskunnalliseksi instituutioksi, Boltanski ja Thévenot keskittyvät nostamaan esiin sen keskeisen vastakkainasettelun, itsekkään omistajan ja alistettujen työntekijöiden eturistiriidan. Toinen keskeinen kritiikin kohde on markkinoille tyypillinen itsekäs individualismi. (Mts. 260.) Se on täysin vastakkainen ammattiyhdistysliikkeen kollektiivisuudelle, jonka lähtökohtana ei edes pohjimmiltaan ole yksittäisen työntekijän vakuuttaminen, vaan osallistuminen ja yhteisen edun ajaminen itseisarvoina.

Markkinoiden ja kansalaisuuden arvomaailmojen kitka on ilmeinen myös julkisen palvelun ja markkinaehtoisen toiminnan rajapinnoilla kuten valtionyhtiöiden johtamisessa tai kansallisesti merkittävien yhtiöiden pitämisessä kansallisessa omistuksessa. Tällöin yritysten täytyy valita, viittaavatko ne kansalaiseen, joilla on oikeus tiettyihin palveluihin kuten energiaan, vai kuluttajiin, joilla ei ole oikeuksia enempää kuin heillä on maksukykyä (mts. 260).

Teollisen arvomaailman arvoja kritisoidaan kansalaisuuden arvomaailmasta käsin teknokratiana, johon liittyy tiedon irrottaminen käytännön elä-

mästä. Tämän kritiikin mukaan asiantuntijoiden käyttämä valta ja tiedon tuputtaminen yksilöille ”koulutuksen” nimissä ovat selkeä vastakohta kansalaisuuden arvomaailman kollektiivisesta tiedolliselle rikastumiselle, joka antaa tiedolle kollektiivisen merkityksen (mts. 261). Vastuullinen toiminta on kansalaisuuden arvomaailmassa demokraattista, ja sen teollisena vääristymänä nähdään byrokratia, mikä tarkoittaa kansalaisuuden arvomaailmassa kollektiivisen toiminnan todellisen merkityksen hämärtymistä.

3.6 OIKEUTTAMINEN KOMPROMISSIEN AVULLA

Tutkimani yritykset joutuvat toimialastaan ja markkinatilanteesta riippuen sovittamaan yhteen ristiriitaisia arvoja, ja toisaalta sulauttamaan yrityksen toimintaan sellaisia ympäröivän yhteiskunnan arvoja ja symboleja, jotka tukevat niiden omaa legitimizeettiä. Kompromissien muodostamisen tapa on vahvasti sidoksissa arvomaailmojen kansallisiin erityispiirteisiin, huomauttavat Thévenot, Moody ja Lafaye (2000, 237). Tarkastelemalla kompromissien rakentamista tietyssä kansallisessa kontekstissa saadaan myös kuva paikallisesta arvojen repertuaarista.

Yrityksissään oikeuttaa toimintaansa tarkastelemalla ilmiöitä ja asioita tietyssä arvomaailmassa, esimerkiksi metsää raaka-aineena tai perinnemaisemana, argumentointi ei aina ole mahdollista ”puhtaasti” yhdestä valtapiristä käsin. Boltanskin ja Thévenot’n (2006, 277–292) ajattelussa kahden arvomaailman oikeutusten kompromissilla voidaan pyrkiä hetkellisesti ja keinoitekoisesti luomaan yhteys kahden toisilleen vastakkaisen ”yhteisen hyvän”, välillä. Silloin, kun yhtä kiistatonta, legitimoivaa arvomaailmaa ja sen testiä ei voida määritellä, kompromissi voi tarjota hauraan ja viime kädessä kestävämmän ratkaisun. Toinen tapa käsitellä arvojen välistä väistämätöntä ristiriitaa on kieltäminen, jossa pyritään tekemään tyhjäksi toiselle arvomaailmalle perustuva argumentaatio.

Yrityksiä tutkittaessa yksi kompromissi on perustavanlaatuinen: yritysvastuuraportit heijastavat ennen kaikkea yritysten tapoja sovittaa yhteen markkinoiden kilpailukykyyn perustuva maailma, teollisen arvomaailman tuotannon tehokkuus ja muut arvomaailmat (Thévenot, Moody & Lafaye 2000, 240). Esimerkiksi ”työntekijöiden oikeudet” on ilmaisu, jossa kansalaisuuden arvomaailman ajatus oikeuksista pyrkii yhdistymään teollisen arvomaailman ihmiskäsitykseen. ”Luovuuden tekniikoiden” idea antaa puolestaan ymmärtää, että inspiraatio voitaisiin valjastaa teolliseksi prosessiksi. (Boltanski & Thévenot 2006, 277–278.)

Yritys tai organisaatio voidaan Laurent Thévenot’n tavoin teoretisoida joukoksi kompromissin omaisia järjestelyitä. Hän huomauttaa, että ellei olisi jatkuvaa tarvetta sovittaa markkinoille ominaista koordinaatiota muihin koordinoituihin tapoihin, yrityksiä ei olisi olemassa lainkaan (Thévenot 2001, 411).

Yritys on siis tarpeellinen niin kauan kuin asioille voidaan määritellä hinta ja niillä voidaan käydä kauppaa. Thévenot (2001, 419) on todennut, että juuri yritysten kyky omaksua useampia yhteistyön tapoja markkinoiden ja muiden arvomaailmojen välillä tekee siitä sopeutuvan. Tätä yrityksen kykyä yhteistyöhön voidaan tarkastella sen kykyä tehdä kompromisseja erilaisten, toistensa pois sulkevien arvojen ja erilaisten oikeuttamista tukevien näyttöjen välillä.

Tavat rakentaa näitä kompromisseja ovat sidonnaisia aikaan, paikkaan ja kulttuuriin. Esimerkiksi teollisen arvomaailman tuottavuus yhdistyy yrityksessä helposti kansalaisuuden arvomaailmaan, jolloin johtoajatukseksi on, että ”olemme kaikki samassa veneessä: tuottavuuden kasvu hyödyttää kaikkia”. Vaikeampi on enää tukeutua teollisen ja kodin arvomaailman kompromissiin ”olemme kaikki yhtä perhettä, joka perinteisesti on työskennellyt yhä tuottavammin”. (Boltanski & Thévenot 2006, 279.)

Eri arvomaailmojen elementit eivät lakkaa olemasta ristiriidassa, kun niistä luodaan kompromissi. Onnistuessaan kompromissi kuitenkin häivyttää niiden alkuperän ja erillisyyden ja esittää ne ikään kun jakamattomana kokonaisuutena. Tällöin myös kritiikki hankaloituu, koska sitä ei voida esittää suoraan yhdestä tunnistettavasta arvomaailmasta toiseen (mts. 278). Siksi kompromissi auttaa väistämään kiistoja tai lykkäämään niitä.

Kompromissien tuottaminen on sitä helpompaa, mitä enemmän voidaan nojautua käsitteisiin, jotka esiintyvät alun perinkin hieman erilaisin painoituksin molemmissa arvomaailmoissa. Tällaisia käsitteitä ovat ”valta” ja ”vastuu”, jotka voivat kuvata yhtä hyvin isän ja lapsen suhdetta perheessä tai johtajan ja alaisen suhdetta teollisessa yhteisössä (mts. 279–280).

Legitimoivalle retoriikalle on tyypillistä erilaisten oikeutusten yhdistely luovalla tavalla siten, että yleensä markkinoiden toimivuuteen perustuvia oikeutuksia yhdistetään ekologisuuden tai toimivan kansalaisyhteiskunnan oikeutuksiin. Tuloksena on uudissanoja ja otsikoita, jotka sulauttavat eri arvoperustoista kumpuavia oikeutuksia harmoniseksi kokonaisuudeksi (ks. Thévenot, Moody & Lafaye 2000, 240–241). Yritysvastuun käsite on siis itsessäänkin kompromissi, joka yhdistää yrittämisen puhujan tarpeen mukaan joko perheyhteisön tai tuotantolaitoksen arvojärjestykseen.

Tärkein kompromissi yritysvastuun raportoinnissa on tehtävä markkinoiden taloudellisen kasvun ja ekologisuuden eli vihreän arvomaailman välillä. Kestävän kehityksen käsite on jo sellaisenaan kompromissi, joka sulauttaa yhteen teollisen kasvun ja vihreän arvomaailman ekologisuuden ja saa ne tuntumaan yhtenäiseltä, järkeenkäyvältä ja oikeutetulta tavalta tavoitella yhteistä hyvää. Tämän kompromissin hauraus paljastuu kuitenkin heti, kun kehityksen kestävyydelle olisi määriteltävä testi: luonnon itseisarvo ja teollinen tuotanto eivät ole testattavissa samalla legitimiillä tavalla, vaan niihin sisältyvät ideat oikeuttamiseen vaadittavista testeistä sulkevat toistensa pois.

Erityisiä teemoja, joissa kompromissin luominen on vaatinut yrityksiltä radikaalia puhetapojen ja legitimaatiostrategioiden muutosta, ovat metsäyhtiöiden suhde luontoon ja erityisesti aarniometsään Suomessa ja ulkomailla,

sekä niiden suhde paikallisväestöön maissa, joissa yhtiöt ovat käynnistäneet uusia sellutehdashankkeita plantaaseineen. Suuret ja nopeasti kasvavat yhtiöt Nokia ja Fortum ovat puolestaan hakeneet paikoin tapoja kuvata yhteiskunnallista rooliaan sulauttamalla markkinatoimijuuttaan kansalaisuuden ja kodin arvojärjestyksiin.

Tarkastelemalla erilaisten oikeutusten käyttöä, esimerkiksi niiden yhdistelyä ja uusien oikeutuksien ilmaantumista yritysten raportteihin, voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, millainen yritysten toiminta koetaan oikeutuksia vaativaksi. Arvomaailmojen suhteita tarkastelemalla voidaan myös tutkia sitä, mitkä yritysten viestinnässään tarjoamat arvot ja oikeutukset hyväksytään merkeiksi yrityksen eettisyydestä.

Arvioimalla oikeutuksia voidaan sanoa jotain myös siitä, millä edellytyksillä ”vastuullinen liiketoiminta” voisi olla muodostumassa omaksi uudeksi paradigmatkseen tai arvomaailmakseen, kuten monet tulevaisuuden tutkijat ja poliitikot (Aburdene 2005; Hart & Gore 2007) ja yritysten etujärjestöt kuten ICC ja WBCSD ovat lausunnoissaan ennakoineet.

Boltanski ja Thévenot'n teoriassa oikeutukset eivät ilmene pelkästään kielellisenä argumentaationa, vaan väitteet alistetaan reaali maailman kokeutuksille, joita he kutsuvat ”testeiksi”. Viittaamalla kunkin arvomaailman legitiimeihin testeihin argumentoijat saavat tukea väitteilleen ja voimaa vastata kritiikkiin (Boltanski & Chiapello 2005, 167). Kaikkien näiden ”testien” tavoittaminen on kirjallisten dokumenttien tutkijalle mahdotonta, mutta osa testeistä on luonteeltaan symbolisia: raportin tuottamista voidaan jo sinänsä pitää yrityksen moraalisenä testinä.

Raportissa myös viitataan erilaisiin testeihin kuten palkintoihin, mielipidemittauksiin ja jäsenyyksiin, jotka toimivat eri arvomaailmojen legitiimeinä testeinä. Pyrin kuvaamaan myös näitä testejä siinä mitassa kuin se on raporttien kuvausten perusteella mahdollista. Seuraan analyysissäni Thévenot'n näkemystä erilaista ”yleistä hyvää” edustavista arvomaailmoista (tarkempi erittely taulukossa 1) ja tyypittelen yritysten raporttien puhetapeja sen mukaan:

- millaisille arvomaailmoille ja yhteisen hyvän käsityksille ne perustuvat
- millaiseen kritiikkiin ne vastaavat ja
- kuinka niissä luodaan kompromisseja eri arvomaailmojen välille.

Käytän arvomaailmoja analyysivälineenä, jolla tyypittelen yritysten puheessa esiintyviä, keskenään kilpailevia oikeutuksia. Tutkimusyksikkönä ovat yksittäisiä arvomaailmoja kuvaavien argumenttien lisäksi argumenttien keskinäiset suhteet ja argumentaation rakenteet kuten kompromissit ja arvomaailmojen keskinäinen dynamiikka tietyn teeman käsittelyssä.

Oikeuttamisen teoriaa on sovellettu kirjallisten aineistojen analyysissä käyttämällä tutkimusyksikkönä tiettyyn arvomaailmaan lukeutuvaa väitettä tai argumenttia ja kvantifoimalla eri argumenttien määrällisiä suhteita (ks.

myös Luhtakallio 2010; Ylä-Anttila 2010). Tässä analyysissäni teollisen ja markkinoiden arvomaailmojen määräävyys suhteessa muihin on jo ennalta odotettavissa, onhan yrityksen perimmäinen tarkoitus lainkin mukaan tuottaa voittoa. Siksi pyrin tarkastelemaan etenkin niitä tapoja, joilla yritykset tasapainoilevat raportoinnissa epätyypillisempien arvomaailmojen – kuten kansalaisuuden, kodin, maineen ja ekologian (vihreä arvomaailma) – kanssa. Kuvaan myös sitä, kuinka yritykset kuljettavat toimintansa oikeutuksia arvomaailmasta toiseen; toisin sanoen käyttävät arvomaailmoja retorisisina kompromissien, rajaamisen ja pois sulkemisen välineinä (ks. Chwastiak & Young 2003) ja pyrkivät vaikuttamaan siihen, missä arvomaailmassa niiden hyvyttä testataan.

Menetelmäni poikkeaa diskurssi- tai kehysanalyysistä sikäli, että arvomaailmat ovat ennalta nimettyjä ja verrattain pysyviä, eivätkä siis lähtöisin aineistosta tekemistäni subjektiivisista tulkinnoista. Arvomaailmat ovat myös keskenään yhteen sopimattomia. Tällainen kehys on analyysivälineenä erityisen relevantti siksi, että tarkoitukseni on arvioida legitimaatiota ja sen ongelmallisuutta.

Legitimiteetti muodostuu aina joitakin tiettyjä arvoja koskevien odotusten ja oikeutusten vuoropuheluna. Siksi sitä voidaan luotettavammin selittää vain pysyviksi oletettujen arvojen ja oikeutusten kautta. Tulos on tällöin luotettavampi ja siitä voidaan keskustella ja tuloksia vertailla luotettavammin kuin aineistolähtöisellä ja tilannesidonnaisella tyypittelyllä.

On tärkeää tässä yhteydessä tuoda vielä esiin, että Boltanskin ja Thévenot'n tunnistamat arvomaailmat eivät ole palautettavissa tiettyyn sidosryhmään, vaikka esimerkiksi luonnonsuojelujärjestöjen oikeutukset edustavatkin yleensä vihreää arvomaailmaa. Arvomaailmat liittyvät ennemminkin vaikiintuneisiin yhteistyön tapoihin, joissa yksilöiden väliset suhteet sekä tavat esittää tietoa ja näyttöä ovat omanlaisiaan (Thévenot 2001, 407).

Esimerkiksi teollisessa maailmassa tilastollinen näyttö on arvostetuin enustettavuuden mittapuuna, kun taas kodin arvomaailmassa toiminnan ennakoitavuus perustuu yksilöiden fyysiselle läheisyydelle ja paikallisille perinteille. Sama ryhmä tai toimija voi osallistua eri arvomaailmoihin nojaavaan moraaliseen keskusteluun: esimerkiksi poliitikko voi arvioida yrityksen toiminnan hyvyttä pelkän rahallisen tuoton (markkinoiden arvomaailma) kautta tai esimerkiksi sen Suomi-kuvalla tuoman edun (maineen arvomaailma) kautta.

Raportoinnissa esiintyvien oikeutusten esittäjä saattaa olla yrityksen johtaja, mutta myös sertifioija tai osakkeenomistaja. Tämä kuvaa osaltaan raporttien merkitystä yhteiskunnallisen keskustelun areenana. Nähdäkseni tämä raportteihin 1990-luvulla ilmaantunut moniäänisyys edellyttää, että myös oikeuttamisen ja oikeutusten testaamisen prosessia tarkastellaan kokonaisuutena, jossa yrityksen yksisuuntainen, ”oma ääni” on korvautunut kasvavalla, mutta edelleen yrityksen ohjaamalla polyfoniolla.

Yritys voi rakentaa raporteillaan ja verkkosivuillaan temaattisia keskustelun foorumeita, jossa ääntä käyttävät yritysjohton lisäksi muutkin toimijat.

Tässä äänen paljoudessa yritysten perinteisesti edustamat teollisen ja markkinoiden arvojärjestykset joutuvat huomioimaan ja liittämään itseensä muita moraalisia järjestyksiä, jotta yritys voisi säilyttää legitimitettinsä.

OSA II

4. AINEISTO JA EMPIIRINEN ANALYYSI

Tämän tutkimuksen kokonaisuudessa empiriseen aineistoon perustuva tapaututkimus tarkastelee sitä, miten kymmenen yritysvastuusta raportoivaa suomalaista suuryritystä ovat kuvanneet ja oikeuttaneet vastuullisuuttaan vuosina 1998–2008. Tutkimus tuo yritysten raportoinnin tutkimusperinteeseen uuden näkökulman ja menetelmän, oikeutusten analyysin, jolla voidaan arvioida raportteja oikeuttamisen välineinä ja tarkastella yritysten arvojen viestimistä.

Tarkastelen legitimaation tapojen muutosta analysoimalla kymmenen suuren suomalaisyrityksen vuosikertomuksia ja yritysvastuuraportteja vuosilta 1998–2008. Yrityksen moraalinen legitimitetti rakentuu erityisesti teoin tai sanoin artikuloiduille arvoille (Suchman 1995). Siksi suuntaan huomioni siihen, millaisia sanallisia oikeutuksia yritysten on ollut tutkimalani ajanjaksolla sopivaa ja aiheellista tarjota.

Aineiston yritykset ovat elektroniikkayhtiö Nokia, metallialan yhtiö Rautaruukki, metsäyhtiöt UPM ja Stora Enso, monialayritykset Metso ja Wärtsilä, vähittäiskaupan suuryritykset SOK ja Kesko, energiayhtiö Fortum ja eläkevakuutusyhtiö Varma. Yhtiömuodoltaan SOK on osuustoiminnallinen kauppa ja Varma keskinäinen vakuutusyhtiö. Näissä yhtiömuodoissa jäsenet ja vakuutuksenottajat ovat sekä asiakkaita että omistajia. Muut yritykset ja konsernit ovat julkisia eli pörssiin listautuneita osakeyhtiöitä. Valtio on Fortumissa enemmistöosakkaana ja Metsossa, Rautaruukissa ja Stora Ensossa vähemmistöosakkaana.

Boltanskin ja Thévenot'n oikeutusten teoriaa voidaan pitää moraaliteorianä siinä mielessä, että se kuvaa moraalisia järjestyksiä. Tällaisena se sijoittuu universalististen ja relativististen moraaliteorioiden välimaastoon. Oikeutuksen teoriassa hyvän määrittely tapahtuu useissa, verrattain vakaissa järjestelmissä, joita saattaa ajan kuluessa syntyä lisää ja joita myös vähitellen muutetaan niitä ylläpitävässä toiminnassa (Lehtonen & Lonkila 343–344). Tarkastelen siis yritysten legitimitettä tapana käyttää eri arvojärjestysten oikeutuksia ja luoda kompromisseja niiden välille.

Analysoin yritysten raporttien moraalista puhetta Boltanskin ja Thévenot'n määrittelemien arvomaailmojen kautta. Tarkastelen sitä, millaisille oikeutuksille yritysten on ollut mahdollista rakentaa legitimitettiään: etenkin inspiraation, kansalaisuuden, ekologian ja maineen arvomaailmojen oikeutukset ovat nousseet tutkittuna ajanjaksona merkittävämmiksi, kun taas kodin arvomaailman mahdollisuus toimia yritystoiminnan legitimoijana on joissakin yrityksissä vähentynyt.

Analyysin rakenne jäsentyy Boltanskin ja Thévenot'n määrittämille arvomaailmoille. Tarkastelen aineistossa esitettyjä oikeutuksia systemaattisesti kustakin arvomaailmasta käsin, kuitenkin niin, että kunkin arvomaailman tärkeimmät kompromissit muiden arvomaailmojen, etenkin markkinoiden ja teollisuuden arvomaailmojen, kanssa tulevat samalla käsitellyiksi. Koska ai-

neisto on hyvin laaja, kuvaan sitä, miten kunkin arvomaailman oikeutukset ilmenivät aineistossa. Nostan analyysissä esiin yrityksiä yhdistäviä oikeuttamisen tapoja, mutta myös merkittäviä eroja tutkittujen yritysten ja eri teollisuudenalojen välillä.

4.1 EMPIIRINEN TUTKIMUSPROSESSI

Ensimmäiseen otantaani kuuluivat kymmenen liikevaihdoltaan suurinta yritystä tai konsernia, joiden kotipaikka oli Suomi ja jotka julkaisivat vuonna 2004 painetun yritysraportin: Fortum, Nokia, UPM, Stora Enso, SOK, Kesko, Metso, Rautaruukki, Wärtsilä ja Varma.

Kerättyäni ensimmäisen aineistoni, vuoden 2004 raportit, laadin tämän tutkimuksen pohjaksi esiselvityksen raporteissa esiintyvistä sidosryhmistä ja tein vuoden 2004 raporteista laadullisen sisällön analyysin. Tässä analyysissä kävin raporttien sisällön läpi lause lauseelta ja sijoitin lauseita eri kategorioihin. Tällä tavoin sain yleiskuvan siitä, mitä teemoja raporteissa käsiteltiin ja millaista terminologiaa ja raportoinnin konventioita niissä käytettiin. Luokittelin aineistossa esiintymiä väittämiä (1–3 lauseen kokonaisuuksia, jotka käsittelivät tiettyä teemaa) temaattisiin kategorioihin, joista osa pohjautui raportteihin itseensä (ympäristövastuu) ja osa omiin luokitteluihini (maininnat ongelmista). Sama väittäjä saattoi kuulua kahteenkin eri kategoriaan, kuten ”taloudellinen vastuu” ja ”yhteiskunnalliset ongelmat”. Analyysin tuloksena muodostui kattava yleiskuva siitä, mistä yritys vastuun alla oikeastaan puhutaan ja millaisia termejä ja metaforia yritykset käyttävät.

Tämän analyysin tuloksena oli kiinnostava näkymä yhteiskuntavastuuta koskevaan puheeseen. Katsoin kuitenkin, etten tekemälläni raporttien sisällön analyysillä olisi pystynyt riittävän syvällisesti selittämään mielestäni kiinnostavimpia aineistosta esiin nousseita piirteitä. Ne liittyivät siihen, kuinka yritykset perustelivat vastuullisuuttaan ja rajasivat sitä, sekä siihen, kuka vastuullisuutta raporteissa määritteli ja millä kriteereillä määrittely tapahtui.

Sisällön analyysin myötä vahvistui myös näkemys siitä, että yritys vastuun viestiminen ei perustunut yritysten filantrooppiseen intoon, vaan sillä oli perustavanlaatuinen merkitys yritysten toimintamahdollisuuksille globaalissa taloudessa. Empiirinen analyysi osoitti, että tarvittiin sellainen teoreettinen viitekehys, joka auttaisi selittämään raportoinnin retoriikkaa ja sen yhteiskunnallista viitekehystä. Yritysetiikan professori George Brenkertin ohjauksessa työpajassa sain ehdotuksen etsiä legitimaation ja yritys viestinnän yhtymäkohtia. Tästä tilaisuudesta alkoi hedelmälliseksi osoittautunut löytöretki legitimaatioteorioihin ja oikeuttamisen teoriaan. Oikeuttamisen näkökulma antaa mahdollisuuden tutkia ainutlaatuisella tavalla viestinnän muotojen lisäksi erilaisia puhetapoja ohjaavia arvoja.

Vuonna 2008 tein tutkimusavustajieni kanssa analyysini tueksi myös karitoituksen vuosikertomuksissa ja raporteissa mainituista sidosryhmistä. Ja-

oimme sidosryhmät kolmeen kategoriaan: kaupallisen, julkisen ja kolmannen sektorin sidosryhmiin ja tutkimme, kuinka paljon mainintoja eri ryhmät saivat yritysten raporteissa.

Erot eri yritysten raportoinnissa olivat suuria, mutta yleisenä trendinä oli selvästi havaittavissa, että kolmannen sektorin toimijoita, kuten kansalaisjärjestöjä ja erilaisia kulttuurialan toimijoita, koskevat maininnat nousivat raportoinnissa merkittäväksi tai jopa merkittävimmäksi ryhmäksi. Havaitsimme myös, että kansalaisten, työntekijöiden ja yritysten toimintaan liittyvien yksittäisten henkilöiden kuvat ja puheenvuorot ilmaantuivat raporteihin, jota ennen hallitsivat yritysjohton lausunnot ja taloudelliset tunnusluvut.

Tämän raporttien moniäänisyyden lisääntymisen ja yhteiskunnallistumisen pyrin huomioimaan antamalla analyysissä erityisen paljon tilaa kansalaisuuden arvomaailmaan liittyvien oikeutusten tarkastelulle.

Varsinaisessa analyysissäni saatoin nojata raporteissa esiintyvistä sidosryhmistä tekemiimme havaintoihin ja vuoden 2004 raporttien tarkasta analyysistä kertyneeseen ymmärrykseen yritysvastuun raportoinnin konventioista ja erilaisista ilmaisutapoihin vaikuttavista tekijöistä – muun muassa standardeista ja suomalaisen yritysvastuun painopisteistä ja alan termeistä.

Seuraavassa vaiheessa laajensin aineistoni käsittämään yritysten vuosikertomukset eli tilinpäätökset ja yritysvastuun raportit. Tarkastelin yritysvastuun raporttien sijaan koko yrityksen raportoinnin kokonaisuutta. Tämä oli sikäli tärkeä valinta, että yritykset siirtyivät raportoimaan integroidusti eli yhdistämään ympäristöä ja yhteiskuntaa koskevat tuloksensa perinteiseen tilinpäätökseen. Tutkimukseni aikajänteeksi otin kymmenen vuoden jakson. Juuri tänä aikana yritysvastuun viestiminen vakiintui suurissa yrityksissä.

Monet aineistossa esiin nousseet ilmiöt saturoituivat eli toistuivat aineistossa niin, että saatoin yksittäistapauksen sijaan puhua ilmiöstä. Jotkut havaintoni taas koskivat vain tiettyä teollisuudenalaa tai yritystä. Pidän myös analyysissäni erillään yleiset ilmiöt ja yksittäisiä yrityksiä tai aloja koskevat havainnot.

Päätökseeni laajentaa aineistoa vaikutti merkittävästi vuonna 2007 Yhdysvalloista alkanut talouskriisi, jonka uskoin vaikuttavan merkittävästi legitimaation ja oikeuttamisen painopisteisiin. Oletukseni oli, että talouskriisi loisi uusia ja aiemmista poikkeavia oikeuttamisen tarpeita yrityksille, ja halusin kuvata tämän mahdollisen muutoksen tutkimuksessani.

Hain jo alustavassa aineiston analyysissäni viitteitä yritysten ja yhteiskunnan suhteen muutoksesta, mikä ohjasi tarkastelun painopistettä ja alustavien kategorioiden luomista. Sen sijaan, että olisin etsinyt yritysten puheesta esimerkiksi ”puhtaita” filosofisia lähestymistapoja, tarkastelin aineistoa sen omista lähtökohdista. Ohjenuorana pidin sen tarkastelemista, miten yritykset kuvaavat suhdettaan yhteiskuntaan sekä sen riskeihin ja ongelmiin. Oikeutuksen teorian käsitteillä pystyin myöhemmin kuvaamaan näitä puhe-
tapoja eri arvomaailmojen ilmentyminä ja kompromisseina.

Kiinnitin erityistä huomiota myös sellaisiin teemoihin, jotka eivät esiintyneet aineistossa usein mutta joiden katsotaan yhteiskuntavastuuta koskevas-

sa kirjallisuudessa ja ohjeissa olevan lisääntymässä. Tällainen teema oli esimerkiksi yritysten toiminta järjestöjen kanssa. Samalla pidin mielessäni myös kysymystä merkittävistä poissaoloista eli siitä, ”mitä jäi sanomatta”. Tässäkään yhteydessä en verrannut raporttien tietoja mihinkään olemassa olevaan normiin tai suositukseen, vaan pohdin ikään kuin ”puhtaalta pöydältä” sitä, mitä yrityksen ja yhteiskunnan suhteen puolia ei käsitellä raporteissa yhteiskuntavastuuna. Tämän dynamiikan ymmärtäminen auttoi selittämään sitä, miksi yritykset välttivät tietyn ongelman käsittelyä tietyssä arvomaailmassa.

Pertti Töttö (2000) painottaa kysymyksenasettelun ja käsitteiden valinnan merkitystä tutkimuksen arvovapauden tavoittelussa. Arvovapauden ideaalia, jota on mahdotonta ja tarpeetontakin kokonaan saavuttaa, voidaan lähestyä vain tekemällä kysymyksenasetteluun liittyvät arvostukset ja peruskäsitteiden valintakriteerit mahdollisimman läpinäkyviksi. Siksi olen pyrkinyt tuomaan omat teoreettiset valintani, arvotukseni ja valitsemani käsitteiden perusteet jo tutkimuksen alkuvaiheessa selkeästi esiin.

Tarkasteltuani ensin aineistoa sen omilla ehdoilla aloitin havaintojeni selittäminen oikeutuksen teoriassa esitettyjen arvomaailmojen keskinäisinä suhteina. Oikeutusten etsiminen aineistosta oli pitkä prosessi, jonka aikana luin aineiston läpi useita kertoja. Poimin aineistosta termejä, tekstikatkelmia ja artikkeleita, joissa eri oikeutukset tulivat selkeästi näkyviin. Tekstikatkelmien valintaa ohjasivat jonkin verran aikaisemmin aineistoa lukiessani muodostuneet työhypoteesit, kuten se, että yritykset legitimoivat irtisanomisia niiden taloudellisella kannattavuudella. Osa näistä työhypoteeseista karsiutui analyysin edetessä, koska niille ei löytynyt riittävästi tukea aineistosta, toiset taas saivat alleen alaotsikoita ja johtivat uudenlaisiin oivalluksiin oikeuttamisen tavoista.

Etsin aineistosta sekä yhteisiä että yrityksiä erottavia oikeuttamisen tapoja. Jos tiettyä oikeutusta ilmentävää aineistoa oli paljon, mutta myös poikkeuksia löytyi, nostin analyysissä esiin myös yksittäiset, merkittävät poikkeukset oikeuttamisessa. Usein näitä poikkeuksia selitti yrityksen toimiala, kuten sijoitusyhtiö Varmalla, joka saattoi edellyttää sijoituskohteiksi valitsemiltaan yrityksiltä tavanomaista laajempaa kansallista vastuuta. Jatkotutkimuksen kannalta yrityskohtaiset erot oikeuttamisessa ovat kiinnostavia, koska ne kannustavat pohtimaan eri yhtiömuotojen legitimizeettiiä.

Arvomaailman käsitteen tuominen tutkimukseen aineiston ulkopuolelta palveli tutkimuksen rajausta ja lisäsi tekemieni johtopäätösten selitysvoimaa. Se myös lisäsi jatkotutkimuksen mahdollisuuksia. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimus ei välttämättä ole täysin toistettavissa tai tulokset oikeiksi todistettavissa, vaan reliabiliteetti muodostuu lukijan mahdollisuudesta seurata aineiston tyypittelyä, tutkimusprosessin kulkua ja tutkijan tekemiä valintoja. Laadullisessa tutkimuksessa käsitteiden merkitys ilmiön ymmärrettäväksi tekijöinä on suuri. Kuten Ilpo Koskinen, Pertti Alasuutari ja Tuomo Peltonen (2005) toteavat, ”laadullisen tutkimuksen kontribuutio perustuu tavallisesti sille, että se antaa lukijalle uuden tavan ymmärtää jotain ilmiötä,

mikä edellyttää pikemminkin syvyyttä kuin monimutkaista tutkimusasetelmaa”.

Syvyys voidaan ymmärtää monella tavoin, eikä se suinkaan ole yksin laadullisen tutkimuksen ominaisuus. Tässä tutkimuksessa aineiston analyysin syvyys syntyy teoriani kyvystä käsitellä oikeuttamista aiempia legitimaatio-teorioita monisyisemmin ja tavalla, joka huomioi yritysten puheen laajeman roolin yhteiskunnallisessa arvokeskustelussa.

Analyysini väline, teoria erilaisista oikeutuksista legitimaation välineinä, auttoi tyypittelemään ja jäsentämään aineistossa esiintyviä retorisia ilmiöitä ja rakenteita ennen kaikkea niiden sisällöstä, ei muodosta käsin. Tapani käyttää oikeutuksen teoriaa ja siinä määriteltyjä arvomaailmoja analyysin välineenä antaa mahdollisuuden analysoida niin arvoväittämien dynamiikkaa ja rakenteita kuin kielellisiä piirteitä kuten yksittäisiä lauseita ja metaforia. Tähän analyysin tapaan minua rohkaisi itse Laurent Thévenot, joka Suomessa vieraillessaan suhtautui hyvin innostuneesti teoriansa erilaisiin sovellustapoihin.

4.2 AINEISTO TAPAUSTUTKIMUKSEN VALOSSA

Tutkimuksessani on piirteitä myös tapaustutkimuksesta, jossa tarkastellaan rinnan useampaa tapausta (*multiple case study*) kymmenen vuoden ajanjaksoilla. Samoin kuin kyselytutkimus tai koeasetelma, usean tapauksen tarkasteleminen on yhteiskunta- ja kauppatieteissä vakiintunut tutkimusmenetelmä. Siinä tutkittavien tapausten määrä on usein pieni, mutta kustakin tapauksesta kerättävän tiedon laajuus vastaavasti suuri. Tulosten kvantifiointi on siksi verrattain harvinaista, ja sitä tärkeämpää on yksittäisten tapausten tarkastelun tuottama ymmärrys tutkittavasta yrityksestä ja tässä tapauksessa myös yritysvastuun raportoinnista Suomessa.

Tapaustutkimuksen tarkoituksena voi olla pelkästään valittujen tapausten laadullinen analyysi ja ymmärtäminen, mutta myös analyysin tulosten yleistäminen, sikäli kun aineiston validiteetti sen sallii (Hammersley & Gomm 2000). Tässä tutkimuksessa on mahdollista tehdä myös yleisempiä johtopäätöksiä suomalaisten suuryritysten oikeuttamisen tavoista, mutta esimerkiksi Nokian toiminnan konteksti on niin kansainvälinen, ettei Suomen kansallinen tilanne ohjaa sen oikeuttamisen tapoja kuin yksittäisissä kysymyksissä, esimerkiksi yritysjohdon ottaessa kantaa Suomen verotukseen. Stora Enson, Keskon, Varman, SOK:n ja UPM:n oikeutukset taas niveltyvät erittäin vahvasti kansalliseen kontekstiin ja kertovat enemmän koko suomalaisen yhteiskunnan vaatimista oikeutuksista.

Vaikka hypoteesit saattavat tapaustutkimuksessakin olla merkityksellisiä, ne ovat tapaustutkimuksissa aina alisteisia valittujen tapausten kuvaamiselle (Stake 2000). Tässä tutkimuksessa tämä tarkoittaa sitä, että kaikki tulokset kymmenen yrityksen aineistossa ole yleistettävissä suomalaisia yrityksiä tai

tiettyä toimialaa koskeviksi, vaan monet johtopäätöksistäni koskevat ennen kaikkea tässä tutkittuja yrityksiä.

Useamman tapauksen, tässä tapauksessa kymmenen yrityksen, tutkimista on pidetty työläänä, mutta yksittäistä tapaustutkimusta paljon hedelmällisempänä – etenkin jos tutkimuksen kohteeksi on valittu yksiköitä, joiden välillä saattaa olla merkittäviä eroja (Yin 2004, XV). Nämä erot saattavat osoittautua enemmän tai vähemmän merkittäviksi, tai toisaalta erot yksiköiden välillä voivat muodostua eri lailla kuin tutkija alun perin odotti. Juuri näin muodostui myös tämän tutkimuksen kuva tutkituista yrityksistä. Niiden välille piirtyi eroja, jotka lisäävät ymmärrystä yritysten ja niiden legitimaation monimuotoisuudesta. Samalla on entistä vaikeampaa vetää sellaisia johtopäätöksiä, jota todella koskisivat kaikkia suomalaisyrityksiä.

Johtopäätösten tekemisen näkökulmasta on tärkeää, että yrityksiin oletettavasti vaikuttaneet yhteiskunnalliset muutokset, joita kuvaan kolmannessa luvussa, ovat suhteellisen kiistattomia ja laajalti hyväksytyjä eivätkä tutkijan subjektiivisten tulkintojen ja oletusten varaisia. Näiden muutosten kuvaamisella myös asemoin tutkimuksen irti strategisesta perinteestä, joka tulkitsee yrityksen valintoja vain yritysjohdon rationaalisten päätösten ja intentioiden tuloksena.

Tutkittu kymmenen vuoden ajanjakso on tuonut muassaan varsin laajan ja vaikeasti haltuun otettavan aineiston. Silti kymmenen vuotta on esimerkiksi johtamisen paradigmojen muutoksessa melko lyhyt aika. Toisaalta on ollut havaittavissa, että uusien yritysmaailman paradigmojen ja trendien omaksuminen on globalisaation myötä nopeutunut kautta maailman.

Kiistattomasti voin todeta, että tutkimukseni on osunut ajankohtaan, jona yritysten vastuullisuuden kehitys on ollut erityisen nopeaa ja värikästä, ja tutkittavana on ollut todella kiinnostavia ja historiallisestikin oleellisia kehityskulkuja.

4.3 VUOSIKERTOMUKSET JA RAPORTIT YRITYKSEN TOIMINNAN OIKEUTTAJINA

Käsillä oleva tutkimus täydentää kuvaa suomalaisyritysten arvojen, viestinnän ja johtamisen muutoksesta kuvaamalla yritys vastuuksi nimettyä ilmiötä yhteiskunnan ja liike-elämän arvojen peilinä empiirisesti yritysten raportoinnin kautta. Vuosikertomuksia ja yritys vastuun raportteja voidaan lähestyä yrityksen toiminnan kuvaajana, eräänlaisena ”ikkunana”, joka avaa välillisen näkymän yrityksen toiminnan tapoihin ja perusteisiin. Oikeutuksen teoria kiinnittää erityistä huomiota paitsi raportin moraaliseen puheeseen myös raportointiin sinänsä. Raportissa käytetyn kielen lisäksi itse raporttien tuottaminen toimii organisaation legitimaation ja oikeuttamisen välineenä.

Yritysten raportointia on tutkittu erityisesti SEAR-tutkimusperinteessä (*social and environmental accounting research*). Tämä alun perin yrityksen kirjanpidon tutkimuksen kriittinen haara (*critical accounting research*) on

soveltanut yritysten raportoinnin tutkimukseen yhteiskuntatieteellisiä, viestinnällisiä ja eettisiä lähestymistapoja. Kriittisessä kirjanpidon tutkimusperinteessä on analysoitu esimerkiksi legitimiteetin rakentumista yritysten raportoinnissa (Gray et al. 1996) ja kuvattu yhteiskunnallisten teemojen käsittelyä yritysten raportoinnissa (Gray 2000; Gray & Milne 2002; Gray et al. 1995; Gray et al. 1997) sekä luotu pohjaa yritysten yhteiskunnallisen viestinnän kriittiselle arvioinnille (Milne 2002; Lehman 2001).

Empiirisissä tutkimuksissa on analysoitu raporttien mahdollisuutta toimia tilintekona sidosryhmille (Adams 2002; 2004) sekä yritysten raportoinnin retorisia valintoja kuten tiettyjen teemojen tarkoituksellista sivuuttamista (Chwastiak & Young 2003).

SEAR-tutkimus on käsitellyt yritysten raportointia myös esimerkiksi poliittisen taloustieteen (Cooper & Sherer 1984), sidosryhmäteorian (Owen, Swift & Hunt 2001) ja poliittisen areenan käsitteen kautta (Georgakopoulos & Thomson 2008), jonka avulla raportteja voidaan tutkia tämän tutkimuksen tapaan yhteiskunnallisen keskustelun ja mielipiteenmuodostuksen välineinä. A. M. Tinker, B. D. Merino ja M. D. Neimark (1982) ovat taas luoneet perustan ideologian käsitteen soveltamiselle kirjanpidon tutkimuksessa. He ovat tarkastelleet sitä, kuinka kirjanpidon tutkimus ja käytäntö legitimoivat vallitsevia valtasuhteita verhoamalla ne neutraaleilta ja objektiiviselta vaikuttaviin tekniikoihin.

Tutkimusala on siis monitieteinen, ja sen sisäisiä suuntauksia yhdistävät yritysten kirjanpidon kontekstit, prosessit ja tuotteet tutkimuksen kohteena. Tämän tutkimuksen empiirisessä analyysissä käytetty Boltanskin ja Thévenot'n arvoteoria laajentaa erinomaisesti SEAR-perinteen menetelmällistä ja teoreettista pohjaa, sillä se syventää kuvaa raportoinnista kulttuurisena ja poliittisena toimintana. Oikeuttamisen teoria tuo hedelmällisen näkökulman myös SEAR-perinteen keskeiseen kysymykseen siitä, miten raportointi voisi edistää ”yhteistä hyvää”, ja kuinka raporteilla voitaisiin vastata yhteiskunnallisen legitimaation haasteisiin.

Raportoinnilla on erityinen rooli analyysin välineenä käyttämässäni oikeuttamisen teoriassa. Raportti on alun perin juridiikan alalta yleistynyt muoto, joka kokoaa arvioitavaksi tietyn tapahtuman kulun ja siihen osallistuneiden aineellisten objektien ja henkilöiden suhteet.

Oikeuttamisen prosessissa todisteeksi kelpaavan aineksen on täytettävä kaksi kriteeriä: sen on oltava ”objektiivista”, ja toisaalta muodoltaan sellaista, että se on esitettävissä raportissa. Raportit ottavat kantaa myös yksilöiden ja tekojen arvoon ja hyväksyttävyyteen. Raportista käy aina ilmi niissä mainittujen tai puheenvuoron saavien henkilöiden arvoasema ja sitä määrittävä arvomaailma. Ne ovat siten oikeudenkäynnin dokumentteihin verrattava oikeuttamisen testi (Boltanski & Thévenot 2006, 138). Näin olleen lähestyn raportointia ulkoisesti objektiivisena, mutta erittäin arvolutautuneena ja tiettyjä arvoja toisintavana käytäntönä.

Raportti kuvaa niitä tekijöitä, toimia ja ehtoja, joilla tietyistä tilanteista selviytymistä voidaan tietyissä ajan ja paikan rajoissa objektiivisesti vertailla.

Testin luomista voidaan verrata urheilukilpailuun, jossa määritellään välineet ja tavoitteet sekä huomioidaan merkittävät ulkoiset muuttujat osana testiä. Näiden faktojen määrittelyssä asetetaan kriteerit sille, minkä muotoista evidenssin on oltava, jotta sitä voidaan oikeudenmukaisesti arvioida, kuten oikeudenkäynneissä tai urheilukilpailuissa (mts. 139.)

Yrityksen toiminnan arviointia ja testaamista on lähestytty ja selitetty kauppa- ja yhteiskuntatieteissä monista näkökulmista käsin. Yritysjohdon moraalista valveutuneisuutta ja velvollisuusetiikkaa korostava näkemys selittää raportointia johdon uskolla siihen, että sidosryhmät ansaitsevat saada tietoa yrityksestä, ja siksi johto on velvollinen antamaan mahdollisimman tarkkoja selvityksiä (ks. esim. Donaldson & Preston 1995).

Raportointi voi myös olla tapa vastata tiettyjen vaikutusvaltaisten ja kriittisten sidosryhmien julkiseen kritiikkiin (Neu et al. 1998) tai keino tavoitella julkista tunnustusta ja palkintoja tai sijoittumista eettisiin sijoitusrahastoihin. Nämä kaikki ovat ilmiöitä, jotka edustavat eri arvomaailmoista kumpuaavaa oikeuttamisen tarvetta. Myös lainsäädännön vaatimuksiin mukautuminen on yksi selittävä tekijä, jonka merkitys jää kuitenkin verrattain pieneksi, koska suuri osa yhteiskunnallisten ja ekologisten kysymysten raportoinnista on vapaaehtoista.

Yritysviestinnän näkökulmasta raportointi on yritykselle merkittävä viestintäväline, jolla se voi pyrkiä määrittämään tilanteita, ongelmia ja ratkaisun tapoja. Samalla se on yrityksen kontribuutio yhteiskunnalliseen keskusteluun, jossa määritetään yhteisiä tavoitteita, ongelmia ja mahdollisia ratkaisuja. Kuten Cheney ja Christensen (2004, 539) toteavat: ”On kiinnostavaa, kuinka rutiininomainen ja paljolti reaktiivinenkin toiminta kuten yrityksen tuloksellisuuden selvittäminen osakkeenomistajille vuosikertomuksissa, osoittaa tilanteen määrittelemiseen kätkeytyvän voiman.”

Paitsi menneen kuvaajina raportit toimivat myös tulevaisuuteen suuntautuvan proaktiivisen viestinnän välineinä. Yritykset pyrkivät pitkäjänteisesti edistämään erilaisia arvoja kuten ”vapautta” tai ”kestävää kehitystä” oman intressinsä mukaisesti. Tällaista arvojen ja ideoiden promootiota voidaan käyttää myös viestinnän strategisen suunnittelun perustana (mts. 540), esimerkiksi määrittelemällä yritykselle toisiaan tukevat viestinnän ja kestävän kehityksen strategiat.

SEAR-perinteessä eli sosiaalisen ja ympäristöraportoinnin teoriassa yritysten raportoinnin on katsottu olevan merkittävässä asemassa yritysten legitimaatiossa. Teoriassa viitataan usein Dowlingin ja Pfefferin (1975, 127) määrittelemiin tapoihin, joilla yritysjohto voi lisätä yrityksen legitimitettä sen kriisiytyttyä. Yritys voi omaksua uusia tavoitteita, metodeja ja tuloksia,

viestiä muuttaakseen yhteiskunnallisia odotuksia tai

pyrkii liittämään itsensä viestinnällä muihin legitimeiksi koettuihin instituutioihin, symboleihin tai arvoihin.

Nämä kaikki toiminnan tavat voidaan nähdä Boltanskin ja Thévenot'n hengessä tiettyjen arvojen korostumisena, toisten kieltämisenä, ja yrityksinä rakentaa kompromisseja eri arvomaailmojen välille. Boltanskin ja Théve-

not'n merkittävä huomio oikeuttamisesta on, ettei legitimizeettiä voi ylläpitää oikeuttamalla vain yhtä toiminnan tai johtamisen tapaa, vaan että oikeuttamisen tapoja on aina useita, ja siksi samaa toimintaa on varauduttava oikeuttamaan useilla eri tavoilla samanaikaisesti. Esimerkiksi palmuöljyn tuotanto energialähteeksi on hyväksyttävää innovatiivisuutensa ja ilmastomyönteisyytensä vuoksi, mutta samalla sitä on vaikea oikeuttaa maankäyttöä ja ruuan tuotantoa koskevana poliittisena kysymyksenä (ks. Kuvaja & Malmelin 2008).

Yrityksen oikeuttavassa puheessa on siis tuotava esiin laajasti hyväksytyjä teemoja ja osoitettava yrityksen yhteys niihin. Samalla kuitenkin viedään mahdollisuus oikeuttaa samaa toimintaa muissa arvomaailmoissa. Yritys on siis pakotettu valitsemaan tiettyjä oikeuttamisen tapoja, joiden yleistä legitimizeettiä sen on sitten pyrittävä tukemaan proaktiivisella viestinnällä. Kilpailevat oikeutukset on joko sivuutettava, tai sitten yritys voi pyrkiä oikeuttamaan toimintaansa mahdollisimman monessa arvomaailmassa. Sekä kieltäminen että useiden oikeutusten samanaikainen käyttö ovat ongelmallisia ja altistavat yrityksen kritiikille.

Johtamisen tutkimuksessa yritysten vuosikertomuksia on käytetty kiinnostavalla tavalla kuvaamaan siirtymiä johtamisen paradigmasta toiseen. Raportoinnin muodon ja sisällön analyysillä voidaan kuvata myös johtamisen ja liiketoiminnan paradigmojen kamppailua ja muutosta. Hannele Seeck (2008, 319) nostaa esiin eri johtamisen paradigmojen suhteen oikeuttamiseen todetessaan, että ”eri johtamisperinteet ilmentävät ja ylläpitävät tietynlaisia kuvia toimijasta ja usein suosivat tietynlaisia toimijoita”. Ajatus myötäilee Boltanskin ja Thévenot'n ideaa, että kutakin arvomaailmaa kuvaavat tietynlaiset toimijat, jotka nähdään ”arvokkaina”.

Hannele Seeck ja Ossi Eräkivi (2008) kartoittivat innovaatioparadigman kehitystä suomalaisen metsä- ja metalliteollisuuden vuosikertomuksissa. Innovatiivinen johtamisteoria juurtuu vahvasti inspiraation arvomaailman, sillä sitäkin kuvaavat Seeckin (2008) mukaan esimerkiksi luovuuden tunteen, vauhdin, spontaaniuden ja projektikeskeisyyden arvot. Seeckin havainto oli, että innovaatioteoriat, joilla oli vielä 1980-luvulla keskeinen asema suomalaisissa johtamisen paradigmoissa, alkoivat menettää asemaansa etenkin metsäteollisuudessa 1990-luvulta alkaen.

Yritysten uudenlainen poliittinen toimijuus ja valta-aseman muutos on näkynyt jo 1990-luvulla vuosikertomuksissa yritysmaailman kielen ja poliittisen puheen samankaltaistumisena. Anu Kantolan vuosikertomuksia ja hallitusohjelmia vertaileva tutkimus (2006) osoitti, että suomalaisten suuryritysten aiempi kansallinen toimintakehys korvautui 1990-luvulla kansainvälisellä näkökulmalla, ja osakkeenomistajat nousivat vuosikertomusten huomattavimmaksi kohderyhmäksi. Aiemmin yrityksille tyypilliset kilpailukyvyyn ja tehokkuuden ideaalit alkoivat tuolloin hallita sekä poliittista puhetta että yritysten raportointia. Tässä tutkimuksessa on havaittavissa yritysten vuosikertomusten puheen selkeää yhteiskunnallistumista, mutta Kantolan tutki-

muksessa esiin nousseet tehokkuuden ja kilpailukyvyn arvot määrittävät edelleen yritysten puhetta.

Yritysten nimissä tuotettua julkista puhetta, josta käytetään myös nimitystä *managerial rhetoric*, tutkitaan paljon kirjallisten ja media-aineistojen avulla. Vaikka erilaisiksi dokumenteiksi päätyvä puhe on yhteiskuntavastuuraporttien tapaan välittyntä, eli yrityksen johdon, tiedottajien, toimittajien ja erilaisten mediakäytäntöjen muovaamaa, se on sellaisenaankin merkittävää. Julkiseksi tultuaan teksti muodostuu osaksi retorista yhteiskunnallista keskustelua. (Toth 1992, 6.)

Aineistoa rajatessani jouduin vastaamaan kysymykseen siitä, mikä merkitys raporteilla oikeastaan on. Millaisia johtopäätöksiä on mahdollista tehdä aineistosta, joka on muodoltaan näin uudenlaista ja jonka lukijakuntakin on esimerkiksi mainontaan verrattuna varsin rajattu?

Yhteiskuntavastuuraporttien valintaa analyysin kohteeksi tuki se, että ne keskittyvät muita julkisia dokumentteja enemmän juuri yrityksen yhteiskuntasuhteeseen. Sellaisina ne myös ilmentävät parhaiten yritysten ja yhteiskunnan suhteen muutoksia. Lähtökohtani on, ettei yksittäinen yhteiskuntavastuuraportti niinkään kuvaa saatikka muovaa välittömästi yhteiskunnallisten toimijoiden ja ilmiöiden suhteita vaan heijastaa niitä.

Myöskään yhteiskuntavastuuraportteja tutkineiden Tony Tinkerin, Cheryl Lehmanin ja Marilyn Neimarkin (1990, 39) mukaan yritysten raportit eivät niinkään dramaattisesti muuta tapoja tehdä liiketoimintaa tai politiikkaa. Sen sijaan raportteja voi tarkastella PR-materiaalin tai puolueohjelmien tapaan tiiviinä ideologisina esityksinä, jotka toistavat luonnollistuneita käsityksiä ja sensuroivat näkökulmia toisten kustannuksella. Toisinaan raportti saattaa kuitenkin olla hyvinkin merkityksellinen yhteiskunnallisen keskustelun herättäjä. Liike-elämän intentionaaliset viestit ylläpitävät ja muokkaavat siis omalta osaltaan kansalaisten yhteiskunnallista ymmärrystä.

Organisaatioviestinnän tutkimuksessa kvalitatiivinen ote on yleistynyt, mutta tästä huolimatta yritysten tuottamia dokumentteja, kuten vuosikertomuksia, PR- ja mainoskampanjoita, lehdistötiedotteita, sisäisiä ohjeistuksia, muistioita tai intranet-viestintää, on tutkittu suhteellisen vähän kvalitatiivisilla metodeilla. Kuitenkin ne ovat viestintäprosessien osia tai sivutuotteita, jotka ovat ymmärrettäviä myös yhteisön ulkopuoliselle tarkkailijalle. Yhteiskuntavastuuraporttien kaltaiset dokumentit ovat tutkimusaineistona sikäli haastatteluaineistoa luotettavampia historian kuvaajia, etteivät ne anna samanlaista mahdollisuutta tapahtumien selittämiseen uudelleen kuin menneisyyttä koskevat haastattelut. Toisaalta niiden tulkinnan lähtökohdaksi on otettava viestinnän strategisuus ja suostuttelevuus, jolle tämän tutkimuksen kriittinen analyysi perustuu.

Yhteiskuntavastuun raportointi alkoi nykyisessä muodossaan 1990-luvun puolivälissä. Raportointi sai varsinaisesti alkunsa 1970-luvun alussa, mutta katosi käytännössä niin yritysten käytännöstä kuin puheestakin ilmaantuakseen uudelleen 1980-luvun lopussa, jolloin ympäristöraportointi alkoi yleistyä. 1990-luvun puolivälissä kolmijakoisen yhteiskuntavastuun eli taloudelli-

sen, sosiaalisen ja ympäristövastuun raportointi ja sen akateeminen tutkimus lisääntyivät ilmiömäisesti. (Gray et al. 1997, 325).

Yrityksen vuosikertomukset ja raportit ovat yrityksen näkökulmasta tuotettua mutta sisällöltään monipuolista aineistoa, jonka kautta voi tarkastella liike-elämän yhteiskunnallisen roolin tai yhteiskuntakäsityksen laatua ja muutosta. Alasuutari (2001, 121) on todennut, että kulttuurituotteiden analysoiminen on luontevaa monimutkaisessa yhteiskunnassa, jossa on työlästä tavoittaa yhteisöjä tai yksilöitä yhdistäviä piirteitä tutkimalla niitä etnografisesti. Sen sijaan jokin kertomus, lajityyppi tai kertomuksista esiin nouseva teema soveltuu hyvin laadullisen tutkimuksen kohteeksi.

Yhteiskuntavastuuraporttien tekstianalyttinen tutkimus täydentää ja laajentaa hyvin myös viimeaikaisia Suomessa tehtyjä tutkimuksia, joissa on karotettu yritysjohtajien näkemyksiä yhteiskuntavastuun syistä ja luonteesta (Kujala 2001; Juholin 2003; Panapanaan ym. 2003), ympäristöraportoinnin motiiveja (Kuisma 2004) sekä yhteiskuntavastuuta koskevia puhetapoja mediassa (Vehkaperä 2003). Yhteiskuntavastuuraporttien tarkoitus on puhutella entistä useampia sidosryhmiä, mutta kuten vuosikertomustenkin, niiden ensisijainen kohderyhmä ovat edelleen sijoittajat. Eri sidosryhmien kiinnostus raporteja kohtaan on kuitenkin kasvanut, ja internetissä julkaistuja raporteja lukevat ja arvioivat myös media, kansalaisjärjestöt ja kuluttajat (Pleon 2005). Tässä mielessä raportit edustavat myös yritysten poliittista ja eettistä puhetta, joka kohdistuu niin sijoittajiin, kuluttajiin, järjestöihin kuin poliittisiin toimijoihin.

Yritysten vuosikertomusten ja vastuuraporttien tutkimus kohdistuu yleisimmin niissä esitettyihin taloudellisiin ja muihin tunnuslukuihin. Vähitellen myös kvalitatiivisesti suuntautuneet tutkijat ovat tunnustaneet ne kiinnostaviksi tutkimusaineistoiksi. Tutkimusta on motivoinut etenkin se, että vuosikertomusten ja raporttien teksteillä on merkittävä vaikutus sijoitusanalytikoihin, ja sitä kautta yrityksen pääomitukseen. Vuosikertomusten tekstianalyttinen tutkimus on yleisimmin keskittynyt siihen, kuinka ymmärrettävää tai relevanttia tietoa raportit tarjoavat oletetulle ensisijaiselle kohderyhmälleen, sijoittajille. Nykyinen sidosryhmäajattelu on kuitenkin laajentanut tutkimuksen kohteita muihin yleisöihin: kansalaisjärjestöjen, lainsäätäjien, työntekijöiden ja lähiyhteisöjen käsityksiin ja odotuksiin. (Yuthas, Rogers & Dillard 2002, 142.)

Vuosikertomusten ja yhteiskuntavastuuraporttien merkittävyttä yrityksen viestintävälineinä lisää se, että yhä useat raportit on varmennettu ulkopuolisella, riippumattomalla taholla. Sikälkin niitä saatetaan vastaanottajien keskuudessa pitää luotettavampina kuin tiedotteita tai muuta yritysviestinnän tuotteita. Paljonkaan tutkimusta ei kuitenkaan ole kohdistettu siihen, missä määrin raportit täyttävät suostuttelevan tai kommunikatiivisen viestinnän kriteerit. (Yuthas, Rogers & Dillard 2002, 142.)

Raporttien sisällön yhtenäistyminen, yhteisen terminologian käyttö ja raportointia koskevien normien lisääntyminen rajaavat toisaalta johtopäätöksiä, joita niistä voidaan tehdä. Raporttien kirjoittajaa ei voida jäljittää, ja sen

sisältö on vain osittain tekijöidensä vapaasti muotoiltavissa. (Ks. Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 135.)

Yritykset vaikuttavat paljon yhteiskunnallisen muutoksen suuntaan. Ne edistävät raportoimalla hyväksi katsomiaan yhteiskuntavastuun käytäntöjä, arvoja ja puhetapoja. Niillä saattaa olla kauaskantoisia vaikutuksia tapoihin, joilla yhteiskunnan ja yritysten suhteita määritellään, ja siihen, millaisia käytäntöjä tulevaisuudessa pidetään osoituksena liiketoiminnan vastuullisuudesta.

Yhteiskuntavastuun raportointikäytännön uutuus ja vapaaehtoisuus taas merkitsevät sitä, että aktiiviset raportoijat ovat edelleen pääsääntöisesti suurteollisuuden ja pörssiyritysten edustajia, valtion tai kuntien liikelaitoksia sekä sellaisia teollisuus- ja konsulttiyrityksiä, joiden toimiala liittyy tavalla tai toisella vastuullisuuteen (kuten yhteiskuntavastuun raportointikilpailuissa menestyneet Ekokem, konsulttiyritys Proventia ja viestintätoimisto Pohjoisranta). Raportoinnin edelläkävijät eivät myöskään edusta suomalaisyrityksiä yleensä: pienten ja keskisuurten yritysten osuus suomalaisten yritysten liikevaihdosta oli tutkimuksen otannan teon aikaan vuonna 2002 noin 52 prosenttia (Pk-yritysbarometri 2004).

Yhteiskunnallista muutosta tarkasteltaessa suuryritykset ovat tutkimuskohteina pienyrityksiä mielekkäämpiä, sillä ne omaksuvat nopeasti globaalin talouden uusia ilmiöitä ja vaikuttavat viestinnällään myös kansalliseen mediajulkisuuteen. Aktiivisina viestijöinä myös niiden vaikutus ympäröivän yhteiskunnan diskursseihin on erityisen laaja.

Suomessa yhteiskuntavastuuseen suhtautuvat myönteisimmin suuryritykset ja kansainvälisesti toimivat yritykset (Keskuskauppakamari 2003). Historiallisesti ympäristöraportoinnin merkittävimpiä selittäjiä ovat 1970-luvulta saakka melko kiistattomasti olleet yrityksen koko ja teollisuudenala (Milne 2002, 371; Watts & Zimmerman 1978, 115). Raportoinnin edelläkävijänä pidetään Shelliä, jonka julkisuuskuva rasittavat Brent Sparin öljyonnettomuus sekä yhtiön ympäristöä ja lähiyhteisöä vahingoittava toiminta Nigeriassa. Suomessa Fortum ja suuret metsäyhtiöt ovat olleet raportoinnin edelläkävijöitä. Myös ongelmajätteitä käsittelevä Ekokem on ollut aktiivinen raportoija. Raportoinnin edelläkävijöitä yhdistää niiden ristiriitainen suhde ympäristöön, mikä selittää yritysten raportointia myös kansainvälisesti. 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä raportointi on leviämässä myös esimerkiksi pankki- ja media-alalle.

Keskuskauppakamarin (2003) selvityksen mukaan yrityksen kiinnostusta yhteiskuntavastuuseen selittää myös läheinen kontakti asiakkaisiin, joka on ilmeinen ainakin vähittäiskaupan yrityksissä. Tavaratalot ovat historiallisesikin merkittäviä yhteiskuntavastuun kehittäjiä juuri läheisten asiakaskontaktiansa takia (Marchand 1998). Suomessa vähittäiskauppayritys Kesko on ollut raportoinnin edelläkävijä, joka on pyrkinyt erottautumaan kilpailijoistaan vastuullisella imagollaan.

Suomessa ei ole tehty juurikaan kvalitatiivista akateemista tutkimusta yritysten vuosikertomusten ja yhteiskuntavastuuraporttien sisällöstä ja niiden

roolista yritysviestinnässä. Poikkeuksena on Matias Laineen (2005) suomalaisten yritysten vastuuraporttien sanastoa käsittelevä tutkimus, joka käsittelee yritysten tapoja kuvata kestävästä kehitystä. SEAR-perinteeseen ankkuroituvassa tutkimuksessa on kuvattu kestävästä kehityksen käsitteen saamia merkityksiä yritysten raportoinnissa. Laineen tutkimus osoitti, että suomalaisyritysten lähestymistapa kestävästä kehitykseen oli vuonna 2003 korostuneen optimistinen: raportteja hallitsi win-win-eetos sekä usko liiketoiminnan kykyyn ratkaista yhteiskunnallisia ja ekologisia ongelmia teknologialla.

Hannele Seeckin (2008) ja Matias Laineen (2005) tutkimukset kiinnittävät huomion etenkin niin sanotun innovaatioparadigman – jota tässä tutkimuksessa vastaa läheisesti inspiraation arvomaailma – rooliin suomalaisessa johtamisajattelussa. Laine löysi voimakasta teknologiaoptimismia ja uskoa innovaatioiden kykyyn ratkaista ympäristöongelmia. Seeckin aineistossa oli samalla havaittavissa tämän paradigman heikkenemistä. Suomalaisyritysten suhde innovaatioajatteluun on kuitenkin vaihdellut yritys- ja toimialakohtaisesti, mikä ilmenee myös tämän tutkimuksen aineistossa ja tuloksissa.

Raportit ovat sikäli ainutlaatuinen tutkimusaineisto, että ne pyrkivät rakentamaan jatkuvuutta yrityksen toimintaan ja vahvistamaan mielikuvaa johdon kyvykkyydestä ja suunnitelmallisuudesta. Tässä tehtävässä ne joutuvat väistämättä ottamaan kantaa yhteisen hyvän olemukseen ja sen tavoittelamisen keinoihin. Georgakopoulos ja Thomson (2008) ovat korostaneet sitä, että raportteja voidaan tulkita vain suhteessa muihin ja aiemmin julkaistuihin yritysvastuun raportteihin. Tämän tutkimuksen otannassa lähtökohtana on sama käsitys raporteista jatkumona, jossa jokainen raportti viittaa saman yrityksen edellisiin raportteihin ja on suhteessa saman teollisuudenalan tai julkisen areenan yhteiskuntavastuuta koskeviin diskursseihin ja ongelmiin.

4.4 KYMMENEN YRITYSTÄ TARKASTELUSSA

Tutkitut suuryritykset eli kymmenen suurinta yritysvastuuraportin julkaisutta yritystä vuonna 2004 edustavat eri teollisuudenaloja. Joukossa on elektroniikkajätti Nokia, metsä- ja metalliyrityksiä (Rautaruukki, UPM, Stora Enso), kaksi monialayritystä (Metso, Wärtsilä), vähittäiskaupan suuryrityksiä (SOK, Kesko), energiayhtiö (Fortum) ja eläkevakuutusyhtiö (Varma). Yritysten liikevaihtoon ja nettotulokseen perustuva suuruusjärjestys on Talentum Oyj:n vuosittain julkaisemasta Talouselämä 500 -vertailusta. Vuosittain julkaistava vertailu sisältää julkiset tunnusluvut 500 suurimmasta Suomeen rekisteröidystä yrityksestä.

Perusteena yritysten valitsemiselle tarkasteluun ei ole ollut yritysten toimiala ja yritysten jakautuminen eri toimialojen kesken, vaan yritysten koko sekä niiden suhde tutkittavaan ilmiöön eli yrityksen toiminnan ja olemassaolon oikeuttamiseen yritysvastuusta viestimällä. Yrityksiin kohdistuvassa yhteiskunnallisessa tutkimuksessa on valmiiden taksonomioiden sijaan hedelmällisempää valita tutkimuksen kohteeksi yrityksiä, joiden suhde tutkit-

tavaan ilmiöön on johonkin toiseen tarkoitukseen tuotettujen taksonomioiden sijaan kausaalinen. Silloin on mahdollista selittää ilmiöitä ja tapahtumia suhteessa konkreettisiin olosuhteisiin, eikä esimerkiksi suhteessa samaan taksonomiseen luokkaan kuuluvien yritysten muodollisiin samankaltaisuuksiin.

Tämän otannan yrityksiä yhdistää se, että ne ovat olleet muodollisen yritysvastuuraportoinnin edelläkävijöitä vuonna 2004. Jakson loppua kohden yhtiöitä ei enää leimaa selkeästi edelläkävijyys, sillä yritysvastuun raportoinnista on tullut suurissa teollisuusyrityksissä – keskimäärin muita hitaampia media-, rakennus- ja rahoitusalaan sekä palvelualan yrityksiä lukuun ottamatta – nopeasti ajantasaisen riskienhallinnan ja hyvän johtamisen symboli. Vuonna 2004 raportointi ei ollut suurissakaan yrityksissä vielä itsestäänselvyys: esimerkiksi Nordea ja Kone eivät julkaisseet lainkaan yritysvastuun raportteja.

Sisällytin otantaani suurimmat erillisen yhteiskuntavastuuraportin vuonna 2004 julkaisseet yritykset. Niitä yhdistää pyrkimys viestiä aktiivisesti ja julkisesti yhteiskuntavastuutaan. Valitsemalla otantaan suurimmat, aktiivisimmat viestijät pystyin parhaiten kuvaamaan uutta ilmiötä ja uusia legitimoimien tapoja, jotka olivat 1990-luvun lopussa vasta yleistymässä. Viestinnän tutkimuksen näkökulmasta edellä kuvattu otanta mahdollistaa hyvin uusien moraalisten oikeutusten ja puhetapojen analyysin – onhan otantaan kuuluvilla yrityksillä suhteellisesti suuri viestintäbudjetti sekä tarve erottua ja ylläpitää mainettaan raportoimalla yhteiskuntavastuusta.

Yrityskohtaisia legitimaation tapoja tarkasteltaessa on kuitenkin syytä ymmärtää, että monet legitimaation keinot eivät ole luonteeltaan yritysvaan toimialakohtaisia. Tällaisia ovat esimerkiksi teollisuudenalojen omat eettiset säännöt ja standardit, joihin saatetaan vedota tarkoituksena esimerkiksi kääntää huomio pois teollisuudenalan yleisestä ympäristön kuormituksesta. (Deegan & Blomqvist 2006, 347.) Oikeuttaminen ei siis ole raportoivan yrityksen riippumaton strateginen teko ja valinta, vaan kuten institutionaalinen legitimaatioteoria korostaa, osa oikeutuksista palvelee aina myös koko teollisuudenalan tai liiketoiminnan legitimeettiiä.

Yhtä lukuun ottamatta kaikilla yrityksillä tai konserneilla on toimintaa myös ulkomailla, mikä asettaa ne muiden kansainvälisten yritysten rinnalle yhteiskuntavastuuasioissa. Jokaisen on retoriikassaan tasapainoiltava kansallisten ja kansainvälisten normien ja käytäntöjen välimaastossa. Ulkomaisiin pörssiin, etenkin New Yorkin pörssiin, listattuihin yrityksiin kohdistuu erityinen tulospainetta, sillä niiden on ponnisteltava myös kansainvälisten sijoittajien vakuuttamiseksi (Tainio 2006, 78).

Yhteiskuntavastuun raportointiin vaikuttaa merkittävästi yhtiöiden listautuminen pörssiin. Nokia, Stora Enso, UPM ja Metso on listattu New Yorkin pörssiin, mikä asettaa viestinnälle runsaasti vaatimuksia. Yritysten hallintoon on vaikuttanut esimerkiksi yhdysvalloissa 2002 voimaan astunut Sarbanes-Oxley-laki, jolla pyritään estämään tilintarkastusyhtiöiden ja yritysten intressien lähentymistä¹⁸. New Yorkin pörssissä olevia yrityksiä arvi-

oidaan tarkasti, ja yhteiskuntavastuun raportointi nähdään merkinä hyvin johdetusta yrityksestä.

Raportoinnilla on yhteys myös yhtiön asemaan kestäväen kehityksen pörssi-indekseissä. Kestäväen kehityksen indeksien merkitys ei vielä ole suuri, mutta monien yritysten identiteetille on merkittävää tulla listatuksi niihin. Eettisiin indekseihin pääseminen edellyttää yhteiskuntavastuun raportoinnista tiettyjen kriteerien täyttämistä. Nämä kriteerit ovat toistaiseksi hyvin väljiä. The Independent -lehden tekemän tutkimuksen¹⁹ mukaan viidesosa suurimmista brittiläisistä pörssiyrityksistä antaa vain osittaisia ja vertailukelvottomia tietoja toimintansa sosiaalisista ja ekologisista vaikutuksista, ja joidenkin yritysten yhteiskuntavastuuselonteot ovat vain muutaman sivun mittaisia. The Independent kiinnitti huomiota siihen, ettei puutteellinen raportointi käytännössä vaikuta yrityksen yhteiskuntavastuulliseen imagoon. Lehden ”huonoiksi raportoijiksi” arvioimista 18 yrityksestä puolet oli listattu merkittävään eettisen sijoittamisen FTSE-4Good-indeksiin.

Vastuustaan raportoivat suomalaisyritykset edustavat korostuneesti sellaisia toimialoja, jotka hyödyntävät suoraan luonnonvaroja tai joiden toimintaan liittyy poikkeuksellisen suuria ympäristöriskejä. Tämä on ominaista metsäteollisuudelle, jonka edustus suurimpien yritysten joukossa on perinteisesti suuri. Metsäyhtiöiden aktiivista raportointia selittää myös niihin kohdistunut ympäristöjärjestöjen pitkäaikainen julkinen kritiikki. Myös energiayhtiö Fortum toimii alalla, jolla ympäristöriskit ovat merkittäviä, joskin öljyliiketoiminnan erottaminen Neste Oiliin on auttanut Fortumin profiloimista hiilidioksidipäästöjä hallitsevana yhtiönä.

UPM syntyi 1996, kun Rauma-Repola ja sen tytäryhtiö Yhtyneet paperitehtaat (United Paper Mills) yhdistyivät Kymmene Oy:n kanssa. Yhtiöiden päätuotteita ovat paperi- ja puutavara sekä ydinvoima. Voikkaan tehdas suljettiin vuonna 2006 osana metsäteollisuuden kriisiä, joka johtui paperituotannon ylikapasiteetista. Yhtiö sulki vuonna 2008 lopullisesti Kajaanin ja Valkeakosken tehtaat.

Stora Enso syntyi ruotsalaisen Stora AB:n (ent. Stora Kopparbergs Bergslags AB) ja suomalaisen Enso Oyj:n yhdistyessä vuonna 1998. Stora Ensolla on Brasiliassa Aracruz-yhtiön kanssa yhteinen tehdas Veracel. Sekä Aracruz että Veracel ovat 2000-luvulla saaneet julkisuutta poliittisten ja ympäristöön liittyvien kiistojen myötä, jotka ovat koskeneet esimerkiksi työaikalakeja ja ympäristönormeja. Vuonna 2007 Stora Enso sulki kannattavuussyistä useita tehtaita ja tuotantoyksiköitä Suomessa, mikä nosti yritysten yhteiskuntavastuun julkiseen keskusteluun.

UPM:n ja Stora Enson laajat irtisanomiset nostattivat kritiikkiä niin yhtiöiden kannattavuustavoitteita, valtion omistajuutta kuin johdon yhteiskuntavastuullisuuttakin kohtaan. Irtisanomisten lisäksi UPM ja Stora Enso ovat joutuneet 2000-luvulla vastaamaan ympäristöjärjestöjen kritiikkiin metsänhoidon ja sellupuun kasvatuksen kestävästä käytännöistä (Pakkasvirta 2008). Yhtiöt ovat myös tasapainoilleet asiakkaiden edellyttämien erilaisten puun ja sellun alkuperää koskevien sertifiointijärjestelmien välillä. Kuten Stora En-

son ympäristöpäällikkö totesi Helsingin Sanomille helmikuussa 2003, ”puun alkuperä kiinnostaa keskieurooppalaista asiakasta, jolle vakuutetaan, että hakkuita ei koskaan toteuteta arvokkailla luontokohteilla”.²⁰

Suomalaisista pörssiyrityksistä Fortum on aloittanut raporttien vuosittaisen julkaisemisen aikaisin, jo vuonna 1999. Fortumin raportti noudattaa väljästi GRI-suositusta, eikä sitä ole varmennettu ulkopuolisella arvioijalla. Fortum on palkittu useasti ansiokkaasta vastuuraportoinnista. Yritys on pyrkinyt hyötymään päästökaupasta ja kasvamaan voimakkaasti muun muassa Puolassa ja Baltiassa. Energiayhtiönä sen suhde luonnonvaroihin ja ympäristöön on pysyvästi ristiriitainen ja kiistanalainen. Öljyliiketoiminta eriytettiin Fortumista keväällä 2005. Uuden yhtiön nimeksi tuli Neste Oil Oyj.

Kesko on ollut suomalaisen yhteiskuntavastuuraportoinnin palkittu lipulaiva ja julkinen puolestapuhuja, joka on julkaissut laajan yhteiskuntavastuuraportin vuosittain vuodesta 2000 alkaen. Kesko edustaa vähittäiskauppaa, joka ei ole alana herkkä maineriskeille. Keskon tapauksessa raportointia selittää tiivis yhteys asiakkaisiin sekä yhtiön valitsema aktiivinen strategia, jonka mukaan se pyrkii erottumaan kilpailijoista juuri yhteiskuntavastuulaan. Raportissa on vertailu YK:n GRI-standardiin.

SOK on lähtenyt kilpailijansa Keskon jalanjäljille vastuullisuuden raportointiin vasta neljä vuotta myöhemmin. Yhtiön osuustoiminnallisuus nähdään raportissa lähtökohdallisena yhteiskuntavastuuna, mistä kertoo myös raportin otsikko ”Yhdessä eteenpäin – 100 vuotta vastuullisuutta”. Raportti noudattaa väljästi GRI-standardia, eikä sitä ole varmennettu. S-ryhmän kilpailuetu on asiakasomistajuus sekä paikallismarkkinoiden tuntemus. Alueosuuskauppojen vahvuuksia ovatkin paikallinen ja maakunnallinen identiteetti sekä hyvät yhteiskuntasuhteet (Niilola et al. 2003, 99).

Suomalaisen elektroniikkateollisuuden kivijalka Nokia syntyi vuodenvaihteessa 1966–1967, kun Suomen Kumitehdas, Nokia Osakeyhtiö ja Suomen Kaapelitehdas fuusioitiin Oy Nokia Ab:ksi, josta tuli nykyisen Nokia-konsernin emoyhtiö Nokia Oyj. Yhtiö on ollut 2000-luvulla jatkuvasti yksi maailman arvokkaimmiksi noteeratuista brändeistä. Nokian yritys vastuun raportointi on käynnistynyt vasta 2002, mikä on yllättävää, kun otetaan huomioon yhtiön kansainvälisyys ja koko. Nokiaan ei kuitenkaan ole jakson alkupuolella kohdistunut erityisiä poliittisia paineita, eikä sillä ollut tilillään ympäristöön tai alihankkijoihin liittyviä konflikteja, jotka olisivat vauhdittaneet yhteiskuntavastuun raportointia. Myöhemmin ulkomaisten alihankkijoiden epäselvät olot, Bochumin tehtaan lakkautus Saksassa ja Nokia Siemens Networksin lahjusepäilyt ovat nostaneet Nokiaa otsikoihin. Nokian eettiset toimintaohjeet on yhtiön mukaan laadittu ensimmäistä kertaa vuonna 1997.

Toinen suuri kansainvälinen pörssiyritys, konepajateollisuuden luokiteltava kansainvälinen konserni Wärtsilä raportoi Nokian tapaan englanniksi ja noudattaa varsin tarkasti GRI-standardia. Wärtsilä on niin sanottua vanhaa taloutta edustava monialayritys, jonka finanssivetoisuus on alhainen, eli yritys ei ole erityisen kiinnostava kansainvälinen sijoituskohde (Tainio 2006,

79). Ehkä juuri tästä syystä Wärtsilä etsii selkeästi uusia tapoja oikeuttaa toimintaansa, näistä päällimmäisenä innovatiivisen brändin luominen.

Rautaruukki, joka otti markkinointiviestinnässään käyttöön syksyllä 2004 nimen Ruukki, on hyvin kansainvälinen: sillä oli vuonna 2004 toimintaa 22 maassa (Rautaruukki 2003). Maailmanlaajuisilla markkinoilla toimivan Rautaruukin haasteeksi on Kioton sopimuksen myötä noussut kilpailukyvn säilyttäminen, koska maailman terästeollisuudesta vain 41 % kuuluu Kioton pöytäkirjan ja 18 % EU:n sisäisen päästökaupan vaikutuspiiriin.²¹

Keskinäinen eläkevakuutusyhtiö Varma aloitti toimintansa vuonna 1998, kun Eläke-Sampo ja noin kaksi kolmasosaa Eläke-Varmasta yhdistyivät. Fuusiossa syntyi Suomen suurin työeläkeyhtiö Varma-Sampo. Varma-Sampo muutti nimensä Varmaksi 2003. Varma on kiinnostava raportoija, sillä se on Suomen suurin yksityinen sijoittaja, jolla on vastuullaan yksityisen sektorin ja yrittäjien eläkesijoituksia. Varma pyrkii sijoitustoiminnassaan eettisiin päämääriin esimerkiksi suosimalla kotimaisia sijoituskohteita ja vaatimalla sijoituskohteilta korkeatasoista ja läpinäkyvää hallintoa. Samaa läpinäkyvyyden hyvettä yhtiö edistää raportoimalla omasta vastuullisuudestaan. Varma näkee oman toimintansa eläkkeiden turvaajana yhteiskunnallisesti merkittävänä ja vastuullisena. Työeläkevakuutuslain mukaisesti työmarkkinajärjestöt osallistuvat Varman hallintoon. Se on siis lähtökohdallisesti toiminnaltaan läpinäkyvin tutkituista yrityksistä.

5. LEGITIMAATIO JA OIKEUTTAMINEN SUOMALAISSYRITYKSISSÄ 1998–2008

Analysoin tässä luvussa empiirisesti kymmenen suuren suomalaisyrityksen vuosikertomuksia ja yhteiskuntavastuun raportteja. Kuvaan legitimitietin ja oikeuttamisen teorian antamin välinein sitä, millainen liiketoiminta koettiin tänä aikana suomalaisessa kontekstissa legitimiiksi, millaisia arvoja yritykset pyrkivät eksplisiittisesti edistämään, ja millaisia oikeutuksia ne toiminnalleen ja olemassaololleen tarjosivat.

Kuvaan aluksi raporttien vastuun tematiikan yleistä ilmaantumista yritysten raportointiin. Sen jälkeen kuvaan erilaisia arvomaailmoja edustavien oikeutusten käyttöä yritysten puheessa. Käyn läpi kutakin arvomaailmaa edustavia oikeutuksia yritysten raporteissa ja kuvaan oikeutusten keskinäistä suhdetta ja dynamiikkaa. Erityistä huomiota kiinnitän aineistossa ilmeneviin yrityksiin yhdistää toisensa pois sulkevia arvomaailmoja erilaisin kompromissein.

5.1 RAPORTTIEN SISÄLLÖN YLEISET PIIRTEET

Yritysten legitimaation painopisteistä saa yleiskuvan tarkastelemalla vuosikertomusten ja raporttien otsikoinnin kehittymistä. Raporttien otsikoinnissa näkyy melko yhtenäinen vihreän arvomaailman ympäristökeskeisen otsikoinnin omaksuminen. Jakson aikana yhä useampi yritys laajentaa oikeutuksiaan kansalaisuuden arvomaailman käsitteistöllä, jossa korostetaan yrityksen roolia osana yhteiskuntaa ja sen päätöksentekoprosesseja.

Merkittävimpiä kompromisseja rakennetaan markkinoiden ja teknologian sekä vihreän ja kansalaisuuden arvomaailmojen välille. Myös yritysten suhde vihreään arvomaailmaan muuttuu sikäli, että jakson loppua kohden yleistyy ajatus ympäristövastuusta vastuuna ”tuleville sukupolville” (ks. Latour 2003) uuden kompromissin yrityksen eli ”kestävän kehityksen” muodossa.

Yritysten raportointi rakentuu ennestään vahvalle ympäristövastuun ja EMAS-raportoinnin perinteelle. Jakson alkupuolella yritykset eläkevakuuttaja Varmaa lukuun ottamatta julkaisevat ympäristö-alkuisia raportteja. Yhteiskuntavastuun käsite ilmaantuu kaikkiin raporteihin nopeasti 2000-luvun ensimmäisinä vuosina. Yritykset julkaisevat yleensä tietyn otsikon valittuaan monta samannimistä raporttia, ja otsikointi vaihtuu tutkitun jakson aikana kerran tai pari, lukuun ottamatta Rautaruukkia ja SOK:n juhlavuotta (Yhdessä eteenpäin – 100 vuotta vastuullisuutta. S-ryhmän vastuullisuusraportti 2003). Käsitteiden käyttöön otossa edetään siis yleensä portaittain ympäristöteemasta yhteiskunta- ja vastuullisuusteemoihin.

Raporttien teemojen yhteiskunnallistumisen etunenässä kulkee Fortum, jonka Ympäristöraportti vaihtuu yhteiskuntavastuuraportiksi vuonna 1999 (Fortum ja yhteiskunta). Keskolla (Yhteiskuntavastuun raportti) ja Rauta-

ruukilla (Kestävän kehityksen raportti) teema vaihtuu vuonna 2000, Stora Ensolla (Yhteiskuntavastuu), Metsolla (Kestävän kehityksen raportti) ja Wärtsilällä (Sustainability report) ja UPM:llä (Yritysvastuuraportti) vuonna 2002, Nokialla (Corporate responsibility report), Varma-Sammolla (Yhteiskuntavastuu) ja SOK:illa (Vastuullisuusraportti) vuonna 2003.

Vuoteen 2003 mennessä kaikki yritykset ovat laajentaneet aiemman ympäristöraportointinsa kokonaisvaltaiseksi vastuullisuuden raportoinniksi, jossa ”yhteiskunta” ja ”kestävä kehitys” ovat avainsanoja. Yhteiskunnallisen ulottuvuuden lisääminen raportointiin on ollut vapaaehtoinen valinta, sillä kirjanpitolautakunnan (KILA 2001) silloinen ohje kattaa ainoastaan ympäristöä koskevien tunnuslukujen, varausten ja riskien raportoinnin. Ilmiön eteneminen ei siis ole perustunut lainsäädäntöön vaan ennen kaikkea kansainväliseen kulttuuriseen muutokseen, jossa yritykset ovat lisänneet vapaaehtoista raportointiaan.

Raportin julkaiseminen vaikuttaa merkittävältä yrityksen eettisyyden ”testiltä”, mistä kertoo se, että yhteiskuntavastuun raportin tuottaminen on yrityksissä varsin samanmuotoista. Vaikka yrityksillä on laajoja yritysvastuuta käsitteleviä verkkosivustoja, vuonna 2003 kaikki yritykset Wärtsilää lukuun ottamatta julkaisevat erillisen yritysvastuun raportin. Yksikään yritys ei jakson aikana luovu erillisen raportin tai vuosikertomukseen integroidun yritysvastuun raportin julkaisemisesta.

Myös raportoinnin standardoitu muoto luo yritykselle legitimizeettiä, ja sisällön objektiivisuuden testeiksi ovat selvästi valikoituneet EMAS ja myöhemmin GRI-standardi. Ainoat aineistossa käytetyt raportoinnin standardit ovat ympäristöraportoinnin EMAS ja yhteiskuntavastuun GRI. Ainoastaan Varma ja SOK eivät missään vaiheessa raportoi GRI-standardin mukaan, vaan noudattavat omaa raportoinnin tapaansa. Niidenkin raporttien teemat antavat ymmärtää, että GRI-standardi termeineen on niille tuttu.

Yrityskohtaisia legitimaation painopisteitä otsikoinnissa näkyy harvakseltaan. Vuonna 2004 Wärtsilän ”Kestävän kehityksen” korvaa yhdeksi vuodeksi ”Lifetime responsibility”. Vuonna 2002 Keskon raporttiin ilmaantuu sloganin kaltainen alaotsikko ”Käytännön tekoja huomisen hyväksi” kadotakseen taas vuonna 2005. Nokian CR Reportiin lisätään vuosiksi 2006–2007 inhimillisyyttä ja inspiiraatiota korostava alaotsikko ”Making a human connection”, joka on perinteisesti tyypillinen legitimoiva slogan suurikokoiselle kasvuyritykselle, joka koetaan kasvottomaksi ja jonka on siksi hyvä korostaa inhimillisiä piirteitään (Marchand 1998).

Rautaruukilla raporttien otsikot ovat kaikkein vaihtelevimpia: yhtiö korostaa vuosituhannen alussa tulevaisuutta ja vihreää ajattelutapaa, joka huomioi tulevat sukupolvet: ”Terästä tulevaisuuden ehdoilla”(2001–2002) ja ”Steel for the future” (2001–2002). Myöhemmin Rautaruukki tasapainoilee vastuullisuuden eri käsitteiden välillä: aiheena ovat niin ”Vastuullinen yritys-toiminta” (2005), ”Yritysvastuu” (2006) kuin ”Vastuullisuus” (2007).

Kun otsikoinnin liiketoimintaa oikeuttavaa tematiikkaa tarkastellaan kokonaisuutena, siinä korostuu kaksi merkittävää yksittäistä tekijää: vihreään

arvomaailmaan liittyvä tulevaisuuden ennakointi, joka näkyy yritysten tavassa käsittää liiketoimintansa tulevaisuuteen vaikuttavana ”kestävänä kehityksenä”, sekä yleensä kansalaisuuden arvomaailmaan liittyvän ”yhteiskunnallisen vastuun” nopea ilmaantuminen raporttien tematiikkaan. Kaikki yritykset ovat pitäneet tärkeänä painottaa toimintansa vaikutusta yhteiskuntaan ja tuleviin sukupolviin ja rakentaa siten kompromissia markkinoiden ja teollisen toiminnan sekä vihreän arvomaailman välille. Yritysten aikakäsitys laajenee nopeasti tuleviin sukupolviin, ja niiden sosiaalinen vastuu omien työntekijöiden piiristä paikallisiin ja globaaleihin ihmisyhteisöihin.

Raportointi täyttää sikäli institutionaalisen legitimaation tunnusmerkit, että yrityskohtaiset erot ovat suhteellisen pieniä. Yritykset eivät niinkään hae vastuullisuudesta erottautumisen välinettä, vaan ne pyrkivät osoittamaan, että ne seuraavat yleisiä moraalisia odotuksia. Kesko ja Fortum erottuvat aluksi edelläkävijyydellään ja palkituilla, perusteellisilla raporteillaan. Ne myös ilmaisevat halunsa toimia suunnannäyttäjinä ja tarjota asiantuntemustaan muille yrityksille ja yritys vastuun alan järjestöille.

Yritykset ovat omaksuneet vastuun raportoinnin käsitteitä ja raportoinnin käytäntöjä hyvin samantahtisesti, ja käytetyt käsitteet ovat olleet yleisesti ottaen hyvin samanmuotoisia. Tämän samanmuotoisuuden, jota institutionaalissa organisaatioteoriassa kutsutaan isomorfiaksi, voidaan institutionaalisen organisaatioteorian näkökulmasta katsoa johtuvan organisaatioiden pyrkimyksestä ”ladata arvolla” teknisiä suorituksia tai omaksua prosesseja ja järjestelyitä, jotka vastaavat sektorin yleisiin vaatimuksiin (Zucker 1987, 452). Legitiimi suomalainen suuryritys on tästä näkökulmasta sellainen, joka tuottaa yritys vastuun raportteja ja käyttää toimintansa ja tavoitteidensa kuvaamiseen kestävän kehityksen sanastoa. Myös GRI-standardin noudattamista pidetään merkinä tai ”näyttönä” siitä, että markkinatoimija huomioi ympäristön ja yhteiskunnan.

Yhteiskuntavastuun yhteydessä puhetta menneisyydestä, tulevaisuudesta ja jatkuvasta parantamisesta voidaan tarkastella yhtenä yrityksen legitimointistrategiana, narrativointina (Duarte 2010). Sen avulla rakennetaan yrityksen tarinaa ja historiaa uudelleen esittämällä se myönteisenä yhteiskuntavastuun historiana. Nykypäivän kuvaamisessa yritykset korostavat ristiriitojen ja epäkohtien sijaan parempaa tulevaisuutta. Jatkuvan parantamisen prosessi pyhittää toiminnan nykyiset puutteet ja epäkohdat ja kääntää huomion yrityksen aktiiviseen ja moraaliseen asennoitumiseen. Tulevaisuuteen suuntautuvassa puheessaan yritykset taas painottavat paljon kritisoidulle kvartaalitaloudelle vastakkaista toiminnan pitkäjänteisyyttä, joka on tyypillinen vihreälle arvomaailmalle.

Puhe jatkuvasta parantamisesta tukee hyvin toiminnan legitimaatiota, sillä se kääntää huomion pois yrityksen toiminnan ei-toivotuista vaikutuksista ja kohdistaa katseen niiden sijaan yrityksen parempaan tulevaisuuteen. Puhe tulevaisuudesta tukee legitimeettii myös siksi, että nykytilan kriittinen tarkastelu on omiaan viemään legitimeetiltä pohjaa. Yrityksille on tyypillistä, että nykyinen yhteiskuntavastuu esitetään luontevana jatkeena jo kauan

olemassa olleelle kestäväälle kehitykselle. Yritykset painottavat, että vastuullisuus on aina kuulunut niiden toimintatapoihin, ja häivyttävät näin kuvaa epäluottamuksesta ja toimintaansa uhkaavasta legitimitteetikriisistä. Yhteiskuntavastuupuheessa annetaan usein ymmärtää, että vastuullisuus on aina ollut osa yrityksen toimintaa.

Raporteissa ei kuitenkaan vilkuilla taustapeiliin, vaan tarjotaan yrityksen eettiselle identiteetille tueksi lähinnä tulevaisuuden visioita. Tarina menneisyydestä vastuullisuuden voittokulkuna nähdäänkin tarinoissa yleisesti tulevaisuuden menestyksen takeena.

Esimerkiksi 100-vuotispäiväänsä juhliava SOK kääntää yhteiskuntavastuuraportissaan satavuotisen historiansa vastuullisen osuustoiminnan historiaksi. Raportin kansitekstiä ”Yhdessä eteenpäin – 100 vuotta vastuullisuutta” jatketaan näkemyksillä S-ryhmän menneisyydestä: ”Osuustoiminnan periaatteisiin vastuullisuus on kuulunut kautta aikojen. Vastuullisuus on myös yksi S-ryhmän perusarvoista.” (SOK 2004, 5).

Kenties vastauksena talouskriisiin joissakin yrityksissä markkinoiden arvomaailma nostetaan selkeästi ensisijaiseksi moraaliseksi viitekehukseksi. Esimerkiksi Metso reagoi talouskriisiin nostamalla ”Perusasiat kunniaan”, kuten vuosikertomuksen väliotsikko kuuluu. Nämä ”perusasiat” palautuvat markkinoiden ja teollisuuden arvoihin, tehokkuuteen ja kilpailukykyyn:

”Nopeasti heikentyneen markkinatilanteen seurauksena olemme viime kuukausina noudattaneet johtamisessamme ”perusasiat kunniaan” -lähestymistapaa eli olemme pyrkineet varmistamaan, että oman toimintamme ja taloutemme perusedellytykset ovat kunnossa. Jatkuvan oman toiminnan parantamisen ja eri puolilla Metsoa toteutettavien kehitysprojektien avulla pyrimme lisäämään toimintamme tehokkuutta ja vahvistamaan kilpailukykyämme.” (Metso 2008, 10.)

Toisin kuin SOK:n osuustoiminnallisuudessa, Metson toiminnassa ”perusasiat” ja perinne kuvataan teollisen ja markkinoiden arvomaailmojen arvoina.

Keskon pääjohtaja Matti Halmesmäki korostaa talouskriisin merkitystä kodin arvomaailman arvoja punnitsevana testinä:

”Vaikea taloudellinen tilanne punnitsee yrityksen vastuulliset toimintatavat ja sitoutumisen asteen. Keskolle vastuullisuus on osa valittua strategiaa, ei suhdanteista riippuva tekijä.” (Kesko 2008, 6.)

Halmesmäki näkee tilanteen punnitsevan ennen kaikkea sitä, kuinka vahvasti yritys voi nojata kodin arvomaailman oikeutukseen, perinteiseen toimintatapaan sitoutumiseen. ”Vastuullisuus” on kuitenkin abstrakti käsite, johon sitoutuminen ei ole helposti mitattavissa jälkikäteen.

Osuustoiminnallinen SOK on talouskriisin jäljiltä vahvassa asemassa, sillä se voi edelleen tukeutua toiminnan oikeuttamisessaan kodin arvomaailman arvoihin: jatkuvuuteen, paikallisuuteen ja pitkäjänteisyyteen. Talouskriisistä

puhuessaan SOK korostaa myös markkinoiden ja kansalaisuuden arvomaailman kompromissia, joka on sen oman, osuustoiminnallisen toiminnan ytimessä. Osuuskauppaa legitimoit SOK:n raportissa pysyvyyden lisäksi sen kyky tuottaa kunnille verotuloja myös laman aikana:

”Talouden taantumana aikana pitkäjänteisesti toimivien osuuskauppojen merkitys korostuu. Koska laskusuhdanne iskee päivittäistavarakauppaan muita aloja lievemmin, osuuskaupat tuottavat kunnille yhteisöverotuottoa silloinkin, kun muut verolähteet hiipuvat.” (SOK 2008, 5.)

Pitkäjänteisyys ja vahva sidos kansalaisyhteiskunnan ”yhteiseen hyvään” suojaavat osuustoiminnallisen yrityksen legitimitettä kriisissä, jonka koetaan syntyneen korostuneesti markkinoiden arvomaailman mukaisessa toiminnassa.

Kodin arvomaailman oikeutus, paikallisuus ja ihmisten side yhteisönsä, ovat SOK:n olemassaolon tärkeä oikeuttaja. SOK painottaa laman ajanakin haluaan huolehtia pienten suomalaisten paikkakuntien hyvinvoinnista, joka on laskusuhdanteessakin yrityksen ”mielessä”:

”Myös Pohjois-Karjalan lapset, nuoret, liikunta ja kulttuuri ovat alueosuuskaupan mielessä. Viime vuonna PKO tuki alueellisia hankkeita, seuroja ja yhdistyksiä 250 000 eurolla.” (SOK 2008, 5.)

Myös Varman legitimitettä lisää talouskriisissä sen mahdollisuus vedota markkinoiden ohella kodin arvomaailman oikeutuksiin. Varma voi luoda turvallisuutta pitämällä esillä suomalaisten työntekijöiden hyvinvoinnin edistämistä muissa yrityksissä:

”Lähitulevaisuudessa Varman haasteena on omalta osaltaan vaikuttaa siihen, että yrityksissä huolehditaan työntekijöiden toimintakyvystä ja osaamisesta myös taloudellisesti heikkoina aikoina.” (Varma 2008, 15.)

Varma puhuu ”huolehtimisesta”, joka kuvaa kodin arvomaailman paternalistista suhdetta talouden työntekijöihin. Varma oikeuttaa olemassaoloaan edistämällä ajattelua, jonka mukaan yritysten tulee ”huolehtia” omista työntekijöistään suhdanteista riippumatta. Varman asema suursijoittajana myös antaa sille mahdollisuuden antaa isällisiä suosituksia yrityksille, joissa sillä on merkittävä omistus tai jotka ovat sen asiakkaita.

5.2 ARVOMAAILMAT JA NIIDEN KOMPROMISSIT YRITYSVASTUUN RAPORTEISSA

Tarkastelen seuraavaksi yritys vastuun raporttien ja vuosikertomusten puheita arvomaailmojen näkökulmasta. Aluksi käsittelen aineistosta nousseita yleisimpiä sellaisia tapoja oikeuttaa yrityksen toimintaa, jotka odotusteni mukaisesti perustuivat tuottavuuteen ja tehokkuuteen. Koska yritys on järjestelynä jo alkujaan teollisen ja markkinoiden arvomaailman kompromissi, näiden arvomaailmojen keskeinen asema oikeutuksissa on ennaltakin selvä. Kiinnostavaa näiden arvomaailmojen käytössä on niiden ja muiden arvomaailmojen välinen dynamiikka: kuinka yritykset vastaavat poliittisiin ja ekologisiin kritiikkeihin ja kuinka raporteissa annetaan tilaa muista kuin teollisesta ja markkinoiden arvomaailmasta nouseville oikeutuksille.

Termit, jotka ovat liitettävissä mihin tahansa arvomaailmaan, ovat muodostuneet yrityksille käyttökelpoisimmiksi legitimaation välineiksi. Kaikki tutkitut yritykset ilmaisevat tukensa ”yhteiskuntavastuulle” tai ”vastuullisuudelle”. Molemmat termit viittaavat moraalisuuteen, mutta eivät käsitteinä sisällä viitteitä siitä, ketä moraalitarkkaan ottaen koskee ja miten sitä arvioidaan.

Raporteissa esitetään useita puheenvuoroja sen puolesta, että yrityksen menestystä on tarkasteltava taloudellista tulosta laajemmin. Esimerkiksi SOK:n pääjohtaja Kari Neilimo korostaa katsauksessaan kolmenlaista vastuuta: taloudellista, sosiaalista ja ympäristövastuuta:

”Tämän päivän ja huomisen menestyvä yritys tunnistaa vastuunsa. Se haluaa olla vastuullinen ympäristökysymysten hoitamisessa, sosiaalisesti ja myös taloudellisesti.” (SOK 2004, 8, pääjohtaja Kari Neilimo.)

”Vastuullisuuden” käsite on lähtökohdallisesti hyvin toimiva legitimoinnin väline, koska vastuullisuuden voidaan nähdä kuuluvan sekä kodin arvomaailman (perheen pään vastuu muiden hyvinvoinnista), kansalaisuuden arvomaailman (yksilön vastuu kollektiivin hyvinvoinnista) ja vihreän arvomaailman (ihmisten vastuu kaikesta elollisesta) piiriin.

MARKKINOIDEN JA TEOLLISUUDEN ARVOMAAILMAT: TUOTTAVUUS JA TEHOKKUUS OIKEUTTAMISEN KIVIJALKANA

Yritysten toiminnassa keskeisintä on oikeuttaa yrityksen olemassaolo sen tuottamalla voitolla ja tehokkaalla toimintatavalla, joka turvaa sijoittajan edut myös tulevaisuudessa. UPM:n vuosikertomus kiteyttää ingressissään:

”Vuonna 2007 UPM tehosti toimintaansa sekä investoi kasvuun sekä uusiin liiketoimintoihin parantaakseen pitkän aikavälin kilpailukykyään.” (UPM 2007, 4.)

Varma puhuu myös tuottavuutta kuvaavasta ”taloudellisesta kestävydestä” keskeisenä arvona:

”Menestyäkseen yhtiön tulee toimia taloudellisesti kestäväällä tavalla ja tarjota asiakkailleen parasta palvelua tehokkaasti.”

Markkinoiden ja teollisuuden arvomaailmojen kompromissi, yritys, ohjautuu vastuullisuusteemoissakin tehokkuuden ja tuottavuuden arvoista. Tyypillistä kaikille yrityksille on perustella kestäväan kehitykseen panostamista kilpailukyvyllä, kuten Fortum tekee:

”Fortum on sitoutunut kestäväan kehitykseen ja usko, että se on yhtiölle kilpailuetu.” (Fortum 2006, 31.)

Wärtsilä mainitsee kestävan kehityksensä perustuvan yhtiön arvoihin, joista se mainitsee erikseen taloudellisen kannattavuuden:

”Wärtsilä on sitoutunut vahvasti kestäväan kehitykseen. Wärtsilän toiminnan kestävan kehityksen mukaisuus perustuu yhtiön visioon, missioon ja arvoihin sekä taloudelliseen kannattavuuteen.” (Wärtsilä 2008, 36.)

Markkinoiden arvomaailman merkittävää asemaa kuvaa markkinoiden maailman keskeinen rooli niissä tavoissa, joilla yritys vastuun onnistumista tai luotettavuutta mitataan. Yritysvastuun ”testinä” lainataan yleisimmin jotakin markkinoiden arvomaailmaa edustavaa tahoa kuten pörssi-indeksejä tai luokituslaitosta, joka on esittänyt myönteisen arvion yrityksen vastuullisuudesta ja sen tehokkaasta toteuttamisesta. Nokia kuvaa omaa kilpailuasemaansa yhteiskuntavastuullisena yrityksenä seuraavasti:

”Nokia valittiin jälleen mukaan Dow Jonesin kestävan kehityksen indeksiin (DSJI World). (...) Nokian osakkeet olivat edelleen mukana FTSE4Good-yhteiskuntavastuuindeksissä. (...) Yhteiskunnallisesti vastuullisten eurooppalaissijoittajien arvostama, yhteiskuntavastuuasioihin erikoistunut luokituslaitos Vigeo arvioi vuonna 2006, että yhteiskuntavastuuasioiden johtaminen on Nokiassa hyvin edistynyt ja yhtenäistä ja että Nokia on johtava yhtiö hyvään hallintotapaan liittyvissä asioissa.” (Nokia 2006, 12.)

Markkinoiden arvomaailmassa yritysten eettisyyttä eivät mittaa poliitikot tai kansalaiset vaan sellaiset tahot, jotka ovat kiinnostuneita yhtiön osakkeiden arvosta.

Myös kansalaisuuden arvomaailmasta ammentava ajatus lainsäädännön vaatimusten ylittämisestä, ”yrityskansalaisen” yhteiskunnallisesta aktiivisuudesta on yleinen. Esimerkiksi Nokia kertoo toimialajohtajana tähtäävänsä hyvään yrityskansalaisuuteen, missä ikinä toimiikin:

”Nokia’s goal is not mere minimum legal compliance, but as an industry leader to be among the world’s best in corporate responsibility, practicing good corporate citizenship wherever it does business.” (Nokia, 2004, 45, Code of Conduct.)

Nokian tavassa puhua yrityskansalaisuudesta yhdistyvät useimmille yrityksille tyypillisellä tavalla kilpailukykyä ja tehokasta tuotantoa korostavat teollinen ja markkinoiden arvomaailma sekä kansalaisuuden arvomaailma.

Yrityskansalaisuus on kuitenkin vain kolikon toinen puoli, jos oikeutuksen on vastattava monikansallisiin yrityksiin kohdistettuun kritiikkiin, jossa yritykset nähdään ikään kuin valtioina, joilla on mahdollisuus säädellä vaikutuspiirissään olevien kansalaisten oikeuksia. Yritys, jota kansallinen lainsäädäntö ei koske tai jota se koskee van osittain, ei ole valtiolle alisteinen ”kansalainen” vaan vero- ja erivapauksia nauttiva, voittoa tavoitteleva markkinoiden toimija.

Nokia yhdistää kansalaisuuden arvot teolliseen arvomaailmaan nostamalla matkapuhelinten puutteen esiin ihmisoikeuskysymyksenä. Kompromissia teollisen ja kansalaisuuden maailmojen välille rakennetaan myös tavassa, jolla Nokia lähestyy digitaalista kuilua teknisen ”yhdistymisen” puutteena, joka estää maanosia tai alueita saavuttamasta ihanteellista tuottavuutta.

Toisaalla sama yhtiö myös toteaa, että sen liiketoiminta edistää sekä kehittyvien että kehittyneiden maiden taloudellista kasvua, mikä korostaa huolta eri alueiden tasa-arvosta ja mahdollisuuksista osallistua vaurastumiseen:

”Throughout our value chain from sourcing and manufacturing to thirdparty collaboration and marketing, we contribute to the economic growth of developed and developing countries.” (Nokia 2004, 12.)

Kansalaisuuden arvomaailman keskeinen arvo, tasa-arvo, nostetaan useissa raporteissa tärkeäksi liiketoiminnan oikeuttajaksi. Nokian raportissa koko yhtiön liiketoiminta, matkapuhelinten ja matkapuhelinverkkojen tuotanto, esitetään ennen kaikkea yhteiskunnallisen vastuun kantamisena. Yritys korostaa omaa aktiivista rooliaan merkittävän sosiaalisen ongelman, digitaalisen kuilun poistajana.

Nokian johtaja Veli Sundbäck yhdistää kansalaisuuden arvomaailman ajatuksen inklusiivisesta yhteiskunnasta ja nopean kaupallis-teknologisen kehityksen arvot todetessaan, että Nokian teknologialla on mahdollista edistää yhteiskunnallisen tasa-arvon kehitystä, ”inklusiivista yhteiskuntaa”, jossa mobiiliviestinnällä päästään kiinni ”voimauttavaan tietoon”:

"We believe the fastest most cost-efficient way to achieve an inclusive society where everyone has a voice and easy access to empowering information is through mobile communications." (Nokia 2005, 18.)

Teollinen tehokkuus, joka ilmenee matkapuhelimenä yhä useamman kansalaisen kädessä, asetetaan näin tasa-arvoisten yhteiskuntien kehittymisen mittariksi.

Myös ympäristöasioiden käsittelyssä teollinen ja markkinoiden arvomaailma ovat perimmäiset oikeuttajat. Ympäristövastuun yleinen lähestymistapa on raporteissa myös inspiroituneelle arvomaailmalle tyypillinen tuotekehityksen ja tutkimuksen korostaminen; ne ovat ennestäänkin olleet yleisiä yrityksen kilpailukyvyyn osoituksia. Ympäristömyönteistä teknologiaa kehittävä yritys esiintyy tulevaisuuden tuottavana sijoituskohteena, joka ennakoii luonnonvarojen loppumista tai huonoa saatavuutta luomalla entistä tehokkaampaa teknologiaa ja suuntaamalla liiketoimintaa uusille, eettisen tarkastelun kestäville alueille.²²

Irtisanomiset on legitimaation kannalta edullista kehystää markkinoiden ja teollisuuden arvomaailmoissa, joissa tehokkuus ja kannattavuus ovat legitimejä oikeutuksia:

"UPM:n paperiliiketoiminta jatkoi uudelleenjärjestelyjä toiminnan tehostamiseksi ja kannattavuuden parantamiseksi (...) Vuonna 2008 rakennejärjestelyt kohdistuivat Kajaanin paperitehtaaseen, joka suljettiin pysyvästi joulukuussa." (UPM 2008, 27–28.)

Irtisanomisten seuraukset esitetään raporteissa ennen kaikkea markkinoiden "luonnonvoimille" alistaisina, ja irtisanomisiin johtaneita taloudellisia syitäkin raporteissa eritellään niukasti. Irtisanomisten yhteydessä toimitusjohtaja Jussi Pesonen ei viittaa päätöksenteon yhteiskunnallisiin seurauksiin, sillä inhimillinen kärsimys ei kuulu markkinoiden arvomaailman oikeutettavien ongelmien piiriin.

Markkinoiden ja teollisen arvomaailman oikeutukset törmäävät kuitenkin irtisanomisten kohdalla vahvoihin kodin ja kansalaisuuden arvomaailman arvoihin, joissa jatkuvuus ja kollektiivinen edunvalvonta ovat merkittävässä asemassa. Käsittelen myöhemmin tarkemmin tapoja, joilla näiden arvojen konfliktoituminen pyritään ratkaisemaan erilaisilla kompromisseilla kodin ja kansalaisuuden arvomaailmojen kanssa.

Sosiaalisen vastuun alla irtisanomiset ovat yksi vaikeimmin oikeutettavista teemoista, koska niillä on laajoja ja pitkäaikaisia yhteiskunnallisia vaikutuksia. Kiinnostava piirre yhteiskuntavastuun ja irtisanomisten suhteessa on se, että teollisen arvomaailman puheessa irtisanomiset ovat kaiken kaikkiaan legitimiä toimintaa, "tehostamista", eikä irtisanomisten esitetä olevan suoranaisesti ristiriidassa "vastuullisuuden" kanssa. Tämä oikeuttamisen tapa edellyttää "vastuullisuuden" tulkintaa pääasiassa markkinoiden ja teollisuuden arvomaailman kautta, joissa voiton tuottaminen ja tehokkuus yhdistyvät kantavaksi arvoksi. Raporttien esitystapa ei ennakoii merkittävää legitimitiet-

tikriisiä, joka aiheutuisi sidosryhmien suhtautumisesta laajoihin irtisanomisiin, vaan tehostamista tarjotaan rohkeasti irtisanomisten perusteeksi.

Suurten irtisanomisten kohdatessa yritykset tekevät kompromisseja teollisuuden, kansalaisuuden ja markkinoiden arvomaailmojen välillä. Näistä toimista mainitaan esimerkiksi raporteissa mainitut pidennetty irtisanomisaika, uudelleensijoittumisen konsultointi tai selviytymisvalmennus sekä eläkejärjestelyt. Vastuullinen yritys on raporteissa luontevasti myös ”vastuullinen irtisanoja”, jonka moraalisuuden ei ainakaan eksplisiittisesti ilmaista järkkävän henkilöstön vähentämisistä.

Voiton tuottamisen idea on yksi suurimmista kompromissien kohteista yritysten puheessa. Tehokkuus ja kasvu eivät aina esiinny yritysten puheessa päämääränä sinänsä, vaan paikoin myös keinona tavoitella kestäväää kehitystä. Yritykset rakentavat puheessaan kompromissia, jossa vihreän arvomaailman ajatus vastuusta tuleville sukupolville kytkeytyy tehokkuuteen ja taloudelliseen tuottoon ”kestävän kehityksen” nimissä. Näin esimerkiksi UPM esittää yhteiskuntavastuun periaatelinjassaan:

”Ihmisten ja yhteiskunnan hyvinvointi tunnustetaan kestävän taloudellisen kasvun päämääräksi.” (UPM 2004, 49.)

Yrityksen toimitusjohtaja Jussi Pesonen tarkentaa asiaa toisaalla raportissa:

”Vastuullisuus on UPM:ssä suhdanteista riippumatta osa jokapäiväistä toimintaa. Haluamme kehittyä kannattavasti, yhteiskunnalliset ja ympäristövaikutukset huomioiden.” (UPM 2004, 3.)

Kannattavuus eli voiton tuottaminen on sulautunut kompromissiksi vihreän arvomaailman kanssa, kannattavaksi kehittymiseksi, joka viittaa yleiseen kompromissiin, kestävään kehitykseen, eli ympäristön ja yhteiskunnan huomioimiseen. ”Kehittyminen” on vastuun tapaan termi, joka on tulkittavissa minkä tahansa arvomaailman sisällä myönteiseksi arvoksi, joten se on yritysvastuun legitimoivassa sanastossa keskeisellä sijalla.

Metson toimitusjohtaja Jorma Eloranta taas tiivistää kestävän kehityksen logiikan Metson raportissa siten, että mahdollisuus kestävään kehitykseen on kannattavuuden seuraus:

”Omien prosessiemme ja liiketoimintaosaamisemme järjestelmällisellä kehittämisellä parannamme joustavuutta ja kustannustehokkuutta ja tätä kautta kilpailukykyämme maailmanlaajuisesti. Samalla luomme entistä paremmat mahdollisuudet kestävään kehitykseen kaikkien sidosryhmiemme eduksi.” (Metso 2004, 5.)

Markkinoiden keskeistä asemaa legitimitietin lähteenä osoittaa se, että yritys katsoo, että kestävän kehityksen mahdollisuudet lisääntyvät kannattavuuden lisääntyessä.

Markkinoiden arvomaailman keskeiseen oikeutukseen, kilpailun oikeudenmukaisuuteen, vedotaan paljon myös ilmastokysymyksessä, kun määritellään päästökaupan ennakkoehtoja eri maiden teollisuudelle. Päästökaupaa voidaan sinänsä pitää kompromissina vihreän arvomaailman ekologisuuden ja markkinoiden arvomaailman kilpailun ja kaupanteon välillä. Luonnon kuormittamista halutaan päästökaupassa hallita tekemällä siitä myytävä, rajallinen hyödyke. Tavoitteena ei kuitenkaan ole vihreän arvomaailman mukainen paluu esiteolliseen aikaan vaan yhteisesti sovittujen normien pitäminen käymällä kauppaa päästöoikeuksista.

Ilmastopimukseen liittyvän päästökaupan aloittaminen puhuttaa monia yrityksiä vuonna 2004. Esimerkiksi Rautarukki antaa paljon tilaa päästökaupan ehtojen kritisoinnille, koska ne heikentävät sen kilpailuasemaa kansainvälisesti:

”Hiilidioksidin päästökauppa on merkittävin terästeollisuuden tulevaisuuteen vaikuttavista ympäristöasioista. Päästökauppa alkaa EU:ssa vuoden 2005 alussa. EU-maiden ulkopuolella toimivat kilpailijat eivät ole päästökaupassa mukana ja näin ollen se heikentää EU-maiden terästeollisuuden kilpailukykyä.” (Rautarukki 2004, 5.)

Stora Enso on samalla asialla, reilun kilpailun perääjänä:

”Oikeudenmukaista olisi, että edellä mainitut näkökohdat otettaisiin huomioon, kun ilmastomuutoksen vastaisia toimia kehitetään edelleen. Kaikki teollisuudenalat tulisi ainakin asettaa tässä suhteessa samalle lähtöviivalle.” (Stora Enso 2004, 4.)

”Oikeudenmukaisuus”, joka voidaan määritellä monin eri tavoin arvomaailmasta riippuen, on tässä tapauksessa markkinoiden kilpailun ehtojen tasapuolisuutta.

Markkinoiden reilun kilpailun kriteerit, joihin kuuluvat yhtäläiset mahdollisuudet osallistua ja yhteisesti kontrolloidut välineet ja suorituksen olosuhteet, eivät myöskään UPM:n mukaan toteutuneet EU:n määritellyissä lähtökohtia päästökaupalle:

”[UPM:n] [p]itkäjärjestelmästä panostusta päästöjen vähentämiseksi ei otettu huomioon Euroopan yhteisön päästökaupan päästöoikeuksien jaossa niin sanottuina aikaisina toimina, vaikka päästökauppadirektiivi olisi antanut siihen mahdollisuuden.” (UPM 2004, 26.)

Kansalaisuuden arvomaailmaan kuuluva ajatus saman lain noudattamisesta kaikkien kohdalla on yritykselle tärkeä arvo silloin, kun poliittinen päätöksenteko aiheuttaa sille taloudellisia menetyksiä.

Taloudellisen kasvun oikeutuksena käytetään yleisesti markkinoiden ja kansalaisuuden arvomaailmat yhdistävää argumenttia, jonka mukaan yhtiön tuotto merkitsee aina tuloja myös yhteiskunnalle:

”Myös yhteiskunta hyöttyy hyvästä taloudellisesta tuloksesta. S-ryhmän maksamat tuloverot vuonna 2006 olivat 79 miljoonaa euroa, vuonna 2005 tuloverokertymä oli 89,6 miljoonaa.” (SOK 2006, 2.)

Tämä oikeutus muuttuu ongelmalliseksi niillä yrityksillä, jotka saavat merkittäviä verohelpotuksia siirtäessään toimintansa kolmansiin maihin. Metso sivuaa saamiaan verovapauksia lyhyesti kuvatessaan yhtiön eri maihin maksamia tuloveroja:

”Kiinaan maksettavia tuloveroja kasvattaa ulkomaalaisten omistamille yrityksille myönnettyjen verohuojennusten asteittainen lakkaaminen Kiinan vuoden 2008 verouudistuksen myötä.” (Metso 2008, 13.)

Tässä Metso valitsee tarkastelukulmakseen itselleen edullisen ja legitiimin kansalaisuuden arvomaailman ja maksamiensa verojen kasvun, joka on kasvamassa sitä mukaa, kun yrityksen verovapaus asteittain poistetaan.

Yhteiskuntavastuuraporttien ”talous” ei yleisesti ottaen ole niinkään alueeseen sidottua kansantaloutta, vaan viime kädessä kaikkea yritysten globaalia taloutta. Siihen ei kuulu huoli kotimarkkinoista, esimerkiksi suomalaisten kotitalouksien ostovoimasta tai alati vaihtuvien työpaikkojen perässä muuttavien perheiden tilanteesta. Taloudellinen vastuu ei irtisanomistilanteissa toteudu vastuuna kansallisesta tai globaalista taloudesta kokonaisuutena, vaan työntekijöiden irtisanominen voidaan päinvastoin esittää osoituksena tehokkuudesta ja tuottavuudesta eli taloudellisen vastuun kantamisesta yrityksen omistajille, kuten UPM tekee:

”Taloudellisen vastuun kantaminen merkitsee joskus myös henkilökunnan kannalta raskaita päätöksiä. Puutuoteteollisuuden rakennemuutos Suomessa merkitsee 670 työpaikan vähenemistä vuosina 2004–2005.” (UPM 2004, 15.)

Erityisen poikkeuksen muodostaa tässä suhteessa eläkevakuuttaja Varma, jonka erityistä suhdetta suomalaisuuteen kuvaan tarkemmin kodin arvomaailman oikeutusten yhteydessä.

INSPIRAATION ARVOMAAILMA: LUOVA INNOVAATTORI JOHTAA MUITA HYVEISIIN

Yhteiskuntavastuuraporteissa yleistyy tutkittuna ajanjaksona missiopuhe, joka perustuu vahvasti inspiraation arvoihin. Tämä puhe oikeuttaa yrityksen asemaa esittämällä yrityksen ikään kuin tuntevana ja moraalisenä olentona. Aineiston inspiroituneissa oikeutuksissa yritykset esiintyvät esimerkiksi hyväntekijänä, moraalisenä esikuvana, yksilöiden potentiaalinen vapauttajana ja

yhteiskunnallisena suunnannäyttäjänä. Inspiraation arvomaailmassa luova tila haastaa sitoutumisen ja rutiinit, jotka ovat perinteisesti keskeisiä sekä teolliselle että kodin arvomaailmalle.

Tuotekehitystä ja innostunutta mielentilaa korostavan inspiraation seuraajaisena on oikeutuksissa usein kansalaisuuden arvomaailma, jossa tehtävät kollektiiviset päätökset inspiroivat ja sitovat yritystä. Tällöin visiona on luoda uudenlaista, ihmiskasvoista ja inspiroitunutta kapitalismia, jonka edistäjiä ovat yritysten lisäksi monet ylikansalliset järjestöt ja poliittiset elimet kuten YK, EU ja OECD. Kansallista lainsäädäntöä tai politiikkaa ei sitä vastoin mainita inspiraation lähteinä tai tukijoina.

Inspiraatio ja henkisyys saavat yrityksissä omanlaisensa muodon, joka on paljon velkaa kristilliselle arvomaailmalle ja perinteelle, mutta selkeästi sekulaari – uskonnolliseen vakaumukseen vetoaminen on suomalaiselle yrityskulttuurille täysin vierasta, eikä tällaista oikeuttamista esiintynyt aineistossa lainkaan. Sen sijaan yritysten inspiroitunut arvomaailma korostaa luovuutta ja muutosta. Se luo kompromisseja teollisen arvomaailman kanssa asettamalla inspiraation tuotannon välineeksi. Inspiroituneen oikeuttamisen ytimessä on yritys, joka mielletään vetovoimaiseksi toimijaksi, jolla on ”visio” ja ”missio”.

Nokia kuvaa yhdeksi eksplisiittiseksi arvokseen ”intohimoa innovaatioihin”, joka auttaa harppaamaan tulevaisuuteen ja ymmärtämään ympäröivää maailmaa:

”Passion for innovation’ is based on a desire we have to live our dreams, to find courage and make the leap into the future through innovation in technology, ways of working and through understanding the world around us.” (Nokia 2008, 15.)

Innovointia ja muutosta painottavaan oikeuttamiseen tukeutuu myös UPM:n johtaja Jussi Pesonen vuoden 2008 vuosikertomuksen esipuheessa kuvatessaan ”uutta metsäteollisuutta”, jonka ”edelläkävijäksi” yhtiö tähtää:

”Se tarkoittaa uudenlaista kilpailuympäristöä, jossa kustannusjohtajuus, muutosvalmius ja innovaatiot ovat menestyksen edellytyksiä.” (UPM 2008, 5.)

Globaalissa toimintaympäristössä, jossa suuryritys ei voi enää rakentaa uskottavuuttaan kodin arvomaailman turvallisen hierarkkisuuden ja perinteen varaan, myös yrityksen omatekoisista eettisistä säännöistä toivotaan toiminnan oikeuttajaa, joka olisi hyväksyttävä missä tahansa kulttuurissa. Inspiraation arvot voidaan nostaa muita arvoja ongelmattomammin yrityksen moraalisesti johtotähdeksi, koska niiden ihanneyksilö on moraalisesti ja toiminnallisesti itseohjautuva, ja innostus ja uudet ideat ovat tärkeämpiä kuin kollektiivinen oikeudenmukaisuus tai perinteisten sääntöjen noudattaminen. Inspiroitunut yritys on itse oman moraalin luoja ja määrittelijä, jolta ei vaadita niinkään pysyvyyttä kuin energisyyttä ja innostusta.

Useimmissa yrityksissä jonkinlainen omatekoinen moraalifilosofia, jota yleensä edustavat kestävänsä kehityksen periaatteet, nostetaan yhdistäväksi teemaksi, joka ohjaa yrityksen toimintoja. Tällainen filosofian ohjaama innostus on tyypillistä inspiiraation arvomaailmalle. Myös inspiroituneita arvoja toteutetaan yrityksissä teollisen arvomaailman tapaan ”ohjelmina”. Nokia esittää, että kestävänsä kehityksen periaatteet tulisi asettaa ohjaamaan kaikkea yrityksen toimintaa:

”Nokian mielestä todellista kehitystä tapahtuu vain silloin, kun periaatteet ja ohjelmat ovat kestävänsä kehityksen periaatteiden mukaisia ja kun ne on nivottu yrityksen kaikkeen toimintaan.” (Nokia 2006, 8.)

Paikoin Boltanskin ja Thévenot’n tunnistamat inspiiraation arvomaailman oikeutukset saavat yrityksessä erityisen merkittävän aseman. Ne haastavat teollisen maailman rationaalisia perusteluita irrationaalisen, luovan ja spontaanin toiminnan arvostuksella ja nostavat eettisesti vahvan ja inspiroituneen ihmisen moraaliseksi esikuvaksi.

Tällaisesta esikuvasta käy esimerkiksi Stora Enson toimitusjohtaja Jouko Karvinen, joka kuvaa vahvan idealistisesti yrityksensä muutosajan ihmisiä. Teollisen arvomaailman hyvä yksilö, pätevä ja menestyvä, saa rinnalleen ”hyvät” ihmiset, jotka nojaavat ”korkeimpiin mahdollisiin eettisiin periaatteisiin”. Tämä mahdollistaa ”reilun pelin”, jolla viitataan markkinoilla kilpailevien yritysten haluun kunnioittaa kansalaisuuden arvoja.

”Muutoksen perustana ovat hyvät ja pätevät ihmiset, jotka haluavat työskennellä yhdessä paremman tulevaisuuden puolesta – ihmiset, jotka sitoutuvat korkeimpiin mahdollisiin eettisiin periaatteisiin sekä ansaitsevat turvallisen työympäristön ja uskovat menestykseen reilulla pelillä.” (Stora Enso 2007, 11.)

Kansainväliselle suuryritykselle, jonka henkilöstö edustaa eri kulttuureja ja kieliä, yrityksen inspiroituneiden arvojen painottaminen luo kuvaa yhteisestä moraalista pohjasta, joka ohjaa työntekijöiden toimintaa eri maissa. Yritysten arvoja kuvataan yleisinä, mutta ne saavat taipua kompromissiksi teollisen arvomaailman kanssa. Nokia kuvaa yrityksen arvojen merkitystä työntekijöitään yhdistävänä tekijänä:

”...we have renewed our values to reflect our business and changing environment. They act as a foundation for our evolving culture and are the basis of our operational mode. Living up to our values every day is our shared philosophy.” (Nokia 2008, 15.)

Tässäkin tapauksessa inspiroituneet arvot taipuvat teollisessa arvomaailmassa mitattaviksi ”ohjelmiksi”.

Nokia korostaa arvojensa, kunnioittamisen ja uudistumisen, ilmenevän myös hyväntekeväisyytenä, jonka tehtävänä on auttaa ihmisiä hyödyntämään

potentiaaliaan viestintäteknologialla. Yritys kuvaa yritysvastuun tavoitteitaan inspiroituneen arvomaailman käsittein:

”Nokian visiona on, että ihmiset voivat hyödyntää kykyjään täysipainoisesti viestintäteknologian avulla (...). Nokian hyväntekeväisyystoiminnan tarkoituksena on tarjota viestintävälineitä ihmisten käyttöön ja edistää Nokian arvoja, muun muassa kunnioittamista ja uudistumista. (Nokia 2006, 19–20.)

Hyväntekeväisyys, joka perinteisesti on ollut vähäosaisempien aineellista tukemista, muotoutuu Nokian arvomaailmassa piilevien inhimillisten kykyjen vapauttamiseksi. Tämä tapahtuu kuitenkin teollisen arvomaailman rajoissa, Nokian tapauksessa yhtiön viestintävälineitä käyttämällä.

Inspiraation arvoilla vastataan myös talouskriisin nostattamaan kritiikkiin. Talouskriisin jälkeen etenkin UPM ja Wärtsilä alkavat korostaa inspiraation arvoja merkittävästi. Luovuus ja innovatiivisuus muodostuvat toivoksi tilanteessa, jossa vanhat teolliseen ja markkinoiden arvomaailmaan nojautuvat arvot ja toimintatavat eivät enää ole yhtä legitimejä, sillä niiden seurauksena on ajaututtu yhteiskunnankin kannalta hyvin ongelmallisiin kannattavuusongelmiin ja irtisanomisiin.

UPM listaa vuonna 2008 ”menestystekijänsä” ”uudessa metsäteollisuudessa”, jossa vastuullisuus kytkeytyy inspiraatioon, eli käytännössä yhtiön tuottavuus liitetään sen innovatiivisuuteen:

”UPM on edelläkävijä innovaatioissa.” (UPM 2008, 39.)

”UPM on sitoutunut toimimaan vastuullisesti talouteen, ihmisiin ja yhteiskuntaan sekä ympäristöön liittyvissä asioissa. Yhtiö pyrkii jatkuvasti parantamaan toimintaansa. Tutkimus- ja kehitystoiminnalla on merkittävä rooli liiketoimintamahdollisuuksien luomisessa uudessa metsäteollisuudessa.” (UPM 2008, 40.)

Uuden metsäteollisuuden arvoina nähdään UPM:ssä innovatiivisuus, vastuullisuus ja jatkuva parantaminen. Inspiraation hengessä kilvoittelu astuu vahvaksi arvoksi kustannus- ja tehokkuuspuheen rinnalle.

Wärtsilä (2008) ottaa täysin uudenlaisen näkökulman yritystoimintaa ohjaaviin arvoihin otsikoidessaan koko vuosikertomuksensa: ”Intohimo, luovuus ja toiminta”. ”Inspiroitua” arvomaailmaa luonnehtivat esimerkiksi innostus, odottamattomat kontaktit, luovuus ja kekseliäisyys (Boltanski & Thévenot 2006, 159–164). Raportin sisäsivuilla kuvataan yhtiötä ja sen henkilöstöä intohimoisena, energisenä ja luovana:

”Wärtsilässä meitä on lähes 19.000 intohimoista ja luovaa tekijää, jotka ovat omistautuneet tekemään töitä menestyksemme eteen. (...) Energia on intohimomme (ja intohimosta saamme energiaa).” (Wärtsilä 2008, 3, 5.)

Puhe intohimosta ja henkisestä energiasta ei ole perinteisesti tyyppinen raskaan teollisuuden yritykselle. Wärtsilä tekee tässä muita vahvemman irtioton aiemmin teollisen ja markkinoiden arvomaailmojen dominoimasta raportoinnistaan.

Wärtsilän vuosikertomuksessa toimialajohtaja Arne Birkelandin haastattelu ”Intohimo menestykseen” korostaa yksilön henkilökohtaisen intohimon ja ”asialleen omistautumisen” merkitystä:

”Uuden Wärtsilä Ship Design -yksikön johtaja Arne Birkeland tuntee todella globaalin liiketoiminnan vaatimukset. ”Kun johtaa 500:aa ihmistä 14 maassa, on pantava myös itsensä peliin. Pitää olla avoin ja suora ja omistautua asialleen. Uskon, että oma innostukseni edisti huomattavasti asioiden sujumista, kun integroimme yksiköiden toimintaa Norjassa”, hän toteaa.” (Wärtsilä 2008, 21.)

Birkeland edustaa inspiroituneen arvomaailman karismaattista ihanneyksilöä, joka panee itsensä peliin, toimii innostavasti ja omistautuneesti mutta säilyttää itsenäisen taiteilijan etäisyyden johdettaviinsa. Samaa henkeä ilmaisee ”Luovuus”-teeman alla näkemyksiään esittävä Wärtsilä Power Plantsin Brasilian aluejohtaja Robson Campos, joka painottaa mielikuvitusta hyveenä:

”Joskus tarvitaan erityistä mielikuvitusta, jotta voi asettua niin sanottuasiakkaan kenkiin. “ (Wärtsilä 2008, 27.)

Uutta luovat toimintatavat ja keksinnöt eli innovaatiot ovat yksi inspiroituneen arvomaailman mantroista. Jopa osuustoiminta taipuu SOK:n raportissa sosiaalisia innovaatioita tuottavaksi toiminnaksi, joka voi vastata yhteiskunnan odotuksiin, ja yhdistää kansalaisyhteiskunnan ja yritystoiminnan parhaat puolet:

”(…) näyttääkin siltä, että yhteiskuntamme yrittäjyydelle ja työelämälle asettamat kasvavat vaatimukset edellyttävät uusia sosiaalisia innovaatioita, joihin osuustoiminnallisella yritysmuodolla on paljon annettavaa. (SOK 2004, 28.)

Markkinoiden ja kansalaisuuden arvomaailmojen kitkaan toivotaan helpotusta asettamalla toiminta inspiraation kehykseen, jossa arvovalintoja voi tehdä sillä perusteella, edistävätkö ne luovuutta ja keksintöjen syntymistä.

Nokialle inspiraatio on erityisen tärkeä toiminnan oikeuttaja. Tunne ja yksilön kokemuksen arvo nostetaan tärkeiksi elementeiksi monissa yksittäisissä yritysvastuun ohjelmissa kuten Nokian ”digitalinapajoissa”, joissa Nokia kuvaa auttavansa lapsia selviytymään hurrikaanin aiheuttamista traumoista:

”Vuonna 2006 Mobile Learning Institute hyödynsi Nokian digitarinapajoissa hyväksi havaittuja menetelmiä, kun Meksikonlahden alueella asuvat lapset saivat kertoa sanoin ja kuvin kokemuksiaan hurrikaani Katrinan aiheuttamista tuhoista. Hankkeen lopputuloksena syntyi lyhytfilmisarja Katrina: Our Side of the Story, joka esittelee lasten ja nuorten ainutlaatuisia näkökulmaa hurrikaanin aiheuttamaan kansalliseen kriisiin.” (Nokia 2006, 21.)

Tällaisella toiminnalla ei ole taloudellista merkitystä, joten se on ennen kaikkea yrityksen ihmisyyttä ja muita inspiraation arvoja rakentavaa oikeuttamista. Se vastaa teollisen ja markkinoiden arvomaailmoja koskevaan kritiikkiin, jossa yritykset nähdään sieluttomina koneina ja ahneina voiton tavoittelijoina.

Inspiroituneessa puheessa oikeuttajaksi ei aina riitä, että yritys itse on matkalla kohti parempaa tulevaisuutta, vaan inspiroituneeseen arvomaailmaan kuuluu myös seuraajien innostaminen samalle tielle. Tämä tarkoittaa, että yritys pyrkii taivuttamaan myös kilpailijoitaan, kumppaneitaan ja kuluttajia omaksumaan arvokkaiksi määrittelemiään arvoja, jotka eivät edusta markkinoiden ja teollisuuden perinteisiä arvoja. Nokia toivoo sosiaalista vastuuta koskevan tutkimustyönsä innostavan muita yrityksiä etsimään mittareita sosiaalisen vastuun hankkeille:

”The difficulty in isolating the specific impact of our social programs is a known issue, and we hope that our research in this area will encourage other companies to follow.” (Nokia 2004, 39.)

Erityisen huomion kohteena raporteissa ovat ulkomaiset alihankkijat, joita yritykset vakuuttavat sitouttavansa omaan käsitykseensä vastuullisuudesta. Inspiraatiolle on tyypillistä, että innostavat ideat tarttuvat myös ympärillä oleviin. Sävy, jolla alihankkijoista puhutaan, kuitenkin vaihtelee käskemisestä rohkaisemiseen. Esimerkiksi Rautaruukki toteaa ”edellyttävänsä” vastuullisuutta alihankkijoiltaan:

”Me Rautaruukissa toimimme avoimesti, rehellisesti ja vastuunalaisesti ja edellyttämme sitä myös yhteistyökumppaneiltamme.” (Rautaruukki 2004, 10, väliotsikko.)

Vastuullisuuden aatteen levittäminen on kirjattu myös UPM:n yhteiskuntavastuun periaatelinjaan, jossa alihankkijoita ”rohkaistaan” eettisyyteen:

”UPM-Kymmene rohkaisee yhteistyökumppaneitaan vastuulliseen toimintaan, joka on yhdenmukaista UPM-Kymmenen Yhteiskunta-vastuupolitiikan kanssa.” (UPM 2004, 48, code of conduct.)

Edelläkävijäksi profiloituva Kesko katsoo vapaaehtoisen vastuunkantonsa muuttavan yhteiskuntaa kehitysmaissa suotuisaan suuntaan:

”Monet tahot kannattavat pakottavia säännöksiä, mutta päätöksenteko on kansainvälisillä foorumeilla hidasta ja vaikeaa. Normeja on ennestäänkin runsaasti, ja niiden soveltaminen kansalliseen lainsäädäntöön ja noudattamisen valvonta on erityisesti kehitysmaissa puutteellista. Edelläkävijäyritykset johtavat kehitystä omilla vapaaehtoisilla toimenpiteillään, suositukset ja lainsäädäntö seuraavat perässä. Kesko kuuluu edelläkävijöihin, eikä näköpiirissä ole sellaisia uusia normeja, joilla olisi olennaista vaikutusta Keskon yhteiskuntavastuutyöhön.” (Kesko 2004, 8.)

Inspiroituneet arvot tekevät kompromissia markkinoiden arvomaailman kanssa puhutavassa, jossa luovuus ja edelläkävijäisyys nähdään tuotannon edellytyksinä, ei niinkään itseisarvona. Logiikka toimii myös toisin päin, eli taloudellinen tulos on edellytyksenä luoville ja eettisille teknologisille ratkaisuille. Edelläkävijäisyys, markkinajohtajuus ja suuri koko voidaan esittää yrityksen hyveinä, jos liiketoiminnan määrä rinnastetaan sen hyvää tekevään ja uutta luovaan voimaan. Tällöin voidaan esittää, että mitä enemmän liiketoimintaa yrityksellä on, sitä enemmän sillä on myös kestävästä liiketoimintaa ja mahdollisuuksia voimaannuttaa yksilöitä. Yhteinen etu muodostuu tässä kompromississa siitä, että juuri eettisesti toimivalla yrityksellä on suuri markkinaosuus, jolloin se voi liiketoiminnallaan ”tukea kestävästä kehitystä” eri puolilla maailmaa.

Yhteiskuntavastuuaatteen edistäminen saa jopa lähetystyötä muistuttavia muotoja. Yritykset kertovat levittävänsä yhteiskuntavastuuajattelua uusissa toimintamaissaan ja pyrkivänsä toimimaan esimerkkinä muille yrityksille. Missiopusu palvelee siten myös liike-elämän makrotason legitimizeerintää. Yritykset voivat painottaa koko liike-elämän toimintatapojen eettisyyttä ja oikeuttaa sillä toimintansa laajentamista sellaisille alueille, joilla ympäristölainsäädäntö ja ihmisoikeudet ovat vielä kehittymättömiä. Stora Enso esittää itsensä vuonna 2004 tällaisena lähetystyöntekijänä:

”Stora Enso toimii edelleen vastuullisen liiketoiminnan puolestapuhujana erityisesti niissä maissa, joissa yhtiöllä on toimintaa.” (Stora Enso 2004, 41.) (...) ”Yritysvastuunäkökohdat on sisällytetty kaikkiin alihankkijoiden kanssa tehtyihin sopimuksiin. Stora Enso tukee jo nyt paikallisten lasten koulutusta, terveydenhoitoa ja hyvinvointia.” (Stora Enso 2004, 49.)

UPM osoittaa aktiivisuuttaan yrityskansalaisuuden edistämiseksi raportoidulla myös yhteiskuntavastuuajattelun edistymisestä Kiinassa:

”Kiinalaiset paperinostajat eivät ole vielä kovin kiinnostuneita ympäristökysymyksistä, mutta tietoisuus on täälläkin kasvamassa. Kiinan hallitus ymmärtää näiden asioiden merkityksen, ja muutokset saattavat olla hyvinkin nopeita”, Sjöblom sanoo.” (UPM 2004, 44.)

Yritykset toimivat myös aktiivisesti edistääkseen yhteiskuntavastuuperiaatteiden leviämistä liike-elämässä.

”Ympäristöä koskeva tieto, lainsäädäntö, sidosryhmien odotukset sekä paras käyttökelpoinen tekniikka kehittyvät edelleen. UPM-Kymmene ottaa nämä huomioon kehittäessään omaa toimintaansa. Konserni on aktiivinen rohkaistessaan yhteistyökumppaneitaan hoitamaan omat liiketoimensa ympäristön kannalta vastuullisesti. (UPM 2004, 48.)

Kansalaisuuden arvomaailmasta esitetty kritiikki, jonka mukaan taloudellinen kasvu tapahtuu kolmansien maiden kehittymättömän lainsäädännön ja ympäristö- ja työsuojelun kustannuksella, sivuutetaan korostamalla yritysten roolia edistyksen ja moraalien tuojina. Yritykset saattavat luoda vaikutelman, että länsimaiset korkeat standardit toteutuvat sen ansiosta jo nyt, kaikessa ”päivittäisessä työssä”:

”Metsolla on maailmanlaajuisena sellu- ja paperiteollisuuden sekä kiven- ja mineraalienkäsittelyn markkinajohtajana mahdollisuus vaikuttaa kestävään kehitykseen suunnittelemiensa ja toimittamiensa prosessien ja laitteiden sekä tuottamiensa palvelujen kautta. Metso pyrkii toimimaan hyvänä yrityskansalaisena kaikkialla maailmassa.” (Metso 2004, 6, ingressi.) (...) ”Yhteiset eettiset periaatteet ja arvot ohjaavat päätöksentekoa ja päivittäistä työtä. Samalla ne tukevat konsernin liiketoiminnan yhtenäisyyttä ja kestävää kehitystä maailmanlaajuisesti.” (Metso 2004, 7.)

Stora Enson saman vuoden yritysvastuun raportissa esitetään yhtiö inspiroituneena ja aktiivisena ihmisoikeuksien edistäjänä:

”We need to know and understand the human rights impacts of our operations to be able to manage and promote the human rights of our stakeholders.” (2008, 22)

Samassa raportissa puhutaan ihmisoikeuksista myös markkinoiden arvomaailman kautta, liiketoimintariskinä eli ”ihmisoikeusriskinä”, jota voidaan hallita ”työkaluin”:

”We have developed several tools to reduce the human rights risk of our own operations or in our supply chain.” (2008, 23.)

Kriisiaikaa elävän yrityksen tavoitteeksi Stora Enson toimitusjohtaja Jouko Karvinen muotoilee nopean reagoimisen markkinoiden vaatimuksiin:

”Stora Enson tavoitteena on parantaa kannattavuutta ja lisätä tuotteita kestäväällä tavalla. Samalla haluamme tulla muutosjohtajaksi,

joka toteuttaa tarvitsemansa muutokset eikä jää odottamaan muiden muuttumista tai parempia aikoja.” (Stora Enso 2007, 11.)

Stora Enson arvoperustaksi muodostuu toisin sanoen talouskriisin alla kannattavuuden turvaaminen, joskin tarkemmin määrittelemättömällä ”kestävällä tavalla”. Julkilausuttujen arvojen pois jättäminen tekee raportissa tilaa kannattavuuteen ja tuottoon perustaville argumenteille. Tosipaikan tulen Stora Enson toimitusjohtaja vetoaakin yleisönsä ensisijaisesti markkina-argumenteilla ja viittaa tinkimättömyyteen omistaja-arvon ja tehokkuuden kasvattamisessa:

”Ennen kaikkea emme saa omistaja-arvoa lisääviä vaihtoehtoja etsiessämme unohtaa nykyisen suorituskykymme parantamista, olipa kyse toiminnan tehokkuudesta, laadusta, kustannuksista tai mistä tahansa.” (Stora Enso 2007, 11.)

Stora Enson vuoden 2007 raportissa kodin arvomaailman kansallinen etu ja työllisyys on alistettu yhtiön edulle ja kannattavuudelle, mutta legitimitettä haetaan kansalaisuuden arvomaailman oikeutuksilla, jotka painottavat yhtiöön jäljelle jääneiden työntekijöiden vahvaa osallisuutta ”perheeseensä”. Stora Enson irtisanomisten jälkeen jäljelle jääneet työntekijät, ”henkilöstömme enemmistö”, esitetään tilanteen hyötyjinä.

”Siksi olenkin vakuuttunut siitä, että suunnitelmamme on oikeasuuntainen, ei pelkästään Stora Enson ja sen osakkeenomistajien vaan myös henkilöstömme enemmistön kannalta. Koko yhtiön etu on otettava huomioon.” (Stora Enso 2007, 9, Jouko Karvinen.)

MAINEEN ARVOMAAILMA: HYVÄ MAINE OIKEUTTAA, MUTTA EI EROTTELE

Selontekojen kuten yritysvastuun raporttien tuottaminen on itsessään yritysten merkittävimpiä legitimointistrategioita (Ashforth & Gibbs 1990, 181). Yhteiskuntavastuuraportti on julkinen selonteko, joka tähtää perusteluiden ja oikeutusten etsimiseen yhtiön toimintatavoille. Raporttien puheessa painottuu erilaisten syiden ja selontekojen eli oikeutusten antaminen luottamuksen herättämiseksi. Legitimiteetin kannalta maineen arvomaailma on kiinnostava oikeuttaja. Kuten legitimizeetti itse, maine kuvaa yrityksen julkista hyväksyntää. Maineen arvomaailmassa kuitenkin vastuullisuuden julkinen noteeraus on arvo sinänsä. Legitimiteetin rakentumisessa maineen arvomaailmassa voidaan oikeuttaa toimintaa, jonka moraalisuutta ei voida testata muulla tavoin.

Vaikka julkisuuden tavoittelu ja hyödyntäminen on lähtökohdallisesti ollut suomalaisyrityksissä varovaista (Kuvaja & Malmelin 2008), julkisuuden merkitys vahvistuu tutkittujen yritysten raporteissa jatkuvasti. Tätä maineen

arvomaailman painottumista kuvaa SOK:n henkilöstöjohtaja Leena Olkkosen toteamus vuoden 2008 vastuullisuuskatsauksessa:

”Mielestäni S-ryhmässä on paljon hienoja ihmisiä ja osaamista ja heidän teoistaan ja suorituksistaan tulisi puhua enemmän. Tekemisestä viestiminen on osa vastuullisuutta.” (SOK 2008, 2.)

Maineen arvomaailman ja markkinoiden kompromissia luodaan puheella, joka yhdistää julkisen hyväksynnän ja markkina-arvon. Eettisen toimintatavan perusteena ei tällöin ole moraalinen inspiroituneisuus vaan pyrkimys olla ”kiinnostava” työntekijöiden, sijoittajien ja yhteistyökumppaneiden silmissä. UPM:n toimitusjohtaja Jussi Pesonen kuvaa:

”Eettisesti hyväksyttävä ja yhtiön arvojen mukainen toimintatapa edistää saavuttamaan tavoitteemme olla alan kiinnostavin yhtiö niin työnantajana, yhteistyökumppanina kuin sijoituskohteena.” (UPM 2004, 5, toimitusjohtaja Jussi Pesonen.)

Maineen arvomaailman tärkein arvo, yleinen mielipide, esiintyy raporteissa etenkin erilaisten palkintojen ja reittausten muodossa. Niiden avulla esitetään näyttöä siitä, että yritys on tunnettu ja sen vastuullisuus on julkisesti noteerattu, kuten vastuullisuudesta palkituimman yrityksen Keskon kohdalla. Julkista tunnustusta edustavat raporteissa erilaiset maininnat yrityksen sijoittumisesta eettisiin pörssi-indekseihin, ulkopuolisten myöntämät palkinnot ja eettisten merkkien käyttöoikeudet. Näitä edustavat esimerkiksi metsäsertifikaatit, raporttien vapaaehtoinen ulkopuolinen varmennus (KPMG) ja eettisen sijoittamisen indeksi Dow Jones Sustainability Index. Tutkitun jakson aikana maininnat tällaisista tahoista lisääntyivät kaikissa yrityksissä.

Levittäessään eettisyyden ajatusta alihankkijamaihin yritykset hakevat tukea maineen arvomaailmasta. Valistustyöstä huolimatta alihankkijamaissa ei ole lainsäädännön turvaamia oikeuksia. Myöskään yritysten valistuksen tavoitteena olevalle alihankkijoiden eettiselle mielenmuutokselle ei ole määritelty luotettavaa ”testiä”, vaan julkisuuteen kantautuu jatkuvasti uutisia kilpailuttamisen rajuista vaikutuksista alihankkijoiden ihmisoikeuksiin, työoloihin ja turvallisuuteen. Tämä on legitimaation kannalta merkittävä ongelma. Eriarvoisuuden jatkuessa yritykset oikeuttavat toimintaansa hyvillä aikeillaan.

Muiden mittareiden puuttuessa toimintaa on edullista oikeuttaa maineen arvomaailmassa; hyvien pyrkimystensä saamalla julkisella tunnustuksella. YK:n, kansalaisjärjestöjen tai asiakkaiden julkinen kiitos on yrityksen vastuullisuuden yleinen oikeuttaja. Yhteiskunnallisen vastuullisuuden oikeuttaminen kansalaisuuden arvomaailmassa edellyttäisi erilaisten sidosryhmien kanssa käytyjen neuvotteluiden dokumentointia. Tähän yritykset eivät systemaattisesti ole lähteneet.

Yritykset saattavat esittää itsensä yhteiskuntavastuun edelläkävijöinä, jotka vievät uusia hyviä käytäntöjä eteenpäin liike-elämässä maailmanlaajuisesti. Tässä roolissa yritys saattaa ottaa moraalin ja lainsäädännön kehittäjän, kansanvalistajan ja esimerkillisen yrityskansalaisen rooleja. Kesko vetoaa vastuullisuutensa julkiseen tunnustamiseen Dow Jones -indeksissä ja edelläkävijyyteensä suhteessa moniin epäeettisempiin yrityksiin:

”Kesko on toiminut ja haluaa edelleen toimia vastuullisuustyössään kaupan alan edelläkävijänä, mistä osoituksena on mm. toimialajohdatus Dow Jones STOXX -indeksissä.” (Kesko 2004, 14.)

Vielä vuonna 2008, jolloin raportointi oli jo yleistynyt, Keskon pääjohtaja Matti Halmesmäki nostaa pääjohtajan katsauksessaan esiin yhtiön saaman julkisen tunnustuksen vastuullisuudesta:

”Kesko on vakiinnuttanut asemansa kansainvälisissä pörssiyritysten vastuullisuutta mittaavissa vertailuissa. (...) Tekemämme työ on tuottanut tuloksia ja olen ylpeä siitä arvostuksesta, jota vastuullisuuden kansainväliset puolueettomat asiantuntijat ja eri arviointilaitokset ovat työtämme kohtaan osoittaneet. Monivuotinen sijoittuminen eri indeksien kärkisijoille ei ole itsestäänselvyys. (Kesko 2008, 6.)

Kesko katsoo julkisten tunnustusten olevan vahva oikeuttaja:

”Listaukset näissä indekseissä vahvistavat nykyisten omistajien näkemystä Keskoista ja helpottavat vastuullisuutta arvostavien sijoittajien päätöksentekoa. Korkeat sijoitukset antavat myös meille luottamusta siihen, että vastuullisuustyömme painopiste on oikea ja toimintamme vähittäiskaupan alalla maailmanluokkaa.” (Kesko 2008, 12.)

Myös Nokia luo yhteyden tunnettuuden ja vastuun välille. Yhtiö painottaa sitä, että tunnettu brändi edellyttää siltä esimerkillistä toimintaa:

”Our products are used throughout the world, and our brand is among the world's best-known. There is simply no other way for us to conduct our business but in a way that is acceptable both to our customers and other stakeholders.” (Nokia 2007, 9.)

Myös Varma katsoo, että hyvä julkisuuskuva on sille merkittävä tekijä tavoitteiden saavuttamisessa. Yhtiö haluaa olla ”tunnettu hyvästä työstä”:

”Strategisten tavoitteiden saavuttaminen edellyttää hyvää julkisuuskuva ja varmalaisien osaamisen kehittämistä. Tavoitteena on, että Varma ja varmalaiset tunnetaan hyvästä työstä. Yrityskuvan kirkastamiseksi Varmassa lisätään läpinäkyvyyttä ja kehitetään asiakasviestintää.” (Varma 2008, 9.)

Julkisuuden oikeuttava voima näkyy etenkin yritysten mahdollisuutena nostaa pars pro toto -hengessä hyvinkin pieni yksittäinen esimerkki ikään kuin toiminnan kokonaisuutta kuvaamaan. Etenkin alueilla, joilla työolot, tasa-arvo ja palkkaus ovat kyseenalaisia, on yksikin julkinen tunnustus vahva oikeuttaja. Esimerkkinä on Nokian maininta yksittäisen tehtaan saamasta palkinnosta:

"In 2007, our factory in Manaus, Brazil, was awarded the Quality of Work Environment Award by Sesi Amazonas, the Brazilian Social Service of Industry program. The factory was named one of the five best companies in the large company category, out of 2 700 participating organizations." (Nokia 2007, 24.)

Kumppanin tarjoamalla julkisuudella on kasvava merkitys myös yhteistyökumppaneiden valinnassa. Kesko kuvaa yhteistyötään banaanituottaja Chiquitan kanssa, toteaa yhtiön saaneen julkista kiitosta vastuullisuudestaan muiden muassa YK:lta, ja antaa itsekin ylistävän lausunnon banaanintoimittajastaan:

"Chiquita on pystynyt panostamaan puolueettomaan ympäristö- ja sosiaalisen laadun valvontaan, vaikka se oli 2000-luvun alussa huomattavissa taloudellisissa vaikeuksissa. Avoimesta tiedottamisestaan Chiquita on saanut kiitosta YK:n ympäristöjärjestö UNEP:ltä, jonka toimeenpanemassa yhteiskuntavastuun raporttien vertailussa (Global Reporters Survey) Chiquita sijoittui vuonna 2002 sijalle 18 ja vuonna 2004 sijalle 36." (Kesko 2004, 64.)

Tunnustusta jakavien tahojen hyvämaineisuus ja tunnettuus ovat raportoinnissa tärkeitä legitimiteetin lähteitä, ja yrityksen yhteyttä hyvämaineisiin kumppaneihin painotetaan. Kesko käyttää tunnettujen eläinsuojelujärjestöjen antamaa julkista tunnustusta osoituksena vastuullisuudestaan:

"Myös eläinsuojelujärjestöt Animalia ja Suomen Eläinsuojeluyhdistysten liitto ovat kiitelleet Keskon päätöstä myydä Pirkka-sarjassa vain vapaiden kanojen munia." (Kesko 2008, 22.)

Vähittäiskaupassa etenkin tuotteiden ekomerkinnoilla ja kansalaisjärjestöjen julkisella hyväksynnällä on julkisuusarvoa, ja sillä on mahdollista perustella tuotteiden korkeampaa markkinahintaa. Erilaiset merkit kasvattavat yrityksen ja tuotteiden mainetta ja tunnettuutta. SOK kertoo, että:

"S-ryhmän valikoimissa oli vuonna 2008 yhteensä 234 Pohjoismaisella Ympäristömerkillä eli Joutsenmerkillä merkittyä tuotetta. Eurooppalaisella EU-kukalla merkittyjä tuotteita oli 91." (SOK 2008, 17.)

Julkisuudessa usein palkittu Kesko tavoittelee vastuullisuusasialleen julkisuutta myös palkitsemalla muita:

”Kesko on itse saanut työstään kestävän kehityksen eteen monia tunnustuksia. Vastaavasti Kesko haluaa palkinnoillaan jakaa tunnustusta kestävän kehityksen edistäjille, ja saada heidän tekemälleen työlle julkisuutta. Vuonna 2008 Kesko jakoi kestävän kehityksen palkintoja kuudetta kertaa. Vuodesta 1996 laskien palkittuja tahoja on yhteensä 36.” (Kesko 2008, 20.)

Palkintoja ja tunnustusta jakamalla yhtiö vahvistaa arvoaan maineen arvomaailmassa ja rakentaa legitimitettiään esiintymällä vastuullisuuden edelläkävijänä.

Maineen arvomaailmassa on tärkeää, mitkä seikat nostetaan julkisuudessa esiin ”hyvinä töinä”. Yritykset pyrkivät ohjaamaan sitä, mitkä asiat mielletään julkisen huomion arvoisiksi. Esimerkiksi SOK oikeuttaa toimintaansa maineen arvomaailmassa vaatimalla eroa pinnallisesta ympäristöpuheesta painottamalla, että myös pitkän tähtäimen ympäristötavoitteet ovat ”ympäristötekoja”, jotka ansaitsevat julkisen huomion:

”Hankintaan ja logistiikkaan liittyvien toimintojen kehitys on nähtävä myös käytännön ympäristötekona.” (SOK 2004, 43.)

Tärkeää ei ole tässä yhteydessä se, mitä yritys tekee, vaan se, huomioidaanko tämä toiminta myönteisesti julkisuudessa.

Myös näkyminen erilaisilla keskustelu- ja yhteistyöfoorumeilla ja yritystä koskevan julkisuuden seuraaminen antavat viitteitä siitä, että hyvämaineinen yritys myös kuulee sidosryhmiään ja reagoi yleisen mielipiteen muutoksiin. Maineen arvomaailmasta on lyhyt matka kansalaisuuden arvomaailman oikeutuksiin, joissa julkista huomiota seuraa keskustelu ja yhteistyö.

Metso korostaa kuulevansa sidosryhmien mielipidettä:

”Sidosryhmillemme tärkeiden teemojen painotusten arviointi perustuu heidän kanssaan käytyihin keskusteluihin ja eri foorumeilla esiin nousseisiin aiheisiin.” (Metso 2008, 25.)

Nokia nostaa esiin kansalaisjärjestön julkisen kritiikin ja reaktionsa siihen, yhtiön aloittaman yhteistyön sidosryhmien kanssa:

”CR issues in the electronics supply chain were highlighted by several NGOs in 2006 and 2007. We are engaging with stakeholders and working with the industry, as well as continuing our supplier assessment and development programs based on the Nokia Supplier Requirements.” (Nokia 2007, 10.)

KODIN ARVOMAAILMA: PAIKALLISET TEHDASYHTEISÖT HAASTEEN EDESSÄ

Kodin arvomaailma on kenties ongelmallisimmin oikeuttaja, sillä globalisaatiokehitys on murtautunut voimakkaasti teollisuuspaikkakunnilla kukoistaneita paikallisuuden ja henkilökohtaisen yhteyden ideaaleja. Suomalaisen metsäteollisuuden niin sanottu rakennemuutos ja 2000-luvun lopun talouskriisi ovat nostaneet esiin kysymyksiä valtion ja yritysjohtajien vastuista globalisoivassa taloudessa. Moraalinen muutos on ollut nopea. Vielä 1970-luvun laman aikana työnantajat saattoivat Takalan (1987, 145) tutkimuksen mukaan pyrkiä järjestämään työntekijöilleen työtilaisuuksia jopa kannattavuuden kustannuksella tai valmistaa heikon kysynnän aikana tuotteita varastoon, koska kantoivat vastuuta omista työntekijöistään ja yleisestä työllisyydestä.

Metsäteollisuuden rakennemuutos ja sitä seurannut talouskriisi aiheuttivat suomalaisyrityksille kannattavuusongelmia, jotka koettelivat erityisesti Stora Ensoa ja UPM:ää, joiden toiminnan oikeutus lepäsi vanhastaan vahvasti perinteikkäiden tehdasyhteisöjen ja kotimaisuuden varassa.

Legitimaation kannalta 2000-luvun alku oli erityisen ongelmallinen juuri metsäteollisuusyrityksille. Niiden legitimitettiin rakentui aiemmin vahvasti kodin arvomaailman arvoille, mutta tehtaiden lakkauttamispäätökset osuivat suoraan patriarkaalisen yritys vastuun ytimeen. Yrityksestä, joka oli huolehtinut paikkakunnan hyvinvoinnista, perinteistä ja jatkuvuuden tunteesta, tulikin äkkiä uhka paikkakunnan hyvinvoinnille. Etelä-Amerikan plantaasitalouden eli agribisneksen nopea kasvu synnytti kansalaisliikkeitä, jotka vastustivat maa-alueiden myymistä suuryhtiöille ja vaativat selvityksiä hankkeiden sosiaalisista ja ympäristövaikutuksista.

Vähittäiskaupan alalla yritysten legitimaatio tukeutuu koko tutkitun jakson ajan vahvimmin kodin arvomaailman oikeutuksiin. SOK:n legitimitettiin rakentuu kotimaisuudelle ja paikallisuudelle, joita kuvataan ”juurina maakunnissa”. Myös pankkitoiminnan kotimaisuus ja osuustoiminnallisuus rakentavat kuvaa pysyvyydestä ja perheenomaisuudesta:

”S-ryhmän juuret ovat syvällä maakunnissa. Kun asiakasomistajat kautta maan asioivat ryhmän valtakunnallisissa ketjuissa, tukevat he samalla oman alueensa elinvoimaisuutta.” (SOK 2008, 4.)

Kodin arvomaailma kohtaa markkinoiden arvot puhuttaessa siitä, ketkä hyötyvät yrityksen tuottamasta voitosta. SOK ja Varma korostavat muista poiketen vahvasti suomalaisen omistajuuden arvoa. SOK legitimoit pankkitoimintaansa sen suomalaisella omistuksella:

”S-Pankki on SOK:n sataprosenttisesti omistama tytäryhtiö. Pankki on siis täysin suomalaisessa omistuksessa.” (SOK 2008, 30.)

Eläkeyhtiö Varmalla on legitimaationsa valttikorttina mahdollisuus vaikuttaa myönteisesti kansalliseen hyvinvointiin, ja se onkin yritykselle tärkeä strateginen tavoite. Yhtiö on kotimainen ja luonteeltaan vakaa instituutio, jolla on vahva yhteiskunnallinen asema. Tässä tilanteessa se voi vahvistaa jo olemassa olevaa legitimizeettään tuomalla esille luottamusta vahvistavia piirteitään. Yhtiö painottaa kotimaahan tehtyjä sijoituksiaan, jotka tukevat ”hyvää suomalaista työtä”:

”Vastuullisuus ja hyvän suomalaisen työn tukeminen ovat keskeinen osa Varman toimintaa. Siksi ne on nostettu vuosikertomuksen 2008 kantaviksi teemoiksi.” (Varma 2008, 3.)

Varma ei legitimoimoi toimintaansa pelkästään taloudellisella kasvulla, vaan kytkee kasvun vahvasti kotimaahan:

”Suomen suurimpana yksityisenä sijoittajana Varman sijoituspäätöksillä ja omistajaohjauksella on painoarvoa. Varman omistajaohjauksen periaatteisiin sisältyy yhtiön halu edistää Suomessa tehtävää työtä. Yhtiö voi osaltaan tukea Suomen talouskasvua muun muassa lisäämällä sijoituksiaan noteeraamattomiin osakeyhtiöihin ja pääomarahastoihin.” (Varma 2004, 23.)

Finanssikriisin jälkeenkin Varman legitimizeetti rakentuu kodin arvomaailman turvallisuudelle, jota edustaa yhtiön tapa suhtautua finanssikriisin myllerryksensäkin pitkäjänteisesti ja harkiten kotimaisiin sijoituksiinsa. Markkinoiden näkökulmasta rajoittunut ja joustamaton toimintatapa on kodin arvomaailmassa hyveellinen ja jatkuvuutta turvaava:

”Loppuvuodesta Varman osakesalkku koostui valtaosaltaan kotimaisista osakkeista. Varma on merkittävä omistaja kotimaisissa yhtiöissä, joten osakkeiden myynnillä markkinoiden heikossa likviditeettitalanteessa olisi ollut erittäin haitallisia seurannaisvaikutuksia.” (Varma 2008, 21.)

Varma mainitsee kantavansa isällistä vastuuta koko yhteiskunnan voimavaroista myös lama-aikana tukemalla esimiehiä ja työntekijöitä tehtävissään:

”Varman palvelut tukevat esimiehiä muutosten hallinnassa ja työntekijöitä jaksamisessa sekä kehittymisessä. Näin työhyvinvoinnin kehittämiseksi tehty työ muuntuu koko yhteiskunnan voimavaraksi.” (Varma 2008, 27.)

Fortum (2007) pyrkii pehmentämään kodin arvomaailman arvoilla kasvottoman ja ahneen suuryrityksen kielteistä leimaa. Yhtiö nostaa esiin paikallisuuden arvoja, etenkin yhtiön kotipaikkakunnalla Espoossa. Ahneudesta, määräävästä kilpailuasemasta ja sähkön korkeista hinnoista kritiikkiä

saanut yhtiö tukeutuu perinteisiin ”naapuruuden” teemoihin, jotka ovat olleet tyypillisiä voimakkaan kasvun ja voittojen aikana (Marchand 1998).

Yritys korostaa vuosikertomuksen ensimmäisellä aukeamalla lähiyhteisöjensä tärkeyttä ja kuvaa yrityksen järjestämää Poweria Parketilla! -tanssitapahtumaa, joka kokosi espoolaisia ”vauvasta vaariin” mukaviin lavatanssitunnelmiin.

Metso korostaa haluaan toimia kuin perheenä, ”yhtenä Metsona”, kaikkialla maailmassa:

”Menestyäksemme globaaleilla markkinoilla haluamme toimia entistä vahvemmin yhtenä Metsona. Tämä tarkoittaa esimerkiksi parhaiden käytäntöjen levittämistä koko Metson käyttöön. Henkilöstötoimintojemme parhaita käytäntöjä jaamme muun muassa koulutusohjelmien ja työnantajakuvamme kehittämisessä.” (Metso 2008, 24.)

Myös suhteessa ulkoisiin riskeihin ja vaaroihin Metsoa kuvataan ikään kuin perheenä, jonka työntekijöiden turvallisuudesta huolehditaan kaikkialla maailmassa:

”Luonnonkatastrofien ja suuronnettomuuksien toteutuessa ryhdymme välittömästi selvittämään tuhoalueella oleskelleiden metsolaisten tilannetta ja suunnittelemaan tarvittavia toimenpiteitä. (...) Suojaamme myös metsolaisten henkilökohtaista turvallisuutta, sillä esimerkiksi ryöstöt ja väkivalta ovat tietyillä maantieteellisillä alueilla kasvava ja vakavasti otettava riski.” (Metso 2008, 25.)

Kodin arvomaailman oikeutuksissa korostuu myös yrityksen suhde työntekijöihinsä näiden moraalisenä ohjeistajana ja kasvattajana. Perheen kaltainen vahvana yhteisönä esiintyvässä Metsossa toimintaa ohjaavat monen muun yrityksen tavoin henkilöstölle suunnatut eettiset toimintaohjeet, jotka henkivät enemmän kodin arvomaailman hierarkkista ja kontrolloivaa moraalikasvatusta kuin inspiraatiota.

Suhde työntekijöihin on patriarkaalinen ja korostaa ylhäältä annettavia ohjeita. Metso kuvaa työntekijöidensä ohjeistamista:

”Lisäksi toimintaamme ohjaavat Metson omat toimintaperiaatteet ja arvot, joita tuomme esiin henkilöstömme koulutuksessa. Pyrimme kehittämään sisäisiä menettelytapoja, valvontaa ja tarkastuksia sekä käytännön työkaluja, jotka muun muassa tarjoavat kanavan väärinkäytösepäilyjen ilmoittamiselle.” (Metso 2008, 25.)

Myös Fortum sanelee yhteisten arvojen noudattamisen tavat ylhäältä alas:

”Fortumin hallitus hyväksyi toimintaohjeen vuonna 2007, ja se perustuu Fortumin yhteisiin arvoihin. Toimintaohjeessa määritellään koko yhtiössä noudatettavat liiketoimintaperiaatteet. Kaikkien For-

tumin työntekijöiden edellytetään poikkeuksetta noudattavan toimintaohjetta työssään.” (Fortum 2008, 41.)

Kodin arvomaailman hierarkkisuus nousee Stora Enson vuoden 2007 raportissa esiin vahvan johtajan, ”isähahmon” korostamisena. Tällaiseksi nostetaan etenkin Stora Enson johtaja Jouko Karvinen, jonka epäkiitollinen tehtävä on toteuttaa yrityksessä merkittäviä säästöjä ja leikkauksia ja pyrkiä löytämään sille edellytyksiä jatkaa toimintaansa radikaalisti muuttuneessa markkinatilanteessa.

Stora Enson Vuoden 2007 203-sivuinen integroitu raportti-vuosikertomus *Yhtiömme, valintamme* rakentuu sekä tekstin että visuaalisuuden keinoin vahvan patriarkaaliselle oikeutukselle, jossa kodin arvomaailmalle tyypillinen isähahmon korostaminen saa poikkeuksellisen paljon tilaa. Raportin alussa on 8-sivuinen osuus, jossa toimitusjohtaja esittää poikkeuksellisen pitkän katsauksen kuluneeseen vuoteen otsikolla ”Valinnoista toimintaan”.

Karvisen kielenkäyttö korostaa harvinaisen vahvasti johtajan omaa persoonaa ja aktiivisuutta²³. Siinä missä toimitusjohtajan katsauksessa yleensä puhutaan monikon ensimmäisessä persoonassa ”me Stora Ensossa”, Karvinen kirjoittaa henkilökohtaisemmin. Kappaleet alkavat esimerkiksi: ”Tulin...”, ”Vahvistin...”, ”Mielestäni”, ”Meidän tulee...”, ”Tätä kirjoittaessani...” ja ”Lopuksi haluaisin...”. Karvisen isällistä tyyliä voi pitää tukeutumisenä yhtiön perinteisesti edustamaan kodin arvomaailmaan, mikä saattaa tukea yhtiön markkinaperusteisten irtisanomisten rapauttamaa legitimitettä.

KODIN ARVOMAAILMA KRIISISSÄ

Kodin arvomaailman oikeutukset muuttuvat ongelmallisiksi irtisanomisten ja toiminnan hajauttamisen myötä. Etenkin metsäyritysten raporteissa suhteessa irtisanomisiin näkyy markkinoiden vahvistuva asema toiminnan oikeuttajana suhteessa kodin arvomaailmaan, joka on korostanut yrityksen henkilöstöä perheen kaltaisena pysyvänä yhteisönä.

Stora Enso kuvaa roolinsa muutosta ja toteaa, että patriarkaalinen huolenpito lähiyhteisöstä ei ole enää mahdollista:

”Stora Enso edustaa teollisuudenalaa, jolla on aina ollut tärkeä rooli perinteisten toiminta-alueidensa kansantaloudessa. Konsernin tehtaat sijaitsevat pienillä paikkakunnilla, joilla ne ovat tärkeitä työnantajia, veronmaksajia ja liikekumppaneita paikallisille yrityksille. Pysyäkseen kilpailukykyisenä globalisoituvassa taloudessa Stora Enson on kuitenkin uudelleenjärjesteltävä toimintojaan. Tämä tarkoittaa sitä, että osa konsernin perinteisillä toiminta-alueilla sijaitsevista paikkakunnista kärsii, kun toimitoja joudutaan lopettamaan tai kokonaisia tuotantoyksiköitä sulkemaan.” (Stora Enso 2007, 77.)

Stora Enso oikeuttaa toimintaansa markkina-argumentein, mutta tiedostaa kodin arvomaailmasta nousevan kritiikin myöntäessään, että ”perinteiset” paikkakunnat ”kärsivät”.

Näkyvin reaktio tilanteeseen on, että arvot, missio ja visio puuttuvat kokonaan Stora Enson vuosikertomuksesta samana vuonna 2007. Jouko Karvinen perustelee valintaa:

”Olette ehkä panneet merkille, että Stora Enson mission ja vision esittely tai arvot eivät ole mukana tässä vuosikertomuksessa. Missiotamme, visiotamme ja arvojamme muotoillaan parhaillaan uudelleen, jotta ne vastaisivat paremmin tulevaisuuden tarpeitamme ja inspiroisivat muutoksiin, jotka ovat elintärkeitä toimintamme tulevaisuuden kannalta.” (Stora Enso 2007, 10, Jouko Karvinen.)

Perinteiset kodin arvomaailman perhearvot, isänmaallisuus ja jatkuvuus, eivät enää voi oikeuttaa Stora Enson toimintaa, vaan Karvinenkin katsoo jo monien muiden johtajien tavoin ”inspiraation” arvojen suuntaan.

Vuonna 2008 myös UPM:n vuosikertomuksesta voi päätellä, että perinteisten, kodin arvomaailman arvojen käsittely on irtisanomisten keskellä erityisen hankalaa. Yritys supistaa raportointiaan oleellisesti:

”UPM ei julkaise erillistä ympäristö- ja yhteiskuntavastuuraporttia, vaan sen tiedot on yhdistetty tähän vuosikertomukseen.” (UPM 2008, 4.)

Toimitusjohtaja Jussi Pesonen ei sivua toimitusjohtajan katsauksessaan eksplisiittisesti lainkaan vastuullisuuskysymyksiä. Myös yrityksen uusi strategia kiteytyy nyt uudenlaisiin, projektien ja inspiraation arvomaailmojen arvoihin:

”Uudessa liiketoimintaympäristössä kustannustehokkuus, muutosvalmius ja innovaatiokyky ovat yrityksen menestyksen perusta.” (UPM 2008, 6.)

Kysymys työllisyydestä nousee Stora Enson Jouko Karvisen puheessa esiin työntekijöiden ja yhtiön välisenä suhteena eikä enää kansallisena kysymyksenä. Karvinen rakentaa argumenttinsa edelleen työllisyyden arvolle, kun hän puhuu irtisanomisten yhteydessä yhtiön ”ratkaisujen” ”työllistävästä vaikutuksesta”, joka kuitenkin tarkoittaa tässä yhteydessä irtisanottujen uudelleen työllistämistä yhtiön sisällä. Vähiin käyneitä työpaikkoja jaetaan siis kodin arvomaailman termein alkuperäiseen perheeseen kuulumisen perusteella. Kansalaisuuden arvomaailmaa henkivä myönteinen ”työllistävä vaikutus” säilyy edelleen Karvisen puheessa, vaikka yrityksellä ei ole juuri muuta uutisoitavaa kuin irtisanomisia:

”Tehtaisiin liittyvistä ratkaisuksista ja niiden taloudellisesta sekä niiden työllistävästä vaikutuksesta voidaan tiedottaa vasta, kun lopullisiin sopimuksiin yhteistyökumppaneiden kanssa on päästy. (Stora Enso 2007, 9, Jouko Karvinen.)

Merkille pantavaa on myös, että yhtiö tukee irtisanottuja ihmisiä yksilöinä mutta ei ryhmänä. Yhtiö ilmaisee ”vetävänsä yhtä köyttä” heidän kanssaan, mikä on yhdistystoimintaan viittaava metafora. Yhtiö ei kuitenkaan enää viittaa valtion ja Stora Enson tiiviiseen suhteeseen tai vuorovaikutukseen työllisyysteeman käsittelyssä:

”Stora Enso pyrkii yhdessä henkilöstön edustajien kanssa löytämään taloudellisesti kannattavia vaihtoehtoja, jotka tukevat yhtiön tulevaisuutta. Samalla haluamme tukea niitä henkilöitä, jotka eivät halua tai voi muuttaa työn perässä, uuden työpaikan etsimisessä. Nyt on aika vetää yhtä köyttä, jotta haastavassa tilanteessa löydettäisiin parhaat mahdolliset ratkaisut tulevaisuutta ajatellen.” (Stora Enso 2007, 9, Jouko Karvinen.)

Myös valtio-omistajan rooli tulee esiin irtisanomisten yhteydessä. Toisaalla raportissa luodaan kompromissia kansalaisuuden ja kodin arvomaailmojen välille viittaamalla yhtiön aktiivisuuteen tukipaketin laatimisessa irtisanotuille yhdessä hallinnon kanssa:

”Stora Enso on varannut kaikkia toimenpiteiden vaikutuspiiriin kuuluvia Suomen tehtaita varten 10 miljoonan euron tukipaketin yhteistyössä paikallisten työvoimaviranomaisten ja valtionhallinnon edustajien kanssa. Paketti täydentää Suomen hallituksen lupaamaa tukipakettia ja EU:n aluerahastosta mahdollisesti myönnettävää tukea.” (Stora Enso 2008, 50.)

Stora Enso pyrkii korjaamaan kriisiytyntä legitimizeettiään dissosioivalta legitimaatiolla (Suchman 1995, 600), jonka muodot tuovat mieleen patruunakulttuurin. Yhtiö tukee rakennemuutoksessa ennen kaikkea yksilöitä, ”omia työntekijöitään”. Yhtiö on esimerkiksi pidentänyt lakisääteistä takaisinottovelvoitettaan, maksaa palkkaa irtisanottaville uuden työn hakijoille ja pidentää vapaaehtoisesti irtisanottujen oikeutta työterveydenhuoltoon. Yhtiö pyrkii edelleen osin legitimoimaan olemassaoloaan korostamalla kodin arvomaailman moraalinen mukaista vastuutaan ottamalla ylimääräisiä vastuita työttömäksi jääneistä.

UPM:n suhtautuminen irtisanomisiin muuttui raporteissa merkittävästi vuosien 2006 ja 2007 välillä. Vielä vuonna 2006 UPM:n toimitusjohtaja Jussi Pesonen keskittyi ympäristö- ja yhteiskuntavastuuraportin toimitusjohtajan katsauksessaan (UPM 2006, 4–5) ”monia raskaasti koskettavaan” Voikkaan tehtaan lakkauttamiseen ja uusiutuvien energialähteiden käytön lisäämiseen. Pesonen päätti katsauksensa vahvan kilpailukyvyyn tavoitteluun:

”Olemme sitoutuneet tukemaan YK:n Global Compact -aloitetta. Vahva talous ja kilpailukyky ovat vastuullisen liiketoiminnan perusta. Se mahdollistaa ympäristö- ja yhteiskuntavastuullisen toiminnan nyt ja tulevaisuudessa. (UPM 2006, 5.)

Vuonna 2007 UPM ei enää julkaise erillistä yritys vastuun raporttia. Legitimiteettiä horjuttavia irtisanomisia ei pelkän vuosikertomuksen puitteissa tarvitse avata yhtä tarkasti kuin ennen. Yhtiö toteaa Henkilöstö-otsikon alla seuraavasti:

”Vuoden 2007 loppuun mennessä UPM:n henkilöstön määrä oli kannattavuusohjelman myötä vähentynyt kaikkiaan 3210 hengellä.” (UPM 2007, 41.)

Myös UPM kuitenkin ”minimoi irtisanomisten vaikutuksia” Stora Enson tapaan ilmoittamalla jakavansa vuonna 2007 kannustusta ja starttirahoja omaa yritystä aloittaville irtisanotuille ja kustantamalla Työstä työhön -työhönsijoittumisohjelman erityisesti Voikkaalta irtisanotuille 678 työntekijälle.

Metso taas käsittelee irtisanomisia selkeästi markkinoiden arvomaailmassa, kustannussäästöinä:

”Loppuvuoden 2008 aikana tiukensimme investointikontrolliamme ja aloitimme toimet kustannusten karsimiseksi. Ryhdyimme sopeuttamaan tuotantokapasiteettiamme heikentyneeseen kysyntään loka-kuun alusta lähtien ja toimenpiteitä jatketaan vuoden 2009 aikana. Olemme vähentäneet määräaikaista henkilöstöämme ja siirtäneet työtä alihankkijoilta omiin yksiköihimme. Lisäksi olemme tarpeen mukaan lomauttaneet tai irtisanoneet henkilöstöämme erityisesti Suomessa ja Ruotsissa.” (Metso 2008, 6.)

VIHREÄ ARVOMAAILMA: YMPÄRISTÖ EI OLE ITSEISARVO MUTTA PERINNEARVO

Yritysten niin sanottu ”ympäristövastuu” ei käänny aina suoraviivaisesti ”vihreän” arvomaailman arvoiksi. Etenkin yritysten toimintapaikkakuntien ympäristöön ja metsänomistukseen liittyvät arvot ovat osittain ristiriidassa vihreän arvomaailman arvojen kanssa. Myös kodin arvomaailmassa lähiympäristöllä on oma arvonsa, mutta siinä luonnon arvo määräytyy ihmisen perimän elinympäristön esteettisinä arvoina ja hyödynnettävyytenä.

Puhtaasti vihreä arvomaailma taas ei tunnusta mahdollisuutta hyödyntää luontoa edes omistajuuden tai perinteen nojalla. Vihreä arvomaailma asettaa luonnon hyvinvoinnin ihmisen mieltymysten edelle, esimerkiksi kieltämällä tai rajoittamalla metsän hakkuita tai koskemattoman metsän talous- tai virkistyskäyttöä, jos se kuluttaa ympäristöä ja uusiutumattomia luonnonvaroja.

Vihreä arvomaailma tähtää luonnon ennallistamiseen eli ihmisen rikkomman tasapainon palauttamiseen. UPM:n vuosikertomuksen lausunto yhtiön uudesta metsien monimuotoisuusohjelmasta lähentelee tällista ajattelutapaa, mutta näkee metsän edelleen tuotantoon liittyvän ”metsänhoidon” kohteena:

”Ohjelman tavoitteena on säilyttää ja lisätä metsien monimuotoisuutta sekä edistää kestävästä metsänhoidon parhaita käytäntöjä.” (UPM 2006, 34.)

Myös Fortum painottaa puheessaan kestävästä kehityksestä. Yritys pyrkii luomaan kompromissia teollisen ”huippusuorittajan” ja vihreän arvomaailman arvojen välille:

”Fortum pyrkii kaikessa toiminnassaan huippusuorituksiin. Haluamme, että meidät tunnetaan energiayhtiönä, jota leimaavat asiakaslähtöisyys ja vahva sitoutuminen kestävästä kehityksestä.” (Fortum 2004, 4.)

Yhtiö nojaa oikeutuksessaan myös kansalaisuuden arvomaailmaan, jossa yksilön oikeudet ja niiden lisääminen ovat keskeisiä arvoja.

Ympäristövastuun kysymyksissä merkittävin arvomaailmojen jännite syntyy patriarkaalisen ja vihreän yritysvastuun periaatteellisesta erosta. Edellinen perustaa ympäristön arvon tuttuudelle, turvallisuudelle ja jatkuvuudelle; esimerkiksi sille tunnesiteelle, joka tehdaspaikkakuntien asukkailla on lähiympäristöönsä ja omistamaansa maahan. Patriarkaalinen yritysvastuu korostaa ihmisen ja luonnon yhteyttä, mutta siinä korostuu ihmisen valta määrittellä, millainen ympäristö on yleisesti hyväksyttävä, ja kuinka ympäristöä on lupa hyödyntää perheyhteisön taloudenpidossa.

Kodin arvomaailma tarjoaa oikeutuksen mahdollisuuden yrityksille, joihin kohdistuu painetta ympäristöliikkeestä, mutta jotka eivät voi asettua puolustamaan luontoa itseisarvona. Kodin arvomaailmassa luonnon tärkeys tunnustetaan, ja siksi se tarjoaa mahdollisuuden puhua luonnosta ilman, että yrityksen on taivuttava vihreän arvomaailman ideaaliin luonnon koskemattomuudesta ja teollisen toiminnan kasvun rajoittamisesta.

Stora Enson vuoden 2007 raportissa ”Yhtiömme, valintamme” on journalistista tyyliä tavoitteleva artikkeli ”Uudesta alusta vakaalle perustalle”, joka havainnollistaa tätä luontoarvojen välistä ristiriitaa ja toisaalta luontokäsitysten kompromissia. Artikkelissa tasapainoillaan puunjalostusteollisuuden markkina-ajattelun, metsänomistajan patriarkaalisen ajattelun ja vihreiden arvojen välillä. Raporttiin sisältyvässä artikkelissa helsinkiläinen ”toimittaja ja metsänomistaja” Anna Jalkanen kuvaa suhdettaan metsäänsä, jonka hoidosta ja hyödyntämisestä vastaa Stora Enso.

Ingressissä yhtiö esittelee metsän sijoituksena, jonka arvo on taloudellinen, mutta teksti ulottaa ajatuksen sijoittamisesta myös ympäristön vaalimiseen. Ajatuksessa metsästä sijoituksena korostuvat markkinoiden tuotto-odotus ja kodin arvomaailman pitkäjänteinen suhde metsänomistukseen:

”Metsän omistaminen on pitkäaikainen sijoitus – niin taloudellisesti kuin ympäristönkin kannalta.”

Metsän arvo kodin arvomaailman emotionaalisessa kehityksessä korostuu, kun todetaan:

”Metsänomistajat suhtautuvat metsiinsä yleensä tunnepitoisesti.”

Stora Enso rakentaa artikkelissa kompromissia, joka sovitaisi yhteen metsän toisaalta kansallisena isänperintönä ja kotimaisemana, mutta myös tulevaisuuden sukupolvien elinympäristönä sekä biologisen monimuotoisuuden tyyssijana. Nämä arvot on lisäksi sovittava yritysten teknologisiin ja kaupallisiin arvoihin, jotka näkevät maat ja metsät ”vihreänä kultana”, teollisuuden raaka-aineena.

Eri oikeutusten esittämisen dynamiikka suhteessa metsään on kiinnostava piirre Stora Enson raportissa. Raporttiin sisältyvässä artikkelissa toimittaja ja metsänomistaja Anna Jalkanen kuvaa metsän arvoa aluksi patriarkaalisen kodin arvojärjestyksen mukaan:

”Vaikka olen paljasjalkainen kaupunkilaistyttö, on tällaisella perinnöllä minulle erityinen merkitys. Maa on ollut sukumme hallussa reilusti yli sata vuotta, joten sillä on konkreettinen yhteys edellisiin sukupolviin. Metsä on myös osa suomalaisten kansallisperintöä. ’Vihreällä kullalla’ on aina ollut tärkeä roolinsa Suomen historiassa ja taloudessa.”

Lähinnä vihreää arvojärjestystä on kommentti, jossa metsänomistaja Jalkanen kuvaa suhdettaan omistamaansa metsään:

”Minulle on kuitenkin tärkeää tietää, että metsästä pidetään hyvää huolta. On hienoa ajatella, että sillä on oma osuutensa paremman ympäristön turvaamisessa meille ja seuraaville sukupolville.”

Jalkanen nostaa esille myös vihreään arvomaailmaan kuuluvan arvon, tulevien sukupolvien huomioon ottamisen pitkällä tähtäimellä:

”Metsä ei ole vain omaisuutta. Se on luovutettu meille hoidettavaksi, jotta voimme hyvällä omallatunnolla luovuttaa sen tulevien sukupolvien käyttöön.”

Kompromissia vihreiden ja teknologisten arvojen kanssa rakennetaan esittämällä ihmisen harjoittama teknologinen metsänhoito osana ”luonnollista kiertokulkua”, jossa ihmisen harjoittamalla metsätaloudella on oma osansa:

”Kahdelta alueelta kaadettiin vanhimmat puut keväällä 2007, ja tänä talvena kaadetaan lisää. Keväällä istutetaan uusia taimia, ja lisäksi vanhoja puita on jätetty siemenpuiksi. Puiden kaataminen, harvennaminen ja taimien istuttaminen ovat kaikki osa luonnon kiertokulua.”

Lopuksi artikkeli taas liittää metsän perinnearvon ”vihreään kultaan”, käsitteeseen, jolla suomalaista metsää on totuttu kuvaamaan markkinoiden arvojärjestyksessä.

Ympäristöä käsittelee patriarkaalisen yritys vastuun hengessä myös Rautaruukki raportissaan Rautaruukki Steel ja ympäristö (2001, 58). Yhtiö sai vuonna 1962 luvan padota Raahen Piehinkijoen, jotta terästehtaan vedensaanti voitaisiin turvata. Pohjois-Pohjanmaan ympäristökeskuksen mukaan kalan nousu jokeen häiriytyi²⁴, ja paikallisen kalastusseuran aloitteesta ryhdyttiin suunnittelemaan padon kalatien korjaamista sekä merelle johtavan kalannousuväylän ruoppausta, kalanpoikasten laskuluiskan rakentamista ja rantasortumien verhoilua.

Rautaruukki kuvaa tehneensä padon ympäristöhaittojen vähentämiseksi yhteistyötä paikallisten viranomaisten sekä kalastusseuran kanssa. Rautaruukki lähestyy kalakannan elvyttämistä lyhyesti vihreän arvomaailman luontokeskeisistä arvoista käsin, mutta ennen kaikkea kodin arvomaailmaa edustavan patriarkaalisen yritys vastuun kautta, joka korostaa paikallisyhteisön etua ja perinnettä. Rautaruukki kuvaa hanketta:

”Piehinkijoen kalakanta ja luonnollinen tila on elvytetty luonnollisen kalakannan lisääntymisen palauttamiseksi. Tämän työn pari alulle Piehinkijoen kalastusseura kalojen istutuksella 1998. Veden laatua on seurattu useiden toimijoiden yhteistyönä, ja juoksutusalue on siistitty ja kaksi kalaporrasta on rakennettu. Nykyään kala nousee joen yläjuoksulle saakka ja joesta on tullut Raahen alueen merkittävin virkistyskalastuskohde.” (Rautaruukki 2001, 58.)

Rautaruukin peruste joen ja kalakannan elvyttämiselle palautuu kuitenkin saman sivun tekstin lopussa patriarkaaliseen arvomaailmaan, jossa joki nähdään osana tehtaan etua palvelevaa paikallista ympäristöä:

”Piehijoki tuottaa osan Raahen tehtaiden tarvitsemasta puhtaasta vedestä, joten veden laatu on Rautaruukille tärkeää. Joen virkistyskäytön edistäminen edistää myös vesistön suojelua.”

Viime kädessä Rautaruukki perustaa suojelun tärkeyden sille, että se tarvitsee toimintaansa puhdasta vettä. Kodin arvomaailmasta nouseva oikeutus, joka näkee joen paikallisyhteisön taloudellisen ja henkisen hyvinvoinnin lähteenä, asettaa joen virkistys- ja hyötykäytön täysin luonnontilaisen joen taivottelu edelle.

Kuten Stora Enson ja Rautaruukin esimerkit osoittavat, ympäristövastuun käsite on hyvin altis ristiriidoille, sillä ympäristöarvoiksi voidaan lukea sekä patriarkaalista että vihreää arvomaailmaa edustavat arvot. Legitimaatio-ongelmia aiheuttavat paitsi vihreän arvomaailman arvojen ja markkinoiden yhteensopimattomuus, myös vihreän ja kodin arvomaailman erilaiset tavat arvottaa luontoa ja ympäristöä ja ihmisen roolia suhteessa muihin elollisiin olentoihin.

KANSALAISUUDEN ARVOMAAILMA: YRITYS DEMOKRATIAN ASIALLA

Kansalaisuuden arvomaailma osoittautui vihreän arvomaailman ohella merkittävimmäksi uudeksi oikeuttajaksi yritysten raportoinnissa. Käsittelen kansalaisuuden arvoja tässä alaluvussa neuvottelun ja lobbauksen, ihmisoikeuksien ja kansalaisjärjestösuhteiden näkökulmista.

Jo tekemästäni taustaselvityksestä kävi ilmi, että raporteissa puhuttiin paljon kolmannen sektorin toimijoista. Myös suhde valtioon on aina ollut keskeinen määrittelyn kohde yritysten legitimitetin kriisiytymisessä. Koska kansalaisuuden arvomaailmaan perustuva oikeuttaminen saa raporteissa paljon tilaa, käsittelen kansalaisuuden arvomaailmaa useamman teeman kautta: yrityksen veronmaksun, yhteiskunnallisen osallistumisen, tasa-arvon ja ihmisoikeuksien, poliittisten kannanottojen ja kansalaisjärjestösuhteiden kautta.

Yritysten raporteissa käyttämä ”sosiaalinen vastuu” tai ”yhteiskuntavastuu” on vihreiden arvojen tavoin ongelmallinen oikeutettava, sillä se ei pohjaudu mihinkään yksittäiseen oikeuttamisen tapaan. Kuten edellä kävi ilmi, sosiaalista vastuuta kuvataan myös kodin arvomaailman arvoina. Sosiaalisen vastuun otsikon alla oikeutetaan kuitenkin yrityksen toimintaa monesta näkökulmasta: ainakin markkinoiden, kansalaisuuden, maineen ja kodin arvomaailmojen kautta.

Temaattisesti sosiaalinen vastuu käsittää raporteissa yritysten suhteet henkilöstönsä sekä yhteiskuntaan: ihmisoikeuksiin, työoloihin ja lainsäädäntöön sekä järjestöihin ja politiikkaan. Siihen kuuluvat myös monenlaiset hyväntekeväisyyden muodot rahalahjoituksista ja sponsoroinnista koulutukseen ja valistukseen.

Sosiaalisen vastuun piiriin on noussut 1990-luvulta alkaen uusia teemoja, kuten kansainvälisten yritysten suhde ulkomaisiin alihankkijoihin ja alihankkijoiden etiikka sekä yritysten harjoittama lobbaus ja neuvottelu liike-elämän järjestöjen ja kansalaisjärjestöjen kanssa (Malmelin 2007). Nämä puheenaiheet ovat toimineet kimmokkeina, kun ympäristöraportointia on alettu laajentaa yhteiskunnallisiin teemoihin.

Sosiaalinen vastuu kuvasi yritysten edellisen lama-ajan vuosikertomuksissa lähinnä yritysten kykyä tehostaa toimintaa irtisanomalla henkilöstöä, mutta laman jälkeen erityiset henkilöstöraportit alkoivat yleistyä Suomessa. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 19). Aineiston raporteissa ”sosiaalinen vastuu”

vahvasti jatkuvasti asemaansa. Kuitenkin se, mitä sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan, on kaikkea muuta kuin yksiselitteistä.

Useimmat yritykset ovat omaksuneet jonkinlaisen sidosryhmäajattelun yhteiskunnallisen vastuunsa pohjaksi ja korostavat yritysviestinnän uuden, reflektiivisen paradigman mukaista yhteiskunnan eri ryhmien kuulemista, kumppanuutta ja yhteistyötä (van Ruler & Verčič 2004). Kuitenkin näyttö tällaisesta toiminnasta ei ole erityisen vahvaa. Puhe kansalaisuuden arvoista on vahvempaa kuin osoitukset näiden arvojen konkreettisesta toteuttamisesta.

Itse yritysvastuun raportointi on osa kehitystä, jota voi kuvata yritysten läpinäkyvyyden lisääntymisenä – ainakin näennäisesti. Yritykset ilmaisevat yhä useammin tähtäävänsä poliittisten toimijoiden tavoin ”avoimeen” tai ”läpinäkyvään” toimintatapaan, kuten SOK (2004, 5). ”Läpinäkyviä” hallintotapoja edistetään myös johtamisjärjestelmillä, yrityksen omilla säännöillä, ”code of conducteilla” tai ”politiikoilla”, joissa määritellään toiminnan periaatteita ja vastuita. Läpinäkyvyys liittyy raporteissa selvästi myös pyrkimykseen luoda kuvaa yrityksen riskien hallintakyvystä, joka on tärkeää etenkin kansainvälisille sijoittajille.

Yritysten sosiaalinen vastuullisuus perustuu ennen kaikkea markkinoiden ja teollisuuden kompromissille kansalaisuuden arvomaailman kanssa, jossa yrityksillä katsotaan olevan muitakin oikeuksia ja velvollisuuksia kuin voiton tavoittelu.

Kansalaisuudelle perustuvassa oikeuttamisessa yritys saattaa esittää koksensa tai taloudellisen tuloksensa olevan myönteinen piirre, joka rohkaisee ja velvoittaa sitä vastuun kantamiseen. Näin tekee esimerkiksi SOK, joka osuustoiminnallisena yrityksenä perustaa toimintansa sekä markkinoiden että kansalaisuuden arvomaailman oikeutuksille. SOK katsoo, että:

*”Vahvan taloudellisen aseman kautta saavutetaan parempi lähtökoh-
ta sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuullisuuden toteuttamiseen,
mutta taloudellinen menestys myös velvoittaa yritystä hoitamaan
tiettyjä velvoitteita yhteiskuntaa kohtaan.” (SOK 2004, 24.)*

Yhteiskunnallisen vastuunkannon kivijalkana yritykset esittävät verojen maksamisen. Yhteiskuntavastuuraporteissa esitetään yhteenlasketut verot ja korostetaan niiden tuottamaa välillistä hyvinvointia ikään kuin yrityksen tuottamana etuna. Yritysten nähdään kantavan vastuuta maksamalla lakisääteiset verot. Tälle seikalle, lakisääteisten verojen maksamiselle, ei Suomessa perinteisesti ole haettu julkista huomiota. Raporteissa lakien noudattaminen ja verojen maksaminen eivät ole luonnollisia velvollisuuksia, vaan ne nostetaan erikseen esiin ikään kuin vapaaehtoisina, aktiivisina yhteiskuntavastuutekoina, jotka on syytä mainita yrityksen yhteiskuntavastuuta kuvattaessa (ks. myös Malmelin & Vaarla 2005, 19).

Verojen maksaminen esitetään siis yhtenä mahdollisena tapana toimia, mikä nostaa esiin myös toisen vaihtoehdon, verojen maksamatta jättämisen.

Veronmaksun esiin nousemista voi osittain selittää viime vuosina kritiikin kohteiksi nousseilla verohelpotuksilla ja verovapaille alueille, joilla yritykset eivät toimintansa alkuvaiheessa joudu maksamaan tavanomaisia veroja.

Yritysten suuria voittoja, joista niitä perinteisesti on kritisoitu, legitimoidaan sillä, että suuret tuotot tietävät yhteiskunnalle suurempia verotuloja. Nokian yhteiskuntavastuuraportissa pääjohtaja Jorma Ollila ohjaa puheenvuorossaan huomion yrityksen rooliin veronmaksajana ja siten yhteiskunnan yleisen edun edistäjänä. Ollilan mukaan yritysten roolia verotulojen lähteenä ei ole aikaisemmin riittävän hyvin huomattu:

”A less talked-about byproduct of strong profits, which benefits society, is also through statutory requirements such as the payment of corporate taxes.” (Nokia 2004, 4, pääjohtaja Jorma Ollila.)

Veroja maksavina ”kansalaisinakin” yritykset joutuvat tekemään kompromissin markkinoiden arvomaailman kanssa, joka korostaa taloudellista voittoa. Kompromissi tulee esiin etenkin yritysten tavassa puhua verohelpotuksista.

Verotulojen hyödylliset seuraukset yhteiskunnalle ovat selviä Suomessa, missä verotusaste on poikkeuksellisen korkea. Veronmaksun esittäminen hyveenä vaikeutuu, kun yritys puhuu ulkomaisista yksiköistään, jotka on perustettu alueille, jotka pyrkivät houkuttelemaan kansainvälistä pääomaa veronalennuksilla ja verovapauksilla ja joissa yrityksen taloudellinen tuotto ei samalla tavoin kanavoitu ”yhteiseksi hyväksi” verotulojen muodossa.

UPM mainitsee ainoana yrityksenä nauttivansa tuloveron alennusta Kiinassa. Tässä yhteydessä yritys ei lainkaan pyri arvioimaan tai oikeuttamaan sille myönnettyjä verohelpotuksia ja arvioimaan niiden yhteiskunnallista merkitystä. Verohelpotuksia oikeuttaa se, että ne ovat ”kansallisesti” säädettyjä:

”[Kiinan] [t]ehdas lisää paikallista verokertymää monin eri tavoin, koska se on liikevaihdoltaan melko suuri, ja myös merkittävä työllistäjä. Nykyisten kansallisten verosäädösten mukaan yhtiö saa määräraikaista tuloveron alennusta, jota on myönnetty ulkomaisille yrityksille.” (UPM 2004, 45.)

Varma kantaa taloudellista ja yhteiskunnallista vastuutaan osallistumalla omistamiensa yritysten hallintoon aktiivisesti. Tähän olisi mahdollisuus monella muullakin yhtiöllä, joka on osakkaana muissa yrityksissä. Varma on kuitenkin raporttien perusteella ainoa käytännön sijoittaja-aktivisti, joka kertoo puuttuneensa toiminnallaan esimerkiksi johdon palkitsemiseen ja poliittisiin lahjoituksiin.

Paradoksaalista sosiaalista vastuuta kuvaavassa puheessa on, että vaikka yhteiskuntavastuuraportti kuvaa yrityksen lainsäädännön ylittävää vastuuta, yritykset eivät juurikaan korosta omaa rooliaan ja vastuutaan työllisyyttä ja palkkausta koskevissa asioissa. Henkilöstöä koskevassa puheessa työnteki-

jöiden neuvottelukumppaniksi asettuu työnantajan sijaan kilpailukyky. Henkilöstö on yrityksen sopimuskumppani ja itsenäinen toimija, jonka asema määrittyy etenkin sen kautta, kuinka se voi omalla toiminnallaan parantaa yrityksen kilpailukykyä alati muuttuvassa liiketoimintaympäristössä.

Puhtaimmin kansalaisuuden arvomaailmaa edustavissa oikeutuksissa yritys katsoo muuttavansa toiminnallaan merkittävästi kansalaisten ja kollektiivien elämää. Vakuutusyhtiö Varma mainitsee yhtenä yhteiskuntavastuunsa motiivina kansalaisten oikeusturvan varmistamisen työeläkepäätöksiä tehtäessä. Valtion tai koko ihmiskunnan sijasta paikallisyhteisö näyttäytyy raporteissa yksilön elämän merkityksellisenä yksikkönä. Paikallisyhteisö, kuten kaupunki tai tehdaspaikkakunta, onkin yritysretoriikassa perinteisesti toiminut yritystä inhimillistävänä symbolina (Marchand 1998).

Kansalaisuuden arvomaailman edustuksellisuutta ja kollektiivisuutta korostavat oikeutukset ovat erityisen tyypillisiä osuustoiminnallisille yrityksille. SOK kuvaa toimivansa jäsentensä ”valtakirjalla”:

”Osuustoiminnassa vastuullisuus kietoutuu tiiviisti jäsenyyden ympärille. Liittyessään osuuskaupan jäseneksi henkilö maksaa osuusmaksun. Se on ”valtakirja”, jolla asiakas valtuuttaa osuuskaupansa hankkimaan ja järjestämään palveluja ja etuja itselleen edullisesti, kilpailukykyisesti ja osuustoiminnan periaatteita noudattaen. Samalla osuuskauppa ottaa vastuulleen jäsenen arjen helpottamisen ja edullistamisen. Valtakirja on voimassa vain niin kauan kuin osuuskauppa tässä tehtävässä onnistuu.” (SOK 2004, 13.)

Ympäristöriskien kanssa kamppailevan Fortumin toiminnan tarkoitus nousee uudelleen määriteltäväksi vuonna 2005. Tällöin kansalaisuuden arvomaailman asema alkaa vahvistua yhtiön legitimaatiossa. Fortum linjaa vuosikertomuksessaan arvojen, visionsa ja strategiansa lisäksi ”toimintansa tarkoituksen”, ja yritys samalla myös luopuu erillisen yritysraportin julkaisemisesta. Uusi ”tarkoitus” täydentää yhtiön entisiä arvoja, strategiaa ja visiota:

”Energiamme edesauttaa nykyisten ja tulevien sukupolvien elämää. Se heijastaa haluamme tehdä vastuullisia päätöksiä, jotka edesauttavat ihmisten ja yhteiskuntien tarpeiden tyydyttämistä pitkällä aikavälillä.” (Fortum 2005, 6.)

Inspiraation arvoista kielii yhtiön samastaminen ”energiaan”, joka voidaan ymmärtää paitsi fyysikaalisena myös henkisenä ilmiönä.

Eksistentiaalisen linjauksen ohella suurin muutos Fortumin raportoinnissa on riskienhallinnan korostuminen tutkitun jakson loppua kohden. Poliitisten, taloudellisten ja ympäristöriskien hallintaa käsitellään vuonna 2006 peräti viidellä sivulla. Fortumin aiemmin määrittelemä ”toiminnan tarkoitus” ei liene sellaisenaan riittänyt vakuuttamaan kaikkia sidostyymiä, sillä

toiminta-ajatusta tarkennetaan seuraavana vuonna vielä uusin inspiraation ja kansalaisuuden arvomaailman oikeutuksin:

”Tässä yhteydessä sana ”energia” merkitsee enemmän kuin vain sähköä ja lämpöä, jota tuotamme ja myymme. Halu olla hyvä yrityskansalainen ja monimuotoisesti edesauttaa ihmisten elämää on läsnä kaikessa toiminnassamme.” (Fortum 2006, 35.)

Yritysten neuvotteleva legitimoivan viestinnän ideaali (Holmström 2005), jossa korostuvat kansalaisuuden arvomaailmalle tyypillinen osallistuminen, tasa-arvo ja neuvottelu, näkyy vahvasti yritysten tavassa puhua yhteiskuntasuhteistaan. Esimerkiksi Varma voi rakentaa legitimizeettiään yhteistyösuhteiden ja neuvottelun varaan, kun se ”edistää yhteiskunnallista vuorovaikutusta” neuvottelukuntien avulla:

”Yhteiskunnallisen vuorovaikutuksen edistämiseksi Varmassa koontuu 5 neuvottelukuntaa. Ne ovat tärkeä yhteydenpidon foorumi, joiden tehtävä on etupäässä neuvoo-antava.” (Varma 2008, 40.)

Yritysvastuun raportteja ja niiden kehittymistä integroiduiksi vuosikerptomuksen ja vastuuraportin yhdistelmiksi leimaa lukuisien eri sidosryhmien ilmaantuminen yritysten omaan raportointiin. Olemassa olevia suhteita eri ryhmiin tehdään näkyviksi, ja uusia suhteita luodaan. Tärkeimpänä uutena yhteistyötahona esiin nousevat ympäristö- ja kansalaisjärjestöt.

Kiinnostavaa tässä yhteydessä on se tapa, jolla yritykset kuvaavat lobbausta eli oman taloudellisen etunsa ajamista hallinnossa ja liike-elämän yhteistyöelimissä. Esimerkiksi UPM:n vuoden 2004 raportissa teollisuuden alan vaikutusvaltaisimmat lobbaus- ja yhteistyöjärjestöt kuten WBCSD ja pohjoismaisten yritysten Nordic Network mainitaan, mutta niiden toiminnasta ja UPM:n aktiivisuuden laadusta ja tavoitteista ei ole mainintoja. Nokian mukaan teollisuuden järjestöt ovat tehokkain tapa lähestyä ”tiettyjä asioita”:

”We believe collaboration with others can be the most effective way to approach certain issues. Nokia works in collaboration with other companies on key issues through a number of industry organizations.” (Nokia 2007, 15.)

Kun yhteiskuntavastuuraporteissa kuvataan yritysten toimintaa yhteiskunnallisina vaikuttajina, yritysten ja muiden osapuolten toiminta ja viestintä esitetään joko kodin arvomaailman näkökulmasta, henkilökohtaisten suhteiden ja perinteiden ylläpitona tai kansalaisuuden arvomaailmaan kuuluvana neuvotteluna ja vuorovaikutuksena, edustamisena ja osallistumisena. Tässä oikeuttamisessa on kiinnostavaa markkinoiden arvomaailman oikeutusten poissaolo: yritysten kaupalliset intressit ja oman edun tavoittelu puuttuvat yhteiskuntasuhteiden kuvauksista lähes tyystin.

Kiinnostava on myös se toistuva tapa, jolla yhteiskunnallisen toiminnan kuvauksessa valtiot, poliittiset elimet ja edunvalvontajärjestöt asetetaan samaan asemaan muiden ”sidosryhmien” kanssa, ja ”vuorovaikutus” niiden kanssa esitetään osana yrityksen yhteiskuntavastuuta. Vaikka lobbausta ja yhteistyötä teollisuuden alan järjestöjen kanssa kuvataan kansalaisuuden arvomaailman käsittein osallistumisena ja kollektiivin yhteisen edun epäitsekäänä edistämisenä, yrityksen edunvalvonnasta puhutaan poliittisesti neutraalina. Sitä vältetään kuvaamasta markkinoiden arvomaailman kautta toimintana, jolla varmistetaan yhtiön omat ”hyvät diilit” myös tulevaisuudessa.

Metso tekee seuraavanlaisen eron edunvalvonnan ja yhteiskuntavastuun välille:

”Edunvalvonta (Public Affairs) on vuorovaikutusta poliittisten päättäjien, viranomaisten, etujärjestöjen sekä tutkimus- ja koulutuslaitosten kanssa. Tätä täydentävä yhteiskuntavastuu (Corporate Social Responsibility) on hyvän yrityskansalaisuuden pitkäjänteistä rakentamista ja vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa.” (Metso 2004, 27.)

Tällä tavoin määritellyt käsitteet eivät eroa selkeästi toisistaan, koska yrityksen valvoma kaupallinen etu jää määrittelemättä.

Fortumin sidosryhmätoiminta tähtää ”kestävään energiatulevaisuuteen”. Yhtiö esittää teollisuusjärjestöjen toimintaan osallistumisen ”hyvän yrityskansalaisen” toimintana, joka rinnastuu yleishyödyllisten järjestöjen tukemiseen:

”Fortum haluaa olla hyvä yrityskansalainen. Haluamme osallistua kestävän energiatulevaisuuden rakentamiseen avoimessa ja aktiivisessa vuorovaikutuksessa sidosryhmiemme kanssa. Useilla toiminta- paikkakunnillamme on yhteistyöryhmiä. Fortum on mukana myös useissa kansallisissa ja kansainvälisissä teollisuusjärjestöissä. Tuemme erilaisia järjestöjä ja tapahtumia.” (Fortum 2004, 5, ingressi.)

Poliittinen edunvalvonta kehystetään Keskon (2004) selvityksessä lähes yksinomaan sidosryhmäyhteistyöksi tai avunannoksi, joka tarkoittaa Keskon ”asiantuntemuksen” antamista yhteiseen käyttöön:

”Mukana lainsäädäntötyössä (väliotsikko). Tuotetutkimusyksikkö osallistuu lukuisiin elintarvikkeiden laatua ja turvallisuutta koskeviin lainsäädäntö- ja kehityshankkeisiin kansallisella ja kansainvälisellä tasolla. Tarvittaessa yksikkö laatii ja julkistaa Ruokakeskon kannanottoja ajankohtaisiin kysymyksiin.” (Kesko 2004, 73.) (...) ”Ministeriöt ovat käyttäneet Keskon asiantuntemusta apunaan mm. EU-ympäristödirektiivien toimeenpanon suunnittelussa.” (Kesko 2004, 76.)

Myös Fortum ja Rautaruukki antavat tietoja yhteiskunnallisesta vaikutamisestaan listaamalla erilaisia ryhmiä, joiden toimintaan yritys osallistuu.

Edellisissä esimerkeissä poliittinen vaikuttaminen esitetään yhteiskuntavastuuraporteissa yrityksen ”asiantuntemuksen tarjoamisena” poliittiseen päätöksentekoon tai luottamussuhteiden ylläpitona. Yritysten mukanaolo päätöksenteossa ja niiden edunvalvonta näyttäytyvät näistä näkökulmista neutraalina ja sinänsä legitimiinä toimintana, joka on riisuttu intohimoista ja yrityksen subjektiivisista intresseistä.

Fortum on lobbauksen suhteen avoimin julkaistessaan raportissaan vuonna 2008 ”Fortumin kannanotot”, joissa listataan yhtiön yhteiskunnallisia tavoitteita kuten markkinaperusteisten ympäristönsuojelujärjestelmien edistäminen:

”Fortum pyrkii edistämään erityisesti seuraavia tavoitteita: – Avoimet, läpinäkyvät ja vapaaseen kilpailuun perustuvat energia- ja sähkömarkkinat sekä tukkukaupan että vähittäismyynnin tasolla. – Markkinaperusteiset, harmonisoidut ympäristönsuojelun ohjausjärjestelmät. – Poliittiset ja juridiset säännökset, jotka kannustavat investoimaan uuteen energiantuotantoon. – Toimivia markkinoita edistävä turvallinen ja kustannustehokas sähkön siirto ja jakelu. – Laadukas ja puolueeton asiakaspalvelu sähkön ja lämmön myynnissä ja jakelussa. – Sähkön ja lämmön tehokas käyttö.” (Fortum 2008, 27.)

Useimpien yhtiöiden säännöt kieltävät korruption. Esimerkiksi Wärtsilä linjaa seuraavasti:

”Wärtsilä odottaa henkilökunnaltaan lojaalisuutta. Wärtsilä ei hyväksy lahjusten ottamista eikä antamista.” (Wärtsilä 2008, 59.)

TASA-ARVO JA IHMISOIKEUDET

Tasa-arvo on yksi kansalaisuuden arvomaailman keskeisimpiä arvoja, joka on keskeinen myös yrityksille. ”Työntekijän oikeudet” edustavat merkittävää kompromissia markkinoiden ja teollisuuden sekä kansalaisuuden arvojen välillä, jonka varassa yrityskansalaisuuden oikeuttaminen lepää. Kansalais- tai ihmisoikeuksien sijaan yritys painottaa niiden ihmisten oikeuksia, jotka ovat työsuhteessa yritykseen. GRI perustuu YK:n ihmisoikeuksien julistukseen, ja periaatteessa yritykset ovat sitoutuneet tukemaan sitä. Käytännössä ne eivät perusta tai tue ohjelmia, jotka tähtäävät ihmisoikeusloukkausten paljastamiseen tai yksilön oikeuksien parantamiseen. Esimerkiksi Rautaruukki esittää seuraavasti:

”Ruukissa ei suvaita ihmisoikeuksia loukkaavia työolosuhteita.” (Rautaruukki 2005, 6.)

Ruukki rajaa edellä ihmisoikeudet työolosuhteisiin. Tällöin kaikki ne mahdolliset ihmisoikeusloukkaukset, jotka kohdistuvat yrityksen ulkopuolisiin ihmisiin, rajataan pois niistä asioista, joita yritys ”ei suvaitse”.

Puheella ”työntekijän oikeuksista” oikeudet kansalaisuuden arvomaailman arvona rajataan teollisen arvomaailman työntekijöihin, joille ei kuulu kaikkia kansalaiselle kuuluvia oikeuksia. Työntekijän oikeuksista neuvotellaan teollisen tuotannon kontekstissa, jossa työnantajan ja työntekijöiden edustus ovat aina hierarkkisessa suhteessa.

Johdon palkitsemisjärjestelyt ovat olleet jatkuvasti esillä kansallisessa ja kansainvälisessä julkisessa keskustelussa. Johdon palkitsemisjärjestelmistä raportointi kuuluu tilinpäätökseen, mutta yritykset eivät nosta sitä esiin eettisenä kysymyksenä yritysvastuuraportissa. Sen sijaan ”employee compensation” -otsikon alla käsitellään esimerkiksi Nokian raporteissa erilaisia henkilöstön palkitsemisjärjestelmiä, jotka koskevat osaa henkilöstöstä tai joilla sitoutetaan keskijohtoa. Yleensä palkitseminen on osa kilpailun ja kannattavuuden retoriikkaa, jossa rahallinen palkitseminen liitetään yhtiön maineeseen ammattilaisten houkuttelevana työpaikkana.

Palkitsemista koskevat maininnat lisääntyvät ja yleistyvät tutkittuna aikana, mikä selittyy corporate governance -käytäntöjen yhtenäistymisenä suurissa kansainvälisissä yrityksissä. Kansalaisuuden arvomaailman edellyttämää läpinäkyvyyttä odottavat kansalaisten ohella myös riskien minimointiin tähtäävät sijoittajat ja analyytikot.

Poikkeuksena muihin yhtiöihin eläkeyhtiö Varma tuo optiokeskusteluun kodin arvomaailmasta nousevan, kohtuutta korostavan moraalisen näkökulman. Varman Yhteiskuntavastuun raportti (2004, 23) linjaa, että yritys ”kannattaa kohtuullisia palkitsemisjärjestelmiä”. Yhtiö on asettanut vaatimukset omistamiensa yhtiöiden mielekkäille palkitsemisjärjestelyille. Järjestelmiltä vaaditaan myös kansalaisuuden arvomaailmaa edustavaa ”riippumattomuutta ja läpinäkyvyyttä”. Käytännön testinä Varma kertoo äänestäneensä omistajan ominaisuudessa yhtiökokouksessa vuonna 2004 johdon palkitsemisjärjestelmää ja osakeantivaltuuksia koskevissa asioissa vastoin yritysjohton suositusta.

Tasa-arvon edistäminen näkyy mainintoina yritysten sisäisistä tasa-arvo-ohjelmista, joissa etusijalla on sukupuolten välisen tasa-arvon edistäminen. Esimerkiksi Varma kuvaa tasa-arvolinjauksiaan kansalaisuuden arvomaailmassa, jossa sisäinen toimikunta valvoo yhteiskunnallisen ihanteen hidasta toteutumista:

”Tasa-arvo on Varman toiminnan peruslinjauksia. Tasa-arvon edistymistä seuraa tasa- arvotoimikunta. Vuosittaisten selvitysten perusteella palkkauksellinen tasa-arvo on hyvä palkkaryhmiin kuuluvalla henkilöstöllä, mutta sopimuspalkkaisten naisten palkat ovat hieman miehiä alempia.” (Varma 2008, 12.)

Varma tarjoaa oikeutuksensa tueksi tilastollista näyttöä, jonka mukaan palkkataso eri sukupuolten välillä on yrityksessä seurannassa. Yritys kertoo myös tasa-arvossa ilmenneistä puutteista.

Tasa-arvo saa myös paikallisia sävyjä. Yhdysvalloissa Nokia yhdistää kansallisen kodin arvomaailman isänmaallisuuden yleiseen kansalaisuuden arvomaailman tasa-arvoon. Yhtiö edistää yhdysvaltalaisen työntekijöidensä ja alihankkijoidensa diversiteettiä eli monimuotoisuutta erikoisella tavalla, mitaamalla naisten ja vähemmistöjen omistamien yritysten osuutta toimittajistaan:

”Our Supplier Diversity initiative encourages the creation, growth, and expansion of small, minority, and women-owned businesses within our US supply chain. Our goal is to continually increase the ratio of minority and women-owned businesses in our supply chain, and monitor our spending with these groups.” (Nokia 2007, 35.)

Tämän tavoitteen vaatimaa näyttöä alihankkijoiden naisvaltaisuudesta tai vähemmistöihin kuulumisesta ei kuitenkaan anneta. Toisaalta ongelman rajaamisella Yhdysvalloissa toimiviin yrityksiin yhtiön voi katsoa välttelevän vastaamista yleiseen kritiikkiin: alihankkijathan ovat yhä useammin muualla kuin hyvinvoivissa länsimaissa, ja suurimmat tasa-arvon rikkomukset tapahtuvat Yhdysvaltain ulkopuolella. Naisten ja maahanmuuttajien omistamien yritysten suosiminen Yhdysvalloissa on helpompaa kuin sellaisten ulkomaisien alihankkijoiden valvominen. Vielä työläämpää olisi sellaisten alihankkijoiden poistaminen alihankkijaketjusta, joiden työntekijöinä on lapsia tai laittomia siirtolaisia.

Suomessa tasa-arvo on kytkettävissä selkeämmin kansalaisuuden arvomaailman poliittiseen keskusteluun ja yhteiskunnassa luotuihin kollektiivisiin käytäntöihin. SOK kiinnittää huomiota perheellisiin työntekijöihin ja heidän asemaansa yhtiössä ja tarjoaa näytöksi poliittisesti määriteltyjä käsitteitä ja tilastollista näyttöä:

”Johdossa työskentelevistä noin neljäsosa on naisia. Perhevapailla (sis. äitiysvapaat, isyysvapaat, vanhempainvapaat ja hoitovapaat) S-ryhmäläisiä oli vuoden 2006 päättyessä 1522 henkilöä.” (SOK 2006, 6.)

Kansainvälisellä yrityksellä on suurempi vapaus tasa-arvon määrittelyssä. Puhuessaan tasa-arvosta Nokia määrittelee sen yhtiön sisäisenä asiana eikä yhteiskunnallisena kysymyksenä. Yhtiö tukeutuu teollisen tuotannon ja maineen arvomaailmojen oikeutuksiin. Niissä tasa-arvon toteutuminen nähdään yksilöiden aktiivisuuden, ei niinkään kollektiivisen edunvalvonnan tai perinteen tuloksena. Tasa-arvon testaamisessa sen on edullista rakentaa oikeutuksensa tilastojen sijaan maineen arvomaailman varaan. Yhtiön sisäisen tasa-arvon testinä mainitaan omalle henkilöstölle tehty kyselytutkimus, jonka mukaan henkilöstön enemmistö näkee yhtiön tasa-arvoisena:

”Nokia arvostaa sidosryhmiään ja ymmärtää koko sen globaalin yhteisön tärkeyden, jonka yritys muodostaa. Työntekijöitä kannustetaan käymään yrityksen sisäistä keskustelua yhdenvertaisuusasioista. Listening to You -ilmapiiritutkimuksen tulokset osoittivat vuonna 2006, että työntekijät katsovat yhtiön noudattavan tasa-arvosäännöksiä melko hyvin: 71 prosenttia (70 % vuonna 2005) vastasi myönteisesti väittämään, jonka mukaan kaikkia Nokian työntekijöitä kohdellaan yksilöinä iästä, rodusta, sukupuolesta, fyysisestä suorituskyvystä tms. riippumatta.” (Nokia 2006, 13.)

Nokian esimerkki kuvaa legitimaation kannalta keskeistä problematiikkaa: yhtiö oikeuttaa aluksi toimintaansa kytkemällä sen kansalaisuuden arvomaailmaan viittaamalla sidosryhmiin ja globaaliin yhteisöön, jossa yritys toimii. Seuraavassa lauseessa kuitenkin kansalaisuuteen liittyvät poliittiset yhdenvertaisuusteemat kielletään tekemällä tasa-arvosta teollisen arvomaailman työntekijöiden, ei kansalaisten asia. Tällöin sitä voidaan melko legitimitesti testata palkattuihin työntekijöihin rajatulla sisäisellä kyselyllä.

”Työntekijöiden oikeudet” ovat käsitteenä teollisen ja kansalaisuuden arvomaailman kompromissi, jossa kansalaisuuden sisältämä ajatus oikeuksista sulautetaan teollisen arvomaailman hierarkkiseen maailmaan, jossa ”oikeudet” kuuluvat työnantajan määrittelemille ja työsuhteessa hallitsemille yksilöille. Tällöin näyttöä tasa-arvosta ei tarvitse etsiä yrityksen ulkopuolelta poliittisista prosesseista, vaan teolliseen arvomaailmaan sisältyvä työnantajan ja työntekijän suhde otetaan ennalta annettuna. Myös tasa-arvon oikeuttamisessa ongelmalliset alihankkijat voidaan rajata kokonaan pois, koska ne eivät asetu perinteiseen teolliseen ”työntekijän” kategoriaan.

Tämän jälkeen yritys voisi tarjota tutkimustietoon perustuvaa näyttöä esimerkiksi eri sukupuolten tai etnisten ryhmien tilastollisesta etenemisestä tai edustuksesta yrityksen johdossa. Sen sijaan lopullinen näyttö tasa-arvosta annetaan maineen arvomaailmassa. Yrityksen itse toteuttamassa kyselyssä 70 prosenttia vastaajista (jotka eivät edusta koko henkilöstöä ja alihankkijoita) oli kokenut tulleen kohdelluksi ”yksilönä” erottavista piirteistään huolimatta. Nokian legitimizeetti tasa-arvoisena kansalaisuuden arvomaailman edistäjänä jää tällöin käytännössä yhden sisäisen kyselyn laveasti määritellyn ”yksilönä kohtelemisen” varaan.

YRITYS VAIKUTTAJANA JA LOBBAAJANA

Vuosikertomuksissa suorat poliittiset kannanotot ovat olleet perinteisesti verrattain harvinaisia. Toimitusjohtajan katsauksessa on ajoittain esitetty toiveita ja jopa yhteiskuntakritiikkiä, etenkin yritystä koskevien yhteiskunnallisten muutosten aikana. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 48). Yhteiskuntavastuuraporteissa yritykset ja niiden johtajat ottavat rohkeastikin kantaa nykyiseen talouteen ja politiikkaan sekä niiden tulevaan suuntaan. Aktiivisin on

tässä suhteessa Nokia, jonka raporteissa Jorma Ollila ja Veli Sundbäck liittävät yrityksen yhteiskuntavastuun toteutumisen valtion poliittisiin valintoihin.

Nokian käsitys yhteisestä hyvästä on kehä, jossa teollisen ja markkinoiden arvomaailman oikeutukset seuraavat vuoroin toisiaan. Jorma Ollila painottaa, että yritysten menestys on taloudellisen kasvun edellytys. Tuottavuus on edellytys kasvulle, mikä taas luo työpaikkoja ja tuottaa osinkoja:

”A well-managed, successful business is in itself an important driver for growth. Strong profitability over time gives us the means to develop the products and services people want, provide stable employment and create new jobs, as well as reward our shareholders.” (Nokia 2004, 4.)

Toisaalla Nokia kuitenkin antaa ymmärtää, että yrityksen yhteiskuntavastuun toteutumiseksi valtion olisi muutettava toimintatapojaan. Veli Sundbäck edellyttää hallinnolta sitoutumista teollisen arvomaailman tuottavuuteen ja markkinoiden arvomaailman kilpailukykyyn, jotta olosuhteet olisivat yrityksille suotuisat (Nokia 2004, 7). Sundbäckin retoriikka perustuu tässä omistautumiseen. Valtion kohdalla hän toivoo inspiroitunutta omistautumista muutokselle ja kilpailun edellytysten turvaamiselle.

”On the government side this means commitment to change. On the regulatory side, it means being committed to competitive markets.” (Nokia 2007, 7.)

Nokian puolelta omistautuminen tarkoittaa sitä, että yhtiö keskittää ihmiset, rahan ja ajan tuotekehitykseen:

”On the private sector side, it means committing people, time and money to developing the appropriate technology, infrastructure and service offerings.” (Nokia 2007, 7.)

Miten tämä markkinoille omistautuminen liittyy yhteiseen hyvään? Jorma Ollila (Nokia 2004, 4) toteaa samassa raportissa, että ”avoimet markkinat” ovat kestävä kehityksen edistämistä. Hallinnon ja yhtiön yhteinen omistautuminen kilpailukykyille on siis kestävä kehityksen edellytys.

Rakennemuutoksen kourissa painiva Stora Enso antaa toimitusjohtajalleen poikkeuksellisen paljon, kuusi sivua, tilaa selvittää yhtiön strategiaa ja valintoja irtisanomisten ja taluskriisin keskellä. Tavanomainen toimitusjohtajan katsaus on yhdestä kahteen sivua pitkä. Kriisiajan toimitusjohtaja Karvinen esittää poliitikoille ja virkamiehille suoran ja henkilökohtaisen sävyisen vaatimuksen puun saatavuutta haittaavien puutullien purkamiseksi:

”Olen jo moneen kertaan julkisuudessa sanonut, että ratkaisu on saatava suhteellisen pian, koska Venäjän federaation kaavailema 80

prosentin puutulli tulee voimaan alle vuoden kuluttua.” (Stora Enso 2007, 8, Jouko Karvinen.)

Karvisen lausunto on sikäli poikkeuksellinen yhteiskunnallinen kannanotto, että se rakentuu kodin arvomaailman eetokselle, vahvan johtajan henkilökohtaiselle mielipiteelle. Viittaamalla ”moneen kertaan” tähdentämäänsä asiaan Karvinen painottaa sitä, että hänen toiveidensa tulisi johtaa hallinnossa toimenpiteisiin.

Fortum ei esitä valtiolle toiveita omissa nimissään, vaan antaa äänen kolmannelle osapuolelle. Raportin kinalojutussa haastateltu FIM omaisuudenhoito Oy:n varainhoitaja Markku Kaloniemi toivoo verohuojennusten avaavan uusia markkinoita biodieselille, jolla on merkittävä rooli yrityksen strategiassa:

”Biopolttoaineen merkitys korostuu tulevina vuosina, mikäli öljyreservien hupenemista ei kyetä paikkaamaan uusilla löydöillä. Öljyn kysynnän kasvu tulee jatkumaan vahvana kehittyvien talouksien, kuten Kiinan, Intian ja Brasilian, voimakkaan talouskasvun ja keski-luokkaistumisen myötä. Poliittisten päättäjien olisi syytä herätä pohtimaan polttoaineveron huojennuksia biodieselin käytön tukemiseksi.” (Fortum 2004, 5.)

Ulkopuolisen varainhoitajan suulla esitetty toive rakentaa markkinoiden arvomaailman oikeutusta, biodieselin kannattavuuden tukemista. Verotus on markkinoiden arvomaailmasta käsin katsottuna rasite, joka estää vapaata kilpailua. Saman viestin esittäminen valtio-omisteisen yhtiön sisältä olisi poliittisesti uskaliasta ja altistaisi tilanteen konflikteille. Siksi yhtiö esittää toiveita verohuojennuksista sellaisen toimijan suulla, joka edustaa markkinoiden arvomaailman arvojärjestyksessä ”suurta” ihmistä, varainhoitajaa.

Poliittinen vaikuttaminen nousee erityisellä tavalla Varman tärkeäksi legitimitetin luojaksi. Varma kertoo osallistuvansa omistamiensa yhtiöiden hallintoon vastuullisesti ja edistävänsä vastuullisuutta yhtiökokouksissa:

”Varma varmistaa sijoitustensa tuottavuuden olemalla aktiivinen omistaja yhtiöissä, joihin se sijoittaa. Varma osallistuu omistamiensa suomalaisyritysten yhtiökokouksiin ja käy vuoropuhelua yritysjohdon kanssa yhtiökokousten välillä.” (Varma 2008, 10.)

Varma oikeuttaa toimintaansa viittaamalla ”aktiivisuuteensa” kansalaisuuden arvomaailmaa edustavassa moraalisisessa vuoropuhelussa yhtiöiden johdon kanssa.

Suhde poliittisiin järjestelmiin ja hallituksiin on yrityksille erityisen vaikea aihe. Nokia on vielä vuonna 2007 varsin vähäsanainen suhteistaan hallituksiin, vaikka se on saanut julkista kritiikkiä tuettuaan Turkmenistanin epädemokraattista hallintoa toimittamalla sille vakoiluvälineitä. Yhtiö tekee kauppaa myös Sudanin, Syyrian ja Iranin kanssa, joita Yhdysvallat pitää ter-

rorismia tukevina valtioina. Diktatuurien kanssa tekevät kauppaa myös Metso ja Nokia Siemens Networks²⁵.

Nokia korostaa käyvänsä paljon neuvotteluita hallitusten kanssa, mutta vain asioissa, joissa yhtiöllä ”on paljon annettavaa”. Oikeuttavana ilmaisuna se on hyvin moniselitteinen: Se voidaan ymmärtää markkinoiden arvomaailman kautta siten, että Nokia tarttuu vain tuottavimpiin valtion tarjoamiin liiketoimintamahdollisuuksiin, vaikka sitten toimittamalla totalitaristiselle hallinnolle vakoiluteknologiaa. Toisaalta sen voi tulkita kansalaisuuden arvomaailmassa Nokian haluna auttaa hallintoa suurten yhteiskunnallisten haasteiden, kuten Nokian usein esillä pitämän digitaalisen kuilun, voittamisessa.

Käsite ”contribution” on tässä yhteydessä moniselitteisyydessään käyttökelpoinen, ja se tarjoaa jonkinlaisen ulospääsyn hankalan teeman käsittelystä:

”We engage with governments all over the world on a wide range of issues relevant to our business.” (...) The principle we follow in our public policy consultation is to engage with government organizations only on issues where Nokia has a credible contribution to make.” (Nokia 2007, 14.)

Stora Enso ilmoittaa vuonna 2008 asettaneensa uuden säännön, jonka mukaan poliittisten toimijoiden rahallinen tukeminen on sopivaa vain toimitusjohtajan luvalla. Yhtiö ei tarkemmin määrittele, mitä poliittiset kontribuutiot tarkoittavat, ja kuuluvatko kiellettyihin tahoihin esimerkiksi lahjonnan välikätenä usein käytetyt konsulttiyritykset.

”Stora Enso did not pay any political contributions during 2008. According to our Business Practice Principles we avoid political contributions and only the CEO can approve exceptions. Since this new rule came into force in 2007 no political contributions have been approved and we are not aware of any to come.” (Stora Enso 2008, 20.)

Markkinoiden ja kansalaisuuden arvomaailmoissa toimijan ”suuruus” määräytyy eri tavoin: markkinatoimijuuttaan painottava yritys argumentoi yhteiskunnallista aktiivisuuttaan taloudellisen lisäarvon tuottamisella. Yhteiskunnallinen osallistuminen rinnastuu tällöin taloudellisten resurssien tuottamiseen, ja ”yrityskansalaisuuden” poliittinen aspekti väistyy takalalle.

”Kestävä tulospohja on ratkaiseva tekijä sekä yrityksen liiketoiminnan että hyvän yrityskansalaisuuden kannalta. Sillä on myös suurin vaikutus Nokiaa ympäröivään yhteiskuntaan.”(Nokia 2006, 3.)

Taloudellinen tulos on markkinoiden arvomaailmassa yrityksen tuottama yhteiskunnan yhteinen hyvä. Kestävyyden käsite (sustainability) liitetään Nokian raportissa taloudelliseen tulokseen (sustainable profit base).

Selkeästi kansalaisuuden arvomaailmaan nojaavat oikeutukset koskevat yrityksen toimintaa erilaisissa liike-elämän verkostoissa ja elimissä. Nokia kuvaa yritysvastuuraportissaan yhteiskuntavastuun edistämistä EU:n perustamassa ”liittoumassa”:

”Vuonna 2006 Nokia liittyi Euroopan unionin perustamaan yhteiskuntavastuuliittoumaan (CSR Alliance). Tämän toimialalähtöisen aloitteen tavoitteena on edistää eurooppalaisten yritysten yhteiskuntavastuutyötä sekä esitellä hyviä käytäntöjä ja uusia tapoja kehittää yritysten ja niiden sidosryhmien välisiä yhteistyöhankkeita. Liittouman lähtökohdaksi oli Euroopan komission julkaisu Kasvua ja työllisyyttä edistävän kumppanuuden toteuttaminen: Euroopasta esikuva yritysten yhteiskuntavastuun alalla.” (Nokia 2006, 18.)

Huomion arvoista tässä yhteydessä on, että kuvatessaan toimintaansa kansalaisuuden arvomaailmassa yritykset eivät tee eroa yhteiskunnallisen osallistumisen ja niin sanotun lobbauksen välillä, vaan myös edunvalvontaa kuvataan kansalaisuuden arvomaailman logiikalla.

Kompromissia markkinoiden ja kansalaisuuden arvomaailman välille rakennetaan häivyttämällä osallistumisen taloudelliset tavoitteet ja painottamalla osallistumista sinänsä yrityskansalaisen hyveenä. Määrällinen yhteistyö minkä tahansa elinten ja sidosryhmien kanssa muodostuu näin legitimiiksi kansalaisuuden testiksi.

Alihankkijoiden pakkotyövoiman käyttö on Nokialle merkittävä legitimitteiongelmaksi. Yhtiö käsittelee teemaa, mutta valitsee moraaliseksi kehykseksi kansalaisuuden arvomaailman sijaan teollisen arvomaailman, jossa vastuun ihmisoikeuksista kantaa lainsäädännön sijaan yksittäinen tehdas ja yksittäinen työntekijä. Nokian omassa alihankkijoiden ohjeistuksessa kielletään pakkotyövoima:

”Kun Nokia päivittää ja täydentää vaatimuksiaan, sen tavoitteena on esittää asiat rakentavasti ja liiketoimintalähtöisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi pakkotyövoiman käytön ehkäisemistä käsitellään työhönottoa ja työsuhteen päättymistä koskevissa kohdissa. Nokia on todennut, että henkilöstöhallinnon vakiintuneen terminologian käyttäminen yhteydenpidossa toimittajien kanssa lisää keskustelujen myönteisyyttä ja avoimuutta ja edistää näin kestävää muutosta.” (Nokia 2006, 15.)

Lopuksi Nokia viittaa ”avoimeen keskusteluun” alihankkijatehtaiden kanssa. Sen turvaajana esitetään henkilöstöhallinnon kieli, ei lainsäädännön, ihmisoikeusliikkeen tai ay-liikkeen kieli.

KANSALAIJÄRJESTÖT YRITYSKANSALAIUUDEK TUKENA

Yleistyvä tapa rakentaa yhteyttä kansalaisyhteiskunnan ja markkinoiden arvomaailman välille on kuvata yhteistyötä ja kumppanuuksia yleishyödyllisten järjestöjen kanssa. Kansalaisuuden arvomaailmassa toimintatapoihin perustuvaa legitimizeettiä rakennetaan liittämällä organisaatio legitimiiksi koetun yhteistyöelimen tai prosessin osaksi. Etenkin sellaiset organisaatiot, joiden toiminnassa tavoitellaan konsensusta julkisen, yksityisen ja kolmannen sektorin toimijoiden välille, on hyväksytty jonkinlaisiksi takeiksi habermasilaisesta ”ideaalista puhetilanteesta” (Driscoll 2006). Tällaisina ne lainaavat legitimizeettiään toimintaansa osallistuville yrityksille.

SOK kuvaa suhdettaan kansalaisjärjestöihin vaihtosuhteena, jossa kansalaisjärjestön tarjoamaa tietoa vaihdetaan taloudelliseen panokseen:

”S-ryhmä saa kansalaisjärjestöiltä tietoa oman toimintansa kehittämiseksi ja voi samalla taloudellisin panoksin olla varmistamassa järjestöjen toimintaedellytyksiä.” (SOK yv 2008, 11.)

Tämä tieto ei ole liiketoimintaosaamista, vaan kansalaistaitoihin rinnastettavaa, yleishyödyllistä osaamista.

S-ryhmä rinnastuu itsekin kiinnostavalla tavalla kansalaisjärjestöihin, koska sen toiminta perustuu jäsenyyteen ja edustuksellisuuteen. Jäsenyys on vahvasti toimintaa oikeuttava seikka. Siksi esimerkiksi yhteistyö SPR:n kanssa lisää yrityksen legitimizeettiä kansalaisuuden arvomaailmassa. S-ryhmä näkee yhteistyön SPR:n kanssa mahdollisuutena lisätä molempien jäsenyyksiä:

”S-ryhmän nimikkohanke yhteistyössä Suomen Punaisen Ristin kanssa on jäsenhankinta. Vuonna 2006 SPR sai 5498 uutta jäsentä.” (SOK 2006, 9.)

SOK:n toimintaa ja ”suuruutta” oikeuttaa kansalaisuuden arvomaailman idea osallistuvista kansalaisista, jotka ovat aktiivisia jäseniä niin SOK:ssa kuin SPR:ssäkin.

Paitsi kansalaistaitoja järjestöt tarjoavat yrityksille myös mainetta. Legitimiteetin kannalta hyviä yhteistyökumppaneita ovat tunnetut yleishyödylliset järjestöt, jotka toimivat kansallisessa tai kansainvälisessä mittakaavassa. Esimerkiksi Nokia toimii WWF:n kanssa, ja sillä on oikeus mainita järjestö yhteistyökumppanina ja mainita osallistumisensa järjestön ilmastokampanjaan. Nämä julkiset maininnat ja oikeus käyttää järjestön nimeä viestinnässä edellyttävät kuitenkin rahallista panosta. Nokia kuvaa yhteistyötään WWF:n kanssa:

”Nokia has worked in partnership with WWF to raise environmental awareness among our employees and on a number of other environmental activities since 2003. In 2007, we collaborated with WWF on

a campaign to boost the number of handsets returned for recycling in Finland. We also joined WWF's Climate Savers Program.” (Nokia 2007, 13.)

”Kumppanuus”, ”yhteistyö” ja ”liittyminen” ovat kansalaisuuden hyveitä, ja legitiimi kumppani lisää Nokian uskottavuutta ympäristöasioiden aktiivisena edistäjänä.

Kansalaisjärjestöistä kriittisimpiäkään ei esitetä vihollisina vaan neuvottelukumppaneina. Kuten Stora Enso kirjoittaa yhtiön maanomistukseen liittyvistä kiistoista Brasiliassa:

”Since the views of the NGOs and Stora Enso differ greatly, we met with each party to hear their views and concerns. Although this face-to-face dialogue organised did not reach a common understanding, it at least allowed the parties to hear one another’s views. We agreed to continue the dialogue, which is a valuable result for future conflict resolutions.” (Stora Enso 2008, 10.)

Pitkä matka on kuljettu siitä ajasta, kun kansalaisaktivismiin saattoi lyhyesti sivuuttaa ”poliittisina kustannuksina”.

Nokia kuvaa rakentavassa hengessä solmittua WWF-yhteistyötään myös inspiraation arvomaailman käsittein, oppimisena, tietoisuuden kehittämisenä ja uuden löytämisenä:

”Vuonna 2006 Nokia ja kansainvälinen luonnonsuojelujärjestö WWF uudistivat yhteistyösopimuksensa toiseksi kolmivuotiskaudeksi. Osapuolet pitivät yhteistyötä mahdollisuutena oppia toinen toisiltaan ja löytää uusia tapoja kehittää Nokian työntekijöiden ympäristötietoisuutta, parantaa Nokian ympäristötyötä ja tukea WWF:n luonnonsuojelutavoitteita.” (Nokia 2006, 18.)

Yrityksen ”kansalaisuutta” on riskittömintä toteuttaa hyvämaineisen järjestön kanssa, jonka tavoitteet ja odotukset on ennalta määritelty. Yrityksellä on mahdollisuus osallistua ilman merkittävää riskiä ristiriidoista, jotka liittyvät yrityksen toiminnan poliittisiin aspekteihin.

Kumppanuuksilla yritykset ilmaisevat osallistuvansa ympäröivän yhteiskunnan toimintaan ja ilmaisevat solidaarisuutta ja vastuuta vähäosaisista. Tämä solidaarisuus on kuitenkin valikoivaa. Vastikkeettomat rahalahjoitukset ovat solidaarisuuden muotona suomalaisyrityksissä harvinaisia, mutta niidenkin pohjoisamerikkalaisissa toimipisteissä on mainintoja siitä, että yritys noudattaa yleistä pohjoisamerikkalaista tapaa järjestää työpaikalla keräyksiä esimerkiksi tsunamin uhreille.

Yritysten yhteistyö järjestöjen kanssa muuttuu jatkuvasti strategisemmaksi (Joutsenvirta 2006), mikä näkyy puheena kumppanuussuhteen taloudellisesta merkityksestä ja hyvämaineisen kumppanin tuomasta lisäarvosta.

Stora Enso kuvaa yhteistyöperiaatteitaan järjestöjen kanssa ”yhteistyönä”, jossa tavoitellaan molempien osapuolten hyötyä:

”Stora Enso tukee maailmanlaajuisesti ja paikallisesti yhteisöihin kohdistuvia hankkeita sekä etsii strategisen yhteistyön muotoja, joista molemmat osapuolet hyötyvät. Yhteistyö merkitsee Stora Ensolle enemmän kuin vain lahjoituksia. Toimiminen yhdessä UNICEFin ja YK:n kehitysohjelman (UNDP) kaltaisten järjestöjen kanssa on Stora Ensolle tärkeää.” (Stora Enso 2006, 28.)

Stora Ensolle on tärkeää voida mainita tunnetut ja luotettavat järjestöt yhteistyökumppaneinaan.

VIHREÄ ARVOMAAILMA, KOVIN KOMPASTUSKIVI

Ympäristövastuu oli jo vuonna 1998 yrityksille itsestään selvä teema, mutta aiheen käsittely sai uutta pontta ilmastokysymyksestä. Ympäristöteemojen politisoituminen lisää yritysten puheessa kansalaisuuden arvomaailman oikeutuksia, sillä yritysten on huomioitava strategisessa suunnittelussaan ilmastoa koskevien poliittisten päätösten vaikutus. Esimerkiksi Fortumin Heikki Marttinen toteaa vuoden 1998 vuosikertomuksessa seuraavasti:

”Suomen energiapoliittiset linjaukset ja Kioton ilmastopimus edellyttävät meiltä energian tuotantovaihtoehtojen kartoittamista ja niiden suhteuttamista ympäristökysymyksiin.” (Fortum 1998, 2.)

Ympäristöasioissa yritysten puheessa korostuvat menneisyyden tai nykytilan sijaan tulevaisuus sekä inspiroituneen arvomaailman oppiminen ja jatkuva parantaminen. Kuten Meyer ja Rowan (1977, 356) esittävät, organisaation legitimaation kannalta tulevaisuutta ja oppimista korostava retoriikka on hyvin ongelmallista. Kun yritys ilmaisee halunsa muuttua ja asettaa tavoitteeksi rakenteensa ja toimintatapojensa muuttumisen tulevaisuudessa, se samalla horjuttaa yrityksen nykyisen rakenteen legitimitettä. Ympäristöasioiden nousu poliittiselle agendalle pakottikin tutkitut yritykset arvioimaan toimintansa oikeutuksia ja mittareita uudelleen.

Fortumin vuosikertomuksessa 1998 nostetaan haasteena esiin ”ilmastokysymys”, joka nähdään samanaikaisesti ”riskinä ja mahdollisuutena” – tässä yhteydessä riskinä yritykselle ja liiketoiminnalle, ei ekosysteemille. Legitimiteetin rakentaminen näkyy energia-alan edelläkävijän maineen ja ”ympäristömyötäisten” tuotteiden ja palveluiden kuten Norppasähkön esille nostamisena. Vihreä arvomaailma ei kuitenkaan näy oikeutuksissa. Fortum arvioi energiantuotantaan teollisen arvomaailman arvojärjestyksessä eli sen suhteen, kuinka uudet ja entistä tehokkaammat tuotantotavat vaikuttavat hiilidioksidipäästöihin.

Ilmastonmuutos, puun alkuperä ja kasvihuonepäästöt muodostavat uusia legitimaation haasteita, joihin yritykset vastaavat vaihtelevilla strategioilla. Energiayhtiöt Fortum (2008, 36) ja Wärtsilä (2008, 13) sekä monialayritys Metso (2008, 10) tukevat myös koko toimialansa legitimeettiä vetoamalla mahdollisuuteensa tarjota vihreää eli entistä tehokkaampaa tai ”ympäristötehokkaampaa” teknologiaa.

Niin sanotun ympäristövastuun kantamista perustellaan yritysten raporteissa yrityksen omasta näkökulmasta, ja vain harvoin vihreän arvomaailman oikeutuksin, jotka tarkoittaisivat yrityksen tekojen arviointia maailmanlaajuisen ekosysteemin ja sen koskemattomuuden näkökulmasta. Yleistä on myös kolmoistilinpäätökseen liittyvä ajattelu yrityksen ”ympäristötuloksesta”. Tämä ajattelu näyttäisi sulauttavan ekologian ja markkina-ajattelun toimivaksi kompromissiksi. Vihreys on kuitenkin varsin metaforista, jos tarkastellaan oikeuttamisen tapoja.

Ympäristövalistus ja kuluttajille tarjottavat ”vihreät” tuotteet ovat tavallisia keinoja viestiä ympäristöajattelusta. Muuttamalla tuotteita ympäristöystävällisemmiksi pyritään tekemään liiketoiminnasta legitiimimpää, vaikka yrityksen tuotanto ja sen mukana ympäristön kuormitus tosiasiasa kasvaisivat.

Kun raporteissa puhutaan ympäristöstä tai luonnosta, sävy on myyttinen ja ilmaisut epäsuoria. Kasvihuonepäästöjen ohella raporteissa ei juuri anneta kuvaa muista yritysten toiminnan vaikutuspiiriin kuuluvista ympäristöongelmista kuten saastumisesta, luonnonvarojen ehtymisestä tai yhtiön mailla elävien uhanalaisten lajien tilanteesta kokonaisuutena. Esimerkiksi Wärtsilän raportissa kuvataan ympäristövastuuta tällä tavoin epätarkasti, toimimiseksi ”luonnon omilla ehdoilla” ja ”puhtaasti”:

*”Good environmental performance means sound management of natural resources and operating on the environment’s own terms.”
(Wärtsilä 2004, 46.)*

”Luonnon ehdoilla toimimiseen” luetaan tässä arvojen kompromississa mutkattomasti luonnonvarojen hallinta, kuluttaminen ja teollinen toiminta.

Ympäristövastuu muodostuu raporteissa esimerkiksi teollisesta tuotteen ekotehokkuuden kasvattamisesta ja energiansäästöstä sekä maineen arvomaailmaa edustavista ympäristömerkitsemisestä, puun sertifiointista sekä luomutuotteiden ja ekologisten polttoaineiden ja materiaalien suosimisesta, joista raporteissa on runsaasti mainintoja.

Varsinaisia vihreitä oikeutuksia, jotka asettavat luonnon koskemattomuuden ensisijaiseksi tavoitteeksi, ei juuri esiinny. Stora Enso on lähimpänä selkeän vihreää oikeuttamista todetessaan, että sen omistama Veracel-yhtiö ”ennallistaa” sademetsiä ja jättää osan omistamastaan maasta viljelemättä:

”Veracel plantations occupy only half of the lands it has acquired. It has a unique plantation setup where it plants trees on flat areas and allows original vegetation to regenerate naturally in valleys. In addi-

tion, each year Veracel restores of some 400 hectares of local rainforest, helping to conserve local biodiversity.” (Stora Enso 2008, 9.)

Erityisen ongelman vihreälle oikeuttamiselle muodostaa yrityksen kasvun kokonaisvaikutus hiilidioksidipäästöihin, ilmastonmuutokseen tai uusiutumattomien luonnonvarojen käyttöön. Yritykset pyrkivät vastaamaan tähän legitimizeettiongelmaan tehokkuudella eli ohjelmilla, jotka vähentävät energian kulutusta:

”Uusi globaali matkustuspolitiikkamme kannustaa junan käyttöön lyhyillä matkoilla. Pyrimme vähentämään matkustamista hyödyntämällä erilaisia verkossa tapahtuvia kokouksia ja yhteydenpitokeinoja. Vuonna 2008 järjestimme lähes 16 000 (13 000) verkkokokousta, joihin osallistui 56 000 (39 000) metsolaista tai kumppaniamme.” (Metso 2008, 21.)

Koko liiketoimintaan yhdistyvän ympäristöajattelun rinnalla ympäristövastuusta puhutaankin edelleen usein menoeränä, jota on perusteltava sijoittajille. Raporteissa esiin nousevat ympäristönsuojelun painopisteet ovat myös selvästi sidoksissa yritysten toimialaan ja ympäristönsuojelun kustannuksiin. Esimerkiksi Rautaruukki vastustaa elohopean päästörajien tiukentamista sen sijaan, että esittäisi yhtiön tässä suhteessa ympäristövastuun edelläkävijänä.

Yrityksen liiketoiminnan kasvun ongelmallista suhdetta kulutuksen kasvuun käsitellään Nokian raportoinnissa kiinnostavalla tavalla vetoamalla tuotteen ”aineettomaan olemukseen”, mikä vie huomiota pois kasvun haittavaikutuksista. Vihreään arvomaailmaan sopimaton ajatus kasvavasta luonnossa hajoamattomien esineiden tuotannosta pyritään sulauttamaan teolliseen tuotantoon kompromissilla, joka korostaa tuotteiden ja palveluiden ”aineettomuutta”. Nokian (2005, 18) vastuuraportti korostaa, että langaton viestintä ”dematerialisoituu”, eli puhelinten koko pienenee, ja ”immateriaalisoituu”, mikä tarkoittaa fyysisten palveluiden korvaamista langattomilla palveluilla:

”Mobiiliviestintä voi auttaa lieventämään nopeamman taloudellisen kasvun vaikutuksia, erityisesti kehittyvän maailman nopeasti kehittyvillä alueilla, korvaamalla fyysisiä palveluita ja liiketoimia langattomilla vaihtoehdoilla.”

Ympäristön tuhoutuminen muuttuu tässä diskurssissa väljästi ilmaistuksi ”nopeamman taloudellisen kasvun vaikutuksiksi”, mikä kääntää huomion ympäristöliikkeen kriittistä markkinoiden arvomaailman yhteiseen hyvään, kehitysmaiden vaurastumiseen.

Ekotehokkuus- ja elinkaariajattelun myötä yritykset pyrkivät liittämään keräämäänsä pääomaan ja valmistamiinsa hyödykkeisiin moraalista ja esteettistä lisäarvoa. Yritykset osoittavat eettisyyttä esimerkiksi tuotteidensa

ekomerkinnoilla ja kierrätettävyydellä, ja tuottajan vastuu kierrätyksestä onkin osittain lakisääteistä. Raporteissa kierrätettävyys ja uusiutuvuus ovat myös konkreettisin tapa viestiä vihreästä yrityksestä ja tuotteista, ja kentiesiksi niihin viitataan usein yrityksen ympäristövastuun yhteydessä.

Ympäristöasioiden käsittelyssä omistajalähtöisyys ja tuottavuuden määräävä asema suhteessa ympäristöön näkyvät myös sijoittajien suoran puheen kuulumisena yhteiskuntavastuuraportissa. Ulkopuolisten toimijoiden puheessa ympäristökysymyksiä käsitellään yhteiskuntavastuuraporteissa taloudellisen vastuun tapaan, taloudellisen tuloksen kasvattamisen edistäjinä tai esteinä. Ympäristöinvestointeja ja ympäristöä suosivia strategisia ratkaisuja legitimoidaan myös sijoittajille. Fortumin raportissa varainhoitaja Markku Kaloniemi FIM omaisuudenhoito Oy:sta kiittelee yhtiön strategisia ratkaisuja sijoittajien suulla:

”Fortum on tehnyt sarjan strategisesti viisaita päätöksiä. Investoinnit vesivoimaan sekä venäläisen rikkipitoisen raakaöljyn jalostamiseen matalarikkiseksi dieseliksi palkitsivat omistajat loistavalla tuloksella vuonna 2004.” (Fortum 2004, 5.)

Laajinta katsantokantaa ympäristökysymyksiin edustaa raporttien puhe Kioton sopimuksesta. Ilmastopuolitus on avannut ympäristövaikutusten arviointiin uutta globaalia näkökulmaa. Hiilidioksidipäästöjen vähentämistä ei voida perustella vain yrityksen omista lähtökohdista, vaan niiden globaali vähentäminen nähdään ympäristövastuun globaaliksi tavoitteeksi.

Luonnonvarojen hyödyntävässä teollisuudessa luonnon hyväksikäyttö muodostaa pysyvän legitimitteettiongelman, koska taloudellinen kasvu edellyttää jatkuvaa uusiutumattomien luonnonvarojen käyttöä. Yrityksen näkökulmasta kulutus ja kulutuksen lisääminen liittyvät tiiviisti yritystoiminnan luonteeseen. Koska luonnonvarojen käyttöä ei voida lopettaa vaarantamatta taloudellista kasvua, yritysten vastuupuheessa vihreä arvomaailma tekee kompromissin markkinoiden arvomaailman kanssa keskittymällä legitimeiksi koettuihin tapoihin, joilla rajallisia luonnonvaroja kulutetaan. Tässä yhteydessä yleisin oikeutus on teollisen arvomaailman pyrkimys tehokkuuteen. Esimerkiksi Fortum (2004, 7, väliotsikko) otsikoi raportissaan: ”Käytämme luonnonvaroja tehokkaasti.” Teollisen arvomaailman hyve, tehokkuus, asettuu tässä määrittämään yrityksen suhdetta uusiutumattomiin luonnonvaroihin.

Kompromissien luominen teollisen, markkinoiden ja vihreän arvomaailman välille on luonteenomaista monen yrityksen tavalle esittää yhteiskuntavastuun toteutumista. Tutkimus, tuotekehitys ja teknologia esitetään pelastajina, joilla taloudellisen kasvun tuottamia ympäristöhaittoja voidaan lieventää. Tämänkaltainen teknologinen determinismi, joka on tunnusomaista aineistoni metsä-, metalli- ja elektroniikkateollisuudelle, rakentaa kompromissia, joka ohittaa sen, että teknologia on itsessään osa taloudellisen kasvun prosessia ja ympäristöongelmien syntymekanismeja. Teknologiasta tekee

legitiimiä tehokkaamman ja puhtaamman tuotannon ja sitä kautta kulutuksen mahdollisuus:

”Economic growth puts pressure on the environment. Information technology can help mitigate these pressures with reduced resource consumption, by replacing physical services and transactions with digital over-the-air services and transactions.” (Nokia 2004, 15.)

Siitä, että teknologian kehittyminen olisi vähentänyt resurssien kulutusta, ei ole näyttöä. Näyttönä esitetään tietyn prosessin tehostuminen – ei esimerkiksi sähkön tai raaka-aineen kokonaiskulutuksen muutoksia.

Fortum lanseeraa *Fortum ja yhteiskunta* -raportissaan ”ekokilpailukyyn” käsitteen, jolla kilpailukyvyllä luodaan uusi oikeutus yhdistämällä markkinoiden taloudellisen kasvun oikeutus ekologiseen oikeutukseen, jolloin yhtiön kasvu ja tehokkuus muuntuvat kuvitteellisen ekologisuuden tehokkuudeksi. Vuoden 2004 raportissa yhtiö taas yhdistää taloudellisen kasvun kansalaisyhteiskunnan kehitykseen puhumalla ”taloudellisesta jalanjäljestä”. Ekologisen jalanjäljen käsite, joka kuvaa tietyn yksikön ekologista kokonaisvaikutusta, siirretään markkinoiden alueelle, jolloin yhtiön kasvu rinnastuu luovasti yhtiön taloudellisen tuoton myönteisiin vaikutuksiin yhteiskunnassa.

SOK kuvaa tehokkuutta ”aitona” ympäristöasioiden hoitamisena ja vakuuttaa, ettei ristiriitaa tehokkuuden, taloudellisen tuoton ja ympäristöajattelun välillä ole lainkaan:

”Aidoimmillaan hyvin hoidetut ympäristöasiat tuottavat lisäarvoa niin yritykselle itselleen, sen asiakkaille, henkilöstölle ja yhteistyökumppaneille, kuin ympäristöllekin. Esimerkiksi energia-asioissa tämä tarkoittaa halvempaa sähkölaskua yritykselle, miellyttävämpiä asiointi- ja työskentelyolosuhteita toimipaikoissa sekä pienempiä kasvihuonekaasupäästöjä globaalilla tasolla. Ympäristövastuullisuus ei siis millään tavalla ole ristiriidassa tehokkuuden kanssa vaan on itse asiassa yhä merkittävämpi osa prosessien tehokkuutta ja suhteellista kilpailuetua.” (SOK 2006, 11.)

Nokian raportti antaa vihreälle kritiikille välineitä mainitessaan, että ekotehokkuuden kasvaessakin yrityksen energian kulutus kokonaisuutena lisääntyy:

”Energy efficiency is a long-standing product design priority at Nokia. (...) During recent years, the capacity of mobile networks has been increased (number of base stations, amount of traffic) and thus the overall energy consumption has also increased. However, as the volume and range of services provided by the networks has also greatly expanded, energy efficiency per service has in fact increased.” (Nokia 2004, 18.)

Tehokkuudesta ei siis ole viime kädessä vihreän arvomaailman testiksi, vaan ekologisuutta voidaan legitimiesti testata vain sillä, onko luonnonvaroihin ja luonnon kiertokulkuun puuttuminen kokonaisuutena vähentynyt.

Ympäristökysymysten käsitteleminen yksinomaan teknologisenä haasteena on tyypillistä yrityksille, jotka hyödyntävät uusiutumattomia luonnonvaroja. Meyerin ja Rowanin (1977, 357) mukaan kokonaisvaltaisen tarkastelun välttäminen tukee mielikuvaa yrityksen toiminnan hyväksyttävyydestä. Decoupling eli toimintojen eriyttäminen toisistaan käytännöllisesti tai symbolisesti palvelee organisaation legitimizeettia, sillä kun eri toimintojen tarkastelua kokonaisuutena vältetään, mielikuva yksittäisten toimintojen ja teknologioiden toimivuudesta ja hallittavuudesta säilyttää voimansa.

Integraation ja kokonaisvaltaisen tarkastelun välttäminen ehkäisee myös yrityksen sisäisten, vastakkaisten ajattelutapojen konfliktoitumista ja antaa siten ulkoisille sidosryhmille kuvan harmonisesti ja rationaalisesti toimivasta yrityksestä. (Meyer & Rowan 1977, 357.) Tämä näkyy useimmissa yrityksissä vastuullisuuden itsepintaisena jakamisena taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun osa-alueisiin silloinkin, kun tämä vaikeuttaa yrityksen kokonaisvaikutusten ymmärtämistä suhteessa ympäristöönsä nyt ja tulevaisuudessa.

Ympäristövaikutukset ovat legitimizeetin kannalta yhä ongelmallisempi alue myös Nokialle, vaikka se ei lähtökohtaisesti profiloitukaan luonnonvarojen suurkuluttajaksi. Vuoden 2007 raportissaan yritys erittelee taloudellista ja yhteiskunnallista vaikutustaan (impact), mutta ei eritele samalla tarkkuudella matkapuhelinteollisuuden ympäristövaikutuksia kokonaisuutena. Raportissa (2007, 38) todetaan, että ”Nokian vaikutus ilmastomuutokseen on suhteellisen pieni”.

Tätä väittämä, jolle on vaikea antaa perusteita, selvennetään myöhemmin raportissa. Nokian toiminnan ympäristöystävällisyyttä legitimoidaan teollisessa arvomaailmassa, eriyttämällä yhtiön toiminta ympäristölle haitallisesta teollisuudesta, jota edustavat toimittajat ja alihankkijat sekä kännyköitään lataavat kuluttajat.

”Arvioimme, että toimintamme tuottaa karkeasti ottaen 10 % teollisuudenalamme liitetystä päästöistä. Loput 90 % tulevat alihankkijoiden komponenttien valmistuksesta ja tuotteiden jakelusta, mutta suurimmalta osin tuotteiden käytöstä ja latauksesta.” (Nokia 2007, 40.)

Nokia pystyy esiintymään ympäristöasioissa moraalisempaan toimijana dissosiaation tekniikalla, vetämällä rajan ”puhdasta teknologiaa” kehittävän ympäristötietoisien yrityksen ja sen alihankkijoiden, jakelijoiden ja tuotteiden käyttäjien välille. Tästä lähtökohdasta käsin yrityksen on helpompi rakentaa harmonista kuvaa edistyvästä vastuullisuudesta, joka toteutuu teollisen arvomaailman energiatehokkaiden ja kierrätettävien tuotteiden suunnitteluna

sekä kodin arvomaailmaa edustavana alihankkijoiden ohjeistamisena ja ympäristöä koskevan valistuksen jakamisena kuluttajille esimerkiksi mobiilipor- taaleissa ja tuotteiden pakkauksissa.

Ympäristötoimia perustellaan viime kädessä markkinoiden oikeutuksin, niiden taloudellisella kannattavuudella. Kesko toteaa:

”Ympäristö- ja sosiaalisen vastuun alueella tehdyllä kehitystyöllä on myös taloudellisia vaikutuksia - Keskon tapaisessa yrityksessä onnistuneet ympäristötoimet merkitsevät yleensä kustannussäästöjä.” (Kesko 2004, 17.)

Taluskriisi ja ilmastonmuutos tuovat mukanaan ”hiilidioksidittomuuden” käsitteen, jolla yrityksen toimintaa voidaan luonnehtia ympäristöystävälliseksi, vaikka kyseessä olisi energiayhtiö, joka tuottaa ydinvoimaa. Fortumin strategia ei muutu taluskriisin myötä, vaan se rakentaa edelleen oikeutustaan vihreälle edelläkävijyydelle, joka tuottaa sille kilpailuetua:

”Kestävä kehitys olennainen on osa kaikkea toimintaamme. Uskomme, että ilmastonmuutoksen hillitseminen tarjoaa kilpailuetua edelläkävijöille, ja olemme jo vuosien ajan pyrkineet järjestelmällisesti kasvattamaan hiilidioksidittoman tuotantomme osuutta.” (Fortum 2008, 22.)

PROJEKTIEI ARVOMAAILMA: UUSI ARVOMAAILMA?

Lopuksi tarkastelen vielä projekteihin perustuvan oikeuttamisen ilmentymistä raporteissa. Projektien arvomaailma on oikeuttamisen teoriasta käydyssä keskustelussa oikeuttamisen järjestyksistä kiistanalaisin. Se ei sisälly Boltanskin ja Thévenot'n alkuperäiseen jaotteluun, vaan se saa tukea Boltanskin ja Chiapellon myöhemmistä, projektiajattelua koskevista teoretisoinneista. Projektien arvomaailman puhetta koskevan osuuteni tarkoitus on arvioida ajatusta uudesta projektien arvomaailmasta ja pohtia projektiajattelun arvopohjaa suhteessa muihin arvomaailmoihin, joita olen edellä kuvannut.

Toiminnan oikeuttaminen projektien avulla tarjoaa yrityksille tien useiden ristiriitaisten pyrkimysten yhteensovittamiseen. Kuten Suchman (1995) toteaa, legitimaation kannalta on edullista välttää toiminnan arviointia laajassa kontekstissa. Sen sijaan on edullista dissosioida toimintaa esimerkiksi eriyttämällä tietyn ongelman ratkaisu omaksi hankkeekseen. Tällöin yritykset voivat myös tarkastella moraalisten ristiriitojen värittämääkin toimintaa omassa, irrallisessa projektien moraalisisessa järjestyksessä, jossa joustavuus, uusien hankkeiden ideointi ja verkostoituminen ovat tärkeimpiä hyveitä.

Kansainvälisten yritysten verkostomaisuus ja projektiajattelu pakottavat myös vastuullisuuden johtamista samaan muottiin, jossa myös etiikan kehittäminen pilkotaan projekteiksi, joilla on jokin konkreettinen ja mitattava päämäärä. Tämä sallii yrityksille myös joustamisen yritysvastuun painopis-

teissä: koulutushanke kehitysyhteistyöjärjestön kanssa voi vaihtua joen kunnostukseen tehdaspaikkakunnalla, eikä aiemmin aloitetun yhteistyön lop-
pumista tarvitse hankkeille perustuvassa moraalisisessa järjestyksessä erik-
seen perustella. Projektiluontoisuus antaa myös mahdollisuuden reagoida
nopeasti kritiikkiin sellaisilla hankkeilla, jotka vastaavat kulloisiinkin legiti-
maatio-ongelmiin ja sidosryhmien havaitsemiin epäkohtiin.

Koska yrityksen vastuullisuuden keskeisimpiä ongelmia on raportoinnin
lisäksi määrittää yksiselitteistä ”testiä”, jossa sen käytännön arvo koeteltai-
siin, yrityksille näyttäisi olevan edullisinta käsitellä vastuullisuuttaan projek-
tien arvomaailman arvojen kautta. Kun ”vastuullisuus” käsitetään uusien
yhteyksien luomiseksi ja lyhyiksi temaattisiksi hankkeiksi, on helpompaa
todentaa moraalisen toiminnan ”edistymistä” ja ”tuloksellisuutta”.

Turvallisuutta ja vakinaisuutta korostavan kodin arvomaailmaan ankkuroi-
tuvan puheen rinnalla raporteissa kuuluu yhä vahvempana projekteihin
perustuva puhetapa, joka ei niinkään korosta yhtiön arvoja vaan korostaa
työntekijöiden omaa vastuuta työpaikkojensa säilyttämisessä. Tässä puheta-
vassa myös kansalaisuuden arvomaailmassa vaalittu ajatus yritysten työllis-
tävistä vaikutuksesta ja vastuusta siirretään työntekijöille, joiden joustavuus
ja halu oppia uutta ovat takeita työn jatkumiselle.

Projektien arvomaailmaa määrittää toiminnan lyhytjänteisyys, mikä il-
menee erityisesti yritysten haluttomuutena käsitellä toimintansa vaikutuksia
pitkällä tähtäimellä tietyssä yhteisössä. Kuten esimerkit Stora Ensosta ja
UPM:stä osoittivat, myös irtisanomisia ja tehtaiden sulkemisia voidaan oike-
uttaa legitiimisti projektien moraalisisessa järjestyksessä esimerkiksi siten,
että irtisanova yritys käynnistää lyhytaikaisia projekteja irtisanottujen tuke-
miseksi. Tällaiset uudet projektit esittävät yrityksen ”vastuullisena irtisano-
jana”, vaikka massairtisanomiset olisivat varsinkin jatkuvuutta ja siteitä pai-
nottavassa kodin arvomaailman arvojärjestyksessä selkeän moraalittomia.
Projekteihin perustuva oikeuttaminen antaa siis keinon vastata kodin arvo-
maailmasta nousevaan kritiikkiin, jossa työpaikkojen lakkauttaminen ja siir-
ttäminen rikkovat paikkakunnan ja työpaikan yhtenäiset perinteet ja hierar-
kiat.

Kodin arvomaailmassa korostuva jatkuvuus ja vastuu yksilöiden aseman
jatkuvuudesta korvautuvat ajatuksella projektien jatkumosta, jossa yksilön
asema ja arvo määritellään uudelleen projekti kerrallaan. Jatkuva muutos on
tässä arvomaailmassa itseisarvo ja hyve. Kuten UPM muotoilee henkilöstö-
strategiaansa:

*”UPM:n henkilöstön kehittäminen keskittyy liiketoiminnan ja organi-
saation jatkuvan muutoksen tukemiseen.” (UPM 2008, 44.)*

Yritysten vuosikertomuksissa on alkanut korostua näkemys, jonka mu-
kaan yrityksellä on taloudellisin perustein ”järkevä” syy irtisanoa työntekijöi-
tään, jos työntekijät eivät pysty joustamaan riittävän tehokkaasti (ks. myös
Chwastiak & Young 2002, 548). Nokia toteaaakin raportissaan hyvin ekspli-

siittäsi, että ”työntekijän” käsite on vahvassa muutoksessa nykyisen kaltaisissa verkostoihin ja alihankintaan perustuvissa organisaatioissa:

”As collaboration, outsourcing, subcontracting and joint ventures become increasingly common, the definition of ’employee’ becomes quite fluid.” (Nokia 2004, 31.)

Projektien arvomaailman oikeutuksissa yritys nähdään työntekijöiden verkostoitumisen ja osaamisen kehittämisen paikkana. Jopa SOK, jonka yritysvastuu rakentuu vahvasti kodin arvomaailman jatkuvuudelle, kannustaa työntekijöitään liikkuvuuteen ja uusien haasteiden hakemiseen:

”Henkilöstön jatkuvalla kehittämisellä varmistetaan, että S-ryhmän henkilöstöllä on riittävä osaaminen hoitaa työnsä nyt ja tulevaisuudessa. S-ryhmässä kannustetaan henkilöstöä sisäiseen liikkuvuuteen, hakemaan uusia haasteita toisista toimipaikoista ja jopa toisilta toimialoilta.” (SOK 2006, 7.)

Projekteille rakentuvat oikeutukset myös irrottavat työntekijät yrityksen muodostamasta yhteisöstä osaksi tilapäisiä projekteja, mikä korostaa työntekijän itsenäisyyttä ja omaa oppimista. Projektien arvomaailman arvokas yksilö onkin varsin lähellä inspiraation arvomaailman itsenäistä, kaavoihin sitoutumatonta taiteilijaa. Nokia katsoo, että työntekijöiden moraalinen omavastuu lisää innovatiivisuutta:

”Antamalla työntekijöilleen vastuuta eettisten ja vastuullisten ohjeiden toteuttamisesta omassa työssään Nokia on osoittanut, että yhteiskuntavastuu ja innovaatiot eivät ole toisiaan poissulkevia.” (Nokia 2006, 8.)

Projektien nähdään Nokialla olevan joustavuutta, innovatiivisuutta ja luovuutta tukeva toimintatapa.

Projektien arvomaailma ja markkinoiden arvomaailma jakavat käsityksen nopeudesta ja joustavuudesta hyveinä. Talouskriisissä kamppailevan Metson vuosikertomuksen mukaan projektien arvomaailman arvot, joustavuus ja nopealiikkeisyys, ovat sen merkittävä vahvuus vaikeina aikoina:

”Metsolla on kaikki edellytykset selvitä tästä taantumasta entistä vahvempana. Hyvä asemamme markkina- ja teknologiajohtajana luo vankan perustan. Pitkällä aikavälillä rakennamme Metsoa ydinosaamisemme pohjalta. Olemme nyt selvästi joustavampi ja nopealiikkeisempi kuin edellisen matalasuhdanteen aikana.” (Metso 2008, 6.)

Siirtyminen nopealiikkeiseen projektiajatteluun on siis legitiimi toimintatapa sekä markkinoiden että projektien arvojärjestyksessä.

Millainen siis on arvokas ihminen projektien arvomaailmassa, ja poikkeako hän inspiraation arvomaailman ihanneyksilöstä? Raporteissa ainakin työntekijältä odotettavat joustavuus kuvastavat yritysten kilpailutilannetta ja alati muuttuvaa ympäristöä.

Joustavuuden vaatimukset eivät koske ainoastaan vuokratyövoimaa, vaan myös muuta henkilöstöä, mikä heijastuu etenkin puheessa irtisanotuista. Irtisanomistilanteessa työntekijä muuttuu raporttien retoriikassa itsenäiseksi työnhakijaksi, jolla on vastuu omasta uudelleentyöllistymisestään. Kompromissia luodaan kriisitilanteessa kodin arvomaailman suuntaan, kun työpaikkoja laitetaan muutostilanteissa hakuun ”sisäisille työmarkkinoille” (mm. Kesko, UPM ja Stora Enso), mikä asettaa entiset työntekijät kilpailemaan yhtiöön jäävistä työpaikoista. Työntekijä nähdään näissä tilanteissa aktiivisena toimijana, joka myy oman osaamisensa uudelleen työnantajalle.

Työntekijä on irtisanomisen jälkeisessä tilanteessa aktiivinen osapuoli, joka ”hakee työtä”. Esimerkiksi Stora Enso (2006, 35) mainitsee, että Nymölan tehtailta irtisanotuista 78 työntekijästä ”viisi löysi myöhemmin toisen työtehtävän tehtailta”. Vastuullisuutta viestii se, että yritys on tarjonnut mahdollisuutta työpaikkaan toisessa tehtävässä tai yksikössä:

”Taloushallinnon yhtenäistäminen ja uusiin järjestelmiin siirtyminen johti joidenkin työpaikkojen menetyksiin. Olemme kuitenkin voineet tarjota useimmille henkilöille mahdollisuuden siirtyä uuteen yksikköön tai tehtävään.” (Metso 2004, 25, Pohjois-Amerikan palvelukeskuksen johtaja Ramon Galvan.)

Työntekijän omaa vastuuta ja markkinatilanteeseen mukautumista korostaa myös UPM:n vastuuraportissa puhe irtisanomistilanteesta, jossa yhtiö samanaikaisesti tarjosi töitä toisella paikkakunnalla. Tilanne esitetään työnantajan ja työntekijöiden avoimena neuvottelutilanteena, jossa yrityksen ja työntekijän suhde määritellään uudelleen ikään kuin projektina, joka alkaa puhtaalta pöydältä:

”Useimpien kohdalla uusiin tehtäviin siirtyminen merkitsee muuttoa toiselle paikkakunnalle, mistä syystä hakijoita oli vähemmän kuin avoimia työpaikkoja.” (UPM 2005, 41.)

Projektien arvomaailman oikeutuksissa myös yritysten suhde yhteiskuntaan ja luontoon, eli kansalaisuuden ja ekologian arvomaailmoihin, tiivistyy ohjelmiksi tai projekteiksi, joilla on rajat, päämäärät sekä selkeä alku ja loppu. Erityisesti Nokia toteuttaa vastuullisuuttaan projekteina, joiden avulla se esimerkiksi luo lapsille ”hyviä internet-sisältöjä” ja luo verkostoja korkeakoulujen kanssa. ”Tuloksellisimmat” projektit saavat jatkoa, muut lakkautetaan:

”Nokia on komission kanssa täysin samaa mieltä lasten internetin käytöstä ja haluaa tarjota lapsille ja nuorille mahdollisuuksia luoda hyvää internet-sisältöä. Vuonna 2006 yhtiö käynnisti useita yhteis-

kuntavastuuhankeita, joiden tavoitteena on toteuttaa nuorille suunnattuja tuotekehitysohjelmia ja hyvää internet-sisältöä.” (Nokia 2006 yv, 11.) (...) ”Vuonna 2007 Nokia arvioi yhteistyöprojektien etuja, minkä jälkeen yhtiö keskittyy yhteistyöhön niiden korkeakoulujen kanssa, joiden kanssa yhteistyö on ollut tuloksellisinta.” (Nokia 2006, 16.)

Projektimuotoisuus antaa Nokialle mahdollisuuden hakea julkista hyväksyntää, ja kuitenkin määritellä itse, mitkä hankkeet ovat hyödyllisiä ja ansaitsevat jatkoa sen kulloistenkin kriteerien mukaan.

Yritysten yhteiskuntavastuuta ilmennetään usein erilaisina ohjelmina, joista yleisimpiä ovat yleishyödyllisten tahojen kanssa toteutettavat koulutus- ja valistusprojektit. Ohjelman puitteissa on mahdollista testata eri arvomaailmojen oikeutuksia: tehokkuutta, kannattavuutta ja luovuutta. Nokian yhteiskuntavastuuprojekti ”Make a Connection” on esimerkki yrityksen laajasta yhteiskunnallisesta missiosta. Projekti rinnastetaan tieteelliseen tutkimukseen: ohjelman avulla yhtiö ilmoittaa ”tuottavansa maailmanlaajuisista nuorten elämäntaitoja edistävää tietoa” ja ”tehokkaita käytäntöjä” niitä edistämään.

”We are committed to the process and hope through our example to be able to contribute to the worldwide body of knowledge on effective practices to promote life skills.” (Nokia 2004, 42.)

Projekti edustaa selkeää ja yrityksen omilla ehdoilla rajattua näyttöä siitä, että yritys on toimimassa ja parantamassa ympäristön tilaa tai sosiaalisia oloja. Siten projektien arvomaailman oikeutukset sulautuvat usein maineen arvoihin: yksittäinen, näytävä ja vetävästi nimetty hanke parantaa yleistä käsitystä yrityksestä. Esimerkiksi Nokian pääjohtaja Jorma Ollila ilmaisee puheenvuorossaan eksplisiittisesti, että yhteiskunnallisten ja ympäristöohjelmien tarkoitus on ”ilmaista yleistä vastuuntuntoa”:

”Going beyond our core business activities, investing in the community through social or environmental programs is another important way for us to express an overall sense of responsibility.” (Nokia 2004, 5.)

Ohjelman tai projektin ajatus on muodostunut vastuullisuuden toimeenpanon hiljaiseksi itsestäänselvydeksi, joka luo illuusion yrityksen vaikutusten ja vastuullisuuden rajallisuudesta ja hallittavuudesta. Projektiin sisältyy myös ajatus tehtävän loppuunsaattamisesta ja tulosten mittaamisesta, mikä saattaa hämärtää kuvaa kehityksen kokonaisuudesta. Esimerkiksi käy Keskon kouluissa toteuttama kampanja:

”K-ruokakauppiat toteuttivat biologian ja maantiedon opettajien kanssa peruskouluissa ”Meillä kierrätetään” -projektia (katso ohei-

nen case), johon oli vuoden 2004 loppuun mennessä osallistunut yli 12 000 oppilasta. Projekti jatkuu lukuvuonna 2005–2006.” (Kesko 2004, 53.)

Yhteiskuntavastuuprojektit keskittyvät tutkituissa yrityksissä usein työ-
turvallisuuteen, mutta etenkin ympäristönsuojeluun. Ne ovat konkreettisia ja
tärkeitä sidosryhmiä kiinnostavia aiheita ja siksi kiitollisia yhteiskuntavas-
tuuprojektien kohteita. Projektit tarjoavat myös mahdollisuuden legitimoida
yrityksen toimintaa yhteistyöllä jonkin hyvämaineisen kansalaisjärjestön ku-
ten WWF:n tai YK:n kanssa. Projektit ovat näkyvä ja helpoimmin mitattava
keino kuvata yrityksen ympäristövastuun toteutumista. Ympäristöprojekteil-
le on tyypillistä, että ne keskittyvät mikrotason ympäristöasioihin, kuten tie-
tyn lajin tai alueen suojeluun, ja niiden testinä on esimerkiksi helposti kvan-
tifiable osallistujamäärä.

Projektien arvomaailman moraalisisessa järjestyksessä on legitiimiä käsi-
tellä yrityksen suhdetta ympäristöön ja luonnonvaroihin yksittäisinä hank-
keina, joiden tavoitteet ovat lyhytjänteisiä ja moniselitteisiä:

*”Konkreettinen esimerkki UPM:n sitoutumisesta monimuotoisuuden
turvaamiseen on UPM:n maailmanlaajuinen monimuotoisuusohjel-
ma, jota toteutetaan yrityksen omissa metsissä Suomessa, Isossa-
Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Ohjelman tavoitteena on säilyttää ja
lisätä metsien monimuotoisuutta sekä edistää kestävän metsänhoi-
don parhaita käytäntöjä.” (UPM 2008, 23.)*

6. ARVOJEN MARKKINAT: YRITYSVASTUU ARVOJEN KOMPROMISSINA

Tässä luvussa kuvaan aineistoni yritysten oikeuttamisen yleisiä piirteitä, kuten yhteiskunnallisten teemojen nousua ja oikeuttamisen dynamiikkaa. Kuvaan myös tärkeimpiä yritysten eri arvomaailmojen välille rakentamia kompromisseja ja sitä, miten nämä kompromissit toimivat oikeuttamisen välineinä. Yhteiskuntavastuun retoriikassa yritykset muodostavat hauraita, tilapäisiä kompromisseja, joiden avulla ne tasapainoilevat eri arvomaailmojen moraalisten oikeutusten välillä.

Yritysvastuu tai kestävä kehitys ei ole palauttavissa mihinkään arvomaailmaan sinänsä, eikä sitä kannattele mikään sisäisesti koherentti arvojärjestelmä. Kun tarkastellaan niitä tapoja, joilla yritysten toimintaa yritysvastuun raporteissa oikeutetaan, puhe ”yritysvastuusta” näyttäytyy ennemminkin yrityksinä liittää yhteen eri arvomaailmojen oikeutuksia. Yritysten tapa esittää vastuullisuus taloudellisena vastuuna, ympäristövastuuna ja sosiaalisena vastuuna on oikeuttamisen kannalta ongelmallinen, koska moraalisia arvomaailmoja on enemmän kuin kolme. Siksi myös vastuullisuuden osoittamisen tavat ovat puuteellisia. Arvioin myös tutkimusjaksolleni osuneen talouskriisin sekä yritysmuodon vaikutusta oikeuttamisen tapoihin.

Yritystoiminnassa hallitsevat edelleen markkinoiden ja teollisuuden arvot: markkinoiden rationaliteetti pakottaa yritykset hakeutumaan sinne, missä toiminta on kustannustehokkainta, mikä voidaan kiteyttää tuttuun sanontaan, että ”pääomalla ei ole isänmaata”. Seitsemään eri arvomaailmaan perustuvia arvoja on mahdotonta sovittaa saumattomasti yhteen. Yritykset kuitenkin hakevat niiden välille tasapainoa erilaisilla oikeutusten kompromisseilla.

6.1 YRITYSTEN OIKEUTTAMISEN PIIRTEITÄ

Kaikkien yritysten raportoinnissa toimintaa oikeuttava puhe on lisääntynyt, ja YK:n suosittaman raportoinnin GRI-standardin käyttö on yleistynyt. Myös ne yritykset, Nordea ja Kone, jotka eivät vielä vuonna 2004 raportoineet vastuullisuudestaan ja jäivät otannan ulkopuolelle, ovat myöhemmin aloittaneet raportoinnin. Nordea julkaisi raportit vuosina 2008 ja 2009 ja Kone vuonna 2008. Yritysvastuun viestimisestä on siis muodostunut hyvin johdetun yrityksen tunnusmerkki riippumatta siitä, onko yhtiö listattu pörssiin.

YRITYSTEN PUHEEN YHTEISKUNNALLISTUMINEN

Yritysten yhteiskuntavastuun raportit ovat lisääntyneet 2000-luvulle tultaessa. Näissä vuosikertomuksia ja ympäristöraportteja seuranneissa yhteiskun-

tavastuun raporteissa on otettava huomioon asioita, jotka eivät suoranaisesti liity yrityksen tuottavuuteen tai tehokkuuteen eli markkinoiden ja teollisuuden omimpiin, perinteisiin arvoihin. Yritysten toimintaympäristöstä kantautuu Boltanskin ja Thévenot'n (2006, 135) sanoin jatkuvaa ulkoista hälyä: kansalaisten, järjestöjen ja poliittisten toimijoiden odotuksia. Hälyn lähteenä ovat olleet monet yritysten ja talouden toimintaa käsittelevät poliittiset kiistat, joissa ratkotaan esimerkiksi luonnonvarojen käyttöön tai yrityksen avoimuuteen liittyviä teemoja.

Ilman tätä jatkuvaa hälyä ja kritiikkiä yksittäisen yrityksen olisi helppoa oikeuttaa toimintaansa pelkästään markkinoiden tai teollisuuden oikeutuksien. Legitiimeiksi testeiksi kävisivät pelkästään tuoton ja tehokkuuden mittarit, liikevaihto ja osakkeen tuotto. Raporteista kuitenkin heijastuu siirtymä pohtivampaan ja dialogisempaan viestintään. Yritykset nostavat esiin yhä uudenlaisia ongelmia, joihin ne pyrkivät vastaamaan. Myös raporttien moniäänisyys on lisääntynyt, ja niissä puhuvat muutkin kuin yrityksen omat edustajat.

Vaikka voiton tekeminen esitetään useimmin vastuullisuuden ehtona, raporteissa käytetään toisenkinlaista argumentointia, jossa vastuullinen liiketoiminta on taloudellisen tuloksen edellytys. Molemmat näkemykset voivat esiintyä rinnan samassa raportissa. Yritykset viljelevät myös ajatusta, että vain ”vastuullisella liiketoiminnalla” voidaan turvata taloudellinen tuotto tulevaisuudessakin. Puhe ”vastuullisuudesta” on toimiva legitimoinnin väline, koska ”vastuullisuuden” voi tulkita osaksi mitä tahansa moraalista arvomaailmaa.

Yritysten ja ympäröivän yhteiskunnan ”yhteiseksi hyväksi” tarjotaan edelleen markkinoiden arvomaailman käsitystä taloudellisesta voitosta ja rahallisuudesta arvosta sekä teollisen arvomaailman tehokkuuden arvoja. Tämä aiheuttaa väistämättä moraalisen konfliktin silloin, kun yritysten toimintaa arvioidaan muista moraalisisista järjestyksistä käsin, kuten yleisen mielipiteen, kansalaisuuden tai ekologian arvomaailmoista.

Kuten tutkimusprosessini lähtöoletus olikin, markkinoiden ja teollisuuden arvomaailmat ovat edelleen yritystoiminnan vahvin oikeutusten lähde. Tehokkuus, kasvu ja kannattavuus ovat ensisijaisia legitimoijia. Yrityksen toimintaa oikeutetaan tuottavuudella ja tehokkuudella niin hyvinä aikoina kuin kriisitilanteessakin, minkä osoitti metsäyhtiöiden voimakas tukeutuminen niihin myös rakennemuutoksen, irtisanomisten ja talouskriisin keskellä, jolloin niiltä vaadittiin julkisuudessa ”yhteiskuntavastuuta”. Tehostaminen irtisanomalla oli kriisiaikana ”vastuullista irtisanomista”, jota ilmensivät irtisanottujen uudelleen työllistymiseen tähtäävät ohjelmat.

Kansainvälisiksi laajentuvat yritykset ostavat, perustavat ja lakkauttavat tuotantolaitoksia. Tästä syystä legitimizeerattua on raporteissa vaikea rakentaa kodin arvomaailman oikeutuksille. Kodin arvomaailman arvokas toimija, lähipiiriinsä ja perinteisiin sitoutunut johtaja tai työntekijä, alkaa korvautua jakson lopussa inspiraation arvomaailman arvoja ilmentävillä yksilöillä. Nämä liikkuvaiset, energiset, oman sisäisen visionsa varassa etenevät yksilöt

vastaavat paremmin kansainvälisesti toimivien suuryritysten inspiraation arvoja.

Patruunakulttuuri ja kodin arvomaailman arvot ovat olleet yritysvastuun retoriikan kulmakiviä. Perinteiden, paikallisuuden ja jatkuvuuden arvot ovat olleet leimallisia tuotantolaitoksille ja tehdaspaikkakunnille. Analyysin perusteella näyttäisi kuitenkin siltä, että globaalin yrityksen mahdollisuus vedota perinteisiin ja paikallisuuteen ovat kuitenkin vähentyneet. Monikansallisen ja nopealiikkeisen yrityksen vakuutus siitä, että se pyrkii olemaan hyvä naapuri kaikkialla, missä se toimii, ei ole samalla tavoin uskottava kuin tiettyyn paikkakuntaan sidotun pienyrityksen, jonka naapuruudella on pitkä perinne.

Tapa puhua ”meistä” muuttuu yrityksissä myös jonkin verran kodin arvojen murtuessa. Kotipaikan tai perheen sijaan yritys on läpikulkupaikka, joka tarjoaa luoville ja energisille ihmisille itsensä kehittämisen mahdollisuuksia – sikäli kuin taloudellinen tilanne sen sallii. Tätä piirrettä vahvistaa yrityksen tapa jakaa toimintaa projekteihin, joihin yritys ja työntekijät sitoutuvat vain lyhyeksi aikaa.

Inspiraation arvot alkavat yleistyä samalla kun kodin arvomaailman käyttö toiminnan oikeuttamisessa vaikeutuu. Jakson alussa inspiraatioon perustuvat oikeutukset näkyvät yritysten vakuutuksina omasta korkeasta moraalisista ja visionäärisyydestään liiketoiminnassa. Jakson loppua kohden vahvistuu myös puhe energisyydestä ja innovatiivisuudesta, erityisesti Fortumissa ja Wärtsilässä. Inspiroituneet, nopealiikkeiset ja ”energiset” yritykset hakevat inspiraation arvoista uutta legitimizeettiä. Tehokkuuden ohella luovuus näyttää nousevan yleiseksi olemassaoloa oikeuttavaksi arvoksi, jota raporteissa ilmentää innovoiva ja energinen henkilöstö.

Niin sanottu missiopuhe, jossa yritys esittää itsensä uudenlaisen ajattelun ja moraalien airuena, joka ”opettaa” eettisiä toimintatapoja kolmansissa maissa, nostaa jakson lopulla päätään yritysvastuuraporteissa. Tällä missiopuheella voidaan kääntää katse yritysten paljon kritisoidusta tavasta hyödyntää alhaista hinta- ja palkkatasoa tai puutteellista lainsäädäntöä. Tavassa, jolla yritykset puhuvat korkean moraalisuutensa viennistä ulkomaille, on kuultavissa myös kolonialismin kaikuja. Koulutuksella ja moraalien nostamisella oikeutetaan yritysten läsnäoloa kohdemaassa, vaikka motiivi toiminnan laajentamiseen ja investointeihin ulkomaille on ollut taloudellinen.

Yritysjohtaja sen sijaan voi toimia kodin arvomaailman arvokkaana yksilönä, isällisenä johtajana. Yritystä ammentaa kriisitilanteessa legitimizeettiä kodin arvomaailmasta ilmentää Stora Enson Jouko Karvisen nostaminen raportissa suomalaisen perinnemaisemaan puhumaan minä-muodossa edessä olevista muutoksista. Karvisen toiminnan tulkinta kodin arvomaailman arvoihin nojaamiseksi voidaan kyseenalaistaa, sillä Karvinen puhuu etupäässä tehokkuuden ja tuottavuuden lisäämisestä. Isällinen ja maanläheinen ote saattavat pyrkiä viestimään siitä, että vahva johtajuus, kokemus ja näkemys vievät yhtiön turvallisesti murroksen läpi.

Maineen merkitys nousi esille joidenkin yritysten oikeutuksissa, joissa se liittyi enimmäkseen yleisen hyvän maineen tavoitteluun eikä erottautumiseen. Brändin rakentamista, maineenhallintaa ja niihin liittyviä erottautumispyrkimyksiä vahvempi voima aineiston yrityksissä oli konformisuuteen pyrkiminen ja erilaisiin moraalisiin odotuksiin vastaaminen. Mainetta käytettiin oikeuttajana yritysten mainitessa saamiaan palkintoja sekä sijoituksiin reittauksissa ja mielipidekyselyissä. Yleiseen mielipiteeseen perustuvia oikeutuksia ei juuri käytetty. Yrityksen saama julkinen kiitos liitettiin toimijoihin kuten sijoitusanalyttikoihin, konsultteihin tai YK:hon.

Kun yrityksen legitimiteetille haetaan näyttöä, yrityksille on edullista haakea sitä maineen arvomaailmasta. Näyttöä moraalisuudesta haetaan silloin huutoäänestyksessä, jonka osanottajat, termit ja kysymyksenasettelut ovat yrityksen tai liike-elämän ennalta asettamia. Maineen arvomaailma on legitiimi oikeuttaja silloin, kun haetaan piirteitä, jotka erottavat yrityksen kilpailijoistaan ja nostavat esiin sen brändin painopisteitä. Menestyminen kuluttajille suunnatuissa kyselyissä ei kuitenkaan ole näyttönä painava, jos tarkoitus on arvioida yrityksen vastuullisuutta yhteiskunnan jäsenenä. Esimerkiksi ulkomaisten työntekijöiden tai alihankkijoiden oloja kuvaavia vertailuja tai kyselyjä ei raportoitu.

Harva yritys tarjoaa yrityskansalaisuuden näytöksi puolueettomaksi katsottavan tahon tutkimustietoja. Yritysten intressissä on rajata yhteiskunnallisten ongelmien tarkastelu mahdollisimman suppeaksi ja pitää se sellaisena. Tämä tarkoittaa kuitenkin sitä, että etenkin ekologiseen ja kansalaisuuden arvomaailmaan nojaavat oikeutukset jäävät vaille näyttöä ja tukea. Siksi yritykset samalla antavat näistä arvomaailmoista nousevalle kritiikille uusia välineitä.

Projektien arvomaailma, jota tarkastelin analyysini lopuksi, on vahva kaikissa yrityksissä. Kuten Boltanski ja Ciapello katsoivat, projektit muodostavat vahvan ja yhtenäisen ajattelutavan. En silti katsoisi tämän testin perusteella, että projektit muodostaisivat kokonaan omaa arvomaailmaansa. Projektit heijastavat myös inspiraation arvomaailmalle ominaisia piirteitä, joihin kuuluvat esimerkiksi joustavuus ja yksilöllisyys. Tämän moraalisen järjestyksen vakiintuminen niin vahvaksi, että voitaisiin puhua arvomaailmasta, vaatisi kuitenkin vielä projektien arvomaailmalta pidempää elinkaarta, jonka aikana sen suhde teolliseen arvomaailmaan ja inspiraation arvomaailmaan selkiytyisi.

Projektiajattelun tarkastelu kiinnittää kuitenkin huomion tärkeään seikkaan: siihen, kuinka käsitämme aikaa ja jatkuvuutta uudella tavalla. Kuten Thrift (1997) on todennut, pehmeä kapitalismi on muuttanut radikaalisti käsitystämme ajasta, ja yksi tämän muutoksen piirre on työn ja muun elämän näkeminen lyhyinä, irrallisina projekteina. Oman tarkasteluni nojalla näyttää selvältä, että arvomaailmoilla on oma evoluutionsa, jonka voi olettaa nopeutuvan samalla kun kulttuurien kohtaamiset, viestintä ja kaupantekokin nopeutuvat. Uusia arvomaailmoja saattaa syntyä nopeastikin, kuten projektien kulttuuria ja arvoja muokkaava voima osoittaa.

Kun taas tarkastellaan toisen uuden arvomaailman, vihreän arvomaailman vakiintumista, sen asemaa yhteiskunnallisissa kiistoissa ei voi kyseenalaistaa. Ympäristöongelmia tai -riskejä lähestyttiin etenkin johtamisen haasteena, joka edellyttää asiaankuuluvaa ennakkointia ja ”hallintaa”. Teollisen arvomaailman puhe johtamisjärjestelmistä läpäisee yritykset. Sen lähtökohta on, että ”ongelmat” olisivat johtamisjärjestelmien tai standardien ansiosta hallittavissa. Standardien ja järjestelmien käyttöönotto toimii raportoinnissa merkinä tuotantoa asiantuntevasti ohjaavasta johdosta. Järjestelmä voi toimia myös legitimoivana kompromissina silloin, kun yritys voi viitata sen kollektiiviseen syntyyn, kuten metsäsertifioinnin, YVA-arviointien tai GRI-standardin kohdalla. Standardien muodostamiseen liittyviä kiistoja ei raporteissa kuitenkaan laajalti avata, koska se voisi horjuttaa standardin legitimitettä. Siksi yritykset ovat näissä prosesseissa omien sanojensa mukaan ”aktiivisessa yhteistyössä” tai ”neuvonantajina”.

Jos yksittäisen yrityksen puheesta etäännyttään askel taaksepäin, nähdään, että raporttien puhe heijastaa muutoksia koko liiketoimintaa ohjaavassa diskurssissa. Kapitalismin tutkija Nigel Thrift (1997; 2005) puhuu uudesta ”pehmeän kapitalismin diskurssista”, joka ei rajoitu yrityksiin vaan yhdistää organisaatioita yrityksistä yliopistoihin.

TALOUSKRIISI JA RAKENEMUUTOS: OIKEUTTAMINEN VAAKALAUDALLA

Metsäteollisuuden globalisaatio, kannattavuusongelmat ja irtisanomiset asettivat kyseenalaiseksi monia aiempia voiton tavoittelun tapoja. Ne myös nostivat yritysten vastuullisuuden perusteet valokeilaan. Oikeutuksen teorian näkökulmasta kriisin ydin oli se, että luottojen myöntäminen, joka perustuu lähtökohdallisesti kodin arvomaailman luottamukseen ja henkilösuhteisiin, siirrettiin kasvottomien markkinamekanismien hallittavaksi. Syntyneessä luotokriisissä markkinat eivät kyenneet osoittamaan legitimiä testiä, joka takaisi markkinainstrumenttien luotettavuuden ja eettisyyden kansalaisten silmissä.

Metsäteollisuus joutui kannattavuutensa takeeksi ulottamaan toimintansa maailmanlaajuisesti ja lopettamaan Suomessa kannattamattomiksi katsottuja tehtaita. UPM ja Stora Enso joutuivat oikeuttamaan historiallisesti aivan uudenlaista tilannetta ja toimintaa. Yrityksen yhteiskunnalliset vaikutukset maankäyttäjänä, investoijana, työllistäjänä ja irtisanojana nousivat voimakkaasti esiin yritysten omista raporteista ja julkisuudessa.

Legitimiteettikriisistä selviytymistä helpotti yritysten mahdollisuus vedota pysyviin arvoihin tai ”perusasioihin”, jotka korostavat sen identiteetin pysyvyyttä aikojen vaikeudesta huolimatta. Laajoihin irtisanomisiin päätyneiden yritysten ratkaisu oli nähdä metsäjättien kriisi markkinoiden tavanomaisena toimintana, jossa epäterveet kilpailijat pudotetaan pois.

Vuosien 2007–2008 talouskriisi myös ohjasi UPM:n, Stora Enson, Fortumin ja Wärtsilän määrittelemän identiteettiään uudelleen ja ottamaan sen riskin, että vanhat toimintatavat on osittain myönnettävä toimimattomiksi.

Markkinoiden ja teollisuuden arvot nostettiin näissä yrityksissä entistä vahvemmin esiin. Niiden rinnalla nostivat päätään inspiraation arvot, jotka ilmenivät luovuuden ja innovoinnin ja yksilöiden korkean moraalien korostamisena.

SOK:lle ja Keskolle talouskriisi ei asettanut erityisiä legitimaatiopaineita. Molempia suojasi taloudellinen asema sekä aidoksi koettu sidos paikallisyhteisöihin, jota talouskriisi ei merkittävästi muuttanut. Ne saattoivat vedota kykyynsä tuottaa yhteiskunnalle verotuloa myös huonoina aikoina. Myös puhe henkilöstöstä korosti kodin arvomaailman huolenpitoa ja kansalaisuuden arvomaailman tasa-arvoa ja neuvottelua. Toisin kuin metsäyhtiöissä ja Nokiasassa, SOK:ssa ja Keskossa ei ollut tarvetta irtisanomisiin eikä niiden tuottamaan arvojen kriisiin vastaamiseen.

ARVOMAAILMOJEN DYNAMIIKKA: KAIKKI TIET JOHTAVAT MARKKINOILLE

Raporteissa yleinen retorinen strategia oli rajata tietyn teeman tarkastelu ja oikeuttaminen vain yhteen arvomaailmaan. Tällä arvomaailmojen keskinäisellä dynamiikalla on nähdäkseni keskeinen rooli oikeuttamisessa. Myös se järjestys, jossa oikeuksia esitetään, paljastaa paljon siitä, mikä oikeutus asetuu arvokkaimmaksi silloin kun yritys esittää samanaikaisesti useita erilaisia oikeutuksia. Jos oikeutukset ainoastaan tyypitellään ja kvantifioidaan, tällaista dynamiikkaa ei pystyisi lainkaan kuvaamaan.

Esimerkiksi kansalaisuuden arvomaailman ajatus tasa-arvosta tai ihmisoikeuksista on kehittyvien maiden alihankkijoita käyttäville yrityksille ongelmallinen, sillä ne eivät voi tarjota näyttöä kansalaisuuden arvomaailmaan kuuluvan ehdottoman tasa-arvon toteutumisesta. Yritysten retoriikalle oli tyypillistä aluksi lyhyesti viitata universaaleihin ekologian tai kansalaisuuden arvoihin ja moraalisiin ongelmiin – esimerkiksi digitaaliseen kuiluun tai sukupuolten epätasa-arvoon – ja tuomita ne. Oma toimintaansa oikeuttaessaan ne kuitenkin vaihtavat pian oikeuttamisen tavan eli arvomaailman sellaiseen, jossa yksilön oikeudet ovat rajattuja ja yrityksen määriteltävissä. Näin esimerkiksi ihmisoikeuksien sijaan puhutaan "työntekijän oikeuksista", joka rajaa tasa-arvoon oikeutettujen joukkoa ja luonnollistaa yrityksen johdon ja työntekijöiden hierarkkisen suhteen teolliselle tai kodin arvomaailmalle tyypillisellä tavalla.

Ihmisten käsittäminen teollisen prosessin osiksi, "alihankkijoiksi", taas häivyttää koko kansalaisuuden ja yksilöllisyyden tematiikan ja riistää heikoimmassa asemassa olevilta ihmisiltä mahdollisuuden vedota yritykseen tasa-arvoon oikeutettuina kansalaisina. Tässä retoriikassa yritystä auttaa myös se, että se voi rajata kansalaisuuden koskemaan kotimaansa kansalaisia ja puhua ulkomailla työskentelevistä vain "työntekijöinä".

Tapa, jolla yritykset oikeuttavat toimintaansa, perustuu usein moraalisen velvoitteen rajaamiseen tai fokuoimiseen yritykselle edulliseen arvomaailmaan. Poliittisissa kiistoissa on tyypillistä, että eri oikeutuksia esitetään usein rinnakkain ja peräkkäin (Luhtakallio 2010, 188) vetoamalla useisiin eri

arvomaailmoihin. Omassa aineistossani oli nähtävissä yleinen retorinen rakenne, jolla yritykset esittivät oikeutuksia ja näyttöjä. Se perustui oikeutettavan kysymyksen rajaamiseen kuljettamalla teema ikään kuin suppilon läpi, jossa globaali eettinen ongelma rajattiin yrityksen kaupallis-teolliseen maailmaan mahtuvaksi, ja lopulta sellaiseksi, josta oli tarjolla yrityksen kannalta edullista näyttöä.

Yritysviestinnän valikoivuus eli selektiivisyys ilmenee raporteissa pääsääntöisesti kahdella tavalla, selektiivisyytenä asioiden tai yleisön suhteen. Edellinen tarkoittaa joidenkin vastaanottajalle merkityksellisten asioiden kertomatta jättämistä, jota voisi kuvata ”rusinat pullasta” -periaatteeksi. Yritykset viestivät niitä asioita, joissa ovat onnistuneet, ja vaikenevat niistä, joiden tarkempi erittely voisi saattaa ne huonoon valoon. Toinen selektiivisyyden muoto on asioiden kertominen vain tietyssä piirissä tai tietylle yleisölle. Tämän ilmiön kärjistetty esimerkki ovat laissakin kielletyt pörssin sisäpiirikaupat. Yhteiskuntavastuun viestinnässä selektiivisyys on ongelmallista etenkin poliittisten tavoitteiden suhteen. Yritys ei kerro agendastaan ja motiiveistaan julkisesti vaan ainoastaan lobbaamilleen poliitikoille tai virkamiehille. Raporteissa selektiivisyys ilmeni paitsi teemojen myös tarkastelukulmien valinnassa.

Miksi kysymys rajaamisesta on niin tärkeä? Suuri osa yhteiskuntavastuun viestinnässä tehdyistä retorisisista valinnoista on yleisölle näkymättömiä. Tämä johtuu osittain siitä, että viestinnän muodot ovat niin vakiintuneita, ettei niiden puutteita enää havaita. Diskurssin, ideologian ja vallan suhteet naaioivat viestinnän selektiivisyyttä ja estävät sen julkista esiin nostamista, kuten Brian Shapiro (2005) on todennut sisäpiirikauppojen sallimista ja perustelua koskevassa tutkimuksessaan. Shapiro selvitti, miten oli mahdollista, että sisäpiirikauppoja ei kielletty USA:ssa systemaattisesti lainsäädännön avulla ennen vuotta 2000.

Myös tarkastelun rajaaminen yhteen arvomaailmaan vaikeuttaa kokonaisuuden muodostamista yrityksen toiminnan vaikutuksista. P. Frankental (2001, 21–22) nostaa esiin viestinnän epäkohtia, jotka estävät yhteiskuntavastuun etenemistä varsinkin ihmisoikeuskysymyksissä, ja kieltämisen (*denial*) strategia on niistä merkittävin. Yritykset eivät ole Frankentalin mukaan halukkaita etsimään toiminnastaan epäkohtia, tunnustamaan niitä julkisesti ja tekemään tarvittavia parannuksia. Tästä näkökulmasta voidaan katsoa, että yhteiskuntavastuu on retorista määrittelyvallan käyttämistä.

Jotta sosiaalisesta vastuusta tulisi vakavasti otettavaa, sen täytyisi perustua ihmisoikeuksien ja niiden puutteiden avoimeen ja läpinäkyvään viestimiseen. Tämä tarkoittaisi sitä, että yritykset määrittelisivät ihmisoikeuksien käsitteen, kartoittaisivat mahdolliset vaikutuksensa ihmisoikeuksien toteutumiseen ja analysoisivat niitä sekä pyrkisivät vaikutusvallallaan edistämään ihmisoikeuksien toteutumista.

Vuosikertomuksissa ja yritys vastuun raporteissa näkyy selvästi, että yritykset ovat muuttamassa viestintäänsä vastaamaan uutta, reflektiivisempää viestinnän paradigmaa. Tämä näkyy selkeimmin eri toimijoiden ja äänten

lisääntymisenä raportissa. Yritys ja sen johto eivät siis ole enää ainoat sankarit yrityksen menestystarinassa, vaan tähän rooliin pääsee myös monia, aiemmin tilinpäätöksissä täysin näkymättömiä tahoja. Toimitusjohtajan katsaus saattoi vielä 1980-luvulla olla raportin ainoa kannanotto (Leppiniemi ja Virtanen 2003). 2000-luvulla raporteissa pääsevät ääneen työntekijät, asiakkaat, sijoittajat ja yleishyödylliset toimijat kuten kansalaisjärjestöjen edustajat, jotka tarkastelevat yritystä eri arvomaailmoista käsin. Merkittävän äänen raportteihin tuovat raportin allekirjoituksellaan varmentavat konsultit, jotka tarkastavat yritysvastuuraportin ja esittävät toisinaan myös parannusehdotuksia.

Tämä vastuukysymysten moniäänisyyden tunnustaminen ja sen heijastaminen raportissa on sinänsä legitimizeerivä tukevaa, koska se antaa ymmärtää, että yritys kuulee sidosryhmiään ja reagoi niiden odotuksiin. Toisaalta yritysten sidosryhmien ja niitä koskevien moraalisten odotusten lisääntyminen ja fragmentoituminen näyttäisivät johtavan yhä eriytyneempiin keskusteluihin, joissa toimijoiden ja oikeutusten määrä on jatkuvasti suurempi ja uhkaa karata yrityksen ulottumattomiin. Yritykset joutuvat myös rajaamaan ja sivuuttamaan yhä useampia ongelmia ja teemoja, jotka ovat useimpien lukijoiden tiedossa.

Yrityksen viestinnän onnistumiselle on entistä merkittävämpää eri oikeuttamisen tapojen tunnistaminen ja kyky oikeuttaa toimintaa oikean arvomaailman kielellä. Reflektiivinen paradigma on muuttanut yritysviestintään kohdistuvat odotukset. Viestinnän olisi oltava avointa ja neuvottelevaa, tunnustettava ongelmat sekä otettava eri sidosryhmät ja ajattelutavat huomioon.

Esimerkiksi ympäristökysymyksissä eri järjestöt ja liikkeet odottavat yrityksiltä erilaisia oikeutuksia. Vastakkain ovat esimerkiksi teollisen arvomaailman tehokkuudelle rakentuva ”vähähiilinen” ydinvoima ja luonnon koskemattomuutta korostavat vihreät arvot. Yrityksen ympäristövastuun alla on käsiteltävä yhä useampia tämän kaltaisia kysymyksiä, joissa markkinoiden, teollisuuden ja ekologian arvot asettuvat kärkevästi vastakkain ja joissa tavat toteuttaa ”vihreyttä” ovat keskinäisessä ristiriidassa.

Yritysten raporteissa näkyy selkeästi tarve perustella ja oikeuttaa omaa toimintaa paljon laajemmille yleisöille kuin sijoittajayhteisölle. Samalla kun yritykset pyrkivät neuvottelemaan asemiaan edulliseksi yhteiskunnassa, ne kuitenkin pidättyvät yrityksille tyypillisessä strategiseen etuun perustuvassa ajattelutavassaan. Markkinoiden ja teollisuuden arvomaailmoista ammentava ajattelu siirtyy tehokkuutta ja tuottavuutta koskevana puheena yhteiskunnallisten ja ekologisten kysymysten käsittelyyn. Paradoksaalista kyllä, Habermasin ajattelua seuraten tällaiset markkinoiden ja teollisuuden arvoille rakentuvat yritykset ratkaista yhteiskunnan ja ympäristön ongelmia ovat omiaan kriisiyttämään legitimizeerivä – eivät rakentamaan sitä.

Koska yritysten julkisten raporttien ensisijainen yleisö ovat sijoittajat ja omistajat, voidaan katsoa, että analyysissä havaitsemani raporttien puheta-
pojen muutokset heijastelevat muutosta myös sijoittajien ja omistajien, eli

niin sanotun dominoivan koalition, ajattelutavassa. Myös niillä yrityksen toiminnan alueilla, jotka jäävät lainsäädännön ja pörssin ohjeistuksen ulkopuolelle, yritykset viittaavat vapaaehtoisesti erilaisiin normeihin ja symbolisiin vastuullisuuden esittämisen tapoihin. Moraalisen keskustelun teemat ovat lisääntyneet nopeasti, ja yritykset ovat tarttuneet niihin – kuka innokkaasti, kuka empien, kuka vastustellen.

YRITYSMUODON VAIKUTUS OIKEUTTAMISEN TAPOIHIN

Tarkasteluni pääpaino on legitimaation yhteisissä piirteissä. Yritysten oikeutuksissa oli kuitenkin havaittavissa joitakin selkeitä eroja, jotka liittyvät yritysmuotoon. Jos yrityksiä tarkastelee tapauksina, on havaittavissa selkeitä yrityskohtaisia eroja, jotka selittyvät yritysmuodolla.

SOK:n osuustoiminnallisuus antoi yhtiön oikeuttamiselle poikkeuksellisen edun, sillä yhtiön menestys on konkreettisesti sidottu paikallisyhteisöjen ja asiakas-omistajien etuun. Paikallisuuskauppaa on mahdollista oikeuttaa globaalin talouden aikanakin kodin arvomaailmassa. Myös siteet kansalaisjärjestöihin ovat uskottavampia kuin muissa yrityksissä, joissa suhteita järjestöihin luodaan strategisesti eikä yrityksellä ole tukenaan yhtä vahvaa perinnettä kuin SOK:ssa.

Myös Varman toiminnan oikeutukset eroavat muista yhtiöistä, koska se on keskinäinen eläkevakuutusyhtiö. Tällaisena sen toiminta kytkeytyy kodin arvomaailman kansalliseen etuun vahvemmin kuin muiden yritysten. Varman erityinen piirre oli myös sen strateginen valinta tukea suomalaista työtä ja taloutta sijoittamalla ennen kaikkea kotimaisiin yrityksiin. Valtioomisteinen Fortum oikeutti toimintaansa kodin arvomaailmaa edustavalla naapurisuuden metaforalla, mutta yhtiö ei vedonnut oikeutuksissaan erityisesti kansalliseen etuun.

Vaikka kodin arvomaailma näytti väistyvän ja tekevän tilaa inspiraation arvoille, Stora Enson Jouko Karvisen johtajuus nostettiin irtisanomisten jälkeen yrityksen raportissa poikkeuksellisen vahvasti esille, ja Karvinen esiintyi vahvana paikallisuutta ja isällistä auktoriteettia henkivänä johtajana. Tätä poikkeuksellista oikeuttamista saattaa selittää valtion merkittävä omistus Stora Ensossa. Irtisanomiset herättivät keskustelua valtion omistajapolitiikasta ja suomalaisesta työllisyydestä. Ehkä tästä syystä Karvisen vetoaminen kodin arvomaailmaan toimi puskurina kritiikille, jota kohdistui yrityksen uuteen, muuttuneeseen kansainväliseen markkinatilanteeseen perustuvaan strategiaan.

6.2 KOMPROMISSIT YRITYSVASTUUN POHJANA

Seuraavassa taulukossa on esitetty keskeisimmät arvomaailmojen kompromissit, jotka nousivat esiin aineistosta, sekä esimerkki legitimoivasta sanastosta, joka kuvastaa kutakin kompromissia. Viimeinen kompromissi viittaa

yksittäistapaukseen, Stora Enson Jouko Karvisen poikkeukselliseen tapaan vastata irtisanomisten aiheuttamaan legitimizeetikriisiin.

Taulukko 2: Keskeiset arvomaailmojen kompromissit yritys- vuorotteissa

Arvomaailmat	Esimerkki kompromissista
Teollinen + vihreä	Ekotehokkuus, vihreät tuotteet
Vihreä + teollinen + markkina	Kestävä kehitys
Markkina + vihreä	Taloudellinen jalanjälki (Fortum)
Teollinen + markkina + vihreä	Päästökauppa ympäristövastuuna
Kansalaisuus + teollinen + markkina	Yrityskansalainen
Kansalaisuus + teollinen	Työntekijöiden oikeudet
Kansalaisuus + teollinen	Vastuullinen irtisanominen (UPM ja Stora Enso)
Inspiraatio + markkina + teollisuus	Yrityksen arvot, missio ja visio ja innovatiivisuus
Inspiraatio + markkina + teollisuus	Luova ja energinen yritys / henkilöstö
Koti + vihreä	Metsän tai vesistön hoito, virkistyskäyttö
Koti + teollisuus	Korkeamoraalinen, itsenäinen ja isällinen yritys- johtaja (Stora Enso)

VIHREÄN ARVOMAAILMAAN PERUSTUVAT KOMPROMISSIT

Pehmeän kapitalismin ja yritysvastuuajattelun vallatessa alaa yritykset eivät voi enää rakentaa oikeutustaan pelkän tehokkuuden ja tuottavuuden varaan, eivätkä ne myöskään voi tukeutua kodin arvomaailman oikeutuksiin, jotka edellyttävät pysyviä sidoksia ihmisten ja paikkojen välillä. Tilalle ovat astumassa hauraat kompromissit markkinoiden ja teollisuuden sekä vihreän arvomaailman kanssa, joissa yritykset etsivät tapoja vastata ekologisen arvomaailman kritiikkiin. Luonnon koskemattomuus ei ollut yhdenkään tutkitun yrityksen arvo. Sen sijaan ne nojaavat teollisen ja vihreän arvomaailman kompromissiin, ekotehokkuuteen, joka ei perustu siihen, ettei luonnonvaroja käytetä voiton tuottamiseen, vaan siihen, että niitä käytetään tehokkaasti. Kestävän kehityksen kompromissin alla taas liitetään taloudellinen kasvu luonnon säilyttämiseen koskemattomana.

”Yhteiskuntavastuun” ja ”kestävän kehityksen” käsitteiden kautta kaupallinen ja teollinen arvomaailma antautuvat keskusteluun muiden arvomaailmojen kanssa pyrkiessä tilapäisesti liittämään niitä itseensä erilaisin kompromissein. Jos hyväksytään Boltanskin ja Thévenot’n ajatus moraalisten arvomaailmojen absoluuttisista rajoista, on samalla oletettava, että yritysten yh-

teiskuntavastuu ja kestävä kehitys ovat ja pysyvät vahvojen ja sovittamattomien moraalisten kiistojen kohteina.

Vihreät arvot, jotka kieltävät yrityksen oikeuden käyttää uusiutumattomia luonnonvaroja, puuttuvat raporteista kokonaan. Vihreää arvomaailmaa tuodaan kuitenkin yritysten puheeseen mukaan ekotehokkuuden ja kestävä kehityksen kompromisseilla. Ekotehokkuus perustuu siihen, että teollisten prosessien tehostaminen vähentää energian kulutusta. Koska yritykset kuitenkin käyttävät jatkuvasti enemmän energiaa ja luonnonvaroja, kompromissi on altis kritiikille vihreästä arvomaailmasta.

Vihreä arvomaailma asettaa vastakkain luonnon itseisarvon ja markkinoiden ajatuksen luonnosta rahaksi muutettavana raaka-aineena. Kestävä kehitys on yritys luoda kompromissia luonnon arvon ja markkinoiden ja teollisuuden kehitys- ja tuottavuususkon välille. Fortumin ajatus luonnonvarojen tehokkaasta hyödyntämisestä kiteyttää näiden ristiriidan: yritys ei voi tunnustaa luonnonvarojen ainutlaatuisuutta ja rajallisuutta, mutta sen sijaan se voi vedota käyttävänsä niitä tehokkaasti niin, että kallisarvoista raaka-ainetta ei mene hukkaan. Tämä on ehkä kodin arvomaailmassa hyve, mutta vihreälle arvomaailmalle luonnon esittäminen rajattomana ja korvattavissa olevana raaka-aineena on mahdottomuus.

Aineiston perusteella voi päätellä, että teollisen arvomaailman tehokkuus antaa yrityksille ainakin tilapäisen suojan vihreää kritiikkiä vastaan. Koska tuotannon tehokkuus merkitsee tietyssä prosessissa vähäisempää energian ja raaka-aineen kulutusta, monet yritykset tarjoavat tehokkuutta vihreän arvomaailman testiksi. Ekologisen ja teollisen arvomaailman kompromissia kuvastaa myös itse ekotehokkuuden käsitteen yleistyminen. Puhe ekotehokkuudesta näyttäisi olevan legitimein tapa osoittaa vastuuta ympäristön hyvinvoinnista. Kuitenkaan ekotehokkuuskaan ei vähennä ympäristön kuormitusta, jos yrityksen liiketoiminta kasvaa. Esimerkiksi Nokialle ekotehokkuus on tuotekehittelyn, muttei koko liiketoiminnan prioriteetti. Siksi ekotehokkuutta on edullista mitata yksittäisten tuotteiden ja prosessien ominaisuutena, mutta ei tuotannon kokonaisuutena aiheuttamana ympäristörasituksena – puhumattakaan koko teollisuudenalan suhteesta ympäristöön ja luonnonvaroihin.

Ekotehokkuus toimii siis kestävä kehityksen pikkusiskona, teollisen tuotantoprosessin oikeuttajana. Kestävä kehitys taas oikeuttaa voiton tuottamista ja teollista tuotantotapaa yhdistämällä ne vihreän arvomaailman ajatuksen luonnon tasapainon säilymisestä. Kestävä kehitys sisältää ajatuksen luonnon säilyttämisestä tuleville sukupolville. Metsäyhtiöissä tämä tarkoittaa esimerkiksi uuden metsän istuttamista hakatun tilalle ja aarniometsien suojelua. Se, mitä metsien kestävä hoito tarkoittaa, on kuitenkin vihreän ja teollisen arvomaailman kiistakapula.

”Kestävyys” ulotetaan raporteissa luontoa useammin koskemaan taloudellista kehitystä. Markkinoiden näkökulmasta kestävää toimintaa on tuottaa voittoa mahdollisimman pienellä panoksella. Siksi esimerkiksi henkilöstön vähentäminen on ”kestävä” toimintatapa. Kestävä kehitys voidaan ymmärtää

myös yhteiskunnallisena kehityksenä, joka seuraa yrityksen taloudellista menestystä. Käsite on moniselkoisuudessaan hyvin toimiva kompromissin väline.

Markkinoiden ja vihreän arvomaailman kompromissia edustaa Fortumin esittämä ajatus taloudellisesta jalanjäljestä. Tässä kompromississa perustana on ajatus ekologisesta jalanjäljestä eli jonkin toimijan ekosysteemiin jättämän jäljen kokonaisuudesta. Taloudellisen jalanjäljen käsitteellä pyritään ilmaisemaan, että yrityksen toimintaa on tarkasteltu kokonaisvaltaisesti. Ympäristövaikutusten ja -haittojen sijaan huomio kuitenkin käännetään yrityksen tuottamaan aineelliseen hyvään kuten verotuloihin ja voittoon.

Myös päästökauppa on ilmiö, jossa vihreää arvomaailmaa sulautetaan markkinoiden ja teollisuuden arvoihin. Yritys voi ilmoittaa kantavansa ympäristövastuuta käymällä kauppaa saastuttamisen mahdollisuudella. Samalla kun yritykset kuvaavat kantavansa vastuuta hiilidioksidikuormastaan, ne ottavat kantaa päästökauppaan ainoastaan taloudellisena kysymyksenä, ei ekologisena arvona. Tuotannon rajoittaminen ei ole vaihtoehto yritysten puheessa, vaikka se olisi tapa vähentää päästöjä.

Suhde luontoon paikallisyhteisöissä on kiinnostava kompromissin kohde. Kodin arvomaailmassa luonto nähdään resurssina, jota ihmisellä on oikeus hyödyntää osana taloudenpitoaan. Luontokäsitykseen kuuluu myös ajatus peritystä maasta, joka on ihmisen omaisuutta ja hänen identiteettinsä pohja. Vihreä arvomaailma taas ei salli luonnon käyttämistä hyödyksi muuten kuin niin, että se siirtyy samanlaisena tuleville sukupolville. Luonnon ”suojelu” saattaa siksi kodin arvomaailmassa sallia joen patoamisen tehtaan tarkoitukseen kuten Rautaruukin tapauksessa. Myös metsän hakkuut voidaan kodin arvomaailmassa esittää ”luonnollisena kiertokulkuna”. Näiden arvomaailmojen välinen kitka näkyi erityisesti metsää ja teollisuuslaitosten lähiympäristöä koskevassa puheessa, jossa tehtiin myönnytyksiä vihreille arvoille, mutta palttiin viime kädessä aina kodin arvomaailman sallivampiin oikeutuksiin.

KANSALAIKUUDEN ARVOMAAILMAAN PERUSTUVAT KOMPROMISSIT

Raporteissa yleisen ”yrityskansalaisuuden” käsitteen alla rakennetaan kompromissia kansalaisuuden arvojen kuten tasa-arvon, ihmisoikeuksien, yhteiskunnallisen osallistumisen ja vaikuttamisen sekä yrityksen tuottavuuden ja tehokkuuden välille. Yritysten taloudelliselle vastuulle rakentuva ”kansalaisuus” perustuu teesille, jota voi luonnehtia yritysten talouden ja hyvinvoinnin suhdetta koskevaksi ydinuskomukseksi: pääoman kasvattaminen on ainoa tapa tuottaa ja ratkaista yhteiskunnan ja ympäristön ongelmia (ks. myös Malmelin & Vaarla 2005, 18). Talouden, ympäristön ja muun yhteiskunnan suhdetta tarkastellaan useimmiten tässä taloudellisen vastuun viitekehyksessä, jossa taloudellinen tuotto on keskeisin arvo.

Aineiston analyysin perusteella on helppo yhtyä siihen Thévenot'n (2001, 419) huomioon, että 1980-luvulta alkanut muutos on muuttanut teollisen ja kansalaisuuden arvomaailmojen neuvotteluun perustuvia käytäntöjä. Yrityk-

set toimivat useissa eri yhteiskunnissa, joissa yritysten ja työntekijöiden valtasuhteet määräytyvät eri perinteistä käsin.

Ensimmäinen aineistostani tekemäni havainto oli, että yritykset ovat lisänneet eettisten kysymysten käsittelyä raporteissaan. En kuitenkaan katso yritysten yhteiskuntavastuun raportoinnin lisänneen yrityksen ja yhteiskunnan välistä dialogia eli avointa keskustelua. Vaikka raportit liittyvätkin laajempiin yhteiskunnallisiin keskusteluihin, yritysten toimintaa ohjaavat ajattelutavat ja käytännöt eivät muutu nopeasti. Kuten Cheney ja Christensen (2004, 542) toteavat, nekin yritykset, jotka edistävät proaktiivisesti jotakin valitsemaansa yhteiskunnallista teemaa, viestivät yhtä paljon yleisölleen kuin itselleen. Yrityksen viestintä on aina osittain yrityksen sisäistä autokommunikaatiota (autokommunikaatiosta ks. Kallio & Sandström 2009), sisäistä pohdintaa, jonka tarkoitus on selkeyttää organisaation omaa suuntaa, odotuksia ja huolenaiheita.

Puhe työntekijöiden oikeuksista, tasa-arvosta ja hyvinvoinnista on raporttien tärkeä teema, mutta samalla ay-liikkeen neuvotteluvoima suhteessa yrityksiin on tosiasiallisesti heikentynyt. Raporteissa ovat voimistuneet markkinoiden arvomaailman sekä julkisuuden arvomaailman käytännöt, joissa korostuvat kilpailu, markkina-arvo ja julkinen huomio kuten brändin tunnettuus ja mielipidemittaukset. Tasa-arvoa, palkkausta ja työntekijöiden kohtelua saatetaan legitimoida maineen arvomaailmassa, yrityksen sisäisellä mielipidemittauksella, sen sijaan, että yritykset pyrkisivät kollektiivisesti luomaan oikeudenmukaisia palkka- tai tasa-arvostandardeja.

Tätä käytäntöä vasten sellainen puhe, joka korostaa yritystä kolmansien maiden kouluttajana ja tinkimättömien arvojen viejänä kolmansiin maihin, jää kuitenkin usein vaille konkreettista näyttöä.

Toinen aineistosta vahvasti esiin noussut erityispiirre oli se, että vaikka kansalaisuuden arvomaailman neuvottelukäytännöt – esimerkiksi suhde ay-liikkeeseen – tosiasiallisesti murtuisivatkin, yritykset ammentavat merkittävästi oikeutuksia juuri kansalaisuuden arvomaailmasta. Nämä oikeutukset ovat osallistumista erilaisten yhteistyöelinten toimintaan, yhteistyötä kansalaisjärjestöjen kanssa ja ”hyvän yrityskansalaisuuden” kuten veronmaksun, hyväntekeväisyys Hankkeiden ja osin näennäisen tasa-arvon korostamista.

Sekä yritysten että koko yhteiskunnan legitimitietin kannalta on kiinnostavaa, että yritys vastuun teorioissa yritys nähdään entistä useammin poliittisena toimijana. Sama näkemys näyttää valtaavan alaa myös yritysten omassa puheessa. Taustaselvityksessä esiin noussut erilaisia yhteistyöelimiä koskevien mainintojen lisääntyminen raporttien puheessa antaa tukea sille oletukselle, että yrityksiin kohdistuvat odotukset ovat tutkittuna aikana muuttuneet ja laajentuneet, eikä teollis-kaupallinen arvomaailma olisi yksin legitiimi oikeuttaja.

Radikaalein löydös kansalaisuuden arvomaailman kasvussa liittyy yritysten muuttuvaan asemaan poliittisina toimijoina, joiden on huomioitava yhä enemmän erilaisia yhteiskunnallisia puheenaiheita ja näkemyksiä. Kansalaisuuden arvomaailman vahvistuminen yritysten puheessa näkyy analyysissä

paitsi yhteiskunnallisten kannanottojen ilmaantumisenä yritysten puheeseen myös kansalaisuuden arvomaailman aseman kasvuna yritysten toiminnan oikeuttajana.

Sen lisäksi, että yritykset määrittelevät itsensä ”yrityskansalaiseksi”, ne haluavat korostaa osallistumistaan yhteiskunnan kehittämiseen yhteiseksi hyödyksi ja verojen maksamista kunnan kansalaisten tapaan. Tutkittuna ajanjaksona ehkä merkittävin muutos koettiin yritysten tavassa käsitellä poliittisia konflikteja, joita esimerkiksi Stora Enso kohtasi laajentuessaan Etelä-Amerikkaan. Yhtiö tarvitsi sekä viranomaisten että YK:n tukea legitimaatiossaan, ja tämä prosessi ei ole edelleenkaan kokonaan lakannut. Yhtiön on ollut pakko ottaa askelia poliittisen toimijuuden alueella ja luoda entistä demokraattisempia neuvottelun, kuulemisen ja raportoinnin käytäntöjä YK:n ja muiden järjestöjen tuella.

Yksi poliittiseen toimijuuteen kannustava tekijä on varmasti ollut viestintäteknologian kehittyminen. Raporttien helppo saatavuus verkossa on avannut niitä uusille kriittisille yleisöille ja sitä kautta lisännyt raporteissa käsiteltyjen teemojen määrää. Raportteihin liitetyt yritysvastuun teemasivut, kampanjat ja verkkokeskustelut liittyvät yhä useammin tuotteiden ohella yrityksen arvoihin ja toimintatapoihin. Yritykset kartoittavat tutkimuksin ja paneelien sidosryhmiensä moraalisia odotuksia (Kuvaja & Malmelin 2008), mutta laajamittaisempi *crowd sourcing*, eli uusien vastuullisten toimintatapojen tai ideoiden kehittäminen yhteistyönä verkon käyttäjien kanssa, tekee vasta tuolaan.

Yritykset päästävät omista raporteistaan ääneen erilaisia julkisen ja kolmannen sektorin toimijoita, mikä kertoo merkittävästä muutoksesta yrityksen suhteessa ympäristöönsä. Raja yrityksen sisältä ja sen ulkopuolelta kantautuvien oikeutusten vaatimusten välillä on moniäänisyyden myötä jonkin verran hälvennyt. Sen sijaan, että esimerkiksi kansalaisjärjestöt olisivat yrityksen kritikoita, niistä on tullut yhteistyökumppaneita, jotka tarjoavat yritykselle myönteistä julkisuutta ja lainaavat niille uskottavuuttaan.

Kansalaisuuden arvoille rakentuvien kompromissien korostuminen yritysten puheessa saattaa merkitä legitimiteetille uusia ongelmia, jos seurataan sitä Jürgen Habermasin (1979) ajatusta, että yhteiskunnallisen legitimiteetikriisin juuret ovat sosiaalisen yhtenäisyyden puutteessa ja markkina-ajattelun ulottamisessa uusille yhteiskunnallisen elämän alueille. Samalla kun yritykset turvaavat järjestöjen hyvään maineeseen ja yhteistyöhön niiden kanssa, ne sumentavat kansalaistoiminnan ja voittoa tuottavan toiminnan rajaa.

Yrityskansalaisuus on aineistossa määre, joka ei edusta yhtäkään arvo- maailmaa sellaisenaan, vaan on kompromissi. Yritys kansalaisen vaatteissa on yritys rakentaa kompromissi markkinoiden ja kansalaisuuden arvoista, mutta nämä arvot ovat toisensa pois sulkevia, eikä tämä kompromissi siksi voi taata toiminnan legitimiteettiä. Kiistatilanteissa yritys voi joutua esimerkiksi vastaamaan siihen, ovatko sen vastuulla ihmisoikeudet, omien työntekijöiden oikeudet vai alihankkijoiden oikeudet. Tai onko yrityskansalainen dik-

tatuurin kanssa asioidessaan demokratian arvojen lähettiläs vai yhteiskunnan rakentaja, joka ei ota kantaa rakentamansa yhteiskunnan oikeudenmukaisuuteen.

Kun Nokia vie matkapuhelimia kouluihin ja köyhiin kyliin sosiaalisen vastuun nimissä, se astuu väistämättä rooliin, jossa sen toimintaa arvioidaan yrityskansalaisena, kansalaisuuden arvomaailmassa. Yrityksellä ei ole kuitenkaan esittää poliittisesti neuvoteltua koulutuksen ja yhteiskunnallisen kehityksen ohjelmaa. Kansalaisuuden arvoja korostava puhe siitä, että yritys ”neuvottelee hallinnon kanssa” ja ”tekee yhteistyötä yleishyödyllisen järjestön kanssa”, saattaa rakentaa kuvaa yrityksestä keskustelevana, avoimena ja hyväntahtoisena kansalaisyhteiskunnan toimijana. Kuitenkin se, että toiminnan ehtona on taloudellinen tuottavuus, tarkoittaa samalla sitä, että tällaisen ”kansalaisuuden” sisältö ja jatkuvuus ovat täysin ennustamattomia. Se, milloin yritys pelaa poliittisen, milloin markkinoiden ”yhteisen edun” pussiin, jää jatkuvan arvailun varaan.

Yrityksen allianssit järjestöjen, YK:n ja kansallisten poliittisten toimijoiden kanssa voivat myös herättää epäilyksiä siitä, ostaako yritys kumppaneiksi valitsemansa kansalaisjärjestöt tai hallinnon alat puolelleen. Mitä epäselvemmäksi markkinoiden ja kansalaisuuden arvojen raja käy, sitä vaikeammaksi saattaa käydä yrityksen legitimointi tällaisen kumppanuuksiin perustuvan julkisuuden avulla. Kansalaisjärjestöt voivat tukea yrityksen legitimitettä siihen asti, kun jokin kriisi asettaa markkinoiden ja kansalaisuuden tai ekologian arvot testiin. Tässä testissä on valittava puolensa. Päättääkö yritys hakata metsää vai julistaa sen suojeltavaksi? Uskaltaako järjestö nostaa esiin havaitsemiaan yrityksen väärinkäytöksiä, jos se on yrityksen ”kumppani” ja antanut merkinsä yrityksen käyttöön rahaa vastaan? Markkinoiden ja kansalaisuuden arvojen kompromissi ei ole koskaan vakaalla pohjalla.

Erityisen legitimaatio-ongelman muodostavat kansalaisuuden arvomaailman neuvottelun arvot, kun niitä sovelletaan arvostelukyvottomästi yrityksen poliittisen toiminnan ja vallankäytön kuvaamiseen. On hyvin ongelmallista legitimoida toimintaa pitkällä aikavälillä, jos sellaista toimintaa, joka perustuu markkinoiden arvoihin ja taloudellisiin intresseihin – kuten yrityksen toiminta liike-elämän etujärjestöissä ja hallitusten kanssa – kuvataan osallistumisena ja kansalaistoimintana. Jos yritys samalla tavoin ”tekee yhteistyötä” ja ”osallistuu aktiivisesti” tukiessaan luonnonsuojelua ja neuvotellessaan kehittyvän maan hallituksen kanssa siitä, voiko yhtiö ”osallistua merkittävästi maan kehittämiseen”, yrityksen valitsema oikeuttamisen tapa johtaa väärin johtopäätöksiin sen toiminnan motiiveista. Osallistumisen sijaan raporteissa voisi kuvata yrityksen intressejä ja konkreettisia tavoitteita, jotta yhteistyön ja osallistumisen luonne kävisi ilmi.

Jos valtioiden, järjestöjen ja edunvalvontaelinten kanssa tehtävää yhteistyötä ohjaavia arvoja ei kuvata todenmukaisesti, on mahdotonta päätellä, mitä yrityskansalaisuuden hankkeilta on lopulta odotettavissa ja mitä arvoja yhtiö todella edistää. Lobbauks ja hyväntekeväisyys eivät ole arvoiltaan yhteen sovitettavissa. Vaikka yritykset solmivat kumppanuuksia ja win-win-

sopimuksia, markkinoiden arvomaailmassa kaiken neuvottelun tulee varmistaa ”hyvä diili”.

Yritysten suhde kansalaisuuden arvoihin on kaksijakoinen suhteessa verotukseen. Kansalaisen arvoina nostetaan esiin veron maksaminen, minkä pitäisi olla itsestäänselvyys laillisesti toimivalle yritykselle. Samalla yritykset vaikenevat saamistaan verohelpotuksista ja -vapauksista. Aineistosta löytyi yksi maininta siitä, että yrityksen maksama verotulo oli kasvamassa – näin siksi, että yritykselle myönnetty verovapaus oli päättymässä. Legitimiteetin kannalta on hankalaa oikeuttaa verojen maksua samanaikaisesti markkinoiden arvomaailmassa, jossa verohelpotukset ja toiminta alhaisen verotason maissa lisäävät tuottoa, ja samalla puhua yrityksen yhteiskunnalle maksamista veroista kansalaisuuden arvomaailman hyveenä.

Mitä voidaan päätellä siitä, että markkinoiden ja teollisuuden arvomaailmojen oikeutusten rinnalle ovat nopeasti nousseet kansalaisuuden ja ekologian arvot? On selvästi nähtävissä, että yrityksistä on tullut aiempaa selkeämmin yhteiskunnan poliittisia toimijoita, joilta odotetaan jatkuvasti enemmän ja entistä selkeämpiä julkisia moraalisia kannanottoja, osallistumista arvokeskusteluun sekä niiden toimintaa ohjaavien arvojen eksplisiittistä esittämistä. Voimistuva kansalaisuuden arvomaailman ideaali, joka perustuu läpinäkyvään hallintoon, edustuksellisuuteen ja keskusteluun, näkyy paitsi yritysviestinnän paradigman muuttumisena myös koko yritystoiminnan kuvaamisena uudenaikaisiin oikeutuksiin.

Tästä syystä myös yritysten kyky käydä yhteiskunnallista keskustelua ei ole päässyt kehittymään muun yhteiskunnan ja viestintäteknologian muutoksen edellyttämällä tavalla. Yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen, yrityksen työntekijöiden, alihankkijoiden ja lähiyhteisöjen suojeleminen ja johdon kyky kanavoida yrityksen osaamista koko yhteisön hyödyksi ovat yrityksen legitimaatiolle tärkeitä tavoitteita. Näitä asioita on kuitenkin mitattava ja onnistumista testattava erilaisilla rinnakkaisilla tavoilla. Kulttuurista ymmärrystä ei voida mitata tuottona tai tehokkuutena, vaikka niiden keskinäistä suhdetta voidaan yrittää mallintaa. Myöskään triple bottom line, yrityksen vastuun mittaaminen ”tuloksena”, ei voi olla legitiimiä. Ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvoinnin mittaamisessa arvomaailmojen testit eivät ole ainoastaan rahallisia. Kansalaisuuden arvomaailmassa yrityksen onnistumista mittaisi esimerkiksi kansalaisten mahdollisuus keskustella yrityksen päämääristä ja yhteiskunnallisesta roolista avoimesti ja osallistua yrityksen tavoitteiden asettamiseen. Kansalaisuuden arvomaailman käsitys yksilön ihanteellisesta toiminnasta ei vastaa markkinoiden omaa etuaan maksimoivaa ihanneyksilöä.

INSPIRAATION ARVOMAAILMAAN PERUSTUVAT KOMPROMISSIT

Inspiraation arvoihin perustuvilla kompromisseilla oli yllättävän suuri osa yritysten puheessa. Ne alkoivat yleistyä samaan aikaan kun kodin arvomaailman oikeutukset alkoivat muuttua ongelmallisiksi. Näiden kehityskulkujen

voi katsoa liittyvän toisiinsa. Kodin arvomaailmassa yksilö on vahvasti sidoksissa yhteisöön, kun taas inspiraation arvomaailmassa arvokas ihminen on sisäisesti ohjautuva ja riippumaton. On loogista, että kun yritykset joutuvat sanomaan ihmisiä irti, niille on edullista tukea puheessaan ihmiskuvaa, joka perustuu itsenäisiin ja riippumattomiin yksilöihin. Inspiraatiota ja projekteja korostava puhe tuottaa tällaista ilmapiiriä, joka sopii nopealiikkeisille yrityksille.

Inspiraation, markkinoiden ja teollisuuden kompromissia rakennetaan puheessa, joka esittää yrityksen oman moraalinsa määrittelijänä ja sen aktiivisena edistäjänä. Työntekijät nähdään korkeamoraalisina, luovina ja itsenäisinä yksilöinä. Yritys taas korostaa omaa missiotaan ja visiotaan, jotka jakson lopussa saavat aivan uudenlaisia piirteitä. Esimerkiksi positiiviselle psykologialle tyypillinen puhe yrityksen ja työntekijöiden ”energisydestä”, kuten Fortumissa ja Wärtsilässä, on aivan uudenlaista yritystoiminnan oikeuttamista.

Luovuus ja innovatiivisuus korostuvat myös yritysten tavassa kuvata selviytymisensä avaintekijöitä. Inspiraation arvoille rakentava yritys ei ole enää vain tuottava ja tehokas vaan myös innovatiivinen, luova ja nopealiikkeinen.

7. DISKUSSIO: KOHTI ARVOKESKEISTÄ JA DIALOGISTA YRITYSVIESTINTÄÄ

Legitimaation tutkiminen on kiitollista, koska siinä ollaan jatkuvasti todella oleellisten asioiden äärellä. Olemassaolon oikeutus on tärkeä ja jokaista koskettava teema, joka liittyy eloonjäämiseen, kykyyn viestiä muiden kanssa ja tavoitella harmoniaa ympäröivän yhteisön kanssa. Organisaatiolla ei ole ihmisen tapaan itseisarvoa, ja siksi sen toiminnan täytyy kuvastaa ihmisten arvoja. Jos tämä ei onnistu, organisaatio joko lakkautetaan tai se joutuu valitsemaan manipuloinnin ja väkivallan tien.

Tätä tutkimusta tehdessäni monet organisaatiot Suomessa ja maailmalla ovat joutuneet legitimizeettikriisiin. Jotkut yritykset, kuten pankit, ovat menettäneet legitimizeettinsä kokonaan ja tulleet kansallistetuiksi. Myös öljy- ja ydinvoimayhtiöissä on eletty kohtalokkaita hetkiä. Tätä kirjoitettaessa keskustelu EU:n ja euron legitimizeettikriisistä käy vilkkaana. Tutkimusprosessini on tehnyt joka-aamuista verkkolehtien selailusta erityisen kiinnostavaa ja avannut kiehtovan maiseman yhteiskunnalliseen elämään. On kuitenkin tullut aika summata tällä matkalla opittua ja antaa ajatuksia ja motivaatiota niille, jotka jatkavat tästä eteenpäin.

Tutkimuskysymykseen vastaaminen vaatii usein ennakkokäsityksistä luopumista ja uuden oppimista. Tutkimukseni käynnistyi sisällön analyysinä, mutta päättyi arvomaailmojen analyysiin. Tämä oli välttämätöntä, jotta olisin voinut vastata kysymykseen siitä, miksi yritysten legitimizeetti on hauras. Metodinen avaus, jossa sisällön analyysinä käynnistynyt empiirinen tutkimus sovitettiin oikeuttamisen arvomaailmojen typologiaan, osoittautui työlääksi, mutta kannattavaksi ja hedelmälliseksi. Se lisäsi lopulta myös tutkimukseni luotettavuutta, koska aineistolähtöisten tulkintojen sijaan saatoin tukeutua teoreettisiin skeemoihin, jotka jäsenivät yritysten arvopuhetta.

Vastuullisuus on kasvanut tutkittuna ajanjaksona hauraasta ideaalista itsestään selväksi suuryritysten toiminnan jäsentäjäksi. Kun institutionalisoitunut idea, kuten kestävä kehitys, alkaa määrittää yritysten toimintaa, se synnyttää uusia muodollisia organisaatioita ja prosesseja (Meyer ja Rowan 1977, 345). Tutkimissani yrityksissä ”vastuullisuuden” ja ”kestävän kehityksen” ideat ovat synnyttäneet uuden raportoinnin tavan sekä ympäristö- ja yhteiskuntavastuun asiantuntijoiden profession. Kestävän kehityksen vakiintuminen liiketoiminnan osaksi on muuttanut merkittävästi yritysten tapaa määritellä omaa olemassaoloaan ja toimintatapojaan.

Yritysvastuun raporttien sulautuminen vuosikertomuksiin voidaan tästä näkökulmasta nähdä merkinä kestävän kehityksen ja yrityskansalaisuuden vähittäisestä nivoutumisesta organisaation ajatteluun, rakenteisiin ja toimintaan 1990-luvun lopulta lähtien. Kestävästä kehityksestä on tullut tehokkuuden ja tuottavuuden ohella yksi yritystoimintaa legitimoivan sanaston kulkuväline. Kun tämä ajattelutapa on lopulta muuttunut niin salonkikelpoiseksi, että se on saanut paikkansa yritysten vuosikertomusten keskiössä tai

jäsentää sitä, voidaan katsoa, että yritystoimintaa on alkanut ohjata uudenlainen myytti. Tätä uutta liiketoiminnan myyttiä voidaan esimerkiksi Patricia Aburdenen (2005) sanoin kutsua ”tietoiseksi kapitalismiksi”, jota määrittää yritysten lisääntyvä tietoisuus liiketoiminnan globaaleista ekologisista ja sosiaalisista vaikutuksista sekä näiden asioiden julkinen käsittely.

Niin sanotun ”uuden talouden” retoriikassa (ks. Zadek, Hojensgaard & Raynard 2001) globaalissa taloudessa toimivan yrityksen legitimizeetti tukeutuu vahvasti juuri ”vastuullisuudelle”. Sen nähdään konkretisoituvan muun muassa uutena teknologiana, joka edistää kansalaisuuden arvoja: yritysten tuottama uusi teknologia vähentää eriarvoisuutta ja yhdistää idän ja lännen, pohjoisen ja etelän.

Teknologinen determinismi, tässä tapauksessa lähinnä teknologinen idealismi, joka rakentuu innovaatioiden ja ekotehokkuuden varaan, näyttäisi ohjaavan yhteiskuntavastuuraportointia. Teollinen tehokkuus ja luonnon arvostus on sulautettu toisiinsa tavalla, jota ei kyseenalaisteta. ”Hyvän elämän” ja ”ympäristöystävällisyyden” tavoittelu tapahtuu raporteissa tehokkaasti ja organisoidusti. Uuden teknologian kehittäminen, tasa-arvo ja ekologinen tasapaino sulautetaan toisiinsa ikään kuin ongelmattomina kumppaneina ”kestävän kehityksen” käsitteen alla.

Kestävän kehityksen kompromissia kuvaava ”tasapaino” onkin raporteissa usein käytetty käsite, jolla viitataan taloudellisen kasvun ja ekologisen ja yhteiskunnallisen hyvinvoinnin toisiaan tukevaan luonteeseen. Koska tasapainoa näiden toisilleen etäisten arvomaailmojen välillä ei ole kuitenkaan saavutettu, oikeuttavassa puheessa toistuu ”jatkuva parantamisen” idea. Näin yritykset ilmaisevat raporteissa uskovansa siihen, että ”tasapaino” jatkuvan kasvun, ekologian ja kestävän yhteiskunnan välillä on todella mahdollinen.

Tässä tutkimuksessa huomioni kiinnittyi siihen voimaan, joka raportoinnin käsitteillä ja konventioilla on yhteisen todellisuutemme rakentajana. Yritysvastuun raportointi on noussut vastuullisuuden tärkeäksi instituutioksi ja määrittäjäksi, mutta tämä ei suinkaan tarkoita, että raportointi olisi realistinen tai kiistattoman legitiimi tapa lähestyä yhteiskunnallisia ongelmia tai keskustella niistä.

Legitimoivia arvomaailmoja tutkiessani huomioni kiinnittyi siihen, että joitakin arvomaailmoja vältellään eikä niitä koskevia kiistoja haluta avata. Osa yrityksistä ei puhu lainkaan esimerkiksi ihmisoikeuksista ja niiden suhteellisuudesta eri toimintamaissaan. Myös yritysten vuosikertomuksia tutkineet Michele Chwastiak ja Joni J. Young (2003) ovat löytäneet niistä merkittäviä ”hiljaisuuksia” eli vaiettuja teemoja, jotka vievät raporteilta pohjaa realistisen yhteiskunnallisen keskustelun välineinä. Näitä puuttuvia teemoja ovat esimerkiksi luonnonvarojen käytöstä ympäristölle koituvat haitat, tiettyjen teollisuudenalojen kuten ase- ja tupakkateollisuuden tuotteiden vaarallisuus, kulutuksen lisääntymisen kulttuuriset, yhteiskunnalliset ja henkiset vaikutukset sekä etenkin alihankkijamaissa tapahtuvat ihmis- ja kansalaisoikeuksien loukkaukset. Tämä tutkimus pystyy käsittelemään niitä aiheita, joi-

ta on nostettu puheessa esille, mutta jatkotutkimuksen tehtävä voisi olla myös kookonaan vaiettujen teemojen systemaattinen tutkiminen.

7.1 YRITYSKANSALAISSUUS OIKEUTTAJANA

Kansalaisuuden arvomaailma, johon kuuluu yhteiskunnallinen tiedostavuus ja kollektiivinen ajattelutapa, on nopeasti noussut vihreän arvomaailman rinnalle yritysten oikeuttajana. Yritykset näyttävät siirtyneen 2000-luvulla oikeuttamisen tapaan, jossa vaikuttavat entistä vahvempina kansalaisuuden ja inspiraation arvomaailman oikeutukset. Myös maineen arvomaailman merkitys on huomattava, mikä näkyy lisääntyvinä viittauksina yrityksille myönnettyihin palkintoihin ja kunnianosoituksiin sekä niiden sijoittumiseen erilaisilla yleistä mielipidettä kuvaavilla mittareilla.

Vaikka otannassa on vain kymmenen vuotta, joitakin kehityssuuntia on selvästi havaittavissa näinkin lyhyenä ajanjaksona. Kansalaisuuden arvomaailman merkitys on korostunut sekä suomalaisessa poliittisessä keskustelussa (Ylä-Anttila 2010) että tutkimissani yrityksissä. Kansalaisuuden arvomaailman ajatus erilaisista keskenään kilpailevista intresseistä, osallistumisesta ja neuvottelusta on nähtävissä raporteissa uudenlaisten sidosryhmien ilmaantumisenä raportteihin sekä dialogia ja yhteistyötä painottavassa puhutavassa, joka kuvastaa yritysviestinnän nykyistä reflektiivistä paradigmaa.

Yritysten tapa puhua yhteiskunnallisista ongelmista ja oikeuttaa toimintaansa kansalaisuuden arvoilla on ristiriitainen. Raporttien perusteella näyttäisi siltä, että yritykset tavoittelevat voiton ja tehokkaan tuotannon ohella tasa-arvoista yhteiskuntaa, jossa vaalitaan ihmisoikeuksia ja työntekijöiden oikeuksia ja pyritään kehittämään heikompia yhteiskuntia viemällä niihin yrityksen moraalialueita esimerkiksi eettisen ohjeistuksen muodossa. Näiden oikeutusten voimaa lisää yritysten kuvaama yhteistyö YK:n ja kansalaisjärjestöjen kanssa. Yritykset ovat myös alkaneet raportoida tästä yhteistyöstään teollisuuden etujärjestöjen ja kansalaisjärjestöjen kanssa ja listata raporteissa yhteiskunnallisia sidosryhmiään.

Vaikka yritykset eivät eksplisiittisesti tavoittele hyvää mainetta, raportointi rakentuu hyvämaineisten kumppaneiden antaman kiitoksen, merkkien ja sertifikaattien varaan. Koska yrityksiin kohdistuva luottamus on matala, yritykset näyttäisivät lainaavan puuttuvaa uskottavuutta erilaisilta järjestöiltä, joihin kohdistuu suurempaa luottamusta.

Strategisten legitimaatioteorioiden valossa tässä prosessissa on ennen kaikkea kyse itsesääntelyn turvaamisesta: jos yritys voi vakuuttaa toimivansa kansalaisjärjestöjen ja YK:n tuella, on epätodennäköisempää, että yrityksille haluttaisiin asettaa laillisia velvoitteita huolehtia toimintamaidensa yhteiskuntien kehityksestä, demokraattisuudesta ja ihmisoikeuksien toteutumisesta.

Esimerkiksi Nokia ilmoittaa panostavansa yhteiskuntien kehittämiseen, mutta ei erittele sitä, miten nämä kansalaisuuden arvot suhtautuvat esimer-

kiksi Turkmenistanin epädemokraattisen hallinnon tukemiseen. Ihmisoikeuksien sijaan yritykset keskittyvät omien työntekijöidensä oikeuksiin, jotka nekin vaihtelevat maittain. Puhe siitä, että yritys toisi kehittyviin maihin tullessaan korkeat länsimaiset standardit, ei saa tuekseen uskottavaa näyttöä. Eläkevakuutusyhtiö Varmaa lukuun ottamatta yritykset eivät ole eritelleet maita, joissa ne eivät käy kauppaa epäeettiseksi katsottavan hallinnon vuoksi. Sinä aikana, kun raportit on laadittu, monet yrityksistä ovat käyneet kauppaa diktatuureiksi katsottavien maiden kanssa.

Kansalaisuuden arvomaailmaan liittyvän yhteistyön ja osallistumisen korostaminen raporteissa peittää alleen sen, mikä osallistumisen motiivi kulloinkin on. Esimerkiksi teollisuuden omien etujärjestöjen työ esitetään samalla tavoin avunantona yhteiskunnan kehittämiseen kuin työ yleishyödyllisten tahojen kanssa. Yritykset siis saattavat toteuttaa markkinoiden arvoja mutta puhua tästä toiminnasta kansalaisuuden arvomaailman kielellä.

Yhteiskunnallinen vastuu oli retorisesti paljon esillä, mutta yritykset eivät pystyneet tarjoamaan kovin legitimiä näyttöä motiivinsa ja toimintansa läpinäkyvyydestä. Tilastollinen tieto työntekijöiden tasa-arvosta ja eri maiden henkilöstön palkkakehityksestä ei kuulu raporttien tematiikkaan. Yritykset saattavat tarjota tasa-arvon testiksi esimerkiksi yhtiön sisäistä mielipidemittausta. Tällöin kansalaisuuden arvojen toteutumista mitataan maineen arvomaailman mittarilla, yleisellä mielipiteellä.

Yritysten on mahdollista säilyttää legitimizeettinsä myös vaikeina taloudellisina aikoina tai jopa parantaa sitä. Otannan yrityksistä etenkin Varma, SOK ja Kesko saattoivat suhdanteista riippumatta osoittaa, että ne tavoittelivat kodin arvomaailman hyveitä, kuten kotimaista omistusta, ja kansalaisuuden arvomaailmaa edustavaa aktiivisuutta, osallisuutta ja osuustoiminnallisuutta.

Kansalaisuuden arvomaailman korostuminen ei välttämättä tarkoita, että yritykset olisivat demokraattisempia tai kykenevämpiä dialogiin – tai ainakaan sellaista johtopäätöstä ei tämän tutkimuksen rajoissa ole mahdollista tehdä. Kansalaisuuden arvot ovat tuoneet muassaan sen, että yritykset ovat tunnustaneet uudenlaisten sidosryhmien, ja sen mukana välillisesti myös uudenlaisten oikeutusten, olemassaolon. Tämä tarkoittaa kuitenkin sitä, että yrityksen on yhä vaikeampi tarjota teoilleen ja valinnoilleen yhtä, legitimiä oikeutusta. Yrityksen on vaikea sivuuttaa tai kieltää esimerkiksi metsien sertifiointiin tai alkuperäiskansojen vaatimuksiin liittyvää kritiikkiä, koska mediaa seuraavat raporttien lukijat tuntevat problematiikan joka tapauksessa. Yrityksen valittavaksi jää, kuinka laajasti ja mistä arvomaailmoista käsin se haluaa tuoda kiistoja esiin.

Esimerkiksi UPM:n ja Stora Enson legitimizeettiin ovat vaikuttaneet julkiset keskustelut selluntuotannon siirtymisestä Etelä-Amerikkaan. Yhtiöiden raporteissa on tunnustettu myös paikallisten yhteisöjen vaatimusten olemassaolo ja herätty siihen, etteivät yrityksen perinteiset oikeuttamisen keinot riitä yritystoiminnan oikeuttajiksi. Yritykset ovat raporteissaan ja verkkosivuillaan käsitelleet näitä kiistoja tavoilla, jotka valikoiden tunnustavat

ekologisen arvomaailman lisäksi myös kodin ja kansalaisuuden arvomaailmojen oikeutuksia. Tämä on toisinaan johtanut myös konkreettiseen, rakentavaan dialogiin paikallisten kansalaisten ja ryhmien kanssa. Raporttien perusteella ei ole kuitenkaan mahdollista muodostaa kuvaa yritysten toimintaan liittyvistä poliittisista kiistoista. Paikallisten ihmisten ja poliitikkojen omat agendat ja niiden moraaliset perustelut jäävät useimmiten puuttumaan raportoinnista.

Yritysten kuvaus konfliktin aiheesta ja kulusta saattaa jäädä siihen, että yritys kuvaa mielenosoituksia tai konflikteja ilmenneen, ja kertoo viranomaisten turvanneen toimintaansa puuttumalla esimerkiksi mielenosoituksiin. Näissä kansalaisuuden arvomaailman ja markkinoiden arvomaailman törmäyksissä kansalaisjärjestöt ja YK ovat parhaita kompromissin luoja tarjotessaan yrityksille legitiimejä neuvottelun ja sopimisen käytäntöjä.

Yritysten raportointi on muuttunut vähitellen polyfoniseksi eli moniääniseksi. Yrityksen edustajien ohella niissä käyttävät puheenvuoroja myös muut yhteiskunnalliset toimijat: osakkeenomistajat, analyytikot, konsultit ja järjestöjen edustajat. Yritykset myös kuvaavat ylläpitävänsä suhteita moniin eri yhteiskunnan toimijoihin. Tämä tukee kuvaa yrityksestä kansalaisena, joka huolehtii velvoitteistaan ja toimii yhteistyössä muiden kanssa kaikkien yhteiseksi eduksi. Yritykset mainitsevat myös toimivansa neuvonantajina ja jakavansa osaamistaan. Tästä toiminnasta ei useinkaan puhuta lobbauksena vaan osallistumisena ja avunantona.

Raporteissa yleistyneiden erilaisten ”ulkopuolisten” arvioijien puheenvuorojen tarkoitus on nähdäkseni tukea yrityksen legitimeyttä eli ajatusta, että yritys edistää toiminnallaan ”yhteistä hyvää”. ”Yhteistä hyvää” haettiin raporteissa etenkin kansalaisuuden ja ekologian arvoista, jotka nousivat teollis-kaupallisten arvojen rinnalle yritysten puheessa.

Miksi tällaista vakuuttelua tarvitaan juuri tänä aikana? Yksi uusien oikeuttamisen tapoja selittävä tekijä voisi olla se, että koska työ yrityksissä vaatii yksilöltä paljon, työntekijöillä on tarve vakuuttua siitä, että yrityksellä todella on jokin korkeampi olemassaolon tarkoitus, ”raison d’être”. Jos työntekijöille voidaan viestinnällä luoda tällaista mielikuvaa, he kokevat oman työnsä edistävän muutakin kuin omistajien vaurastumista. Suuryrityksissä näyttäisi vahvistuneen usko siihen, että mielikuva eettisesti toimivasta yrityksestä houkuttelee sijoituksia ja hyviä työntekijöitä.

Yrityksen omistajille taas erilaiset ”ulkopuolisten” antamat tunnustukset saattavat toimia vakuutuksena siitä, että yritys hallitsee yhteiskunnallisia riskejä ja osaa viestiä yhteiskunnallisesta ja ekologisesta valvutuneisuudesta. On myös muistettava, että sekä EU:n että Suomen hallinto ja teollisuuden etujärjestöt suosittavat, että yritysten tulee viestiä vastuullisuudestaan ja toimia sitä edistävässä elimissä. Oma roolinsa on raporteja varmentavilla konsultti- ja kirjanpitoalan yrityksillä kuten KPMG:llä, joiden varmennuslausunnot raporttien lopussa toimivat osoituksena siitä, että yritys on ottanut vastuullisuutta koskevat suositukset huomioon.

Varmennuksissa saatetaan esittää rakentavia parannusehdotuksia, mutta niissä ei koskaan kyseenalaisteta raportin paikkansapitävyyttä. Varmennus on eettisille pörssi-indekseille signaali siitä, että yrityksen raportti on muodollisesti pätevä. Sen tarkoitus ei ole nostaa esiin uusia kysymyksiä, ongelmia tai kritiikkiä, joihin yrityksen tulisi seuraavassa raportissaan vastata.

Aineiston yrityksissä taloudellinen tuotto ja tehokas tuotanto olivat odotetusti keskeisimmät arvot, jotka nähtiin edellytyksenä muiden arvojen toteutamiselle.

7.2 TUOTTAVUUS YRITYSVASTUUN LÄHTÖKOHTANA

Markkinalähtöinen tulkintakehys on ohjannut yhteiskuntavastuuraporttien vakiintumista nykyiseen muotoonsa ja vakiinnuttanut tavan ajatella vastuullisuutta taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun kolmijakona (Norman & MacDonald 2004).

Taloudellinen vastuu asettuu tässä kolmijaossa etusijalle. Yritysvastuun raportointia jäsentää yleisesti ajatus taloudellisesta tuotosta yritysetiikan pohjana. Markkinoiden ja kilpailun korostuminen aiheutti 1980-luvulla sen, että yhteiskuntavastuuta ei niinkään arvioitu etiikan vaan talouselämän intressien pohjalta. Tällöin yhteiskuntavastuun terminologiaa alkoi hallita ajatus yritysetiikasta ”sijoituksena” yhteiskunnalliseen toimintaan, jolta myös edellytettiin kolmoistilinpäätöksen perustuvan ajattelun mukaista ”tuottoa” (Matten, Crane & Chapple 2003, 111). Tälle ajattelulle nykyinen yritysten yhteiskuntavastuu on pitkälti rakentunut.

Suuntaus, jota luonnehditaan käsitteellä corporate social performance (CSP), kasvaa voimakkaasti yhteiskuntavastuun tutkimuksessa. Sen tarkoituksena on mallintaa ja mitata yhteiskunnallisen vastuun ja taloudellisen tuloksen välistä suhdetta. Suuntaus näkee yhteiskunnalliset vaikutukset ”suorituksena” taloudellisen suorituksen tapaan (CSP-perinteen kehityksestä ja lähtökohdista ks. Wartick & Cochran 1985; Wood 1991).

Vastuullisuuden raportoinnissakin markkinoiden arvomaailma on ensisijainen yrityksen toiminnan oikeuttaja. Vastuullisuutta edustivat yrityksissä teollisen arvomaailman ja vihreän arvomaailman kompromissit, ekotehokkaat tuotantotavat ja vihreät tuotteet sekä kansalaisuuden arvot, joita ilmenettiin monin eri tavoin. Yritykset eivät esittäneet omia käsityksiä ekologisten kysymysten ongelmallisuudesta teollisessa tuotannossa, vaan sitoutuivat markkinoiden arvomaailmaan perustuvaan päästökauppaan vahvana ekologisuuden mittarina. Kasvun rajoja ja tuotannon kasvun kokonaisvaikutusta ympäristöön ei suoraan mainittu kuin yhden kerran.

Nämä havainnot käyvät yksiin arvotutkija Ronald Inglehartin (1977) enitelemän arvomuutoksen kanssa. Hän katsoi, että niin kutsuttujen postmateriaalisten arvojen nousu nostaisi elämänlaadun yhä tärkeämmäksi arvoksi. Taloudellista ja fyysistä turvaa korostavat materialistiset arvot eivät kuitenkaan Inglehartin mukaan menetä arvostustaan, mutta postmaterialismi nou-

see niiden rinnalle. Juuri tällainen kehityskulku näkyy aineiston tavassa nostaa vahvasti esille vihreitä ja kansalaisuuden arvoja sekä inspiraation arvoja, jotka liittyvät juuri ei-materiaalisen hyvän elämänlaadun tavoitteluun.

Jakson lopulla esiin nousseet inspiraation arvomaailmasta nousevat oikeutukset tukevat yrityksen olemisen tarkoitusta aivan uudella tavalla. Ne korostavat yksilön henkistä kasvua, omaa moraalia ja pyrkimystä mielekkyyteen ja luovuuteen. Vielä 1980-luvulla puhe suuryrityksestä, jonka toiminta perustuu ”intohimoon ja energiaan” tai jonka työntekijöitä ”ohjaavat korkeimmat moraaliset periaatteet”, olisi varmasti herättänyt ihmetystä vuosikertomuksen lukijoissa. 2000-luvun lopulla tällainen puhe näyttäisi kuitenkin tukevan legitimitettä, eikä esimerkiksi talouslehdissä ole juuri ihmetelty tai kritisoitu tällaista puhetta tilinpäätöksen yhteydessä. Paitsi yritykset myös työntekijät ja suuri yleisö tuntuvat suopeilta sitä ajatusta kohtaan, että markkinataloudella ja yrityksillä on kasvava kyky vastata poliittisiin, ekologisiin ja jopa yksilön eksistensiaalisiin ongelmiin.

Vaikka voitaisiinkin puhua institutionaalisen legitimaatioteorian tapaan yhteisestä kestävästä kehityksen ideasta, johon kaikki yritykset mukautuvat, käytännössä yksittäisen yrityksen ja toimialan legitimaation prosessi on kaukana harmoniasta. Tämä johtuu ennen kaikkea siitä, että yritysten yhteiskuntavastuu ei muodosta yhtä, sisäisesti yhtenäistä arvomaailmaa, vaikka sen globaalin standardoinnin perusteella voisi näin ajatellakin. Yritys joutuu sitä vastoin nostamaan yhden oikeutuksen toisen edelle ja luomaan hauraita kompromisseja sellaisten arvojen välille, jotka eivät ole yhteen sovitettavissa.

Yritysten legitimaatiota yhdistäviä yhteisiä piirteitä on nähtävissä useita. Ne liittyvät usein tarpeeseen luoda hauraaksi tuomittu kompromissi kahden eri arvomaailman oikeutuksen välille. Yritykset viljelevät esimerkiksi ”ekotehokkuuden” ja ”taloudellisen jalanjäljen” kaltaisia oikeutusten kompromisseja, jotka pyrkivät ainakin käsitteen tasolla yhdistämään useampia keskenään ristiriitaisia arvojen järjestelmiä. Yritykset eivät kuitenkaan kykene täysin sivuuttamaan perustavaa laatua olevaa arvojen ristiriitaa.

Yritysvastuussa perustavin ristiriita kulminoituu siihen, että tehokaskaan teollinen toiminta ei vie kohti luonnollista tilaa, jossa ihminen ei puuttuisi luonnon kiertokulkuun ja kuluttaisi luonnonvaroja peruuttamattomasti. ”Kestävä kehitys” yhteydessä aikaperspektiivi on yritysten puheessa lyhyt ja keskittyy olemassa olevan toiminnan vähittäiseen tehostamiseen ekologian nimissä. Käsittelemättä jää se kysymys, että markkinoiden tuottama taloudellinen voitto ei pysty tekemään tyhjäksi sitä, että ekologiseen systeemiin jää ihmisen toiminnasta pysyvä jalanjälki. Tulevat sukupolvet, jotka ovat vihreiden arvojen keskiössä, eivät ole läsnä yritysten kestävästä kehityksestä koskevassa puheessa.

”Vastuu” on käsitteenä moniselkoinen ja liitettävissä kaikkiin arvomaailmoihin. Yritysvastuu ja kestävä kehitys voitaisiin raporteissa liittää kodin arvomaailmaan kuuluvan hierarkkisuuden, perinteen (*héritage*), lähiympäristön suojelun ja jatkuvuuden arvoihin. Vastuullisuus tai ”yritysvastuu” voidaan kuitenkin joustavasti sisällyttää myös osaksi markkinoiden arvomaail-

maa, jossa se käsitteellistetään ”taloudelliseksi vastuuksi”, jolla tarkoitetaan osakkeiden tuoton varmistamista.

Taloudelliseksi ”vastuuksi” voidaan määritellä myös kotimaisen talouskasvun jatkuvuuden turvaaminen, joka edustaa moraalisen oikeutuksena kodin arvomaailmaa. ”Sosiaalisen vastuun” määrittelyssä käydään keskustelua kodin ja kansalaisuuden arvomaailmojen kanssa. Tämän lisäksi yritykset sanovat toteuttavansa ”ympäristövastuuta”, joka voisi kytkeä kaupallisen ja teollisen arvomaailman ekologiaan tai kodin arvomaailmassa arvostettuun lähiyhteisöön ja -ympäristöön. Todella globaalin tai ekologisen tarkastelukulman sijaan tarkastelu rajataan yritysten raporteissa pieniin yksiköihin ja pieniin ”onnistumisiin” yrityksen itse itselleen asettamissa tehtävissä.

Yrityksen ”uudemmat” vastuut, ekologinen ja sosiaalinen, sisältävät viitteitä kodin arvomaailmaan, jota luonnehtii lähiympäristön ja -yhteisön keskeisyys, asuinpaikan pysyvyys ja sukujuuret. Nämä arvot kyllä haastavat metsät, vedet ja maa-alueet pelkkinä markkinoiden voiton tuottamisen välineinä tai kauppatavarana, eli toimivat markkinoiden arvomaailman kritiikkinä. Ne ovat kuitenkin oikeutuksen lähteenä käymässä mahdottomiksi, sillä yhä useamman yrityksen perinne, omistajuus ja sijainti ovat muuttuvia, tilapäisiä tai katoavia arvoja. Kodin arvomaailman arvoihin vetoaminen on suhteellisen ongelmatonta vain osuustoiminnalle ja paikallisuudelle rakentuvalla SOK:lla, jonka siteet paikkakuntiin, ihmisiin ja omaan historiaansa ovat pysyneet miltei ennallaan myös kansainvälistyvässä yhteiskunnassa. SOK:ssakin jatkuvuuden arvon on haastanut projektien arvomaailma, joka kannustaa yksilöitä katkaisemaan siteensä yhtiöön ja kasvattamaan ammattitaitoaan rohkeasti muissakin yrityksissä.

Sosiaalisen vastuun piiriin taas sulautetaan kodin arvomaailman patriarkalisuutta, joka ilmenee yritysjohtajan sosiaalisena johtajuutena ja yrityksen huolenpitona työntekijöistään ja irtisanotuistaan sekä yrityksen erilaisina siteinä toimintapaikkakuntiansa lähiyhteisöihin. Sosiaalisen vastuun oikeudet palautuvat osittain myös kansalaisuuden arvomaailmaan, jossa merkittäviä arvoja ovat kansalaisoikeudet kuten järjestäytymisen oikeus ja sukupuolinen tasa-arvo sekä kollektiivinen ja edustuksellinen päätöksenteko ja yhteistyö.

7.3 KOLMEN PILARIN MALLISTA KAHDEKSAN ARVON KENTTÄÄN

Yritykset esittävät vastuullisuuden ilmenevän kolmena osa-alueena: taloudellisena, ekologisena ja sosiaalisena vastuuna, mitä kutsutaan myös ”kolmoistilinpäätökseksi” (Norman & MacDonald 2004). Tarkasteluni osoitti, että tämän kolmijaon sijaan vastuullisuutta tulisi analysoida ja kehittää sellaisen mallin pohjalta, joka perustuisi realistisempaan kuvaan yrityksen toiminnassa vaikuttavista arvoista.

Yritysten arvomaailmaa tulisi kuvata niin, ettei muita arvoja esitettäisi markkinoiden ja teollisuuden arvomaailmojen rinnalla samanveroisina. Muuten yritys kohtaa pian kritiikkiä, jossa osoitetaan markkinoiden arvojen olevan ensisijaisia voittoa tuottavan osakeyhtiön toiminnassa (esim. Vehkaperä 2003). Kuvaamalla arvojaan niin, että taloudellinen voitto on ensisijainen arvo, yritys ei altista itseään tälle kritiikille vaan hienosyisemmälle keskustelulle siitä, mitä hyvää yritys voi yhteiskunnassa edistää.

Yrityksen taloudellinen menestys saattaa parantaa yrityksen mainetta, mutta se ei Deephousen ja Carterin (2005, 329) tutkimuksen mukaan kuitenkaan lisää yritysten legitimitettä. Taloudellinen menestys, joka historiallisesti on antanut yrityksille mahdollisuuden korostaa rooliaan työllistäjänä (Christensen & Cheney 2000, 248), on nykyisessä yritystoiminnan kontekstissa riittämätön yhteiskunnallisen legitimitetin turvaaja. Kansalaisuuden arvojen korostuminen antaa viitteitä siitä, että yrityksen tulisi toimia avoimesti ja yhteistyössä muiden yhteiskunnan toimijoiden kanssa ja tavoitella viestinnässään ja läpinäkyvyydessään demokraattisen yhteiskunnan piirteitä.

Voidakseen varautua legitimitettinsä vaarantumiseen yritys tulisi voida oikeuttaa toimintaansa monin eri tavoin. Legitimaatiolle muodostuu pysyväksi ongelmaksi se, että oikeuttaessaan toimintaansa yhdessä arvomaailmassa yritys voi joutua kieltämään muut arvomaailmat ja niiden oikeutukset. Jos odotukset yritystä kohtaan muuttuvat, se joutuu uusia oikeutuksia esittäessään asettamaan kyseenalaisiksi monet siihenastista toimintaansa ohjanneet arvot. Esimerkiksi UPM jätti irtisanomisten jälkimainingeissa arvot kokonaan pois vuosikertomuksestaan määritelläkseen ne uudelleen seuraavan tilinpäätöksen yhteydessä. Tällainen arvojen vaihtelu ei anna kuvaa johdonmukaisesta, pysyvien arvojen ohjaamasta organisaatiosta. Toisaalta juuri kyky vastata eri arvomaailmoista nousevaan kritiikkiin on yritysten uskottavuudelle tärkeää.

Kestävän kehityksen aallon liikkeelle laittaneessa Bruntlandtin raportissa myös kulttuurinen vastuu nostettiin taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun rinnalle, mutta sen kehittäminen ja soveltaminen on sittemmin jäänyt Suomessa sivuun lukuun ottamatta joitakin media-alan yritysten uusia vastuullisuuden määritelmiä (Malmelin & Wilenius 2008). Näyttää siltä, että yritys vastuun standardointi ja tuotteistaminen laskentatoimen perinteestä käsin on supistanut yritys vastuun kolmeen osaan, jotka ovat kenties laskennallisesti mielekkäät, mutta alkuperäisen tarkoituksensa, legitimoimnin, näkökulmasta hyvin epätarkoituksenmukaiset.

On ilmeistä, ettei nykyisen muotoinen raportointi voi toimia legitimaation välineenä, ellei siinä kyetä tarjoamaan toiminnalle monipuolisempia oikeutuksia kuin markkinoiden ja teollisuuden arvoja. Erilaisten moraalisten maailmojen analysointi, ennakointi ja huomioiminen yritys vastuun raporteissa olisi tärkeää, koska raportointi on muodostunut yhdeksi merkittävimmistä viestinnän rituaaleista, joilla luodaan ja ylläpidetään yhteiskunnallista ideaa kestävästä kehityksestä.

Toisin kuin yrityksen kirjanpito ja tilinpäätös, yhteiskunnallinen moraalikeskustelu ei perustu kolmeen keinotekoiseen kategoriaan. Kuten raporttien oikeuttamisen analyysistä kävi ilmi, yritysten toimintaa oikeuttavia keskusteluita on käynnissä samanaikaisesti useita, ja näissä keskusteluissa käytettävät legitimit toiminnan oikeutukset eivät suinkaan nouse kolmesta vaan seitsemästä moraalisen keskustelun lajista: kodin, kansalaisuuden, markkinoiden, teollisuuden, maineen ja inspiraation arvomaailmasta sekä vihreästä arvomaailmasta.

Sun Tzu, Kiinalainen sotateoreetikko ja strategisen ajattelun isä, on todennut, ettei ole viisasta taistella liian monella rintamalla. Tämä sodankäynnin metafora johdattaa hyvin siihen problematiikkaan, joka yritysten oikeuttamiseen liittyy nyky-yhteiskunnalle tyypillisessä julkisuudessa.

Voidakseen oikeuttaa toimintaansa vain yhden moraalisen arvomaailman, esimerkiksi markkinoiden tai teollisuuden lähtökohdista, yrityksen on joko aktiivisesti kiellettävä ja torjuttava muiden arvomaailmojen, kuten kodin tai kansalaisuuden, piiristä nouseva kritiikki tai pyrittävä kieltämään niiden asema yrityksen toiminnan oikeuttajana. Historiallisesti tämä on ollut sitä helpompaa, mitä paremmin yritys on saattanut vaikuttaa valtamediaan pääsyyn ja siellä käytävän keskustelun teemoihin. Yritysten luomat kompromissit kuten ekotehokkuus tukevat niiden legitimitteettiä ainakin tilapäisesti silloin, kun muuallakin yhteiskunnassa tunnustetaan yrityksen etusijalle asettama arvomaailma ”yhteiseksi hyväksi”.

Legitimaatioissa tilapäistä tasapainoa haetaan myös keskittämällä huomio yksittäiseen kompromissiin tai moraalisen ongelman ratkaisuun. Silloin yhtä ongelmaa koskeva hyväksyttävä ratkaisu laajenee yleisön mielikuvissa koskemaan koko yrityksen toimintaa. Kuten toisessa luvussa kävi ilmi, yritysten toimintamahdollisuudet on voitu usein turvata kampanjoilla, jotka ovat liittäneet yrityksen johonkin yksittäiseen hyväntekeväisyyttä tai solidaarisuutta henkivään teemaan ja rajanneet keskustelun johonkin mahdollisimman konkreettiseen ongelmaan. Tämä dispositionalinen legitimitaatio on merkittävä mekanismi yrityksen brändin rakentumisessa. Yritykset eivät kuitenkaan voi rakentaa pysyvää oikeutusta sen varaan, sillä julkinen keskustelu nostaa jatkuvasti uusia, oikeuttamista vaativia ongelmia esiin.

Liiketoiminnan legitimitaatio perustuu moraalisiin oikeutuksiin, joiden esittämistä ei voi koskaan standardoida. tai täysin hallita Moraaliset oikeutukset syntyvät ja muovautuvat niissä erilaisissa kiistoissa ja keskusteluissa, joissa pyritään etsimään organisaation ja yhteisön toiminnan moraalista perustaa. ”Yhteiskuntavastuu”, ”yrityskansalaisuus” ja ”kestävä kehitys” pysyvät siksi kiisteltävinä ja moniselitteisinä käsitteinä. Mikään niistä ei muodosta omaa arvomaailmaansa, jonka sisällä moraaliset oikeutukset olisivat johdettavissa yhdestä ja samasta ”yhteisen hyvän” käsityksestä. Tästä syystä myös sen ”yritysvastuun”, jolle raportointi rakentuu, kyky toimia legitimitaation tukena on rajallinen ja erittäin altis konflikteille ja ristiriidoille.

7.4 LEGITIMOIVAN YRITYSVIESTINNÄN KEHITYSSUUNTIA

Tutkimukseni perusteella on nähtävissä, että yhteiskunnallisen arvokeskustelun areenat ovat yhä eriytyneempiä. Samalla yritysten on yhä vaikeampaa kieltää tai sivuuttaa kritiikkiä, jota nousee kodin, kansalaisuuden, ekologian, julkisuuden kuten myös teollisesta ja markkinoiden arvomaailmasta. Oikeuttamisen prosessi on työläämpi ja vaatii enemmän resursseja kuin koskaan aiemmin historiassa. Tähän tarpeeseen liittyvät omalta osaltaan myös 1990-luvulla lisääntynyt viestintäpalveluiden kysyntä yrityksissä ja yhteiskuntavastuun nousu yritysviestinnän keskeiseksi ongelmaksi.

Tutkimusprosessissa löytämäni muutokset ja piirteet käyvät yksiin myös yhteiskunnan arvoja (Mikkola 2003) koskevien tutkimusten kanssa, jotka näkevät punavihreän ajattelun ja elämänlaadun nousseen vuosituhannen vaihteessa tärkeiksi yksilöiden arvomaailmassa. Tämä sama kehitys näyttäisi siirtyneen myös yritysten puheeseen. Arvojen muutoksen tarkastelu vuodesta 2008 eteenpäin nostaisi varmasti esiin kiinnostavia piirteitä esimerkiksi kansallisuusaatteen ja konservatiivisuuden korostumisesta yrityksissä, mistä tässä aineistossa jo Stora Enso ja Varma antoivat viitteitä.

Yrityksimaailmassa arvojen ristiriidat ja niiden ratkaisut merkitsevät suurempia käytännön ongelmia kuin yksilön omien arvojen kohdalla. Yritysten olemassaololle on tärkeää pyrkiä ratkaisemaan ongelmia, välttämään riskejä ja sovittamaan ristiriitoja. Samoin kuin yksilöt, yritykset kohtaavat jatkuvasti tilanteita, joissa niiden on pohdittava arvojaan. Toisin kuin yksilöiden kohdalla tämä pohdinta on osin julkista, mikä tekee yrityksistä kiinnostavan viestinnän tutkimuskohteen.

2000-luvulle tultaessa ne areenat ja keskustelut, joissa yksittäisen yrityksen maine ja legitimitteetti muodostuvat, ovat lisääntyneet historiallisesti katsottuna ainutlaatuisen nopeasti ja rajusti. Mediajulkisuuden hallinnaksi eivät ole aina riittäneet media- ja sijoittajasuhteet tai kampanjat valtamediassa. Sidosryhmien ja yksittäisten kansalaisten edellyttämä nopeatempoinen dialogi ja valmius esittää oikeutuksia toiminnalleen ovat yllättäneet yritykset.

Vastuullisuuden agendan määrittely on siirtymässä kovaa vauhtia pois yritysten omista käsistä, kuten taloustieteilijä ja vastuullisuuden kriitikko David Henderson (2001) on todennut. Samalla yritysten olisi kyettävä osallistumaan vastakkaisia näkökantojakin edustaviin moraalisiin keskusteluihin – tehtävään, johon perinteisen yritysviestinnän työkalupakissa ei ole ollut juurikaan välineitä.

Erilaisten näkökulmien tunnustaminen voidaan nähdä sosiaalisesti valvutuneen yrityksen hyveenä. Monet yritykset ovat havainneet, että niiden maineen kannalta on tärkeää tuottaa evidenssiä dialogista muun yhteiskunnan kanssa.

Kannattaako yrityksen sitten yrittää käydä dialogia monella rintamalla? On selvää, että hallitsevan markkinoiden arvomaailman näkökulmasta erilaisten äänten ja toimijoiden ilmaantuminen raportteihin, joita aiemmin hallitsivat taloudelliset tunnusluvut, nähdään ensisijaisesti taloudellisena rasit-

teena ja sijoitusyhtiöiden pakollisena paineena. Toisaalta tätä moniäänistä raportointia oikeutetaan ajatuksella taloudellisten riskien hallinnasta, johon liittyy eri sidosryhmien olemassaolon tunnustaminen. Markkinoiden arvoihin ei perinteisesti istu avoin dialogi yhteiskunnan toimijoiden kanssa, koska se vie voimavaroja eikä sen tuotto ole selkeästi mitattavissa. Markkinoiden arvomaailmassa dialogi voi olla vain kaupankäyntiä tai poliittisten ja taloudellisten riskien hallintaa, jonka tulisi olla tehokasta ja kohdennettua.

Legitimaation ongelmaksi muodostuu se, että sidosryhmien strategisena hallintana ja manipulointina käsitetty viestintä, kuten se strategisissa legitimaatioteorioissa nähtiin, on jo käytännössä korvautunut dialogisella viitekehyksellä. Yritykset eivät voi hallita niistä käytävää keskustelua tai rajoittaa nopeaa ja rönsyilevää verkkoviestintää. Tätä uutta tilannetta ei kuitenkaan vielä pystytä käsitteellistämään markkinoiden arvoihin istuvalla kielellä tai osana teollista tuotantoprosessia. Onko dialogisen verkkoviestinnän mukanaan tuoma ajatus yritysten lisääntyvästä avoimuudesta oikeutettu ja mahdollinen? Vai tuleeko verkkokin tulevaisuudessa olemaan interaktiivisen keskusteluareenan sijaan foorumi eniten maksavan osapuolen viesteille, jolla yritykset ohjaavat keskustelua haluamaansa suuntaan?

Kansalaisuuden arvomaailmassa voisi piillä avain yritystoiminnan uuteen legitimitettiin. Kansalaisuuden arvoja kunnioittava, läpinäkyvästi ja demokraattisesti toimiva yritys voisi teoriassa saada hyvin legitiimin aseman niissä yhteiskunnissa, joissa se toimii. Koska nykyisillä markkinoilla kilpailevat yritykset eivät kuitenkaan voi kilpailuasetelman takia kertoa itsestään liikaa eivätkä valtiot rohkaise niitä luopumaan erivapaudestaan toimia markkinoiden arvomaailmassa, ne pyrkivät korvaamaan läpinäkyvyyden ja yhteiskunnallisen näkemyksen puutettaan muilla hyveillä – esimerkiksi yrityksen inspiroituneilla, karismaattisilla piirteillä tai korostamalla isällisen johtajansa vahvaa asemaa ja omistuksen tai tuotannon kotimaisuutta. Tasa-arvoa ja osallistumista voidaan edistää aktiivisuudella sosiaalisessa mediassa.

Yritysten yhteiskuntavastuun ja yrityskansalaisuuden tutkijat Palazzo ja Scherer (2007, 1113) katsovat Jürgen Habermasin diskurssietiikkaa soveltavassa artikkelissaan, että yritysvastuu olisi todella kehittymässä utopistisesta, ideaalia puhetilannetta ja kriittistä tutkimusta painottavasta paradigmasta kohti pragmaattista, demokraattista yritysvastuun mallia. Kun yritys nähtiin edellisessä, ideaalin puhetilanteen teoriaan pohjautuvassa paradigmassa ”pahana tyyppinä”, jonka odotettiin muuttuvan idealistiseksi altruistiksi, uudessa lähestymistavassa yritys nähdään yhtenä poliittisena ja taloudellisenä toimijana muiden joukossa.

Tämä tarkoittaisi, että yritykset osallistettaisiin yhteiskunnalliseen keskusteluun ja päätöksentekoon, mutta samalla niiden motiivit ja päämäärät tehtäisiin entistä läpinäkyvämmiksi. Schererin ja Palazzon teorian yhtenä tavoitteena onkin yritystoiminnan liittäminen demokraattisen ohjauksen piiriin, jolloin sen legitimitetti ei olisi Schererin ja Palazzon (mts. 1114) sanoin vain ”filosofista” ja ”utopistista” vaan todella ”demokraattista”.

Toteutuessaan tämä yritys vastuun muodonmuutos tarkoittaisi myös yritysjohton vähittäistä siirtymistä idealistisen markkinadiskurssin tuottajasta demokraattisen, poliittisen diskurssin tuottajaksi ja yhteiskunnallisen keskustelun osapuoleksi. Tämä oletus näyttäisi pitävän paikoin paikkansa tämänkin tutkimuksen aineistossa, jossa yritysten poliittiset kannanotot ja yhteistyö eri toimijoiden kanssa ovat nousseet merkittäviksi teemoiksi.

On olemassa viitteitä siitä, että yrityksiäkin voisivat tulevaisuudessa sitoa demokraattisten instituutioiden tapaan demokratiaan kuuluvat vastuut valtakäytön läpinäkyvyydestä ja motiivien avoimuudesta, kuten jo nyt on nähtävissä globaalisti yritysten corporate governance -ohjeistuksen yleistymisessä ja tiukentumisessa. Suomessa yritysten poliittista toimijuutta koskevaa keskustelua ovat vauhdittaneet yritysten vaalirahoituksessa ilmenneet epäselvyydet ja keskustelu valtion, kirkon ja eläkeyhtiöiden omistajapolitiikasta.

Yritysten yhteiskunnallinen toiminta, johon kuuluvat taloudelliset tavoitteet ja motiivit, aktiivinen lobbaus ja poliittisten toimijoiden rahallinen tukeminen jäävät silti edelleen raporttien perusteella arvailun varaan. Näiden seikkojen läpinäkyvyyteen tulee varmasti kohdistumaan jatkuvasti suurempaa painetta.

Aktiivista poliittisen keskustelijan roolia hakivat aineistossa etenkin lamassa kamppailevan Stora Enson Jouko Karvinen sekä Nokian Jorma Ollila ja Veli Sundbäck. Yhteiskunnallisen keskustelun osanottajina hekin ovat kuitenkin kovin varovaisia ja moniselitteisiä. Onkin kiinnostavaa seurata, kuinka yritysjohtajien valmius yhteiskunnallisina keskustelijoina kehittyä ja mille foorumeille tämä keskustelu siirtyy – harvoin ilmestyvä ja vähän luettu yritys vastuun raportti tuskin on sille mielekkäin kanava.

7.5 TUTKIMUKSEN KONTRIBUUTIOT JA JATKOTUTKIMUS

Oikeuttamisen teoria laajensi kiinnostavalla ja käyttökelpoisella tavalla mahdollisuuksia selittää yritysten yhteiskuntavastuun viestimistä, sen painopisteitä ja ongelmia. Idea arvomaailmoista soveltui erinomaisesti yritysten legitimaation, yritys- ja organisaatioviestinnän, yritysten raportoinnin, moraalisuuden puheen ja poliittisten kiistojen tutkimiseen. Tämän näkökulman tärkein anti on se, että se syventää yritysten puheen retorista tai diskursiivista tarkastelua ottamalla kantaa siihen, mitkä oikeuttamisen tavat ovat kritiikille alttiita, mitkä taas kestävämmällä pohjalla. Ymmärrys siitä, että arvomaailmojen kompromissit ovat hauraita, auttaa ymmärtämään jatkuvan legitimoinnin painetta. Sama ymmärrys antaa lisäarvoa myös käytännön viestinnän suunnitteluun.

Oikeutuksen teoria laajentaa kiinnostavalla tavalla kriittisen suhdetoiminnan tutkimuksen välineistöä. Kun organisaatiot ovat vuorovaikutuksessa toistensa ja yleisön kanssa, niiden eettisiä valintoja ohjaavat teoriassa vain organisaatiokohtaiset säännöt, jotka ovat hyvin moniselitteisiä ja hankalasti sovellettavia. Esimerkiksi Public Relations Society of Americanin eettinen ohje

neuvoo jäseniä toimimaan ”rehellisesti” ja ”oikeudenmukaisesti”. Tällaisten ihanteiden toteutumista on hankalaa tutkia muutoin kuin tarkastelemalla sitä, kuinka eri arvomaailmat ovat esillä yrityksen viestinnässä, ja kuinka ne suhtautuvat toisiinsa ja sitä, millaista näyttöä yritys voi antaa eri arvojen toteutumisesta.

Boltanskin ja Thévenot'n arvomaailmat auttavat vastaamaan moniin legitimaation tutkimuksen miksi-kysymyksiin. Oikeuttavien arvomaailmojen tutkimuksessa päästään käsiksi siihen, miksi organisaation legitimizeetti kriisiytyy, miten kriisejä voidaan yrittää hallita arvojen kompromisseilla, ja kuinka tulevia legitimaatio-ongelmia voidaan ennakoida. Legitimaatiotutkimus, joka ei tunnusta puhetapoja ohjaavien arvomaailmojen olemassaoloa ja sitä, että ne jäsentävät yhteiskunnallisia kiistoja, ei pysty selittämään legitimaatiota perustavalla tavalla. Tarkastelemalla yritysten arvopuhetta suhteellisen pysyvien arvomaailmojen ilmentymänä voidaan myös tutkia pidempiä ajanjaksoja vertailukelpoisesti. Samalla vältetään tekstien subjektiivisen tulkinnan ongelmat, joita esimerkiksi diskurssianalyysiin usein liittyy.

Myös kysymys vallasta kietoutuu kaikkeen yritysviestintään. Legitimaatio on prosessi, jolla ylläpidetään valta-asemia. Se, jonka arvomaailma on laajimmin hyväksytty, välttää todennäköisimmin legitimizeettikriisit, eikä joudu jatkuvasti oikeuttamaan toimintaansa viestinnällä. Historiallinen tarkastelu ni edellä osoitti, että liike-elämä on pyrkinyt nostamaan markkinoden ja teollisuuden arvomaailmat kestävä ekologisen ja yhteiskunnallisen kehityksen vetureiksi. Etenkin yhteiskunnallisina kriisiaikoina yritykset ovat käyttäneet paljon aikaa ja varoja tukeakseen näitä arvomaailmoja ”yhteisen hyvän” perustana. Tässä aineistossa, kuten myös historiallisestikin, kansalaisuuden ja kodin arvot ovat olleet merkittävin kritiikin lähde. Siksi kompromissit kuten työntekijöiden oikeudet ja tasa-arvo, yrityskansalaisuus ja toiminnan läpinäkyvyys sekä perinteet ja paikallisuus ovat olleet oikeuttamisen ydintä.

Tämän tutkimuksen ja sen tulosten ilmeisen hedelmällisyyden perusteella katsoisin, että yritysviestinnän tutkimuksen olisi otettava entistä laajempi yhteiskunnallinen perspektiivi. Tutkimuksen lähtökohtien ja teorioiden kapeus on pitkään ollut ongelmana etenkin yritysviestinnän ja suhdetoiminnan tutkimuksessa. Legitimaation ja oikeuttamisen näkökulma syventää tutkimusta tarkastelemalla yrityksen viestintää totuttua etäämmältä.

On erittäin tärkeää, että yritysten viestinnän, lobbauksen, maineen, brändin ja suhdetoiminnan tutkimuksessa otetaan keskeiseksi lähtökohdaksi ajatus viestinnästä legitimizeetin ylläpitäjänä. Tämä tarkoittaa käytännössä, että kun tutkitaan tiettyjä teemoja tai käytäntöjä yritysten ja yhteisöjen toiminnassa tai niitä koskevien mielikuvien ja brändien rakentumisesta, avataan samalla tietoisesti sitä yhteiskunnallista arvopohjaa, jolla tutkittava keskustelu tai ilmiö elää.

Legitimaatio on yhteiskunnallinen prosessi, jota ei voi ennustaa tai selittää tutkimalla vain yritystä sen omista lähtökohdista, tiettyjen strategisten päämäärien tavoittelijana. On avattava näkymä koko yhteiskuntaan ja yrityksen rooliin yhteiskunnallisen ymmärryksen tuottajana. Jotta yrityksen vies-

tintää voitaisiin mielekkäästi suunnitella ja arvioida, lähtökohdaksi tulisi ottaa yrityksen sijoittajasuhteita laajempi näkökulma. Yritys tulisi tällöin nähdä yhtenä monista toimijoista, jotka reflektoivat olemassaolonsa oikeutusta organisaatioiden ja yksilöiden muodostamisessa verkostoissa.

Olisi tärkeää tehdä jatkossakin tutkimusta siitä, millaisia arvoja yritysviestintä edistää ja kuinka nämä arvot näkyvät yhteiskunnan muilla sektoreilla. Erityisesti tässä tutkimuksessa esiin noussut moniäänisyys ja toisaalta verkkoviestinnän vallankumous ovat muuttaneet yritysten vallankäyttöä perustavasti. Jos kaksisuuntainen ja valta-asemiltaan symmetrinen viestintä ovat ennen olleet kaukainen ideaali, nykyinen viestintäteknikka antaa yhä vähemmän mahdollisuuksia vetäytymiseen ja määrittelyvallan käyttöön. Näihin moniäänisiin moraalisiin keskusteluihin oikeutuksen teoria antaa erinomaisen analyysivälineen.

Legitimiteetti antaa yritysten viestinnän tutkimukselle lähtökohdallisesti merkityksellisen perustan. Sen perusteella voidaan etsiä vastausta myös miksi-kysymyksiin: miksi yrityksen tulisi tavoitella juuri tiettyä brändiä, tai miksi yrityksen maine on juuri tietynlainen tietynä hetkenä? Tarkastelemalla legitimiteettiä luova arvomaailmoja ja niiden dynamiikkaa voidaan keskittää yrityksen voimavaroja sellaiseen keskusteluun, jolla on eniten merkitystä sekä yrityksen että sen ympäristön hyvinvoinnille. Kysymys on pohjimmiltaan liiketoiminnan, ei vain viestinnän painopisteistä. Esimerkiksi vihreän arvomaailman syntyminen on merkinnyt sitä, ettei luonnonvarojen kuluttava teollisuus voi jatkaa toimintaansa entisellään. Luonnon itseisarvo tunnustetaan yhä laajemmin, ja tämä merkitsee teollisuudelle suurta legitimaation haastetta, johon on vastattava paitsi puheella myös radikaalisti uudella toiminnalla.

Myös yritysviestinnän ja suhdetoiminnan tutkimuksen oma painoarvo lisääntyy, jos se rakentuu yhteiskuntateorialle ja ymmärrykselle siitä, miten organisaatioiden viestintä suhteutuu yhteiskunnan arvoilmaperiin. Tämän tulisi olla itsestään selvää alalla, joka perustuu yhteisymmärryksen etsimiseen ja ylläpitoon. Etenkin yliopistoissa tällaisen yhteiskunnallis-kriittisen tutkimuksen ja opetuksen tukeminen on entistä tärkeämpää.

Tutkimukseni teki kontribuution myös kriittisen kirjanpidon tutkimuksen ja yritysten ympäristö- ja yhteiskuntavastuuraportoinnin tutkimuksen (SEAR) perinteisiin, joissa yritysvastuun viestintää on tutkittu paljon. Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, kuinka suomalainen yritysastuun raportointi on teemaattisesti kehitynyt, ja mitkä ovat olleet oikeuttamisen painopisteitä. Oikeutuksen teoriaa ei ole sovellettu SEAR-perinteessä vielä lainkaan. Siksi tämä analyysi antaa uusia välineitä myös yritysten raportoinnin tutkijoille kriittisen kirjanpidon tutkimuksen perinteelle.

Aiemmassa SEAR-tutkimuksessa esiin nousseet raportoinnin tabut, hiljaisuudet ja poliittisuuden puuttuminen saavat oikeutuksen teoriasta uudenlaisia selityksiä. Tutkimuksessa on nostettu esiin yritysten kyvyttömyys vastata vihreästä, kodin ja kansalaisuuden arvomaailmasta nousevaan kritiikkiin. Vaikka eri sidosryhmiä huomioidaan raporteissa entistä enemmän, mo-

nista niiden esiin nostamista ongelmista vaietaan systemaattisesti, kuten Chwastiak ja Young (2003) jo aiemmin ovat havainneet. Merkittävimmät hijaisuudet koskivat kolmansien maiden palkkatasoa, kasvun ja ympäristön kuormituksen suhdetta ja yritysten kuvaamia toimintansa motiiveja, jotka oli raporteissa riisuttu kaikesta poliittisuudesta. Tätä vaikenemisen ongelmaa voidaan hyvin lähestyä arvomaailmojen avulla ja tutkia esimerkiksi sitä, miten eri arvomaailmoja käytetään raportoinnissa ja missä suhteessa niitä käytetään eri ongelmien käsittelyssä.

Tutkimukseni osoitti, että yritysten raportoinnissa vältetään kuvaamasta liiketoimintaa joistakin arvomaailmoista kuten vihreästä arvomaailmasta käsin. Vihreiden arvojen ja markkinoiden yhteensovittaminen on hankalaa, ja yritykset turvautuvat niiden kuvaamisessa tilapäisiin retorisiin kompromisseihin. Myös tapa, jolla yritykset antoivat näyttöä tietyn arvomaailman toteutumisesta, kaipaisivat täsmennystä. Kutakin arvomaailmaa tulisi konkretisoida antamalla näyttöä tämän arvomaailman sisäisen logiikan mukaisesti. esimerkiksi kansalaisuuden arvojen toteutumista ei voi osoittaa viittamalla maineen arvomaailman näyttöön, mielipidetutkimuksiin. Kansalaisuuden arvojen toteutuminen edellyttää näyttöä yhteistyöstä ay-liikkeen ja paikallisen hallinnon kanssa sekä näyttöä avoimesta dialogista. Yrityksen tulisi myös kertoa, millä intresseillä se osallistuu dialogiin ja tekee yhteistyötä.

Keskeisin legitimaation ongelma on aineistossa jatkuvan taloudellisen kasvun ja vihreän arvomaailman ristiriita. Kuten jo yritysetiikan tutkija Tomi J. Kallio (2005, 109) huomioi, yritysten vastuupuheen tavoin myös tutkimukselle on ollut tyypillistä väistää kokonaan esimerkiksi perustavanlaatuisen kysymys jatkuvasta kasvusta. Ilman tutkimusta, joka huomioi nämä ristiriidat, yhteiskuntavastuun viestinnän analysointi jää Kallion mukaan väistämättä pinnalliseksi.

Miksi näitä teemoja ei ole tutkittu enemmän? Yksi selitys voi olla, että arvoriistiriitojen ja ”tabujen” aktiivisempi esille ottaminen saattaisi kyseenalaistaa niin vastuullisen liiketoiminnan kuin yritysetiikan tutkimuksen oman legitimitetin. Nähdäkseni jatkuvan taloudellisen kasvun ja ”kestävyyden” yhteen sovittaminen on keskeisin ongelma yritysten legitimitetille, ja sen tulisi siksi olla myös vastuuviestinnän tutkimuksen keskiössä.

Toivon, että oma tutkimukseni irrottaa osaltaan yritys vastuun ja yritysten viestinnän tutkimusta yritysten omista pmissseistä, terminologiasta ja kysymyksenasetteluista ja antaa uusia kimmokkeita keskustelulle yritysten ja yhteiskunnan suhteesta. Toivon, että myös tutkimuksessa valittaisiin näkökulmia entistä rohkeammin perinteisen manageriaalisen kauppatieteen ulkopuolelta ja laajennettaisiin yritys viestinnän ymmärrystä yhteiskunnallisilla näkökulmilla.

Yritysten vastuun tutkimuksessa on tärkeintä selvittää, mikä tutkimuksen kohde itse asiassa on, kun tutkitaan ”yhteiskuntavastuuta” (Malmelin & Vaarla 2005). ”Vastuuta” koskevaa filosofista ja teologista tutkimusta tarvitaan, mutta yritys vastuuta voidaan tutkia myös rahoituksen, viestinnän, joh-

tamisen tai politiikan kysymyksenä. Jälkimmäinen kaipaa näistä nähdäkseni eniten huomiota, sillä kuten tämäkin tutkimus osoitti, yritysten ja yhteiskunnan tai ekosysteemin toimintaa ei voida erottaa toisistaan kuin käsitteellisesti.

Käytännössä edellinen tarkoittaa, että tutkijan on tärkeää säilyttää tietoisuutensa valitsemiensa termien ja teorioiden voimasta muokata todellisuutta. Tämä on erityisen vaativaa alalla, jonka tutkimusta yritykset itse rahoittavat. Esimerkiksi British American Tobacco on vuodesta 2001 rahoittanut Nottinghamin yliopiston yritysvastuun tutkimuskeskusta. Läpinäkyvyyttä ja monipuolisuutta tarvitaan paitsi yritysten raportointiin myös niitä koskevan tutkimuksen rahoitukseen.

Nähdäkseni akateemisen tutkimuksen ei tulisi lainata terminologiaansa yrityksiltä itseltään, esimerkiksi käyttämällä kolmen vastuun typologiaa tutkimuksen perustana, ellei ei ole tutkimusasetelmassa metodisesti perusteltua. Yhteiskuntatieteen tärkeintä antia on sen kyky käsitteellistää ja selittää ilmiöitä uusilla tavoilla puhumalla tekstejä jäsentävistä repertuaareista, disкурseista tai – kuten tässä tutkimuksessa – arvoista.

Jos akateeminen tutkimus esittää yrityksille samoja kysymyksiä kuin tilitarkastusyrietykset arvioidessaan yritysten vastuullisuutta, se ei voi tuottaa merkittävää uutta tietoa tai kehittää yhteiskunnallista ymmärrystä. Kuten myös Nigel Thrift (1997) korostaa, akateeminen tutkimus on jo muutenkin lähentynyt yritysten omia puhetapoja. Jotta ymmärrys yrityksistä ja niitä koskevasta arvokeskustelusta kasvaisi, rima on asetettava tutkimuksessa yrityksiä tässä suhteessa korkeammalle. Näin lisätään sekä yritysten, sijoittajayhteisön että akateemisen tutkimuksen ymmärrystä yritysten legitimaatios-ta.

Olisi kiinnostavaa tutkia myös yrityksen työntekijöiden ja johdon puhetta ja yrityksen viestinnän tuotteita siitä näkökulmasta, mitä arvomaailmoja ja niiden välisiä kiistoja puheessa nousee esiin. Tällaiset tutkimukset auttaisivat sekä ymmärtämään että tukemaan erilaisten työyhteisöjen legitimizeettia. Oikeutuksen teorian vahvuutena ja samalla rajoituksena on sen sitoutuminen tiettyihin koko yhteiskunnan jakamiin arvomaailmoihin. Tämän teorian tarkkuus ei aina riitä, jos tutkitaan esimerkiksi vain yhtä tiettyä kiistaa koskevia oikeutuksia.

Yritysvastuun tutkimuksessa keskitytään paljon vastuiden määrittelyyn. Määrittelyn ohella olisi tärkeää, että tutkimus tarjoaisi myös välineitä käytännön arvokeskustelun käymiseen ja analyysiin. Tässä tutkimuksessa esitetty välineistö on tästä näkökulmasta riittävän tiivis ja selkeä mutta silti analyysin välineenä hyvin selitysvoimainen. Aika näyttää, saako tämä tutkimus jatkoa muista yritysten, politiikan tai kansalaisten arvomaailmoja arvioivista tutkimuksista. Jään niitä mielenkiinnolla odottamaan.

VIITTEET

- 1 Puhe osoitteessa www.wbcds.org
- 2 ICC (2007)
- 3 Käytän tässä tutkimuksessa yritysvastuun ja yritysten yhteiskuntavastuun käsitteitä synonyymeinä. Tarkemmin näistä käsitteistä ks. Malmelin & Vaarla (2005).
- 4 Edelman Trust Barometer 2010. Annual Global Opinion Leader Study. Edelman, New York. Osoitteessa www.edelman.com/trust.
- 5 Silloin kun lainsäädäntö ja sanktiot kuten vahingonkorvausvelvollisuus eivät voi kattaa kaikkia yrityksen toimia, lainsäädännön aukkoja paika-taan erilaisin hallinta- ja moraali-instituutioin. (Vihanto 2005, 15–17.) Näihin joustavasti muuttuviin tilanteisiin reagoiviin instituutioihin kana-voituu monia sellaisia yrityksiä koskevia moraalisia odotuksia, jotka jää-vät lain noudattamisen, omaehtoisen vastuunkannon ja rikollisuuden vä-limaastoon.
- 6 Myös EU:n Komission Valkoisessa paperissa eurooppalaisesta viestintä-politiikasta (COM(2006) 35) todetaan, että unionin viestintäpolitiikkaan kuuluu sidosryhmien, joista mainitaan nimeltä kansalaisjärjestöt ja liike-elämän organisaatiot, kuuleminen: “The Commission, in co-operation with other EU institutions, will also organise a series of ‘stakeholder fo-rums’ to which specific interest groups (NGOs, business organisations and other stakeholders) will be invited.” EU:n yhteiskuntavastuun politiikkaa kehitetään siis yhteistyössä yritysten ja kansalaisjärjestöjen kanssa.
- 7 Ethical Corporation-aikakauslehden verkkoversio www.ethicalcorp.com 16.3.2006.
- 8 http://www.metso.com/reports/2004/fi/case_kkr_3_1_b.shtml
- 9 http://sanomawsoy.incognito.fi/annualreport2004/fin/01_SanomaWSOY/02_yhteiskuntavastuu/01_vast_yrityskansl.html
- 10 Puhuessani yhteiskuntavastuusta käsitän Anttiroikon (2004) tavoin siihen kuuluviksi kaikki yrityksen vastuut, joilla voidaan katsoa olevan yhteis-kunnallinen luonne. Yhteiskuntavastuuseen voidaan tällöin lukea monet sellaisetkin vastuut, jotka yritys itse saattaa nimetä taloudelliseksi vas-tuiksi tai ympäristövastuuksi. Koska tarkastelen yritysten moraalista pu-hetta kokonaisuutena, ei ole mielekästä käyttää tästä ilmiöstä termejä, jotka luokittelevat ja rajaavat yrityksen vastuita tai vastuullisuutta koske-vaa puhetta.
- 11 <http://www.biac.org/aboutus.htm>
- 12 “Changing Course provides an extensive analysis of how the business community can adapt and contribute to the crucial goal of sustainable de-velopment - which combines the objectives of environmental protection and economic growth. All of its recommendations are linked by the belief that only by allowing market forces to operate freely and integrating the “polluter pays” principle into environmental and economic policy can sus-tainable development be achieved.” (Julkilausuman esittely WBCSD:n in-ternet-sivuilla osoitteessa www.wbcds.ch 20.3.2006).
- 13 Verotuloja korostava puhe hyödyntää niin sanottua exit-optiota eli uhkaa siirtää yrityksen toiminta halvemman verotuksen maihin. Erityisesti No-

kian pääjohtaja Jorma Ollila (2002) on aktiivisesti pitänyt julkisuudessa esillä yritysten verotuksen muuttamista suuryrityksille suotuisammaksi. Suomessa keskusteltiin vuosituhannen alussa paljon myös yritysjohton optioiden eettisestä oikeutuksesta ja mahdollisuudesta rajoittaa johdon optioiden määrää ainakin valtion omistamissa yhtiöissä.

- 14 Myös sosiologi C. Wright Mills tarkasteli oikeuttamista artikkelissaan *Situated actions and vocabularies of motive* (1940). Hänen näkemyksensä oli, että motiiveja kuvaava sanasto on merkittävä toiminnan määrittäjä (mts. 908). Mills asettuu samalle kannalle myöhempien legitimaatioteoreetikkojen kuten Zelditchin ja Suchmanin kanssa esittäessään, että motiivit ovat pohjimmiltaan sanoja, joita toimijat käyttävät sellaisissa tilanteissa, joissa he joutuvat tekemään tiliä jostakin toisten kyseenalaistamasta seikasta. Mills katsoo, että käypä toiminnan motiivi on sellainen, joka tyydyttää tietyn teon tai toiminnan kyseenalaistajia. Motiivi ja oikeutukset esiintyvät Millsin teoriassa lähes synonyymeinä: motiivit ovat Millsin mukaan ”hyväksytyt oikeutuksia nykyisille, menneille tai tuleville teoille tai ohjelmille” (mts. 906). Mills oli siis oivaltanut sen, mikä institutionaalisessa legitimaation perinteessä myöhemmin hukattiin: oikeutus ei koskaan ole yleispätevä, vaan se on suunnattu tietyn teon oikeuttamiseen jollekin tietylle kyseenalaistajalle. Sama ajattelutapaa edustaa myös Boltanskin ja Thévenot’n (2006) näkemys, että oikeutus voi olla pätevä vain tietyssä arvomaailmassa.
- 15 Legitimaatioteorioiden taustalla on usein ajatus implisiittisestä yhteiskuntasopimuksesta (social contract) valtion olemassaolon mahdollistajana, jota on käsitellyt ensimmäiseksi Thomas Hobbes, ja jota hänen jälkeensä ovat kehittäneet esimerkiksi John Locke ja Jean-Jaques Rousseau (ks. Deegan 2002, 295), sekä John Rawls oikeudenmukaisuusteoriassaan Rawlsin ajattelusta taloustieteessä ks. Mäkinen (2004).
- 16 Poliittisen filosofian klassikoista ja niiden nykysovelluksista koostuva kirjallisuus, johon kategoriat pohjautuvat, on kuvattu perusteellisesti teoksessa *On Justification* (2006). Koko tämän kirjallisuuden ja sen käyttötapojen sisällyttäminen omaan tutkimukseeni ei ole Boltanskin ja Thévenot’n taustatyön laajuuden takia mahdollista.
- 17 Esimerkkinä spektakulaarisista projekteista, joiden päämäärä on yhteiskuntavastuuarportoinnin ja markkinoinnin palveleminen, voi mainita Shellin yhteiskuntavastuuprojektit Nigerin suistossa. Yhtiön raportoimia yhteiskuntavastuuprojekteja paikan päällä arvioinut Christian Aid -järjestö (2005, 23) kuvaa: ”Alue on nyt varsinainen projektien hautausmaa; vesijohtojärjestelmiä, jotka eivät toimi, terveyskeskuksia, joita ei ole avattu ja kouluja, joissa ei ole koskaan opetettu tuntiakaan.” Yhteiskuntavastuun projektit on laitettu yhtiössä näyttävästi alulle, mutta niitä ei ole viety eteenpäin.
- 18 ICC (2007)
- 19 Andy Fawell: Do blue chips’ green reports show their true colours? *The Independent* 23.2.2006
- 20 Stora Enso vaatii tiedot venäläispuun alkuperästä. *Helsingin Sanomat/STT* 24.2.2003
- 21 <http://www.suomeneurooppaliike.fi/eurometri/2eurometri2003/sivu4.pdf>
- 22 Lähihistorian tunnetuimpia esimerkkejä tämänkaltaisen strategian epäonnistumisesta oli British Petroleumin (BP) lanseeraama uusi slogan ”beyond petroleum”, jolla yritys pyrki muuttamaan yrityskuvaansa fossiilisten polttoaineiden tuottajasta biokaasun ja muiden uusien energialäh-

teiden kehittäjäksi. Iskulause päättyi julkisen kritiikin kohteeksi, koska suurin osa yhtiön liikevaihdosta kertyi edelleen fossiilisten polttoaineiden myynnistä ja jakelusta.

- 23 Menemättä syvemmälle kuvien analyysiin tässä yhteydessä on syytä todeta, että aukeaman kokoiset kuvat vanhassa metsässä astelevasta, erämiehen asuun sonnustautuneesta Karvisesta poikkeavat radikaalisti aiempien vuosikertomusten konventionaalisista kuvista, joissa yritysjohto perinteisesti poseeraa potreiteissa, puku päällä yrityksen omassa konttorissa.
- 24 ”Piehingin padon peruskorjaus ja automatisointi on valmistunut”. Artikkelin Pohjois-Savon ympäristökeskuksen sivuilla <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=15953&lan=fi>. Haettu 20.7.2010.
- 25 Ihan normaalia bisnestä. Taru Taipaleen artikkeli Talouselämä-lehdessä 29.9.2008.

LÄHTEET

- Abdelal, Rawi (2008): The Growing Legitimacy Crisis of Global Capitalism. *Compact Quarterly* No. 2.
- Aburdene, Patricia (2005): *Megatrends 2010: The Rise of Conscious Capitalism*. Hampton Roads Publishing, Charlottesville.
- Adams, C.A. (2002), "Factors influencing corporate social and ethical reporting: moving on from extant theories", *Accounting, Auditing & Accountability Journal* Vol. 15 No. 2. S. 223–250.
- Adams, Carol A. (2004): The ethical, social and environmental reporting-performance portrayal gap. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* Vol. 17 No. 5. S. 731–757.
- Alasuutari, Pertti (2001): *Johdatus yhteiskuntatutkimukseen*. Gaudeamus, Helsinki.
- Alvesson, M. (1991): Organizational symbolism and ideology. *Journal of Management Studies* 28. S. 207–226.
- Alvesson, Mats (2004): *Organization: From Substance to Image?* Teoksessa Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken (toim): *Organizational Identity*. Oxford University Press, Oxford.
- Amberla, Tomi; Wang, Lei; Juslin, Heikki; Panwar, Rajat; Hansen, Eric; Anderson, Roy (2010): Students' Perceptions of Forest Industries Business Ethics - A Comparative Analysis of Finland and the USA. *EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies* Vol. 15, No. 1.
- Ashforth, Blake E. & Gibbs, Barrie W. (1990): The Double-Edge of Organizational Legitimation. *Organization Science*, Vol. 1, No. 2. S. 177–194.
- Aula, Pekka & Mantere, Saku (2008): *Strategic Reputation Management: Towards Company of Good*. Routledge, New York.
- Bakan, Joel (2004): *The Corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power*. Free Press, New York.
- Balmer, J.M.T. (2001) Corporate identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3&4. S.248–291.
- Barney, Jay B. & Stewart, Alice C. (2000): Organizational identity as moral philosophy: competitive implications for diversified corporations. Teoksessa Majken, J. Schultz., Mary Jo Hatch., and Mogens H. Larsen (toim.): *The expressive organization*. Oxford University Press, New York.
- Bauman, Zygmunt (1996): *Postmodernin lumo*. Vastapaino, Tampere.
- Beetham, David (1991) *The Legitimation of Power*. Macmillan, Basingstoke.
- Bentele, Günter & Wehmeier, Stefan (2007): Applying sociology to public relations: A commentary. *Public Relations Review* Vol. 33. S. 294–300.
- Bentele, Günter & Wehmeier, Stefan (2009): Linking Sociology with Public Relations – Some Critical Reflections in Reflexive Times. Teoksessa Ihlen, Øyvind & van Ruler, Betteke & Fredriksson, Magnus (toim.) (2009): *Public Relations and Social Theory*. Routledge, New York.

-
- Boltanski, Luc & Chiapello, Eve (1999): *The New Spirit of Capitalism*. Verso, London & New York.
- Boltanski, Luc & Thévenot, Laurent (1991): *De la Justification. Les économies de la grandeur*. Gallimard, Paris.
- Boltanski, Luc & Thévenot, Laurent (1999): *The Sociology of Critical Capacity*. *European Journal of Social Theory* Vol. 2 No. 3. S. 359–377.
- Boltanski, Luc & Thévenot, Laurent (2006): *On Justification. The Economies of Worth*. University Press, Princeton.
- Bowie, Norman E. (2004): *Why Conflicts of Interest and Abuse of Information Are Keys to Lack of Integrity and What Should Be Done About It*. Teoksessa Brenkert, George (toim.): *Corporate Integrity & Accountability*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Boycko, Maxim, Schleifer, Andrei & Vishny, Robert (1996): *A Theory of Privatisation*. *The Economic Journal* Vol. 106 No. 435. S. 309–319.
- Brenkert, George (2004): *Esipuhe teoksessa Brenkert, George (toim.): Corporate Integrity and Accountability*. Dage publications, Thousand Oaks.
- Brenkert, George (toim.) (2004): *Corporate Integrity & Accountability*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Brown, Tom J. & Dacin Peter A. (1997): "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses?" *Journal of Marketing* 61. S. 68–84.
- Calton, Jerry M. & Kurland, Nancy B. (1996): *A Theory of Stakeholder Enabling. Giving Voice to an Emerging Postmodern Praxis of Organizational Discourse*. Teoksessa Boje, David J., Gephart, Robert P. Jr., Thatchenkerry, Tojo Joseph (toim.): *Postmodern Management and Organization theory*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Campbell, Colin (1991): *Reexamining Mills on Motive: A Character Vocabulary Approach*. *SA. Sociological Analysis* Vol. 52 No. 1. S.89–97.
- Carroll, A.B., & Buchholtz A.K. (2003): *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. Thomson South-Western, Australia.
- Casey, Catherine (2002): *Critical Analysis of Organizations. Theory, Practice, Revitalization*. Sage Publications, London.
- Castells, Manuel (1996): *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture* Vol. I. Blackwell, Oxford.
- Castells, Manuel & Himanen, Pekka (2002): *The Information Society and the Welfare State: The Finnish Model*. Oxford University Press, Oxford.
- Cheney, George & Christensen, Lars Thøger (2004): *Organizational Identity: Linkages Between Internal and External Communication*. Teoksessa Hatch, Mary Jo & Schultz (toim.): *Organizational Identity*. Oxford University Press, Oxford.
- Christensen, Lars Thøger & Cheney, George (2000): *Self-Absorption and Self-Seduction in the Corporate Identity Game*. Teoksessa Schultz, Majken, Hatch, Mary Jo & Holten Larsen, Mogens (toim.) (2000): *The Expressive Organization. Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*. Oxford University Press, Oxford.
- Christensen, Lars Thøger, Morsing, Mette & Cheney, George (2008): *Corporate Communications. Convention, Complexity, and Critique*. Sage Publications, London.
- Christian Aid (2004): *Behind the mask. The real face of corporate social responsibility*. Julkaisu on poistettu järjestön verkkosivuilta. Ladattavissa

-
- esim. osoitteessa <http://baierle.files.wordpress.com/2007/11/behind-mask.pdf>. Haettu 20.9.2010.
- Chwastiak, Michele & Young, Yoni D. (2003): Silences in annual reports. *Critical Perspectives on Accounting* Vol. 14. S. 533–552.
- Conger, J.A. & Kanungo, R. (1994): Charismatic Leadership in Organizations: Perceived Behavioral Attributes and Their Measurement. *Journal of Organizational Behavior* Vol. 15. S. 439–452.
- Cooper, D., Sherer, M. (1984): The value of corporate accounting reports: arguments for a political economy of accounting. *Accounting, Organizations and Society* Vol. 9 No. 3 & 4. S. 207–232.
- Cornelissen, Joep (2004). *Corporate Communications. Theory and Practice*. Sage, London.
- Crane, Andrew & Matten, Dirk (2004): *Business Ethics. A European Perspective: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford University Press, Oxford.
- Cutlip, Scott M. & Center, Allen H. (1964): *Effective Public Relations*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Daft, Richard L. & Weick, Karl e. (1984): Toward a model of organizations as Interpretation systems. *The Academy of Management Review* Vol. 9 No.2. S. 284–295.
- Dandridge, Thomas, Mitroff, Ian & Joyce, William F. (1980): Organizational Symbolism: A Topic to Expand Organizational Analysis. *The Academy of Management Review* Vol. 5 No. 1. S. 77–82.
- De Villiers, Charl & van Staden, Cris J. (2006): Can less environmental disclosure have a legitimising effect? Evidence from Africa. *Accounting, Organizations and Society* Vol. 31. No. 8. S. 763–781.
- Deegan, C. (2002): The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 15, No. 3. S 282–311.
- Deegan, C., Rankin, M., Tobin, J. (2002): An Examination of the Corporate Social and Environmental Disclosures of BHP From 1983 – 1997: A Test of Legitimacy Theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* Vol. 15, No. 3. S. 312–343
- Deephouse, David L. & Carter, Suzanne M. (2005): An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation. *Journal of Management Studies* 42:2 S. 329–360.
- DeLuca, Kevin Michael (2001): Trains in the Wilderness: The Corporate Roots of Environmentalism. *Rhetoric & Public Affairs* Vol. 4, No. 4 S. 633–652
- DiMaggio, Paul J. & Powell, Walter W. (1991): Introduction. Teoksessa Powell, Walter W. & DiMaggio, Paul J. (toim.): *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. University of Chicago Press, Chicago. S. 1–38
- Doane, Deborah (2005): The Myth of CSR. The problem with assuming that companies can do well while also doing good is that markets don't really work that way. *Stanford Social Innovation Review*. Fall 2005.
- Donaldson, T. & Preston, L. (1995): The stakeholder theory of the modern corporation: Concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review* Vol. 20. S. 65–91.
- Dowling, J. B., & Pfeffer, J. (1975): Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review* Vol. 18 No.1. S. 122–136.

-
- Driscoll, C. (2006): The Not So Clear-Cut Nature of Organizational Legitimizing Mechanisms in the Canadian Forest Sector. *Business & Society* Vol. 45 No. 3. S. 322–353.
- Duarte, Fernanda (2010): Corporate social responsibility in a Brazilian mining company: “official” and divergent narratives. *Social Responsibility Journal*, Vol. 6 No. 1. S. 4–17.
- Elo-Pärssinen, Krista (2007): Arvot ja yhteiskuntavastuullinen toiminta suurissa suomalaisissa perheyriyksissä. Omistajan näkökulma. *Jyväskylä studies in business and economics* 61. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Erkama, Niina (2010): Critical Approaches to Global Organizational Restructuring: Discursive Struggles over Legitimation and Resistance. *Aalto University School of Economics A-363*.
- Eulriet, I. (2008): Analysing Political Ideas and Political Action. *Economy and Society* Vol. 37 No. 1. S. 135–150.
- Ewen, Stuart (1996): *PR!: A Social History of Spin*. Basic Books, New York.
- Fairclough, Norman (1995): *Critical discourse analysis: the critical study of language*. Longman, London.
- Fogh Jensen, Anders (2005): Projektsamfundet. Esitys työryhmässä *Sociale teknologier*. Sociologkongres, RUC 19. 8. 2005.
- Frankental, P. (2001): Corporate Social Responsibility – A PR Invention? *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 6 No. 1. S. 18–23.
- Gadamer, Hans-Georg (2005): *Hermeneutiikka*. Vastapaino, Tampere.
- Georgakopoulos, Georgios & Thomson, Ian (2008): Social reporting, engagements, controversies and conflict in an arena context. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* Vol. 21, No. 8. S. 1116–1143.
- Godechot, Olivier (2009): Book review: Luc Boltanski and Laurent Thévenot (translated by Catherine Porter) *On Justification: Economies of Worth*. *Cultural Sociology* Vol. 3 No. 1.
- Golob, Urša & Bartlett, Jennifer L. (2007): Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public Relations Review* Vol. 33. S. 1–9.
- Gomm, Roger, Hammersley, Martyn & Foster, Peter (toim.) (2000): *Case study method. Key issues, key texts*. Sage Publications, London.
- Gray, R.H. & Milne, M.J. (2002): Sustainability Reporting: Who’s Kidding Whom? *Chartered Accountants Journal of New Zealand* Vol. 81 No. 6. S. 66–70.
- Gray, Rob, Dey, Colin, Owen, Dave, Evans, Richard & Zadek, Simon (1997): Struggling with the praxis of social accounting. Stakeholders, accountability, audits and procedures. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* Vol. 10 No. 3. S. 325–364.
- Gray, Rob, Kouhy, Reza & Lavers, Simon (1995): Corporate social and environmental reporting. A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* Vol. 8 No. 2. S. 47–77.
- Gray, Rob, Owen, Dave & Adams, Carol (1996): *Accounting & Accountability*. Prentice Hall, Hertfordshire.
- Grunig, James E. (1987): Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory. *Esitelmä Illinois’n yliopiston konferenssissa*

-
- Conference on Communication Theory and Public Relations, Illinois State University. 44 sivua.
- Grunig, Larissa (2000): Public relations research: a tripartite model. *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 5 No. 2. S. 75–80.
- Habermas, Jürgen (1979): *Legitimation Crisis*. Heinemann, London.
- Haila, Yrjö & Lähde, Ville (toim.) (2003): *Luonnon politiikka*. Vastapaino, Tampere.
- Hall, Peter A. & Soskice, David (2001): Introduction to Varieties of Capitalism. Teoksessa Peter Hall & David Soskice (toim.): *Varieties of Capitalism: the Institutional Foundations of Comparative Advantage*. Oxford University Press, Oxford. S. 1–68.
- Hall, Peter A. & Soskice, David (toim.)(2001): *Varieties of Capitalism: the Institutional Foundations of Comparative Advantage*. Oxford University Press, Oxford.
- Halme, M. & Laurila, J. (2009): Philanthropy, Integration or Innovation? Exploring the Financial and Societal Outcomes of Different Types of Corporate Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 84 No. 3. S. 325–339.
- Halme, Minna & Lovio, Raimo (2004): Yrityksen sosiaalinen vastuu globalisoituvassa taloudessa. Teoksessa Heiskanen, Eva (toim.): *Ympäristö ja liiketoiminta*. Gaudeamus, Helsinki.
- Hammersley, Martyn & Gomm, Roger (2000): Introduction. Teoksessa Gomm, Robert, Hammersley, Martyn & Foster, Peter (toim.): *Case Study Method. Key Issues, Key Texts*. Sage Publications, London.
- Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing* No. 63. S. 33–48.
- Hamilton, Elizabeth A. (2006): An Exploration of the Relationship Between Loss of Legitimacy and the Sudden Death of Organizations. *Group & Organization Management* Vol. 31 No. 3. S. 327–358.
- Hardt, Michael & Negri, Antonio (2005): *Imperiumi*. WSOY, Helsinki.
- Hart, Stuart L. & Gore, Al (2007): *Capitalism at the crossroads: aligning business, earth, and humanity*. Wharton School Publishing, Upper Saddle River.
- Harvey, David (1990): *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Blackwell, Cambridge.
- Häyry, Matti (1999): Soveltava filosofinen etiikka suomessa. *Niin & Näin filosofinen aikakauslehti* No. 1.
- Hearn, Alison (2008): Variations on the branded self: Theme, invention, improvisation and inventory. Teoksessa Hesmondhalgh David & Toynbee, Jason (2008): *The Media and Social Theory*. Routledge, London.
- Heath, Robert L. (2001): *A Rhetorical Enactment Rationale for Public Relations: The Good Organization Communicating Well*. Teoksessa Heath, Robert L. (toim.): *Handbook of Public Relations*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Heiskala, Risto & Luhtakallio, Eeva (toim.) (2006): *Uusi jako. Miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta*. Gaudeamus, Helsinki.
- Heiskanen, Eva (toim.) (2004): *Ympäristö ja liiketoiminta*. Gaudeamus, Helsinki.

-
- Helander, Mika (2008): Lopuksi: globalisaatiostrategioiden hamottelua. Teoksessa Helander, Mika (toim.) (2008): *Going Global. Ay-liikkeen menestysresepti globaalissa ajassa?* Minerva kustannus, Helsinki.
- Helander, Mika (toim.) (2008): *Going Global. Ay-liikkeen menestysresepti globaalissa ajassa?* Minerva kustannus, Helsinki.
- Held, David, McGrew, A, Goldblatt, D. & J. Perraton, J.(toim.) (1999): *Global Transformations: Politics, Economics and Culture.* co-author, Polity Press and Stanford University Press, Stanford.
- Henderson, David (2001): *Misguided Virtue. False Notions of Corporate Social Responsibility.* The Institute of Economic Affairs, London.
- Hirschman, Albert O. (1977): *The passions and the interests : political arguments for capitalism before its triumph .* Princeton University Press, Princeton.
- Hofstede, Geert (1993): *Kulttuurit ja organisaatiot.* Mielen ohjelmointi. WSOY, Helsinki.
- Holmström, Susanne (2005): Reframing public relations: The evolution of a reflective paradigm for organizational legitimization. *Public Relations Review* Vol. 31. S. 497–504.
- Hooghiemstra, Reggy (2000): Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. *Journal of Business Ethics* Vol. 27 No. 1–2. S. 55–68.
- Ihator, Augustine S. (2004): Corporate communication: reflections on twentieth century change. *Corporate Communications: an International Journal.* Vol. 9 No. 3. S. 243–253.
- Ihlen, Øyvind & van Ruler, Betteke (2007): How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives. *Public relations Review* Vol. 33. S. 243–248.
- Ihlen, Øyvind & van Ruler, Betteke & Fredriksson, Magnus (toim.) (2009): *Public Relations and Social Theory.* Routledge, New York.
- Inglehart, Ronald. 1977. *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics.* Princeton University Press, Princeton.
- Jensen, Rolf (1999): *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business.* McGraw Hill, New York.
- Joutsenvirta, Maria (2006): Ympäristökeskustelun yhteiset arvot: diskurssi-analyysi Enson ja Greenpeacen ympäristökirjoituksista. *Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis A,* Helsinki.
- Joutsenvirta, Maria (2009): Kulttuuriosaaminen yrityksen eettisenä voimavarana. Teoksessa Uusitalo, Liis & Joutsenvirta, Maria (toim.): *Kulttuuriosaaminen. Tietotalouden taitolaji.* Gaudeamus, Helsinki.
- Joutsenvirta, M. & Vaara, E. (2009): Discursive (De)Legitimation of a Contested Finnish Greenfield Investment Project in Latin America. *Scandinavian Journal of Management* Vol 25 No. 1. S. 85–96.
- Juholin, Elisa (2003): *Born Again – A Finnish Approach to Corporate Social Responsibility.* University of Jyväskylä, Jyväskylä Studies in Communication 26, Jyväskylä.
- Kallio, Tomi J. (2005): Mitä jäi sanomatta? Tabu vastuullisen liiketoiminnan tutkimuksessa. Teoksessa Kallio, Tomi J. & Nurmi, Piia: *Vastuullinen liiketoiminta. Peruskysymyksiä ja esimerkkejä.* Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja Keskusteluja ja raportteja 10.

-
- Kallio, Tomi J. (2007): Taboos in Corporate Social Responsibility Discourse. *Journal of Business Ethics* Vol. 74 No. 2. S. 165–175.
- Kallio, Tomi J. & Nurmi, Piia (2005): Vastuullinen liiketoiminta. Peruskysymyksiä ja esimerkkejä. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja Keskusteluja ja raportteja 10.
- Kallio, Tomi J. & Sandström, Johan (2009): Academic writing as autocommunication - the case of doctoral dissertations on CSR. *Culture and Organization* Vol. 15, No. 1. S. 75–87.
- Kamppinen, M. & Nurmi, P. (toim.) (2005): Vastuullinen liiketoiminta ja systeemijätö. Coreco Research Papers, Kulttuurien tutkimuksen laitos, Turun yliopisto.
- Kantola, Anu (2006): Suomea trimmaamassa: Suomalaisen kilpailuvallion sanastot. teoksessa Heiskala, Risto & Luhtakallio, Eeva (toim.): Uusi jako. Miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta. Gaudeamus, Helsinki.
- Karonen, P. (2004). Patruunat ja poliitikot. Yritysjohtajien taloudellinen ja yhteiskunnallinen toiminta Suomessa 1600–1920. Historiallisia Tutkimuksia 217. Historiallisia Tutkimuksia. Helsinki: SKS.
- Karvonen, Erkki (1999): Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. [Living in the Image Society. Good Public Image and Reputation Are the Keys to Success in the Late-modern Society]. Gaudeamus, Helsinki.
- Kauppa- ja teollisuusministeriö (2004): Vastuullisen yritystoiminnan edistämistä koskevat kauppa- ja teollisuusministeriön linjaukset. Kansainvälisen sijoitustoiminnan ja monikansallisten yritysten neuvottelukunta MONIKA. Kauppa- ja teollisuusministeriö, Helsinki.
- Kauppinen, Ilkka (2004) (toim.): Moraalitalous. Vastapaino, Tampere.
- Kauppinen, Ilkka 2004b: Esipuhe teoksessa Kauppinen, Ilkka (toim.): Moraalitalous. Vastapaino, Tampere.
- Keskuskauppakamari (2003): Yritysten yhteiskuntavastuu. Keskuskauppakamari, Helsinki.
- KOM (2006): Komission tiedonanto Euroopan Parlamentille, Neuvostolle ja Euroopan Talous- ja Sosiaalikomitealle – Kasvua ja työllisyyttä edistävän kumppanuuden toteuttaminen: Euroopasta esikuva yritysten yhteiskuntavastuun alalla.
- Korten, David (1995): *When Corporations Rule the World*. Kumarian Press, West Hartford.
- Koskinen, Ilpo, Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo (2005): Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino, Tampere.
- Kourula, A. and Halme, M. (2008): Types of corporate responsibility and engagement with NGOs: an exploration of business and societal outcomes. *Corporate Governance* No. 8 No. 4. S. 557–570
- Kourula, Arno (2009): Company Engagement with Nongovernmental Organizations from a Corporate Responsibility Perspective. *Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis*. HSE Print, Helsinki.
- Kourula, Arno (2009b): Corporate engagement with non-governmental organizations in different institutional contexts – A case study of a forest products company. *Journal of World Business*.
- Kuisma, Mika (2004): Eri-laistuminen vai samanlaistuminen? Vertaileva tutkimus paperiteollisuusyhtiöiden ympäristöjohtamisesta. *Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis* A. Helsingin kauppakorkeakoulu, Helsinki.

-
- Kujala, Johanna (2001): Liiketoiminnan moraalialia etsimässä - Suomalaisten teollisuusjohtajien sidosryhmänäkemykset ja moraalinen päätöksenteko. *Jyväskylä Studies in Business and Economics* 11, Jyväskylä.
- Kuvaja, Sari & Malmelin, Karoliina (2008): Vastuullinen yritysviestintä. Vuoropuhelusta kilpailuetua. Edita, Helsinki.
- Laine, M. (2005): Meanings of the term 'sustainable development' in Finnish corporate disclosures. *Accounting Forum* Vol. 29. S. 395–413.
- Laine, M. (2009b): Ensuring legitimacy through rhetorical changes? A longitudinal interpretation of the environmental disclosures of a leading Finnish chemical company. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* Vol. 22 No. 7. S. 1029–1054.
- Laine, Matias (2009): A Way of Seeing Corporate Sustainability Reporting. Academic dissertation. University of Tampere, Department of Economics and Accounting, Tampere.
- Lämsä, Anna-Maija & Takala, Tuomo (2000): Downsizing and Ethics of Personnel Dismissals – the Case of Finnish Managers. *Journal of Business Ethics* Vol. 23 No. 4. S. 389–99.
- Lämsä, Anna-Maija, Vehkaperä, Meri, Puttonen, Tuomas & Pesonen, Hanna-Leena 2008. Effect of business education on women and men students' attitudes to responsibility of business in society. *Journal of Business Ethics* Vol. 82 No. 1. S. 45–58.
- Latour, Bruno (2003): Moderni vai ekologinen? Uutta oikeutusta etsimässä? Teoksessa Yrjö Haila & Ville Lähde: Luonnon politiikka, Vastapaino, Tampere.
- Latour, Bruno (2005): Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network Theory. Oxford University Press, Oxford.
- Lehman, Glen (2001) Reclaiming the public sphere: Problems and Prospects for Corporate Social and Environmental Accounting. *Critical Perspectives on Accounting* No. 12. S. 713–733.
- Lehtonen, Jaakko (2001): Opening: "Quo Vadis?". What Does the Future Look Like for Public Relations in this Millennium? Teoksessa Eskelinen, Sari, Saranen, Terhi & Tuhkio, Tetti: Spanning the Boundaries of Communication. University of Jyväskylä, Department of Communication.
- Lehtonen, Jaakko (2003): Corporate Social Responsibility – a new challenge for global PR. (Käsikirjoitus, julkaistu 6th Int. Scientific Conference on European Integration and Social Change –konferenssista toimitetussa julkaisussa.)
- Lehtonen, Jaakko (2004): Chapter 8. Finland. Teoksessa Ruler, Betteke van & Vercic, Dejan (toim.): Public Relations and Communication management in Europe . A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice. Mouton De Gruyter, Berlin/New York.
- Lehtonen, T-K & Lonkila, M. (2008): Laurent Thévenot – yhteiselön oikeutukset ja kritiikit [Justifications and critiques of living together]. *Sosiologia* 2008 (4). S. 342–346.
- Leppiniemi, Jarmo ja Virtanen, Marjatta (2003): Vuosikertomus – Miten tehdään? Miten luetaan? WSOY, Helsinki.
- Loughran, T., McDonald, Bill & Yun, Haong (2009): A Wolf in Sheep's Clothing: The Use of Ethics-Related Terms in 10-K Reports. *Journal of Business Ethics* Vol. 89, Supplement 1. S. 39–49.

-
- Lovio, Raimo (2002): Kymmenen vuotta ympäristö- ja yhteiskuntavastuun raportointia Suomessa. Esitelmä Finlandia-talossa 9.10.2002. Suomen ympäristötutkimuksen seura, Helsinki.
- Luhtakallio, Eeva (2010): Local Politicizations : A Comparison of Finns and French Practicing Democracy. Sociology Research Reports No. 265. University of Helsinki, Faculty of Social Sciences, Department of Social Studies, Helsinki.
- Mäkinen, J. ja Kourula, A. (2008): Yritysvastuun politiikkaa. Niin & näin No. 4. Eurooppalaisen filosofian seura ry, Vammala, 2008.
- Marmelin, Karoliina (2007): Yhteistä etua viestimässä – yhteiskuntavastuuraporttien legitimoiva viestintä ja yritysten lobbaus. Teoksessa Kamppinen, M. & Nurmi, P. (toim.): Vastuullinen liiketoiminta ja systeemijättele. Coreco Research Papers, Kulttuurien tutkimuksen laitos, Turun yliopisto. S. 92– 104.
- Marmelin, Karoliina & Vaarla, Suvi (2005): Yhteiskuntavastuu aikalaiskäsitteenä. Tiedepolitiikka 30:2.
- Marmelin, Nando & Wilenius, Markku (2008): Välittäjät. Vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Gaudeamus, Helsinki.
- Marchand, Roland (1998): Creating the Corporate Soul. The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business. The University of California Press, Berkeley and Los Angeles.
- Mattelart, A. (1979): Multinational Corporations and the Control of Culture.
- Matten, Dirk, Crane, Andrew & Chapple, Wendy (2003): Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship. Journal of Business Ethics 45 No. 1–2. S.109–120.
- McNeill, J.R. & McNeill, William (2006): Verkottunut ihmiskunta. Yleiskatsaus maailmanhistoriaan. Vastapaino, Tampere.
- Meyer, John W. & Rowan, Brian (1991): Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. Teoksessa Powell, Walter W. & DiMaggio, Paul J. (toim.): The New Institutionalism and Organizational Analysis. University of Chicago Press, Chicago.
- Mikkola, Teija (2003): Muuttuvat arvot ja uusi keskiluokka. Helsingin yliopiston sosiologian laitoksen tutkimuksia No. 241, Helsinki 2003.
- Miller, David & Dinan, William (2000): The Rise of the PR Industry in Britain, 1979-98. European. Journal of Communication Vol. 15 No. 1. S. 5–35.
- Mills, C. Wright (1940): Situated Actions and Vocabularies of Motive. American Sociological Review V. S. 904– 913.
- Milne, Marcus J. (2002): Positive Accounting theory, Political Costs and Social Disclosure Analyses: A Critical Look. Critical Perspectives on Accounting, Vol. 13.
- Moon, Jeremy, Crane, Andrew & Matten, Dirk (2003): Can corporations be citizens? Corporate citizenship as a metaphor for business participation in society (2nd edition). Research paper series No. 13-2003. International Centre for Social Responsibility, Nottingham University, Nottingham.
- Morsing, Mette & Schultz, Majken (2006): Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. Business Ethics: A European Review Vol. 15 No. 4. S. 323–338.
- Najam, Adil (1999): World Business Council for Sustainable Development: The Greening of Business or a Greenwash? Teoksessa Helge Ole Bergesen, Georg Parmann, and Øystein B. Thommessen (eds.), Yearbook of Interna-

-
- tional Co-operation on Environment and Development 1999/2000. Earthscan Publications, London.
- Neilsen, E. H. & Rao, M. V. H. (1987). The Strategy-Legitimacy Nexus: A Thick Description. *Academy of Management Review*, Vol. 12 No. 3. S. 523–534.
- Neu, D., Warsame, H. & Pedwell, K. (1998): Managing Public Impressions: Environmental Disclosures in Annual Reports. *Accounting, Organisations, and Society* Vol. 23 No.3. S. 265–282.
- Niilola, Kari, Pulkkinen, Matti, Riipinen, Toni, Leminen, Seppo & Kiuru, Pertti (2003): Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja sen vaikutukset Suomessa. LTT-tutkimus, Helsinki.
- Niiniluoto, Ilkka (2005): Onko yrityksillä moraalista vastuuta? Teoksessa Niiniluoto, Ilkka & Sihvola, Juha (toim.): *Nykyajan etiikka: Keskusteluja ihmisestä ja yhteisöstä*. Gaudeamus, Helsinki.
- Niiniluoto, Ilkka & Sihvola, Juha (toim.) (2005): *Nykyajan etiikka: Keskusteluja ihmisestä ja yhteisöstä*. Gaudeamus, Helsinki.
- Niiniluoto, Ilkka ja Löppönen, Paavo (toim.) (1996): *Euroopan henkinen tila ja tulevaisuus*. WSOY, Helsinki.
- Norman, Wayne & MacDonald, Chris (2004): Getting to the Bottom of "Triple Bottom Line". *Business Ethics Quarterly* Vol. 14, No. 2. S. 243–262.
- Olins, Wally: How Brands are taking over the Corporation. Teoksessa Schultz, Majken, Hatch, Mary Jo & Larsen, Mogens Holten (toim.) (2000): *The Expressive Organization. Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford University Press, Oxford.
- Ollila, Jorma (2002): Pääjohtaja Jorma Ollila Keskuskauppakamarin kevätkokouksessa 4.6.2002. Tiedote osoitteessa http://press.nokia.fi/PR/200206/862007_4.html. Haettu 18.10.2004.
- Owen, David L., Swift, Tracey & Hunt, Karen (2001): Questioning the Role of Stakeholder Engagement in Social and Ethical Accounting, Auditing and Reporting. *Accounting Forum* Vol. 25 No. 3. S. 264–282.
- Pakkasvirta, Jussi (2008): Pulp & fiction – tarinoita globalisaatiosta ja sellutehtaasta. Gaudeamus, Helsinki.
- Palazzo, G. & Scherer, A. G. (2006): Corporate Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework. *Journal of Business Ethics* Vol. 66. S. 71–88.
- Palmberg, Christopher & Pajarinen, Mika (2005): Allianssikapitalismi ja suomalaisten yritysten kansainvälistyminen. *Keskusteluaiheita, Discussion Papers*. ETLA, Helsinki.
- Panapanaan, Virgilio M. (2006): Exploration of the social dimension of corporate responsibility in a welfare state. *Acta Universitatis Lappeenrantaensis*. Lappeenranta University of Technology, Energy and Environment Technology, Lappeenranta.
- Panapanaan, Virgilio M., Linnanen, Lassi, Karvonen, Minna-Maari ja Tho Phan, Vinh (2003): Roadmapping Corporate Social Responsibility in Finnish Companies. *Journal of Business Ethics* 44. S. 133–148.
- Pättiniemi Pekka (2006): *Social Enterprises as Labour Market Measure*. Kuopio University Publications E. Social Sciences 130, Kuopio.
- Paul, Karen (2008): Corporate Sustainability, Citizenship and Social Responsibility Reporting. A Website Study of 100 model corporations. *Journal of Corporate Citizenship* No. 32. S. 63–78.
- Pfeffer, J. and Salancik, G. R. (1978): *The External Control of Organization. A Resource Dependence Perspective*. Harper and Row, New York.

-
- Pietilä, Jyrki (1987): Neljä etappia, viisi epookkia - eli suomalaisen tiedotuksen vuosikymmenet. *Tiedottaja* 5–6.
- Pine, J. and Gilmore, J. (1999): *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston.
- Pk-yrittäjäbarometri (2004). Finnvera Oyj ja Suomen Yrittäjät ry. Osoitteessa http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/www/Pk_yrittaja_barometri_1_2004 Haettu 18.4.2004.
- Pleon (2005): *Accounting for Good: the Global Stakeholder Report 2005. The Second World-wide Survey on Stakeholder Attitudes to CSR Reporting*. Pleon Kohtes Klewes GmbH.
- Powell, Walter W. & DiMaggio, Paul J. (toim.) (1991): *The New Institutionalism and Organizational Analysis*. University of Chicago Press, Chicago.
- Reich, Robert B. (1991): *The Work of Nations. Preparing Ourselves for 21st-Century Capitalism*. Alfred A. Knopf, New York.
- Rhenman, E. (1964): *Företagsdemokrati och företagsorganisation*. Thule, Stockholm.
- Riel, C.B.M. van & Fombrun, C. (2007): *Essentials of Corporate Communication*. Routledge, London.
- Rokeach, Milton (1973): *The Nature of Human Values. A Theory of Organization and Change*. The Free Press, New York.
- Ruler, Betteke van & Vermeij, Dejan (eds.) (2004). *Public Relations and Communication management in Europe. A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice*. Mouton De Gruyter, Berlin/New York.
- Ruler, Betteke van & Vermeij, Dejan (2005): *Reflective Communication Management, Future Ways for Public Relations Research*. Teoksessa Kalbfleisch, Pamela J. (toim.): *Communication Yearbook Vol. 29*. S. 239–274. Erlbaum, Mahwah.
- Saia, David H & Cyphert, Dale (2003): *The Public Discourse of the Corporate Citizen*. *Corporate Reputation Review* Vol. 6 No. 1. S. 47–57.
- Sassen, Saskia (1998): *Globalization and Its Discontents*. The New Press, New York.
- Sayer, Andrew (2004): *Moraalitalous ja poliittinen talous*. Teoksessa Kauppinen, Ilkka (toim.): *Moraalitalous*. Vastapaino, Tampere.
- Sayer, Andrew (2008): *Moral Economic Regulation in Organizations: A University Example*. *Organization* Vol. 15, No. 2. S. 147–164.
- Schaar, J. H. (1981): *Legitimacy in the Modern State*. Transaction Books, New Brunswick.
- Scherer, Andreas Georg & Palazzo, Guido (2007): *Towards a political conception of corporate responsibility: business and society seen from a Habermasian perspective*. *Academy of Management Review* Vol. 32 No. 4. S. 1096–1120.
- Schmidt, Vivien A. (1995): *The New World Order, Incorporated: The Rise of Business and the Decline of the Nation-State*. *Daedalus* vol. 124 No. 2. S. 75–106.
- Schultz, Majken, Hatch, Mary Jo & Larsen, Mogens Holten (toim.)(2000): *The Expressive Organization. Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford University Press, Oxford.
- Schwartz, Shalom (1992): *Universals in the Content and Structure of Values. Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries*. Teoksessa

-
- Zanna, Mark (toim.): *Advances in Experimental Social Psychology*. Academic Press, San Diego.
- Scott, M. L., & Lyman, S. M. (1968): *Accounts*. *American Sociological Review*, Vol. 33 S. 46–62.
- Seeck, Hannele (2008): *Johtamisopit Suomessa. Taylorismista innovaatio-teorioihin*. Gaudeamus, Helsinki.
- Seeck, Hannele & Eräkivi, Ossi (2008): *Rationaalista vai normatiivista ideologiaa? Johtamsoppien käyttö vusikatsauspuheessa Suomen metsä- ja metalliteollisuudessa 1980–2005*. *Hallinnon tutkimus* 27 No. 2. S. 13–35.
- Seeger, Matthew W. (2004): *Organizational Communication Ethics. Directions for Critical Inquiry and Application*. Teoksessa Tourish, Dennis & Hargie, Owen: *Key Issues in Organizational Communication*. Routledge, London.
- Sennett, Richard (2006): *The Culture of the New Capitalism*. Yale University Press, New Haven & London.
- Shapiro, Brian (2005): *Thematized selective disclosure*. *Critical Perspectives on Accounting* Vol. 16 No. 3. S. 299–326
- Sihvola, Juha (2005): *Talonpojan elämä ja arvot globalisaation myllyssä. Esitelmä Talonpoikaiskulttuurisäätiön Kekri-juhlassa 2.11.2005*.
- Siltaoja, Marjo (2010): *Discarding the Mirror. The Importance of Intangible Social Resources to Responsibility in Business in a Finnish Context*. *Jyväskylä Studies in Business and Economics* 86. University of Jyväskylä, Jyväskylä.
- Siltaoja, Marjo & Vehkaperä, Meri (2009): *Constructing Illegitimacy? Cartels and Cartel Agreements in Finnish Business Media from Critical Discursive Perspective*. *Journal of Business Ethics* Vol. 92 No. 4. S. 493–511.
- Sklair, Leslie (2002): *The Transnational Capitalista Class and Global Politics: Deconstructing the Corporate–State Connection*. *International Political Science Review* Vol. 23 No. 2. S. 159–174.
- Soros, George (1998): *The Crisis of Global Capitalism. Open Society Endangered*. Public Affairs, New York.
- Sorsa, Ville-Pekka (2008): *How to explain socially responsible corporate behaviour institutionally: theoretical and methodological critique*. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*. Vol. 13, No. 1. s. 32–41. Osoitteessa <http://ejbo.jyu.fi/>.
- Stake, Robert E. (2000): *The Case Study Method in Social Inquiry*. Teoksessa Gomm, Robert, Hammersley, Martyn & Foster, Peter (toim.): *Case Study Method. Key Issues, Key Texts*. Sage Publications, London.
- Steffek, Jens (2003): *The Legitimation of International Governance: A Discourse Approach*. *European Journal of International Relations* Vol. 9 No. 2. S. 249–275.
- Suchman, M. (1995): *Managing Legitimacy: strategic and institutional approaches*. *Academy of Management Review* Vol. 20 No. 3. S. 571–610.
- Tainio, Risto (2006): *Suomen yrityssektorin rakenteellinen ja kulttuurinen muutos*. Teoksessa Heiskala, Risto & Luhtakallio, Eeva (toim.): *Uusi jako. Miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta* Gaudeamus, Helsinki.
- Takala, Tuomo (1987): *Yrityksen yhteiskunnallisen vastuun käsite sekä yrityksen yhteiskunnallisen vastuun ja yritystoiminnan ideologiat vuosina 1930-1940 sekä 1972-1982*. *Jyväskylän yliopisto. Taloustieteen laitos. Julkaisuja*, 72. Jyväskylä.

-
- Takala, Tuomo (1999): Ownership, responsibility and leadership – a historical perspective. *International Journal of Social Economics* Vol. 26 No. 6. S. 742–751.
- Takala, T. 2000. Yrityksen yhteiskunnallisen vastuun ideologiat v. 2000 -suomalainen yritys globalisoituvassa maailmassa. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 4. S. 589–601.
- Tapscott, Don & Ticoll, David (2003): *The Naked Corporation: How the Age of Transparency Will Revolutionize Business*. Free Press, New York.
- Teollisuus ja työnantajat (2001): *Yrityksen yhteiskuntavastuu. Työvälineitä itsearviointiin ja oman toiminnan kehittämiseen*. TT, Helsinki.
- The Copenhagen Centre (2000): *Local Partnerships in Europe, An Action Research Project*. Introductory pamphlet. The Copenhagen Centre, Copenhagen.
- Thévenot, Laurent (2001): *Organized Complexity: Conventions of Coordination and the Composition of Economic Arrangements*. *European Journal of Social Theory* Vol. 4 No. 4. S. 405–425.
- Thévenot, Laurent, Moody, Michael & Lafaye, Claudette (2000): “Forms of valuing nature: arguments and modes of justification in French and American environmental disputes.” Teoksessa M. Lamont & L. Thévenot (toim.): *Rethinking Comparative Cultural Sociology: Repertoires of Evaluation in France and the United States*. S. 229–272. Cambridge University Press, Cambridge.
- Thrift, Nigel (1997): *The rise of soft capitalism*. *Journal for Cultural Research* Vol.1 No.1. S. 29–57.
- Thrift, Nigel (2005): *Knowing Capitalism*. Sage, London.
- Tinker, A. M., Merino, B. D., & Neimark, M. D. (1982): *The normative origins of positive theories: Ideology and accounting thought*. *Accounting Organizations and Society*, Vol. 7 No. 2. S. 167–200.
- Tinker, Tony, Lehman, Cheryl & Neimark, Marilyn (1991): *Falling Down the Hole in the Middle of the Road: Political Quietism in Corporate Social Reporting*. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* Vol. 4 No.2.
- Toth, Elizabeth & Heath, Robert L. (1992): *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*. Lawrence Earlbaum Associates Publishers, Hillsdale.
- Töttö, Pertti (2000): *Pirullisen positivismin paluu. Ladullisen ja määrällisen tarkastelua*. Vastapaino, Tampere.
- Trujillo, Nick & Toth, Elizabeth Lance (1987): *Organizational perspectives for public relations research and practice*. *Management Communication Quarterly* 1987 Vol. 1. S. 199–231.
- Uimonen, Maija-Leena (2006): *Suomalaisten yritysten vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu – sidosryhmäviitekehitys yritysten ja ulkoisten sidosryhmien edustajien näkemyksissä*. Väitöskirja. Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta, yhteiskuntapolitiikan laitos, Helsinki.
- Vaara, Eero & Tienari, Janne (2002): *Justification, Legitimization and Naturalization of Mergers and Acquisitions: A Critical Discourse Analysis of Media Texts*. *Organization* Vol. 9 No. 2. S. 275–304.
- Van Riel, C.B.M. & Fombrun, C. (2007): *Essentials of Corporate Communication*. Routledge.
- Varey, R.J. & White, J.W. (2000): *Varey, R.J. & White, J. 2000. The corporate communication system of managing*. *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 5 No. 1. S. 5–11.

-
- Vehkaperä M. 2003. Yrityksen yhteiskuntavastuu – vastuuta voittojen vuoksi? Lisensiaattitutkielma N:o 135/2003. Jyväskylän yliopisto, taloustieteiden tiedekunta. Jyväskylä.
- Vercic, Dejan and Grunig, James E. (2000): The origins of public relations theory in economics and strategic management. In Moss, Danny, Vercic, Dejan and Varnaby, Gary (eds.): *Perspectives on Public Relations Research*. Routledge, London.
- Vilkuna, Kustaa (2002): Ruukinomistajan vallan ulottuvuudet. Teoksessa Einonen, Piia & Karonen, Petri (toim.): *Arjen valta. Suomalaisen yhteiskunnan patriarkaalista järjestyksestä myöhäiskeskiajalta teollistumisen kynnykselle (v. 1450–1860)*. SKS, Helsinki.
- Välimäki, Suvi, Lämsä, Anna-Maija & Hiillos, Minna 2009. The spouse of the female manager: Role and influence on the woman's career. *Gender in Management: An International Journal*. Vol. 24 No. 8.
- Väliverronen, Esa (1995): Metsä sairastaa. Ympäristöuhkan määrittely sanomalehdissä. *Tiedotustutkimus* 18:4.
- Väliverronen, Esa (1996): Ympäristöuhkan anatomia: tiede, media ja metsän sairaskertomus. *Vastapaino*, Tampere.
- Wæraas, Arild (2009): On Weber: Legitimacy and Legitimation in Public Relations. Teoksessa Ihlen, Øyvind, Van Ruler, Betteke & Fredriksson, Magnus (toim.): *Public Relations and Social Theory*. Routledge, New York.
- Wæraas, Arild (2010): Endowing organizations with personality: The strategy of charismatic legitimation. Teoksessa Mark Eisenegger, Mark & Wehmeier, Stefan: *Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis*.
- Wæraas, Arild & Ihlen, Øyvind (2009): Green legitimation: the construction of an environmental ethos. *International Journal of Organizational Analysis* Vol. 17 No. 2, pp. 84–102
- Warren, Richard C. (2003): The evolution of business legitimacy. *European Business Review*, Vol. 15 No. 3. S. 153–163
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review* Vol. 10. S. 758–769.
- Wartick, S. L., and Mahon, J. F., (1994): Toward a substantive definition of the corporate issue construct: A review and synthesis of the literature. *Business and Society* 33(3). S. 293–311.
- Watson, George W. (2003): Ideology and the symbolic construction of fairness in organizational change. *Journal of Organizational Change Management* Vol. 16 No. 2. S. 154–168.
- Watts, R. L. & Zimmerman, J. L. (1978): Towards a Positive Theory of the Determination of Accounting Standards. *The Accounting Review*, Vol. LIII, No. 1. S. 112–134.
- Weber, Max (1978): *Economy and Society. An Outline of Interpretive Sociology*. Vol.2. University of California Press, Berkeley & Los Angeles.
- Weber, Max (1990): *Protestanttinen etiikka ja kapitalismin henki*. WSOY, Porvoo.
- Wolfe, Alan (1977): *The Limits of Legitimacy*. Free Press, New York.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review* Vol. 16.No. 4. S. 691–718.

-
- Wood, Donna J. & Logsdon, Jeanne M. (2008): Business citizenship as metaphor and reality. *Business Ethics Quarterly* Vol. 18 No.1. S. 51–59.
- Yin, Robert K. (2004): *The Case Study Anthology*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Ylä-Anttila, Tuomas (2010): *Politiikan paluu. Globalisaatioliike ja julkisuus*. Vastapaino, Tampere.
- Yoon, Youngmin (2005): Legitimacy, Public Relations, and Media Access: Proposing and Testing a Media Access Model. *Communication Research* Vol. 32. S. 762–793.
- Yuthas, K., Rogers, R. & Dillard, J.F. (2002). Communicative action and corporate annual reports. *Journal of Business Ethics*, Vol. 41 No. 1–2. S. 141–156.
- Zadek, Simon, Hojensgaard, Niels, Raynard Peter (toim.) (2001): *Perspectives on the New Economy of Corporate Citizenship*. The Copenhagen Centre, Copenhagen.
- Zadek, Simon, Pruzan, Peter ja Evans, Richard (1997): *Esipuhe teoksessa Zadek, Simon, Pruzan, Peter ja Evans, Richard (toim.): Building Corporate Accountability. Emerging Practices in Social and Ethical Accounting, Auditing and Reporting*. Earthscan Publications Ltd, Lontoo.
- Zelditch, Morris (2001): Processes of Legitimation: Recent Developments and New Directions. *Social Psychology Quarterly* Vol. 64 No. 1. S. 4–7.
- Zucker Lynne G. (1987): Institutional Theory of Organizations. *Annual Review of Sociology* No. 13. S. 443–464.

