



Turun yliopisto
University of Turku

KANSALAI SJÄRJESTÖT YRITYSTEN YHTEISKUNTA VASTUUN MÄÄRITTÄJINÄ

Liiketaloustiede, johtamisen ja
organisoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:

Elina Valtonen 87291

Ohjaajat:

KTT Harri Virolainen

KTM Terhi Tevameri

7.1.2014

Pori



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkielman taustaa	7
1.2	Tutkimuskysymykset, rajaukset ja rakenne	9
2	KANSALAISJÄRJESTÖT	12
2.1	Sosiaaliset liikkeet ja kansalaisjärjestöt	12
2.2	Kansalaisjärjestöt globaalissa ympäristössä	14
2.3	Kansalaisjärjestöjen tavoitteet ja keinot	15
2.4	Kansalaisjärjestöt yritysten sidosryhmänä	18
3	YRITYSTEN YHTEISKUNTAVASTUU	22
3.1	Yhteiskuntavastuu ja rinnakkaiset käsitteet	22
3.2	Yhteiskuntavastuun diskursiivinen ja poliittinen luonne	24
3.3	Vastuukiistat ja valtuutussodat	25
4	AINEISTON KERUU JA ANALYSOINTI	28
4.1	Tutkittavien kansalaisjärjestöjen valinta ja esittely	28
4.1.1	Finnwatch	28
4.1.2	Greenpeace	29
4.1.3	Animalia	29
4.1.4	Eetti ry	30
4.1.5	Attac	30
4.2	Empiirisen aineiston valinta ja keräys	31
4.3	Diskurssianalyysi menetelmänä	33
4.4	Aineiston analyysi	35
5	KANSALAISJÄRJESTÖT YHTEISKUNTAVASTUUN MÄÄRITTÄJINÄ	39
5.1	Kielelliset valinnat ja lingvistiikka	39
5.2	Diskursiivinen legitimointi ja argumentointi	42
5.3	Kansalaisjärjestöjen suhteet yrityksiin	46
5.4	Yhteiskuntavastuunäkemykset	52
5.5	Koontitaulukko tutkittujen kansalaisjärjestöjen eroista	57
6	LOPUKSI	60
6.1	Johtopäätökset	60
6.2	Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi	64
6.3	Jatkotutkimusmahdollisuudet	66

LÄHTEET.....	68
Elektroniset lähteet	73
LIITE 1 HAASTATTELURUNKO (TEEMA)	74

KUVIOT

Kuvio 1	Kansalaisjärjestöjen kategorisointi	20
Kuvio 2	Esimerkki empiristisestä analyysivälineestä	35
Kuvio 3	Empiiriset tutkimuskysymykset ja niiden mukaiset teemat	36

TAULUKOT

Taulukko 1	Koontitaulukko tutkittujen kansalaisjärjestöjen eroista.....	58
------------	--	----

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

Yritysten yhteiskuntavastuu on laajalti keskusteltu ja kiistelty käsite. Kansainväliset lahjusskandaalit ja halpatyövoiman käyttö ovat vauhdittaneet keskustelua ja yrityksiltä on ryhdytty vaatimaan suurempaa roolia yhteiskunnallisten asioiden hoidossa (Malmelin & Vaarla 2005). Yhteiskuntavastuun laajenemista pidetään usein globaalin talouden viimeisimpiin vaiheisiin liittyvänä ilmiönä. Yritysvastuulla on kuitenkin pitkä historia, joka voidaan esimerkiksi Suomessa ajoittaa teollistumisen alkuaikoihin. (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011, 11.) Yritysten toiminta ja rooli yhteiskunnassa on ollut modernin yhteiskunnan keskeisimpiä kiistakysymyksiä. Myös yhteiskuntavastuun kritiikillä on pitkät juuret. (Malmelin & Vaarla 2005.)

Yhteiskuntavastuun näkeminen laajalle levinneenä aikalaiskäsitteenä viittaa siihen, ettei keskustelu ole vielä löytämässä päätepistettään. Vasta politisoitumassa oleva käsite tuottaa hyvin erilaisia tulkintoja ja eri tahot pyrkivät osallistumaan sen määrittelyyn. (Malmelin & Vaarla 2005.) Tutkijat ovat arvioineet sitä, miten yritykset omilla vastuuraporteillaan ja viestinnällään pyrkivät vaikuttamaan yhteiskuntavastuun määrittelyyn ja ohjaamaan tulkintoja itselleen suosiollisella tavalla (esim. Onkila & Siltaoja 2010, Livesey 2002, Kolleck 2012). Erityisesti yrityskansalaisuuden¹ käsite on otettu hyvin haltuun liikkeenjohdon kirjallisuudessa ja johtajien ja konsulttien puheissa (Matten, Crane & Chapple 2003).

Vaikka liike-elämässä yhteiskuntavastuun retoriikka on hyvin nopeasti omaksuttu, ammattiliikkeiden ja kansalaisjärjestöjen legitiimi asema ja asiantuntemus yhteiskuntavastuun kentässä rajoittavat liike-elämän mahdollisuuksia määrittää vastuustrategioita itsenäisesti (Burchell & Cook 2006a). Kansalaisaktivistit ovat yrityksille entistä keskeisempi vastuullisen liiketoiminnan sidosryhmä, ja globalisaatio ja yritysten kasvanut vaikutusvalta ovat tehneet niistä alttiimpia kansalaisaktivistien kritiikille (Joutsenvirta & Kourula 2011, 210, 217). Kansalaisjärjestöjen määrä on viime vuosina kasvanut räjähdysmäisesti ja erilaisia toiminnan muotoja on tunnistettavissa spontaaneista ja lyhytikäisistä ruohonjuuritason liikkeistä valtaviin globaalisti toimiviin organisaatioihin (Yaziji & Doh 2009, 15). Samalla myös järjestöjen vaikutusvalta on lisääntynyt. Tekniikan kehittymisen myötä aktivistit ovat päässeet hyödyntämään uudenlaisia toimintatapoja ja

¹ Yrityskansalaisuus on yhteiskuntavastuun rinnalle tullut käsite, jolla kuvataan yrityksen asemaa ja vastuita yhteiskunnassa. Yritys nähdään kansalaisena, jolla on yhtäläiset vastuut ja oikeudet kuin muilla yhteisön jäsenillä. (Matten, Crane & Chapple 2003.)

muodostamaan maailmanlaajuisia verkostoja keskenään. Järjestöt ovatkin entistä äänekämmmin alkaneet peräänkuuluttaa globaalisti toimivien yritysten vastuuta työntekijöitä, ympäristöä ja kuluttajia kohtaan (Joutsenvirta & Kourula 2011, 212; Kortén 1997, 131–132). Tsoukas (1999) argumentoi, että kansalaisjärjestöjen kasvava vaikutusvalta perustuu symboliseen valtaan, eli kykyyn hyödyntää mediaa ja julkisuutta, näyttäytyä legitiiminä ja tuottaa merkityksiä. Juuri symbolinen valta mahdollistaa sen, että näennäisesti heikko ja pieni kansalaisjärjestö voi voittaa kiistan isoa yhtiötä vastaan.

On olemassa paljon esimerkkejä siitä, miten kansalaisjärjestöjen kampanjointi tai julkisen huomion kohteeksi joutuminen on saanut monikansalliset yritykset tekemään toiminnassaan täysikäännöksen. Tieteellisissä artikkeleissa käsiteltyjä esimerkkejä löytyy erityisesti 1990-luvun alkupuolelta. Zadek (2004) kuvailee, miten Nike joutui työoikeusaktivistien kampanjoinnin kohteeksi ja keräsi kyseenalaista kunniaa epäinhimillisissä työoloissa tuotetuista lenkkikengistään. Vastustettuaan aikansa Nike aloitti hitaan ja hankalan prosessin kohti kestävän kehityksen toimintatapoja ja yritysvastuun sisäistämistä strategiatasolla. Toinen esimerkki on vuoden 1995 kiista Shellin öljynporauslautta Brent Sparista. Yhtiö halusi hävittää hyödyttömäksi käyneen lautan upottamalla sen Atlantiin ja sai aikomukselleen hyväksynnän Iso-Britannian hallitukselta. Greenpeace aloitti massiivisen kampanjoinnin, joka pian herätti median kiinnostuksen ja sai suuren yleisön tuen. Kiista päättyi Shellin vetäytymiseen hankkeesta. (Livesey 2001.)

Kansalaisjärjestöjen ja yritysten välisiä suhteita on tutkittu paljon (ks. esim. Laasonen 2012, Laasonen, Fougère & Kourula 2012, Spar & La mure 2003, van Huijstee & Glasbergen 2008) ja toimijoiden väliset yhteistyöhankkeet ovat herättäneet kasvavaa kiinnostusta tutkijoiden keskuudessa (Yaziji & Doh 2009, 123–124). Suomen kirjastojen yhteistietokanta Melindasta löytyy varsin paljon yhteistyötä sekä vastuuviestintää käsitteleviä teoksia ja opinnäytetöitä (esim. Lappi 2009, Virtanen 2011), sekä sidosryhmädialogia käsitteleviä opinnäytetöitä (esim. Ajosenpää 2008).

Empiiriset tutkimukset kansalaisjärjestöjen ja yritysten rajapinnassa ovat pääsääntöisesti objektivistisesta näkökulmasta, jossa maailma nähdään valmiina, neutraalina ja mitattavissa olevana. Konstruktivistiset näkökulmat ovat harvinaisia. (Joutsenvirta 2011.) Joutsenvirta on itse pyrkinyt tuomaan tutkimukseen myös konstruktivisia näkökulmia tutkimalla diskursiivisia käytäntöjä, joilla kansalaisjärjestöt ja yritykset osallistuvat yhteiskuntavastuun määrittelyyn ja institutionalisoitumiseen ympäristökiistoissa. Livesey (2001) on tutkinut diskursiivisia kamppailuja, joihin Shell joutui osalliseksi kahden ympäristökandaalin myötä. Skandaalien ja niiden ympärillä käyneiden retoristen kiistojen myötä Shellin toiminta ja kielenkäyttö muuttuivat yhteiskuntavastuumyönteisemmiksi. Burchell ja Cook (2006a) puolestaan arvioivat yhteiskuntavastuun diskursseja suhteessa yrityksiin, kansalaisyhteiskuntaan ja hallitukseen. Heidän mukaansa tulevien tutkimusten haasteena on tasapainoinen analyysi, jossa otetaan huomioon sekä kansalaisyhteiskun-

nan kyky muokata ja rajata yhteiskuntavastuuaiheita sekä voimakkaiden yritysten kyky viedä yritys vastuukeskustelua toivomaansa suuntaan.

Keskustelu yritys vastuusta ei aina saa parikseen pohdintaa julkisen ja kolmannen sektorin rooleista. Voidaan kuitenkin sanoa, ettei yritys vastuuta voi tarkastella erillään muista yhteiskunnan vastuunkannon mekanismeista, erityisesti globaalissa taloudessa. (Joutsenvirta ym. 2011, 19.) Myös kansalaisjärjestöillä on vastuunsa. Isot kansalaisjärjestöt ovat jo havahtuneet siihen, että vaikutusvallan kasvaessa myös vaatimukset ammattimaisuudesta, läpinäkyvyydestä ja vastuullisuudesta lisääntyvät. (Yaziji & Doh 2009, 27.)

Laasosen ym. (2012) mukaan kansalaisjärjestöjen ja yritysten välisiä suhteita käsittelevä akateeminen tutkimus on voimakkaasti yhteistyö-orientoitunutta. Liike-elämän diskurssi pyrkii hegemonisoitumaan esittämällä järjestö–yrityssuhteet manageriaalisesti ja hallittavissa olevina korostamalla yritysten mahdollisuuksia ratkaista järjestöjen esittämiä ongelmia ja vähätteleillä mahdollista vastakkainasettelusta seuraavaa hyötyä. Joutsenvirran ym. (2011, 10) mukaan suomalainen keskustelu yritys vastuusta kaipaa nykyistä monipuolisempaa, tutkimukseen perustuvaa tarkastelua. Edellä esitetty järjestökentän diskursiivinen tukahduttaminen on huolestuttavaa. Laasosen ym. (2012) mukaan on kysymisen arvoista, mitä mieltä kansalaisjärjestöt itse ovat kehityksestä ja millaisen roolin järjestöt itse määrittelisivät itselleen. Tämä pro gradu -tutkielma pyrkii antamaan kansalaisjärjestöille äänen tutkimalla aktivistien näkemyksiä yhteiskuntavastuusta ja yritys-kansalaisjärjestö -suhteista.

1.2 Tutkimuskysymykset, rajaukset ja rakenne

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on diskursiivisin keinoin analysoida, miten Suomessa toimivat kansalaisjärjestöt näkevät yritysten yhteiskuntavastuun. Tehtävänä on selvittää, millaista kieltä kansalaisjärjestöt käyttävät yhteiskuntavastuun määrittelyssä, miten he sen ymmärtävät ja millaisia merkityksiä yhteiskuntavastuulle annetaan. Pro gradun päätutkimuskysymys on:

- Miten kansalaisjärjestöt määrittelevät yritysten yhteiskuntavastuuta?

Tutkimus on laadullinen ja tutkimusmenetelmänä käytetään diskurssianalyysia. Tutkielmassa ollaan kiinnostuneita siitä, miten asioiden nähdään tai koetaan olevan, subjektiiviset kokemukset ja tunteet ovat keskeisiä. Tutkielman taustaoletuksiin kuuluu, että yritysten yhteiskuntavastuu on jatkuvan sosiaalisen muokkaamisen kohde ja siihen liittyvä tieto ja ymmärrys on subjektiivista. Malmelin ja Vaarlan (2005) viitoittaman tien mukaisesti yhteiskuntavastuu nähdään aikalaiskäsitteenä.

Päätutkimuskysymyksen apuna käytetään seuraavia alatutkimuskysymyksiä:

- Millaista kieltä järjestöaktivistit käyttävät puhuessaan tai kirjoittaessaan yritysten yhteiskuntavastuusta?
- Millaista argumentointia kansalaisjärjestöt käyttävät perustellessaan kantojaan?
- Miten kansalaisjärjestöt kokevat suhteensa yrityksiin?

Kansalaisjärjestöjen näkemys itsestään suhteessa yrityksiin on diskurssianalyysin kannalta oleellista, sillä asenteet yrityksiä kohtaan oletettavasti vaikuttavat myös käsitteisiin yritysten vastuista. Voidaan puhua myös järjestöjen radikaalisuusasteesta, joka määrittää sitä, nähdäänkö yritys globaalin talouden ongelmien aiheuttajana vai niiden ratkaisijana (den Hond & de Bakker 2007). Argumentointia analysoimalla pyritään määrittämään järjestöjen maltillisuutta ja radikaalisuutta. Argumentointia tarkastelemalla voidaan selvittää mihin aktivistit väitteensä perustavat ja millaisia arvomaailmoja väitteiden takana on. Vastaavasti asenteet yrityksiä kohtaan vaikuttavat järjestöjen kielenkäyttöön ja niiden tekemiin sanavalintoihin. Kielenkäytön ja sanavalintojen tarkasteleminen on tässä tutkielmassa diskurssianalyysin perusta. Yhteiskuntavastuu on käsitteenä laaja ja hankalasti hahmotettavissa, joten alatutkimuskysymysten tehtävänä on ohjata aineiston analysointia ja auttaa hahmottamaan kansalaisjärjestöjen ja liike-elämän suhteita laaja-alaisemmin. Tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan internet-aineiston ja haastatteluiden perusteella.

Remeksen (2006, 318–319) mukaan empiristinen mitä-muotoinen tutkimuskysymys on diskurssianalyysissä eniten käytetty. Tutkimus kysyy, mitä diskurssi on ja miten se näkyy tilanteissa, joihin ihmiset osallistuvat omalla toiminnallaan. Diskurssi on tuolloin määriteltävissä jollekin ihmisryhmälle tyypilliseksi, koska diskurssianalyysin lähtökohdassa aineisto on koottu jonkun tietyn luokan mukaan. Tutkimuskysymys etsii tuolloin vastausta, joka on laadullinen, selittämiseen pyrkivä.

Kansalaisjärjestöt nähdään tutkielmassa yritysten sidosryhmänä, eli tahona, jonka toimilla on vaikutusta yrityksen toimintaan ja päinvastoin. Tässä pro gradussa pyritään kuitenkin välttämään sidosryhmäteorian taipumusta tarkastella sidosryhmiä yrityksen näkökulmasta (Wheeler, Fabig & Boele 2002). Näkökulmana on pikemminkin järjestöjen suhtautuminen yrityksiin. Järjestöt voivat suhtautua yrityksiin hyvin eri tavoin, skaalan ulottuessa avoimen vihamielisestä tiiviiseen yhteistyöhön, vahvasti yrityskeskeisestä välinpitämättömyyteen. Järjestön asemoituminen vaikuttaa keskeisesti niihin keinoihin, joilla järjestö pyrkii toivomaansa muutokseen.

Tutkielma alkaa katsauksella aiempiin akateemisiin tutkimuksiin kansalaisjärjestöistä ja järjestöjen asemasta globaalissa maailmassa. Järjestöjen tavoitteita ja vaikuttamiskeinoja tarkastellaan suhteessa järjestöjen radikaalisuuteen ja samalla käsitellään yleisellä tasolla järjestöjen ja yritysten välisiä suhteita sidosryhmäkirjallisuuden näkökulmista.

Tutkielman toinen teoriaosio käsittelee yhteiskuntavastuukirjallisuutta alkaen erilaisista tavoista jaotella yhteiskuntavastuuta. Lisäksi tarkastellaan niitä piirteitä, jotka tekevät yhteiskuntavastuun käsitteestä muokkautuvan ja miten yhteiskuntavastuu rakentuu sosi-aalisissa suhteissa ja erilaisissa kielenkäytön tilanteissa. Luvun lopussa käsitellään myös erityisiä diskursiivisia vastuukiistatilanteita, joissa yritykset ja kansalaisjärjestöt pyrkivät muokkaamaan todellisuutta itselleen suosiolliseksi.

Tutkielman neljännessä luvussa kuvataan tehdyt metodologiset valinnat, esitellään aineisto, valitut kansalaisjärjestöt ja pyritään mahdollisimman huolellisesti selittämään, miten aineistoa on analysoitu. Metodologiakappaletta seuraa varsinainen analyysi, jossa esitettyihin tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan mahdollisimman kattavasti. Analyysissä yhdistetään aiemmin käsiteltyjä teorioita ja yhdistellään niitä omiin tulkintoihin aineistosta. Tutkielman lopuksi pohditaan niitä oivalluksia, joita työskentelyprosessissa on syntynyt ja kootaan tiivistetysti vastaukset tutkimuskysymyksiin. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen onnistumista ja viitoidaan tutkimukselle uusia mahdollisia suuntia.

2 KANSALAIJSÄRJESTÖT

2.1 Sosiaaliset liikkeet ja kansalaisjärjestöt

Termejä kansalaisyhteiskunta tai kolmas sektori käytetään laajasti kuvaamaan kaikkia yhteiskunnan piirteitä, jotka ulottuvat julkisen ja yksityisen sektorin ulkopuolelle. Kansalaisyhteiskunnassa toimiminen on vapaaehtoista ja ryhmittymisen tapahtuu yhteisten kiinnostusten ohjaamana. (Yaziji & Doh 2009, 3–4.) Teegenin, Dohin ja Vachanin (2004) teoreettisen mallin mukaan kansalaisyhteiskunnassa vaikuttavat yksilöt ryhtyvät toimimaan kollektiivisesti (collective action) päästäkseen tavoitteeseen, johon he eivät pääsisi yksin. Kun yhteistoiminta jatkuu tarpeeksi pitkään, siitä tulee tunnistettava ja se alkaa heijastaa sosiaalista muutosta yhteiskunnassa, puhutaan *sosiaalisesta liikkeestä* (social movement). Den Hondille ja de Bakkerille (2007) sosiaalinen liike on jaettu uskumus toivotusta maailman tilasta. Esimerkkinä modernista sosiaalisesta liikkeestä käytetään usein ympäristöliikettä tai naisliikettä (Yaziji & Doh 2009, 4). Sosiaaliset liikkeet ovat epämuodollisesti organisoituneita, eikä niissä tyypillisesti ole palkattuja työntekijöitä. Liikkeisiin kuuluvilla ihmisillä on kuitenkin jokin yhteinen intressi, jota he haluavat aktiivisesti tavoitella. (Joutsenvirta & Kourula 2011, 212.)

Yhteiskunnalliset liikkeet voivat muotoutua kansalaisjärjestöiksi, mutta eivät aina. Kun yhteisen huolenaiheen ympärille muodostunut liike muuttuu rakenteellisesti organisoidummaksi, puhutaan *kansalaisjärjestöstä*. (Teegen ym. 2004.) Englanninkielinen termi *nongovernmental organization* (tai NGO) on vakiintunut lähes kaikkiin kieliin ja sitä käytetään sekä akateemisessa kielessä, että aktivistien itsensä toimesta (Martens 2002). Kansalaisjärjestöjä koskevaa akateemista kirjoittelua vuosina 1998–2007 tutkineet Kourula ja Laasonen (2010) havaitsivat NGO:n olevan kaikkein yleisimmin käytetty termi.

Kansalaisjärjestöjen määrä ja laatu voi vaihdella pienistä ruohonjuuritason liikkeistä isoihin, kansainvälisesti toimiviin ja ammattimaisesti johdettuihin instituutioihin. Siten kansalaisjärjestöjä määritellään usein sen kautta, mitä ne eivät ole: ei-valtiollisia, ei-liiketoiminnallisia, voittoa tavoittelemattomia. (Spar & La Mure 2003.) Juuri järjestökentän valtava kirjavuus ja kasvava määrä tekevät kansalaisjärjestö-käsitteestä vaikeasti määriteltävän, jopa siinä määrin, että tieteellisissä artikkeleissa käsite jätetään kokonaan määrittelemättä ja luotetaan siihen, että sen sisältö on kaikille tuttu (Martens 2002).

Martens (2002) pyrkii määrittelyssään ottamaan huomioon sekä kansalaisjärjestöjen juridiset että sosiaaliset piirteet. Hänen määrittelynsä on seuraavanlainen:

Kansalaisjärjestöt ovat muodollisia (ammattimaisia) itsenäisiä sosiaalisia organisaatioita, joiden keskeisin tehtävä on edistää yhteisiä tavoitteita kansallisella tai kansainvälisellä tasolla (Martens 2002).

Kyseisessä määrittelyssä on otettu huomioon monia kansalaisjärjestöjen keskeisiä piirteitä, kuten itsenäisyys. Monet yhdistykset saavat rahoituksensa jäseniltään, yksityisiltä lahjoittajilta, tai jopa virallisilta tahoilta, mutta vain siinä määrin, ettei niitä voida pitää valtion instituutioina. (Martens 2002.)

Eräs tapa tyypitellä kansalaisjärjestöjä hyvin yleisiin kategorioihin on niiden alkupeuran ja tarkoituksen perusteella. Sosiaalisia tavoitteita edistävät kansalaisjärjestöt (social purpose NGOs) kumpuavat sosiaalisista liikkeistä. (Teegen ym. 2004.) Näiden järjestöjen ”asiakkaat” tai hyötyjät, ovat eri tahoja kuin ne, jotka laittavat aikaansa tai resurssejaan yhteiseen toimintaan. Esimerkkejä näistä ovat ympäristöjärjestöt, ihmisoikeusjärjestöt tai kehitystyötä tekevät järjestöt. (Arenas, Lozano & Albareda 2009.) Erotuksena edellä mainittuihin, jäsenyyteen perustuvissa kansalaisjärjestöissä (club NGOs) ryhmään kuulumisen hyödyttää itse jäseniä ja ne perustuvat jäsentensä etujen ajamiseen ja puolustamiseen. Näitä ovat esimerkiksi ammattiliitot, kirkolliset ryhmät ja elinkeinoyhdistykset. (Teegen ym. 2004, Arenas ym. 2009.)

Edustivat kansalaisjärjestöt mitä tyyppiä tahansa, on tiettyjä piirteitä, joiden voidaan katsoa olevan yhteisiä kaikille ryhmille. Ensinnäkin ne ovat erillisiä valtiollisista tai valtion kaltaisista toimijoista, kuten Yhdistyneistä Kansakunnista. Järjestöt ovat tyypillisesti voittoa tavoittelemattomia: toiminta rahoitetaan lahjoituksilla ja palveluiden tai tuotteiden myynnistä saatavat ansiot käytetään omaan toimintaan. Kolmanneksi aktivistit johtavat ja ohjaavat itse toimintaansa, riittävän isoilla organisaatioilla on oma johtonsa ja sitä ohjaava hallitus tai johtoryhmä. Jäsenyys ja aktivismi on täysin vapaaehtoista ja mikä tärkeintä, järjestöt perustuvat ideologioihin. (Schepers 2006.)

Puhuttaessa aktivistiryhmien kansainvälistymisestä ja noususta merkittäviksi globaaleiksi toimijoiksi ja vaikuttajiksi, viitataan yleensä sosiaalisista liikkeistä nousseisiin kansalaisjärjestöihin (Arenas ym. 2009). Kansainvälisille kansalaisjärjestöille (international nongovernmental organization tai INGO) resurssien tehokas hyödyntäminen on keskeisintä organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi. Järjestöt tunnistavat strategian tärkeyden ja hyödyntävät liikkeenjohdon tekniikoita organisaatioissaan. (Teegen 2003.) On myös huomattavaa, että kansainvälisesti toimivat organisaatiot ovat usein pohjoisesta (Yhdysvalloista tai Euroopasta), ja niillä on paremmat resurssit kuin etelässä toimivilla kollegoillaan (Schepers 2006).

2.2 Kansalaisjärjestöt globaalissa ympäristössä

Modernien kansalaisjärjestöjen juuret jäljitetään tavallisesti 1960–70 -lukujen taitteisiin, jolloin yksittäisistä julkaisuista Rachel Carlsonin *Äänetön kevät* (1962) ja Rooman klubin *Kasvun rajat* (1972) aloittivat yhteiskunnallisen liikkeen, jota voidaan nimittää ympäristöherätykseksi. Kasvaneen ympäristöhuolen siivittämänä perustettiin monet nykyään suuret kansalaisjärjestöt kuten Greepeace (1971) ja Amnesty International (1961). (Laasonen 2012, 37.) Kansalaisaktiivisuuden alkuaikoina protestit kohdistettiin tahoon, jolle kuului ylin valta: valtioon. Valtioon vaikuttamisen rinnalle on kuitenkin noussut yhä voimakkaampana vaikuttaminen ei-valtiollisiin toimijoihin, erityisesti monikansallisiin yrityksiin, sitä mukaa kun globaalisti toimivien yritysten vaikutusvalta on kasvanut ja globalisaatiosta tullut modernin aikakauden iskulause. (Spar & La Mure 2003, Scherer & Palazzo 2008.)

Globalisaatioprosessin voidaan katsoa lähteneen liikkeelle poliittisin päätöksin. Eriyisesti toisen maailmansodan jälkeiset päätökset vapaasta kaupasta ja tariffien vähentämisestä sekä kaupan yleinen liberalisoiminen ja valtioiden omistamien teollisuuksien yksityistäminen ovat kasvattaneet ulkomaisten investointien määrää. Globalisaatioon vaikuttaa myös teknologian kehittyminen. Telekommunikaatio ja internet mahdollistavat ihmisten kanssakäymisen eri puolilta maailmaa. Vastaavasti myös aiemmin homogeeniset kulttuurit ovat muuttuneet moniäänisimmiksi. Uudet arvot ja elämäntyyli ovat haastaneet juurtuneet perinteet ja maahanmuuttovirrat lisänneet kansallisvaltioiden kulttuurikirjoa. Lisäksi globaalit riskit, kuten ilmastonlämpeneminen, AIDS ja terrorismi, eivät enää kosketa vain yhtä valtiota. (Scherer & Palazzo 2008.) Globalisaatio on monitahoinen ja vaikeasti hahmotettava prosessi ja käsitteenä vähintään yhtä kiistelty kuin yhteiskuntavastuu. Berliinin muurin kaaduttua globalisaatiokeskustelu onkin jakautunut kahteen leiriin: niihin, jotka katsovat globalisaatiota taloudelliselta kannalta ja niihin, jotka katsovat sitä laajemmasta sosiaalisten tieteiden näkökulmasta. (Robertson & White 2008, 54–56.)

Globalisaation kannalta keskustelu monikansallisten yritysten roolista ja vastuista herättää paljon erilaisia mielipiteitä (Rondinelli 2002). Globalisaation ja vapaan markkinatalouden leviämisen myötä yritykset ovat voineet jakaa arvoketjujaan ja toimintojaan ympäri maailmaa kasvaen instituutioiksi, jotka pyörittävät isompia budjetteja kuin monet kansallisvaltiot (Scherer & Palazzo 2008, Rondinelli 2002). Monikansalliset yritykset eivät enää ole sidottuja kansalliseen päätöksentekoon ja lainsäädäntöön ja niiden kyky hallita ja liikutella resursseja on tehnyt niistä voimakkaita taloudellisia ja sosiaalisia toimijoita. Yritysten kasvanut vaikutusvalta on tehnyt niistä alttiimpia kansalaisaktiivistien kritiikille. (Scherer & Palazzo 2008.)

Jopa kovimmat globalisaation kannattajat ovat myöntäneet, että miljardeja dollareita tuottavilla yrityksillä on sosiaalisia ja taloudellisia vastuita niitä ihmisiä kohtaan, joiden

asuinalueilla yritykset toimivat. Vastuita vaaditaan erityisesti kehittyvissä maissa, joissa valtion omat mahdollisuudet ja tahto käsitellä taloudellisia ja sosiaalisia ongelmia ovat rajallisia. (Rondinelli 2002.) Globalisaation ja kasvavan painostuksen myötä monikansalliset yritykset ovat perustaneet erilaisia kehitysprojekteja, osallistuneet yhteisten standardien määrittelyyn ja pyrkineet parantamaan työoloja ja ihmisoikeuksia jopa siinä määrin, että innokkaimmat tutkijat ovat ehdottaneet monikansallisille yrityksille uutta niin sanottua poliittista roolia. (ks. Scherer & Palazzo 2008, 2010 ja Matten & Crane 2005.)

Toisaalta globalisaatio ja yritysten kasvava rooli hyvinvoinnin jakajana on tuonut esiin monia lieveilmiöitä, kuten kansallisvaltioiden keskinäisen kilpailun yritysinvestointien houkuttelemisessa lainsäädäntöä heikentämällä (race to the bottom). Lisäksi on entistä selvemmin huomattu puutteita monikansallisia yhtiöitä koskevassa kansainvälisessä lainsäädännössä ja niitä valvovissa instituutioissa. (Scherer & Palazzo 2008.)

Globalisaatiokeskustelu keskittyykin yhä enemmän siihen, heijasteleeko monikansallisten yritysten kasvava julkinen rooli voimakkaampaa vastuunottoa vai yritystä heikentää kansallisvaltioiden vaikutusvaltaa (Rondinelli 2002). Yrityksiin kohdistetaan suuria odotuksia ja toiveita maailmanlaajuisten ongelmien ratkomisessa, mutta samalla niiden toimia ja markkinataloutta arvostellaan yhä enemmän (Joutsenvirta ym. 2011, 9). Juuri monikansallisten yritysten kenties voimakkaimmat kriitikot, kansalaisjärjestöt, ajavat yrityksiä harjoittamaan laajempaa sosiaalista vastuuta ja niiden voidaan katsoa pyrkivän paikkaamaan globaalin markkinatalouden sääntelyvajetta (Rondinelli 2002, Scherer & Palazzo 2008). Sen sijaan, että kansalaisjärjestöt kuluttaisivat resurssejaan lobbaamiseen ja aikaa vieviin demokratiaprosesseihin, ne saattavat valita toimintansa kohteeksi yrityksiä ja siten saada yritykset hoitamaan tehtäviä, jotka perinteisesti kuuluvat valtiolle. (Spar & La Mure 2003.) Ei ole sattumaa, että samat monikansalliset yritykset, kuten McDonald's, Nestlé, Nike, IKEA tai Shell, joutuvat toistuvasti kansainvälisen arvostelun ja boikottiuhan kohteeksi. Kohdistamalla kritiikin miljoonien ihmisten tuntemaan ja käyttämään tuotemerkkiin kansalaisaktivistit herättävät tehokkaasti sekä median että suuren yleisön huomion. (Joutsenvirta & Kourula 2011, 219.)

2.3 Kansalaisjärjestöjen tavoitteet ja keinot

Yksinkertaisesti esitettynä kaikkien kansalaisjärjestöjen tavoite on muutos. Muutos, joka vie yhteiskuntaa heidän arvojensa ja vakaumuksensa mukaiseen suuntaan. (Fassin 2009.) Institutionaalisen teorian siivittämisenä den Hond ja de Bakker (2007) ovat esittäneet, että kansalaisjärjestöjen keskeinen tavoite on vallitsevien instituutioiden muuttaminen tai korvaaminen uusilla. Instituutiot ovat pysyviä sosiaalisia ja hallinnollisia rakenteita, jotka heijastavat uskomuksia, normeja ja arvoja (Yaziji & Doh 2009, 33). Ins-

titutionalisoituminen on kollektiivinen prosessi, jonka myötä jokin tapa tai sääntö tulee erottamattomaksi ja itsestään selväksi osaksi laajan ihmisjoukon ajattelua (Kallio, Nordberg & Ahonen 2007). Muutoksen aikaansaamiseksi aktivistit voivat valita kaksi eri reittiä: painostus institutionaalisella tasolla esimerkiksi vaatimalla valtion sääntelyä tai painostus organisatorisella tasolla, jolloin yksittäisten firmojen käännättämisen toivotaan aikaansaavan muutoksen institutionaalisella tasolla. (Yaziji & Doh 2009, 97.) Kampanjointia, jolla instituution muutokseen pyritään, Yaziji ja Doh (2009, 97) nimitävät valtuutussodaksi. Valtuutussodat liittyvät keskeisesti vallitsevien normien ja arvojen hyväksyttävyyteen. Valtuutussotia ja median keskeistä roolia kansalaisjärjestöjen vaikutuskanavana tarkastellaan tutkielmassa myöhemmin.

Yazijin ja Dohin (2009, 94) mukaan kyse voi olla myös siitä, että instituution standardit ovat lainsäädännöllisesti tai yleisesti hyväksytyjä, mutta haasteena on painostaa yritys noudattamaan niitä. Tällöin kansalaisjärjestöt toimivat niin sanotussa vahtikoiran roolissa. Kyseiset kampanjat ovat usein paikallisjärjestöjen organisoimia, jolloin järjestö kokee yrityksen loukkaavan paikallista etua tai järjestöllä on uskottava tarina siitä, miten yrityksen toiminta on ristiriidassa hyväksytyjen standardien kanssa. Tavoitteena ei ole institutionaalisten sääntöjen muuttaminen, vaan niiden parempi noudattaminen ja ylläpitäminen. Standardit ovat se mitta, jonka mukaan yrityksen toimintaa arvioidaan. Vahtikoira -kampanjoinnin keinoina voidaan pitää lakihaasteita, poliitikkojen lobbauksista, tiedotustilaisuuksia, marsseja ja mielenosoituksia. (Yaziji & Doh 2009, 94–96.)

Internetin hyödyntäminen aktivistien kokoamisessa ja mielenosoitusten lavastamisessa aloitettiin 1990-luvulla ja se huipentui vuoden 1999 kuuluisaan Seattlen mielenosoitukseen (Battle for Seattle), jossa sadat tuhannet ihmiset kokoontuivat osoittamaan mieltään Maailman kauppajärjestöä vastaan. Internet on vertaansa vailla olevalla tavalla luonut edellytyksiä globaaleille rauha- ja solidaarisuusliikkeille. (Kahn & Kellner 2004.) Internet on muuttunut vuorovaikutteisemmaksi, ja käyttäjien välinen verkostoituminen ja kollektiivinen sisällöntuottaminen ovat internetissä verrattain uusia asioita. Kilpailun kasvaessa kolmannella sektorilla, kansalaisjärjestöt ovat lähteneet rohkeammin hyödyntämään internetin mahdollisuuksia vedotakseen uusiin kohderyhmiin ja sitouttaakseen kannattajia. Järjestöt käyttävät internetiä online-kampanjoihin, joissa pyritään aktivoimaan mahdollisimman suuri tukijoiden verkosto esimerkiksi levittämään sähköposteja tai allekirjoittamaan vetoamuksia sähköisesti. Myös mielenosoitusten eteneminen voidaan jakaa hetkessä maailmanlaajuisesti kuvien, videoiden ja tekstien kautta. (Inauen, Schoeneborn & Scherer 2011.)

Niin sanottuja käänteisiä boikotteja järjestävän Porkkanamafian (Carrotmob) organisoituminen perustuu uuden viestintätekniikan käyttöön ja epämuodolliseen jäsenyyteen. Tarkoituksena on kilpailuttaa yrityksiä ja kohdistaa joukolla ostokset valittuihin yrityksiin. Kohteeksi valitut yritykset sitoutuvat lisäämään energiatehokkuuttaan aktivistien ostokäyttäytymisen vuoksi saamansa lisätulon, ”porkkanarahan” avulla. Porkkanamafia

on esimerkki nykypäivän aktivismista, jossa kuka tahansa voi milloin tahansa osallistua kansalaistoimintaan verkossa ja kaduilla. (Joutsenvirta & Kourula 2011, 216.)

Yhtenä uutena vaikutuskeinona on 2000-luvulla yleistynyt aktivistien vaikuttaminen yrityksen päätöksentekoon osakkeita ostamalla. Yhtiökokouksissa pitämässään puheenvuoroissa aktivistit ovat voineet vaatia johdolta ja osakkeenomistajilta vastuukysymysten parempaa huomioimista. (Joutsenvirta & Kourula 2011, 217.) Tähän menetelmään on kuitenkin suhtauduttu kriittisesti erityisesti ammattiliittojen kyseenalaistaessa järjestöjen motiiveja ja ymmärrystä yritystoiminnan johtamisesta ja realiteeteista (Arenas ym. 2009). Osakasaktivismi, kuluttajaboikotit ja muut kansalaisyhteiskunnan ja yritysten vastakkainasettelut ilmentävät uudenlaista politiikkaa, jossa aktivistit ryhtyvät asettamaan eettisiä rajoja yrityksille, kun mikään muu taho ei sitä tee (Joutsenvirta & Kourula 2011, 220).

Uudenlaista aktivismia edustaa myös se, että yritysten ja kansalaisjärjestöjen väliset suhteet ovat muuttuneet yhteistyötä ja dialogia painottavampiin suuntiin. Perinteisesti kansalaisaktivisteja on pidetty yritysmaailman perivihollisina. (Kourula & Laasonen 2010, Joutsenvirta & Kourula 2011, 221.) Yhteistyöhankkeet ovat nykyään niin yleisiä, että niiden tutkiminen on herättänyt kasvavaa kiinnostusta johtamiskirjallisuudessa ja eri yhteistyömuodoille on kehitetty useita typologioita ja teoreettisia malleja (Yaziji & Doh 2009, 123–124). Keskeinen syy lisääntyneelle yhteistyölle on, että osa kansalaisaktivisteista ei pidä yrityksiä pelkästään globaalien ongelmien syinä vaan pikemminkin osana niiden ratkaisua (Joutsenvirta & Kourula 2009, 221). Burchell ja Cook (2006a) näkevät diskurssin muuttuneen, erityisesti yritysten oman kielenkäytön muuttumisen ja vastuupuheen omaksumisen myötä: vaatimukset, jotka alun perin perustuivat monikansallisten yritysten olemassaolon kyseenalaistamiselle, ovat muuttuneet diskurssiksi, jossa yritykset ovat välttämättömiä pitkän tähtäimen ratkaisujen aikaansaamiseksi. Yhteistyöhankkeet voivat tuoda sekä yrityksille että kansalaisjärjestöille monia hyötyjä, mutta vastaavasti myös haasteet ja riskit ovat moninaiset (Joutsenvirta & Kourula 2011, 221–225).

Siihen, millaisia keinoja ryhmät päättävät yrityksiin kohdistaa, vaikuttaa aktivistien ideologia ja radikaalisuusaste sekä kustannukset ja tehokkuus. Den Hond ja de Bakker (2007) ovat todenneet, että kaikki aktivistiryhmät suosivat kampanjoinnin tai konfliktin alussa keinoja aiheuttaa symbolista vahinkoa esimerkiksi adresseja laatimalla tai negatiivisen julkisuuden kautta. Tämän tyyppiset keinot ovat tehokkaita, helpompia organisoida ja riskittömämpiä järjestöille. Keinovalikoimat yleensä muuttuvat konfliktin edessä ja pitkittyessä, jolloin radikaalien ja maltillisten ryhmien keinovalikoimien välille syntyy eroja.

Aktivistien jakaminen maltillisiin ja radikaaleihin niiden ideologioiden perusteella on tavallista, sillä kaikki sosiaaliset liikkeet jakautuvat näihin luokkiin jossain kehityksensä vaiheessa. Se ei tietenkään tarkoita sitä, ettei välimuotoja ole olemassa. Yhteiskuntavas-

tuun näkökulmasta keskeisin ero maltillisten ja radikaalien välillä on se, pidetäänkö yritystä osana ongelmaa vai ratkaisua. (den Hond & de Bakker 2007.) Fitzgerald ja Rodgers (2000) erittelevät maltillisia ja radikaaleja liikkeitä siten, että maltilliset liikkeet ovat tyypillisesti formaalisti johdettuja organisaatioita, joilla on pääsy monenlaisiin resursseihin ja jotka suosivat valtavirtaistuneita viestinnän muotoja. Radikaalit liikkeet toimivat matalalla hierarkialla, jäsenyys perustuu osallistumiseen, turvaudutaan vaihtoehtoisin viestinnän keinoihin, kuten teatteriin tai musiikkiin, ja resurssit ovat rajalliset. Maltilliset haluavat uudistaa vallitsevaa järjestelmää ja olla osa sitä. Radikaalit haluavat nähdä rakenteiden muuttuvan täysin, he kaipaavat vaihtoehtoista todellisuutta.

2.4 Kansalaisjärjestöt yritysten sidosryhmänä

Freemanin (1984) julkaistua merkkiteoksensa *Strategic Management: A Stakeholder Approach* sidosryhmät ovat olleet erottamaton osa johtamiskirjallisuutta. Freemanin klassisen määritelmän mukaan sidosryhmä on sellainen ryhmä tai yksilö, joka voi vaikuttaa yrityksen tavoitteisiin tai johon yrityksen toiminta vaikuttaa. Freemanin määritelmä on erittäin laaja, ja sen mukaan sidosryhmäksi voidaan lukea käytännössä kuka tai mikä tahansa. (Mitchell, Agle & Wood 2003.)

Sidosryhmäajattelusta on tullut yleinen tapa tarkastella yrityksen suhteita ympäröivään yhteiskuntaan ja sieltä tuleviin odotuksiin. Perinteisiä avainsidosryhmiä ovat omistajat, asiakkaat, henkilöstö, alihankkijat ja tavarantoimittajat. Erityisesti asiakkaiden ja omistajien odotusten täyttäminen on yrityksille keskeistä. Yhteiskuntavastuun laajeneminen on tuonut esiin muitakin tahoja, jotka ovat kiinnostuneita yritysten toimintatavoista ja pyrkivät vaikuttamaan niihin. Tällaisia tahoja ovat esimerkiksi media ja kansalaisjärjestöt. (Joutsenvirta ym. 2011, 14.) Kansalaisjärjestöjä pidetäänkin yhä enenevässä määrin legitimeinä sidosryhminä niin kansainvälisissä instituutioissa kuin hallituksissa ja yrityksissä (Teegen & Doh 2003, 205).

Pyrkiessään luomaan jonkinlaisia rajoja sidosryhmäajatteluun, tutkijat ovat jakaneet sidosryhmiä ensisijaisiin ja toissijaisiin, todellisiin ja potentiaalsiin, sisäisiin ja ulkoihin, taloudellisiin ja ei-taloudellisiin, tarpeellisiin ja satunnaisiin sekä yhteensopiviin ja ristiriitaisiin (Crane & Ruebottom 2011). Esimerkiksi Mitchellin ym. (2003) mallissa sidosryhmiä voidaan tunnistaa kolmen tekijän avulla, jotka ovat valta, legitimaatio ja kiireellisyys. Valtasuhde yrityksen ja ryhmän välillä vaikuttaa sidosryhmän mahdollisuuksiin pakottaa yritys toimimaan haluamallaan tavalla, legitimaatio liittyy vaatimusten oikeutukseen ja ryhmän asemaan yhteiskunnassa ja kiireellisyys vaatimusten ajanteeeseen ja tunteeseen asian kriittisyydestä. Sidosryhmät voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin riippuen siitä, onko niillä hallussaan yksi, kaksi vai kaikki kolme tekijää.

Den Hondin ja de Bakkerin (2007) mielestä kansalaisjärjestöjen kannalta ongelmallista on heidän asemansa toissijaisina sidosryhminä, eli yritysten henkiinjääminen ei riipu niiden jatkuvasta tuesta. Järjestöillä on vaatimus, jota he pitävät kiireellisenä ja legitiiminä, mutta niillä on rajallisesti keinoja, joilla muuttaa yritysten käytöstä. Aktivistit eivät voi hallituksen tavoin laatia lainsäädännöllisiä pakotteita, eivätkä ne voi vaikuttaa yrityksen talouteen samalla tavoin kuin toimittajat, asiakkaat tai kilpailijat voivat (Yaziji & Doh 2009, 60).

Juuri toissijaisten sidosryhmien tunnistaminen on yrityksille haasteellista ja kuitenkin kanssakäyminen niiden, esimerkiksi kansalaisjärjestöjen tai hallitusten kanssa, on entistä tärkeämpää. Crane ja Ruebottom (2011) kritisoivat Mitchellin ym. mallia siitä, että se nojaa liiaksi yrityskeskeiseen näkemykseen sidosryhmien tunnistamisessa. Heidän mielestään perinteiset sidosryhmäteoriat ovat vahvistaneet sidosryhmien luokittelua niiden taloudellisen vaikutusvallan mukaan. Sidoryhmäteoriaa on kritisoitu myös manageriaalisesta näkökulmasta, instrumentaalisuudesta ja jopa sidoryhmäkolonialismista (Wheeler ym. 2002, Banerjee 2008). Teorian voidaan katsoa olevan johdon työkalu, jonka avulla hankalia ryhmiä käsitellään, taivutellaan ja marginalisoidaan (Banerjee 2008, Wheeler ym. 2002). On tyypillistä, että sidoryhmien valintaa tarkastellaan yrityksen näkökulmasta, jolloin yritys ”valitsee” ketä hyväksyy sidoryhmikseen. Sosiaaliset liikkeet saattavat kuitenkin julistaa itse itsensä sidoryhmäksi laatimalla kampanjoita ja tekemällä vaatimuksia, jotka suoraan vaikuttavat yrityksen toimintaan. (Wheeler ym. 2002.)

Siitä, millaista kanssakäymistä yritys sidoryhmiensä kanssa harjoittaa, on tullut keskeinen osa yhteiskuntavastuuta. Niin sanottu sidoryhmädialogi on saanut osakseen kasvavaa kiinnostusta globaalien yritysten yhteiskuntavastuuraporteissa ja -käytänteissä. Teoreettisessa kirjallisuudessa on tunnistettu yrityksen ja sidoryhmän välillä tarve siirtyä yksisuuntaisesta kommunikoinnista kaksisuuntaiseen dialogiin. Sidoryhmädialogin nähdään tuovan yritykselle arvoa, sillä voidaan jopa välttää kansalaisjärjestön yritykseen kohdistuva kampanjointi. (van Huijstee & Glasbergen 2008.) Parhaimmillaan dialogi synnyttää uusia oppimisen ja kanssakäymisen tapoja. Dialogi nähdään keskeisenä osana sekä yritysten että kansalaisjärjestöjen strategioita. On kuitenkin otettava huomioon, että vuorovaikutukseen sitoutuminen on huomattavan resurssi-intensiivistä ja konkreettiset tulokset saattavat jäädä vähäisiksi. Luottamus syntyy dialogiin osallistuvien kesken, mutta ei välttämättä siirry suoraan organisaatioiden väliseksi luottamukseksi. (Burchell & Cook 2006b.) Lisäksi neuvottelu ja dialogi toimijoiden välillä ovat korostaneet sitä tosiasiaa, ettei selkeää määritelmää vastuullisesta yrityksestä ole olemassa, eikä yhteisymmärrystä siitä, mikä olisi paras keino kannustaa yrityksiä vastuullisuuteen. Liike-elämä pääsääntöisesti painottaa vastuupanosten vapaaehtoisuutta, kun järjestöt kannattavat säätelystä ja standardeja. (Burchell & Cook 2006a.)

Yrityksiä ja kansalaisjärjestöjä koskevaa akateemista kirjoittelua tutkineet Laasonen, Fougère ja Kourula (2012) päätyvät toteamaan, että järjestöjen ja yhtiöiden yhteistyötä ja dialogia juhlistetaan tieteellisissä artikkeleissa lähes yksimielisesti. Tutkijat viittaavat hyvin harvoin siihen, että yritysten ja järjestöjen vastakkaiset suhteet voisivat olla hyvä asia esimerkiksi demokratian kannalta. Vastaavasti tutkijat huomasivat, että akateemisessa kirjoittelussa narratiivi ”vihollisista kumppaneiksi” on hallitseva. Tätä kehitystä pidetään implisiittisesti oikeana ja hyväksyttynä. Huolimatta yhteistyön laajalle levinneestä eetoksesta on kuitenkin olemassa kansalaisjärjestöjä, jotka uskovat toisenlaisiin vaikutuskeinoihin tai joille yhteistyön ajatus on mahdoton (Ählström & Sjöström 2005).

Ählström ja Sjöström (2005) ovat tutkineet Ruotsissa toimivia paikallisia ja kansainvälisiä kansalaisjärjestöjä ja niiden suhtautumista yhteistyöhön liike-elämän kanssa. He esittävät järjestöjen jakamista neljään luokkaan, joista vain yhteen luokkaan kuuluvat kansalaisjärjestöt pitävät yhteistyötä strategianaan. Luokat on esitetty kuviossa 1.



Kuvio 1 Kansalaisjärjestöjen kategorisointi (mukaillen Ählström & Sjöström 2005)

Säilyttäjät (preservers) ovat valmiita monenlaiseen yhteistyöhön liike-elämän kanssa ja heidän vaikutuskeinonsa ovat maltillisia. *Mielenosoittajat* (protesters) pitävät itsenäisyytään ja riippumattomuuttaan tärkeänä ja pelkäävät uskottavuutensa puolesta. Dialogi yhtiöiden kanssa on mahdollista, mutta protestointi, julkisuusintensiiviset kampanjat ja yritysten vastainen toiminta ovat ensisijaisia vaikuttamiskeinoja. *Vaikuttajat* (modifiers)

pyrkivät muuttamaan yritysten maailmankuvaa. Heidän liikettään ohjaa vaihtoehtoinen todellisuus, eivätkä he ole valmiita yhteistyöhön, mutta pyrkivät muuttamaan ja haastamaan vallitsevaa paradigmaa. *Kritisoijat* (scrutinizers) eivät myöskään ryhdy yhteisiin hankkeisiin, sillä itsenäisyys on heidän toimintansa edellytys. Kritisoijat valvovat ja vaikuttavat, tuovat julkisuuteen mahdolliset rikkeet ja herättävät sitä kautta julkista keskustelua. Ählströmin ja Sjöströmin (2005) kategorisointia käytetään myöhemmin taulukossa 1 sivulla 58.

3 YRITYSTEN YHTEISKUNTAVASTUU

3.1 Yhteiskuntavastuu ja rinnakkaiset käsitteet

Yritysvastuun sisällön muotoutumiseen ovat vuosien aikana vaikuttaneet lukuisat tahot ja toimet, kuten viranomaisten asettamat lait, kansalaisaktivistit, kuluttajien ostokäyttäytyminen sekä yritysten vapaaehtoinen hyväntekeväisyys (Joutsenvirta ym. 2011, 13). Teoreettisessa keskustelussa yhteiskuntavastuulla viitataan usein toimintaan, joka ylittää lainsäädännön yritysten toimintaan kohdistamat minimivelvoitteet (Malmelin & Vaarla 2005). Carroll (1991) on kehittänyt tunnetun yhteiskuntavastuun pyramidimallin, jossa yhteiskuntavastuu on jaettu neljään osaan:

1. Taloudellinen vastuu: Yritysten tehtävänä on tuottaa voittoa. Pyramidin muut osat rakentuvat tämän perusoletuksen päälle.
2. Laillinen vastuu eli lakien noudattaminen: Yritysten on noudatettava yhteiskunnassa säädettyjä lakeja. Lakeja tarvitaan, jotta omia etujaan ajavien yksilöiden ja yritysten välille voi syntyä sosiaalisia etuja.
3. Eettinen vastuu: Yrityksen velvollisuus on toimia eettisesti ja oikeudenmukaisesti. Yrityksen on mentävä lakia pidemmälle, sillä lait ovat riittämättömiä ja myöhässä.
4. Filantrooppinen vastuu: Yrityksen on ”annettava takaisin” yhteisölle, joka tukee sitä, parannettava siellä elävien elämänlaatua. Vaikuttimilla ei ole väliä, filantrooppinen toiminta kuuluu hyvän yrityskansalaisen toimenkuvaan.

Mallia on kritisoitu paljon, muun muassa siitä syystä, että vuosia myöhemmin Carroll käytti täsmälleen samaa mallia kuvaamaan yrityskansalaisuutta (*corporate citizenship*) (Matten ym. 2003). Yhdysvalloissa yrityskansalaisuuden käsite on vakiintunut yhteiskuntavastuun rinnalle ja yritykset suosivat sen käyttöä, sillä yhteiskuntavastuun koetaan olevan velvoittavampi, ikään kuin luontaisesti yritystoiminnan ulkopuolinen asia, kun taas kansalaisuus viittaa siihen, että yritys on osa yhteisöä (Malmelin & Vaarla 2005, Matten ym. 2003).

Moderni yhteiskuntavastuu on sidoksissa *kestävän kehityksen* käsitteeseen, joka lanseerattiin Gro Harlem Brundtlandin johtaman YK:n komission raportissa vuonna 1987. Kestävän kehityksen ideana on ihmisten tarpeiden tyydyttäminen niin, että tulevillakin sukupolvilla on mahdollisuus tyydyttää omat tarpeensa. Kestävää kehitystä on totuttu ajattelemaan kolmijakona: ympäristövastuu, sosiaalinen ja taloudellinen vastuu. (Joutsenvirta ym. 2011, 13.) Raportissa itsessään kestävä kehitys kuitenkin määriteltiin väljästi ja laveasti, mikä on johtanut jatkuvaan kiistaan siitä, mitä kestävä kehitys voi tarkoittaa (Livesey 2001). Liveseyn (2002) mielestä Brundtlandin määrittelemä kestävä kehitys on eräänlainen kompromissi neoliberaalin talousarvojen ja radikaalin ekosent-

rismin välillä. Se sallii tiettyjen piirteiden säilymisen, kuten luonnon näkemisen resursina ja luottamuksen tekniikan kykyyn ratkaista ympäristöongelmia, ja toisaalta se kehottaa määrittämään uudelleen niitä periaatteita, joihin markkinatalous perinteisesti on perustunut, kuten rajattomaan kasvuun ja vaurauden epätasaiseen jakautumiseen.

Sittemmin keskustelua on jaoteltu kestävän kehityksen *vahvaan* ja *heikkoon* tulkintaan. Heikkoon tulkintaan liittyy antroposentrisyys: ihmisen hyvinvointi menee kaiken edelle ja luonto on resurssi, jota hallitaan ja hyödynnetään. Vahvassa tulkinnassa ihmistä ja luontoa ei eroteta toisistaan. Tasa-arvo ja tasapaino voidaan saavuttaa demokraattisissa prosesseissa. (Kallio, Nordberg & Ahonen 2007.)

Muun muassa Takala (2000) on esittänyt yritysten yhteiskunnallisen vastuun kolme ideologiaa, jotka kuvaavat, miten yhteiskuntavastuu voidaan ymmärtää eri tavoin. *Omistajälähtöinen näkemys* yhteiskunnallisesta vastuusta perustuu vapaaseen markkinatalouteen ja yrityksen tehtävään huolehtia tuotannosta. Yritys toimii vastuullisesti kun se tuottaa omistajilleen voittoa, muu yhteiskunnallisiin asioihin puuttuminen katsotaan haitalliseksi koko yhteiskunnan toimivuuden kannalta. Toiminnan on oltava ennen kaikkea lain puitteissa ja luonteeltaan yritystoiminta on amoraalista, eli moraalin ulkopuolista. Yhteiskunnallinen hyvinvointi toteutuu taloudellisen prosessin sivutuotteena. (Takala 2000.)

Amoraalinen liiketoiminta yhdistetään usein hyvin tunnettuun ekonomistiin Milton Friedmaniin, jonka mukaan yrityksen ainut ja ensisijainen vastuu kohdistuu yrityksen omistajiin ja jäseniin (Kallio 2007). Friedmanin (1970) mukaan yrityksillä ei edes voi olla velvollisuuksia, vain ihmisillä voi. Yksittäiset liikemiehet eivät voi tietää, mitä nämä normaalin yritystoiminnan ulkopuoliset vastuut olisivat ja yhteisten asioiden hoitaminen kuuluu joka tapauksessa demokraattisin keinoin valituille edustajille.

Sidosryhmälähtöinen näkemys korostaa yhteiskunnan ja yrityksen välistä sidosta. Koska yrityksellä on valtaa myös markkinoiden ulkopuolella, on taloudelliseen päätöksentekoon liitettävä myös vastuuta ja moraalista harkintaa. Keskeistä tässä näkemyksessä on legitimaatio tai toimilupa, joka yrityksen on ”ansaittava” yhteiskunnalta huolehtimalla, etteivät sen toiminnan haitat ylitä saatavia hyötyjä. Yrityksen tavoitteena on pitkän tähtäimen tuottavuus ja jatkuvuus. Tässä näkemyksessä käytetään myös termiä valistunut itsekkyyys, jonka mukaan yritys vastuullisesti toimiessaan hyödyttää myös itseään. (Takala 2000.)

Laajan sosiaalisen vastuun näkemyksessä yritys on ensisijaisesti vastuussa yhteiskunnalle, jonka hyvinvointia ja elämänlaatua yrityksen tulee edistää. Yrityksen toiminnassa eettiset periaatteet konkretisoituvat ja yhteiskunnallinen vastuu otetaan kiinteäksi osaksi yrityksen toimintastrategiaa. Jotta yritys selviää kilpailusta, on sen huolehdittava tuotantotehtävästään kannattavasti, mutta voitto ei enää ole yritystoiminnan päämäärä (Takala 2000).

Vuosituhanen vaihteessa yhteiskuntavastuukeskustelussa aiempi filantrooppinen ja ekotehokuutta korostava lähestymistapa otti uuden suunnan. Yhteiskuntavastuuseen kohdistuva kriittisyys kasvoi, ja yhteiskunnan sektorien välisten rajojen hämärtyminen ja yhteiskuntavastuun poliittisuus ovat lisääntyvässä määrin hallinneet yritysvastuun tutkimusta. Yritysten, hallitusten ja kansalaisyhteiskunnan muuttuvat roolit, vapaaehtoisuuteen perustuvat standardit ja yhteiskuntavastuualoitteiden sertifikaatit ovat korvaamassa perinteistä hallituksen roolia yritysten toimintaa säätelevänä elimenä. (Laasonen 2012, 25.)

3.2 Yhteiskuntavastuun diskursiivinen ja poliittinen luonne

Burchellin ja Cookin (2006a) mielestä yhteiskuntavastuun tutkimus on ollut suhteellisen rajattua ja erityisesti neljään teemaan keskittyntä. Ensinnäkin yhteiskuntavastuuta on kehitelty liiketoiminnan välineenä, jolla voi saavuttaa kilpailuetua. Toiseksi sosiaalinen vastuu on väline, jolla globaalisti toimivat yritykset voivat kehittää voimakkaita linkkejä paikallisyhteisöihin. Kolmas teema liittyy vastuupuheen hyödyntämiseen vahingollisen julkisuuden ehkäisemisessä ja neljäs teema sidosryhmäjohtamiseen, erityisesti ryhmien tunnistamiseen ja suhteiden hallitsemiseen. Näihin teemoihin keskittyvät analyysit perustuvat oletukseen, että yhteiskuntavastuun hallinta ja muokkaus on pääsääntöisesti liike-elämän toimijoiden käsissä. (Burchell & Cook 2006a.)

Banerjee (2008) on kritisoinut, että yhteiskuntavastuun ja yrityskansalaisuuden diskurssit ovat kapeiden liiketalouden intressien mukaisesti määriteltyjä ja palvelevat vain ulkoisten sidosryhmien tarpeita. Hän argumentoi, että erityisesti kestävän kehityksen diskurssit ovat kääntymässä yritysten ylläpitämiksi korulauseiksi sekä akateemisessa kirjallisuudessa että suosituissa talouslehdissä. Diskurssi on kehittynyt kestävästä kehityksestä positiivisemmalla kuulostavaan kestävyteen ja lopulta yrityskestävyyteen (corporate sustainability). Niin kestävän kehityksen kuin yhteiskuntavastuun tapauksessa yritysmaailma on pyrkinyt muokkaamaan käsitteitä itselleen soveliaaseen suuntaan. Sosiaalisten raporttien ja ympäristöraporttien kehittäminen painottaa näkemystä, että vastuullinen toiminta on välttämätön osa menestyvän liiketoiminnan strategiaa. (Burchell & Cook 2006a.) Yritysten vastuuraportit vahvistavat kuvaa siitä, että vastuukysymyksiä voidaan ja tulee arvioida tieteellisin termein, ei eettisin tai poliittisin perustein (Livesey 2002).

Valtavirran näkökulmasta liiketoiminnan vastuut ovat johdettavia ja neutraaleja ilmiöitä (Onkila & Siltaoja 2010). Diskurssianalyysin näkökulmasta asia ei kuitenkaan ole yksiselitteinen. Yritysten halusta hegemonisoida diskurssia huolimatta, lopputulos ei välttämättä ole yksinkertainen tai johdonmukainen. Vastuupuheen seuraukset eivät ole täysin yritysten hallinnassa. (Livesey 2002.) Lisäksi valtavirrasta poikkeava näkökulma

liiketoiminnan vastuisiin painottaa ajatuksia yritystoiminnan poliittisuudesta sekä yri-tyk-yhteiskuntasuhteen jännitteitä vallankäytön ja valta-asemien näkökulmasta (Onkila & Siltaoja 2010). Yhteiskuntavastuu on aikalaiskäsite, jonka kautta kanavoidaan poliit-tisia ja taloudellisia paineita ja odotuksia. Kun ilmiö on vielä hahmottomaton, lähes ke-nen tahansa on mahdollista osallistua sen määrittelyyn, (Malmelin & Vaarla 2005.) myös kansalaisjärjestöjen. Siltaojan (2010, 183) mukaan keskeistä on se, että liiketoi-minnan vastuut ovat poliittis-moraalisia ilmiöitä. Ne eivät ole neutraaleja tai intressiva-paita ilmiöitä, vaan niiden avulla ihmiset pyrkivät edistämään omaa hyvinvointiaan tiet-tyjen näkökulmien esittämisen kautta. Yritysvastuu on aina poliittista jo siksi, että kapi-talismissa ja markkinataloudessa raha ja pääoma tuovat omistajilleen valtaa (Sorsa 2011, 151).

Keskustelu yritysten yhteiskuntavastuusta on silmiinpistävän kaksijakoista. Johtajat pyrkivät kilvan todistelemaan toimiensa vastuullisuutta ja mainokset välittävät kuvaa huolta kantavasta yrityksestä. Toisaalta yrityksiä moititaan ja niiltä vaaditaan lisää vas-tuullisuutta kun tehtaita suljetaan ja ihmisoikeuksia laiminlyödään. Tämä kaksijakoisuus heijastelee sitä, että yritysten yhteiskuntavastuusta on tullut entistä tärkeämpi mutta myös entistä kiistellympi yhteiskunnallinen kysymys. (Joutsenvirta ym. 2011, 9.) Yh-teiskuntavastuuta usein luonnehditaan sosiaaliseksi kaupankäynniksi, jossa eri toimi-jat kamppailevat legitimaatiosta (Laasonen 2012, 18). Diskurssianalyysin kannalta kes-keinen huomio on se, että keskustelut yritysvastuusta heijastelevat dialektista kamppai-lua kilpailevien diskurssien välillä (Burchell & Cook 2006a). Siten yhteiskuntavastuun käsite itsessään tarjoaa mahdollisuuden ristiriitaisten käytänteiden oikeuttamiseen: yri-tykseltä odotetaan kontribuutiota yhteiskuntaan mutta tämä kontribuutio voidaan oikeut-taa esimerkiksi organisaatiollisten kutistamistoimenpiteiden kautta, jos peruste rakentuu taloudellisen kilpailukyvyyn säilyttämiseen (Siltaoja 2010, 183).

Yhteiskuntavastuu on käsitteenä vasta politisoitumassa. Kun käsite ei ole vielä va-kiintunut, eri tahot pyrkivät omimaan sen itselleen ja esittämään yhteiskuntavastuun tulkinnan niille suotuisalla tavalla. (Malmelin & Vaarla 2005.) Määrittelykamppailut erityisesti yritysten ja kansalaisjärjestöjen välillä kärjistyvät niin sanotuissa vastuukiis-toissa, joissa osapuolet taistelevat julkisuudessa siitä, kenen näkemys asiointilasta on oikea (Halme & Joutsenvirta 2011, 255).

3.3 Vastuukiistat ja valtuutussodat

Median merkitys moderneille yhteiskuntaliikkeille on korostunut. Julkisuuden kautta järjestöt rekrytoivat jäseniä ja tuovat uusia ajatustapoja keskusteluun. Julkisuuden aree-nalla kamppaillaan yhteiskunnallisten ongelmien näkyvyydestä ja määrittelystä ja sa-malla rakennetaan politiikan asialistaa sekä käsitystä siitä, mikä on huomion ja keskus-

telun arvoista. Julkisuuden avulla aktivistit voivat muokata yleisön mielipiteitä, mikä auttaa muuttamaan yritysten ja muiden toimijoiden käyttäytymistä. (Juppi 2003, 144–145, Joutsenvirta & Kourula 2011, 214–215). Juppi (2003, 144–145) puhuu jopa ”medioituneesta” tai ”medialisoituneesta” yhteiskunnasta, jossa vaatimukset ja protestit kohdistetaan yhä harvemmin poliittisen järjestelmän kautta päättäjille, vaan ne tuodaan medioituneen toimintaympäristön mukaisesti esiin julkisuuden välityksellä. Julkisen huomion kohdistaminen aikaisemmin vaiettuihin kysymyksiin ja sitä kautta yleiseen mielipiteeseen vaikuttaminen on aktivistien painostustyön keskeinen tavoite. (Joutsenvirta & Kourula 2011, 214–215.)

Media tarjoaa areenan kiistoille ja erilaisille määrittelykamppailuille. Kun yritysten toiminta sotii monien kansalaisten oikeustajua vastaan, syntyy kiistoja, joissa yrityksiltä vaaditaan enemmän vastuullisuutta. Halme ja Joutsenvirta (2011, 254–255) nimittävät näitä vastuukiistoiksi. Yaziji ja Doh (2009, 97–99) puhuvat valtuutussodista, joissa pyritään haastamaan ja muuttamaan vallitsevia instituutioita, oli kyseessä muodollinen sääntely tai hyväksytyt sosiaaliset normit. Tavoitteena on viedä legitimizeetti kilpailevalta instituutiolta ja korvata se omalla. Uskomusten, arvojen ja normien totuudellisuus ja hyväksyttävyyden ovat valtuutussotien keskiössä, vaikka ulkopuolisesta kiistat saattavat näyttää vain kahden organisaation väliseltä konfliktilta. Ongelmana ei ole yrityksen mukautumattomuus vallitsevaan instituutioon vaan juuri mukautuminen instituutioon, joka on ongelmallinen. Valtuutussotien kohteiksi valitaan usein monikansallisia, näkyviä suuryrityksiä, jotka edustavat virheellistä instituutiota. (Yaziji & Doh 2009, 97–99.)

Länsimaissa totuuskamppailu on kenties tärkein tapa hakea näkemyksille oikeutusta yhteiskunnallisissa kiistatilanteissa. Sen taustalla on syvälle juurtunut arvo ja oletus, että on olemassa jokin objektiivinen totuus, jota tulee tavoitella. Asiantuntijuuden lisäksi vastuukiistoissa kamppaillaan kuitenkin erityisesti moraalisisesta uskottavuudesta, ja siten pelkkiin faktoihin tukeutuminen ei riitä. (Halme & Joutsenvirta 2011, 255.) Valtuutussodissa retoriikka on ideologisesti värittyneempää kuin muissa kampanjoissa. Kansalaisjärjestön on tuotava esiin kaksi seikkaa: miten julkeaa on kampanjoinnin kohteena olevan yhtiön toiminta ja miten se ilmentää ongelmallista instituutiota. (Yaziji & Doh 2009, 96, 99–100.)

Vastuukiistoissa yritykset ovatkin usein jo lähtökohtaisesti moraalisisessa altavastaajan asemassa ja aktivistit pyrkivät kyseenalaistamaan yritysten luotettavuuden. Jos yritys keskittyy liikaa taistelemaan faktoista ja ”objektiivisesta” totuudesta, se voi vaarantaa oman moraalisen uskottavuutensa. Vastuukiistojen ongelmat eivät useinkaan ratkea tieteellis-teknisillä tai lainopillisilla faktatiedoilla, vaikka yritykset näyttävät turvautuvan niihin toistuvasti. Tilannetta hankaloittaa se, että avoimissa kiistatilanteissa yritys ei pysty hallitsemaan julkisuuskuvaansa muodostumista, ja sen toimien eettinen arviointi on ympäröivän yhteiskunnan käsissä. (Halme & Joutsenvirta 2011, 255–256.)

Toisaalta Fassin (2009) muistuttaa, että vain sensaatiomaiset kampanjat saavat julkisuutta ja tulevat näkyviksi johtaen puolittaiseen näkemykseen järjestöjen työstä. Neuvotteluprosessit eivät päädy lehtiin ja dialogilla voidaan saavuttaa monia vaatimuksia, jotka eivät tavoita mediaa. Lisäksi median tarjonta on ammatillisesti ja institutionaalisesti valvottua ja yleensä tiedotusvälineissä esille pääsevät parhaiten ne, joilla jo ennestään on poliittista, taloudellista tai kulttuurista valtaa (Fairclough 1997, 58).

4 AINEISTON KERUU JA ANALYSOINTI

4.1 Tutkittavien kansalaisjärjestöjen valinta ja esittely

Tutkielman kohteeksi valitut kansalaisjärjestöt ovat Finnwatch, Greenpeace, Animalia, Eettisen kaupan puolesta ry (Eetti) ja Attac. Järjestöjen valinta aloitettiin listaamalla yleisesti tunnettuja ja Suomessa toimivia kansalaisjärjestöjä. Tutkijalle aiemmin tuntemattomaan Finnwatchiin tutkija tutustui Helsingin Sanomien kautta ja vastaavasti Eettiin Finnwatchin internetsivujen kautta. Muut valituista järjestöistä olivat tutkijalle ennestään tuttuja mediasta. Tarkastelusta jätettiin heti pois ne kansalaisjärjestöt, jotka pääsääntöisesti kohdistavat kritiikkinsä ja toimensa hallitukseen tai poliitikkoihin, kuten Amnesty International tai Human Rights Watch. Samoin tarkastelusta jäivät pois hyväntekeväisyys- ja kriisiapu-järjestöt (esimerkiksi Punainen Risti, Lions Club ja Lääkärit ilman rajoja), hallitusten alaiset tai niistä voimakkaasti riippuvat yhdistykset (esimerkiksi Mannerheimin Lastensuojeluliitto) sekä foorumit tai organisaatiot, joissa toimii sekä kansalaisjärjestöjä että yrityksiä (esimerkiksi Forest Stewardship Council).

Tarkoituksena oli valita kansalaisjärjestöjä, joilla on mahdollisimmat erilaiset taustaideologiat ja teemat, joten esimerkiksi ympäristöjärjestöistä valittiin vain yksi. Rajanvedot saattavat silti olla hankalia, sillä monet kansalaisjärjestöjen ajamat teemat ovat sidoksissa toisiinsa, kuten globaali markkinatalous ja ympäristöongelmat. Kansalaisjärjestöjen ylläpitämät sivut olivat valinnassa keskeisessä roolissa. Järjestöjen internetsivuja selailtiin muutamaan otteeseen mahdollista aineistoa silmällä pitäen. Sivuilta oli myös löydyttävä yhteystiedot.

4.1.1 *Finnwatch*

Finnwatch on omien sanojensa mukaan yritystoiminnan globaaleja vaikutuksia tutkiva kansalaisjärjestö. Järjestö tutkii erityisesti kehittyvissä maissa toimivien suomalaisten yritysten yhteiskuntavastuuta tekemällä kehitysmaissa toteutettuja riippumattomia selvityksiä ja julkaisemalla niistä raportteja. Raporteissa yrityksille esitetään toimintasuosituksia tai vaaditaan muutoksia esimerkiksi työoloihin. Finnwatch seuraa yritysten vastuullisuuslinjauksia ja sitä, noudatetaanko niitä. Finnwatch on tutkituista yhdistyksistä ainoa, joka internetsivuillaan mainitsee osallistuvansa yhteiskunnalliseen keskusteluun ja dialogiin yritysten kanssa. Myös Suomen ja EU:n yritysvastuupolitiikkaan vaikuttaminen on yksi järjestön tavoitteista. (Finnwatch – Keitä olemme, Mitä teemme, haastattelu, 2013.)

Finnwatch toimi aiemmin löyhänä yhteistyöverkostona ja organisoitui omaksi yhdistykseksi vuoden 2010 syksyllä (Toimintakertomus 2010). Finnwatchin jäseninä ovat Attac, Eetti ry, Kepa ry (kehitysyhteistyö), Kirkon Ulkomaanapu, solidaarisuussäätiö Solidaarisuus, Maan ystävät, Kehitysyhteistyöjärjestöjen EU-yhdistys Kehys ry sekä Suomen ammattiliittojen solidaarisuuskeskus SASK. Finnwatchin hallitus on koottu jäsenjärjestöjen edustajista. (Finnwatch – Jäsenjärjestöt, 2013.)

4.1.2 Greenpeace

Greenpeace perustettiin Kanadassa vuonna 1971 (Ählström & Sjöström 2005). Greenpeace on kansainvälinen ympäristöjärjestö, jonka päämaja Greenpeace International sijaitsee Amsterdamissa Hollannissa. Järjestöllä on 28 kansallista ja alueellista toimistoa ja se toimii yli 40:ssä maassa. (Greenpeace International – About us, 2013.)

Greenpeace vastustaa ympäristön tuhoamista maailmanlaajuisesti ja pyrkii tuomaan ratkaisuja rauhan ja ekologisen tasapainon saavuttamiseksi. Suomessa järjestö toimii ilmasto- ja energiakysymysten ja metsien suojelun parissa. Sekä Suomessa että kaikissa muissa toimipisteissä toiminta rahoitetaan pelkästään yksityisiltä lahjoittajilta saaduin varoin, jotta järjestö pystyy säilyttämään riippumattomuutensa. Koko järjestöllä lahjoittajia vuonna 2012 oli 2,9 miljoonaa. Tämän lisäksi Greenpeace hallinnoi omaa laivastoa, johon kuuluu alukset Rainbow Warrior III, Arctic Sunrise sekä Esperanza. (Greenpeace Finland – Organisaatio ja rahoitus, Laivat 2013.)

4.1.3 Animalia

Animalia ry on eläinsuojelujärjestö, jonka päätoimintakohteina ovat turkiseläimet, tuotantoeläimet ja koe-eläimet. Animalian synty sijoittuu vuoteen 1961, jolloin perustettiin eläinkokeita vastustavan Pohjoismaisen Liiton Suomen osasto. Myöhemmin järjestön nimi muutettiin Koe-eläinten suojelu ry:ksi. Järjestö keskittyi aluksi eläinkoekysymykseen, mutta alkoi pian toimia eläinten puolesta muillakin alueilla. Vuonna 1990 nimi muutettiin Eläinsuojeluliitto Animaliaksi. (Animalia – Mikä Animalia, 2013.)

Internetissä Animalian tavoitteista kerrotaan seuraavaa:

Animalian tavoitteena on eläinten oikeuksien tunnustaminen sekä eläinten aseman ja hyvinvoinnin parantaminen yhteiskunnassamme. Animalia vastustaa sellaista eläinten kohtelua, kasvatusta ja käyttöä, joka aiheuttaa eläimille kärsimystä tai estää niitä toteuttamasta luontaista käyttä-

tymistään. Kärsimyksellä tarkoitetaan kipua, tuskaa, stressiä, pelkoa, psyykkistä tai fyysistä paha oloa, vammaa tai sairautta.

Keinoina Animaliaassa mainitaan kampanjointi, tiedottaminen, lainsäädäntöön vaikuttaminen ja asenteisiin vaikuttaminen. Järjestö käyttää vain laillisia keinoja. Animalia rahoittaa toimintansa yrityksiltä saatavilla lahjoituksilla ja jäsenmaksuilla. (Animalia – Toimintaperiaatteet, 2013.)

4.1.4 Eetti ry

Eettisen kaupan puolesta ry pyrkii edistämään oikeudenmukaista maailmankauppaa, kestäviä tuotantotapoja ja eettistä kuluttamista. Yhdistys sai alkunsa Helsingissä vuonna 2000, jolloin se tunnettiin nimellä Reilun kaupan puolesta Repu ry. Alun perin tarkoituksena oli lisätä Reilun kaupan tunnettua. Nimi vaihdettiin vuoden 2011 alussa vastaamaan paremmin myös Reilun kaupan ulkopuolelle laajentunutta toimintaa. Ohjenuorana käytetään kansainvälisiä työ- ja ihmisoikeussopimuksia, eettisiä sertifiointijärjestelmiä ja ajatusta elämiseen riittävästä palkasta. Paikallisosastoja on tällä hetkellä kymmenkunta ympäri Suomea. Eetin toiminnan keskiössä on tiedottaminen ja tietoisuuden lisääminen kouluvierailujen ja tempauksien kautta. Vetoimuksilla pyritään vaikuttamaan päättäjiin. (Eetti – Mikä Eetti?, 2013.)

4.1.5 Attac

Suomen Attac on perustettu vuonna 2001, mutta emoyhdistys on perustettu vuonna 1998 Ranskassa. Attac tulee ranskan sanoista ”Association pour une Taxation des Transactions financiers pour l’Aide aux Citoyens” eli varainsiirtoveroa kansalaisten hyödyksi kannattava yhdistys. Perustamisajatuksen esitti *Le Monde Diplomatique* -lehden päätoimittaja Ignacio Ramonet. Syntyprosessin taustalla olivat 1990-luvulla toistuneet finanssikriisit. Alun perin Ramonet ehdotti järjestölle kahta tavoitetta: keinottelua hillitsevän valuutanvaihtoveron toteuttamista ja veroparatiisien sulkemista, mutta Attacin tavoitteet ovat laajentuneet ja tällä hetkellä se on yleinen globaalia demokratiaa ja finanssimarkkinoiden sääntelyä ajava liike. Järjestö kannattaa kehitysmaiden velkojen mitätöimistä ja niin sanotun Tobinin veron käyttöönottoa. Attac toimii noin 40:ssä maassa. (Meriläinen 2002, 20–21, Attac – Attacin historiaa, 2013.)

4.2 Empiirisen aineiston valinta ja keräys

Liveseyn (2001) mukaan internetsivut, sidosryhmädialogi ja vastuuraportit ovat merkki uusien diskursiivisten muotojen ilmenemisestä. Suhteessa perinteiseen printtimediaan internetin hyötyjä ovat vähäiset kustannukset, tavoitettavuus, laajuus ja muokattavuus (Pollach 2003). Kansalaisjärjestöt hyödyntävät paljon sosiaalista mediaa, kuten Twitteria, blogeja ja Facebookia, joilla saadaan nopeasti kiinnitettyä huomiota suurten yritysten epäeettisiin toimiin. Perinteiset internetsivut ovat edelleen keskeinen viestinnän väline, mutta sen rinnalle on tullut uusia teknologioita, joiden avulla aktivistit pystyvät sekunneissa välittämään tietoa esimerkiksi etenevästä mielenosoituksesta. (Inauen ym. 2011.) Tässä tutkielmassa päätettiin luottaa perinteisten internetsivujen ensisijaisuuteen. Sosiaalisen median viestintävälineitä, kuten Facebookia tai Twitteria ei otettu tutkimukseen mukaan, jotta aineisto saatiin pysymään hallittavan kokoisena.

Valittujen kansalaisjärjestöjen sivuilta aineistoksi valittiin mediatiedotteet ja mahdolliset blogikirjoitukset, eli tekstiaineisto. Erityisesti mediatiedotteet ovat aineistona sopivia, sillä mediatiedote on selkeästi ulospäin annettu viesti, joka on kohdistettu muillekin kuin jäsenistölle ja aiheesta kiinnostuneille. Tiedotteiden kautta päästään tutkimaan, miten järjestöistä asioita esitetään ulospäin. Myös blogikirjoitukset ovat eräänlaisia julkilausumia, mutta tiedotteiden ja blogien tyylit, tavoitteet ja kohderyhmät ovat varsin erilaisia. Tiedotteet ja blogikirjoitukset edustavatkin eri genrejä. Diskurssintutkimuksessa genrellä kuvataan kielellisen ja sosiaalisen toiminnan yhteenliittymää, joka on jokseenkin vakiintunut ja jonka sen käyttäjät tunnistavat. Diskurssintutkijaa genret kiinnostavat siksi, että niissä kiteytyvät tyypilliset tavat toimia tietyissä konteksteissa: kun esimerkiksi saamme verohallinnolta kirjeen, emme odota sen sisältävän pahoitteluja kovasta verotuksesta. Tieteellisen artikkelin odotetaan alkavan johdannolla, ei esimerkiksi rukouksella. Konteksti rajaa sitä, millaiset genret ovat mahdollisia missäkin tilanteessa. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 80–82.) Eri genreillä on erilaiset tavoitteet ja tehtävät ja siten erilaiset kielelliset ja semioottiset ilmaisut (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 91) Aineiston analysoinnissa genret tulee ottaa huomioon. Järjestöjen sivuilla oli runsaasti myös kuvia, videoita, bannereita ja linkkejä toisiin sivustoihin. Moniin tiedotteisiin oli liitetty vähintään yksi kuva, joskus myös videoita. Kuvien ja videoiden sisällyttäminen olisi kuitenkin kasvattanut aineiston määrää hallitsemattomaksi. Kansalaisjärjestöt tekevät ja teettävät myös paljon tutkimuksia ja selvityksiä. Aineistossa niitä ei käsitellä, sillä tiedotteissa on usein kerrottu tutkimusten keskeisimmät havainnot ja niistä kumpuavat toimenpide-ehdotukset.

Lopuksi aineistoa päätettiin laajentaa tekemällä yksi haastattelu kustakin järjestöstä, jotta voitaisiin kysyä myös asioista, joita ei internetsivuilla mainita. Jo tutkielman alkuvaiheessa oli selvää, ettei internetsivuilta tai tiedotteista välttämättä löydy suoraa julkilausumaa siitä, miten kukin järjestö yhteiskuntavastuun kokee. Lisäksi on huomattava,

että kansalaisjärjestöillä saattaa olla neuvottelu- tai keskusteluyhteys yrityksiin, vaikka siitä ei järjestöjen sivuilla mainita. Myös näistä syistä aineiston laajentaminen haastatteluin on perusteltua.

Empiirisen aineiston valinnan ja rajauksen jälkeen aineisto kerättiin kultakin järjestöltä yksitellen. Aineiston keruussa hyödynnettiin tutkimusaineistoon liittyvää triangulaatiota, eli aineistoa kerättiin sekä internetistä että haastattelemalla. Triangulaatiolla pyrittiin saamaan tutkittavasta aiheesta monipuolinen ja kattava kuva. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 141–142.) Mediatiedotteita lähdettiin käymään läpi aikajärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan ajallisesti niin pitkälle kuin niitä oli järjestöjen internetsivuilla laitettu. Ainoastaan Greenpeacen tapauksessa aineisto rajattiin vuoden 2012 alkuun aineiston runsauden vuoksi. Greenpeacen blogista käsiteltiin ainoastaan suomalaisten kirjoittamat tekstit. Kerääminen toteutettiin huhtikuussa 2013, eikä huhtikuuta tuoreempia tiedotteita otettu mukaan. Otsikon ja ingressin perusteella tutkimusaiheeseen tai ylipäätään yrityksiin liittyvät tiedotteet ja tekstit kopioitiin erillisiin tiedostoihin. Poliittisia elimiä tai poliitikkoja koskevat uutiset jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle, vaikka ne olisivat liittyneet yritysten painostamiseen poliittisin keinoin. Myöskään kuntia tai muita julkisia hankintoja tekeviä tahoja ei otettu mukaan tarkasteluun, mutta valtion omistamat yritykset, kuten Alko ja Fortum, sisällytettiin.

Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna, eli teemahaastatteluna. Haastattelupyynnöt lähetettiin sähköpostitse järjestöstä riippuen tiedottajalle, toiminnanjohtajalle tai puheenjohtajalle internet-aineiston keruun jälkeen. Erillisiin dokumentteihin kootut tekstit luettiin kertaalleen läpi ennen haastattelua, jotta tutkijalle muodostuisi kokonaiskuva järjestön toiminnasta ja sen ajamista aiheista ja teemoista. Internet-aineiston perusteella haastattelurunkoon lisättiin järjestöspesifisiä kysymyksiä, jotka näkyvät suluissa (Liite 1).

Teemahaastattelussa edetään etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77.) Metodologisesti teemahaastattelussa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista, heidän asioilleen antamia merkityksiä sekä sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2009, 48). Teemahaastattelu soveltuu tähän tutkielmaan siten mainiosti. Tutkimuskysymykset ohjasivat teemojen valintaa ja niiden lisäksi yhdeksi teemaksi valittiin ”viestintä”, jotta tutkija saattoi kysellä tarkentavia tietoja internetsivujen sisällöstä ja kansalaisjärjestön tavasta esittää asioita.

Haastattelut toteutettiin puhelimitse ennalta sovittuna ajankohtana. Haastattelut tallennettiin matkapuhelimessa olevan sovelluksen avulla ja haastattelun jälkeen tallenne siirrettiin tietokoneelle. Hirsjärven ja Hurmeen (2009, 148) mukaan tutkijalla on kaksi tapaa purkaa aineisto: puhtaaksikirjoitus eli litterointi tai päätelmien tekeminen suoraan tallennetusta aineistosta. Tässä tutkielmassa päädyttiin aineiston litteroimiseen. Diskursianalyysin hengessä litterointi tehtiin sanatarkasti ja pitkät tauot merkittiin joko kahdel-

la (//) tai kolmella (///) vinoviivalla. Tutkielman tarkoituksena ei kuitenkaan ole tehdä lingvististä tekstianalyysia (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 165) tai keskusteluanalyysia (Hirsjärvi & Hurme 2009, 140), joten tarkempaan ja yksityiskohtaisempaan litterointiin ei nähty tarvetta. Haastattelut kestivät noin 25–35 minuuttia. Yhden haastattelun purkuun kului noin 4–6 tuntia.

Suurin osa haastateltavista vastasi kysymyksiin hyvin tottuneesti ja oman organisaation tuntemus välittyi. Haastattelut sujuivat tämän vuoksi melko helposti ja vastaukset olivat varsin selkeitä sekä kattavia, mutta kuitenkin ytimekkäästi muotoiltuja. Haastattelutilanteet olivat pääsääntöisesti rauhallisia. Yhteen haastatteluun liittyi paikoittain voimakas taustahäly, joka vaikeutti osapuolten toisiaan kuulemista, mutta haastattelua ei kuitenkaan tarvinnut uusia.

4.3 Diskurssianalyysi menetelmänä

Kvalitatiivinen lähestymistapa tutkimukseen korostaa todellisuuden ja siitä saatavan tiedon subjektiivista luonnetta. Valtaosa laadullisesta tutkimuksesta rakentuu maltillisen konstruktionismin varaan, jossa sosiaalisten ilmiöiden tulkitaan syntyvän jossakin tiettyssä kontekstissa tapahtuvassa ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. (Kallio 2005.) Hirsjärven ja Hurmeen (2009, 17) esittämän mukaisesti ei ole olemassa absoluuttista, kaikille yhteistä todellisuutta muuten kuin fysikaalisena maailmana. Kun puhutaan todellisuudesta, on kyse subjektiivisesta tulkinnasta, joka perustuu yhteisössä opittuihin käsitteisiin. Todellisuus on *sosiaalisesti konstruoitu*. Tämän tutkielman aineistoa analysoidessa keskitytään siihen, miten kielenkäyttö konstruoi eli rakentaa todellisuutta (Joutsenvirta 2009).

Karkeasti jaotellen kielen käyttöä on mahdollista analysoida kahdesta näkökulmasta: todellisuuden kuvana tai todellisuuden rakentamisena. Näistä ensimmäinen, ”realistinen”, näkökulma perustuu oletukseen, että kielen käyttö antaa tietoa olemassa olevista faktoista. Jälkimmäisessä, usein sosiaalisesti konstruktionismiksi nimitetyssä, näkökulmassa kielen käyttöä pidetään osana todellisuutta itseään. Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa tukeudutaan konstruktioniseen näkökulmaan. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2004, 9.) Sosiaalisen konstruktionismin ja diskurssintutkimuksen keskeinen ajatus on, että todellisuus rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Sanoilla ja ilmauksilla ei ole vain yhtä pysyvää merkitystä vaan merkitykset voivat muuttua. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 12.)

Jokisen ym. (2004, 17) mukaan diskurssianalyysi on selkeärajaisen tutkimusmenetelmän sijasta pikemminkin väljä teoreettinen viitekehys, jolle on ominaista seuraavat lähtökohtaoletukset:

1. Oletus kielen käytön todellisuutta rakentavasta luonteesta

2. Oletus useiden rinnakkaisten ja keskenään kilpailevien merkityssystemien olemassaolosta
3. Oletus merkityksellisen toiminnan kontekstisidonnaisuudesta
4. Oletus toimijoiden kiinnittymisestä merkityssystemeihin
5. Oletus kielen käytön seurauksia tuottavasta luonteesta

Sana diskurssi tulee ranskan sanasta *discours*, joka tarkoittaa puhetta, esitelmää, juttelua ja jaarittelua. Diskurssilla voidaan eri yhteyksissä ja tilanteissa tarkoittaa eri asioita, joista Pietikäinen ja Mäntynen (2009, 22–23) mainitsevat esimerkiksi puhetavan, vakiintuneen merkityksellistämisen tavan, ymmärryksen todellisuudesta ja merkityssuhteiden järjestelmän. Fairclough (1997, 31) erottaa diskurssilla olevan kaksi merkitystä: diskurssi sosiaalisena toimintana ja vuorovaikutuksena, ihmisten kanssakäymisenä todellisissa sosiaalisissa tilanteissa sekä diskurssi todellisuuden sosiaalisena konstruktiona, tiedon muotona. Diskurssia voidaan käyttää myös ”lajityyppinä”, jolloin sillä tarkoitetaan tiettyä tapaa merkityksellistää ja kuvata asioita (englanniksi *a discourse*). Suomen kielessä se erotetaan määritteellä, esimerkiksi feministinen diskurssi. (Fairclough 1997, 31, Pietikäinen & Mäntynen 2009, 27.)

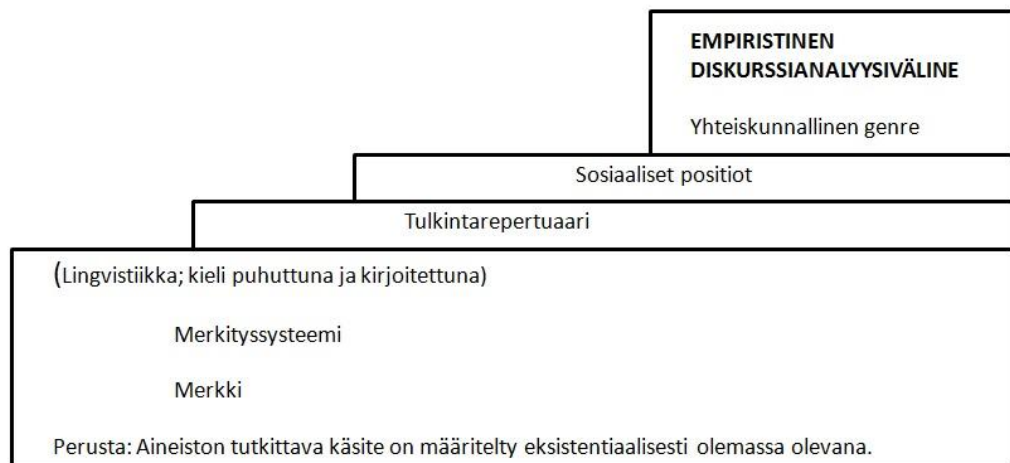
Diskurssi viittaa tapoihin, joilla kieltä tuotetaan. Diskurssit sisältävät tiettyjä oletuksia, ideologioita ja valta-asetelmia, joita rakennetaan akateemisessa tutkimuksessa, yritysten lausunnoissa ja mediassa. (Laasonen 2012, 18–19.) Diskurssien ja vallan välisiä suhteita analysoitaessa kiinnostus kohdistuu siihen, miten valtasuhteet tuotetaan sosiaalisissa käytännöissä; miten jotkut tiedot saavat totuuden aseman. Valta-analyysissä ollaan kiinnostuneita diskurssien välisistä ja sisäisistä valtasuhteista, analysoidaan miten tietyt diskurssit muotoutuvat hegemonisiksi, millaisia seurauksia sillä on ja pohditaan muutoksen mahdollisuutta. (Jokinen ym. 2004, 75.) Vallan ja diskurssien välisiä suhteita tutkittaessa Jokinen ym. (2004, 76–90) tunnistavat kaksi toisiinsa sidoksissa olevaa näkökulmaa: valta diskurssien välisissä suhteissa ja valta diskursseissa. Ensin mainituksa etsitään vahvoja, hegemonisen aseman saavuttaneita diskursseja. Jälkimmäisessä tarkastellaan, mistä diskurssissa saa puhua, kenellä on puhevalta, millaiset tiedot/totuudet ja sosiaaliset suhteet saavat oikeutuksen sekä miten hegemonisia diskursseja uusinnetaan ja luonnollistetaan.

Organisaatioiden on jatkuvasti kamppailtava sosiaalisessa ja poliittisessa prosessissa säilyttääkseen omat diskurssinsa, eli omat määrittelynsä ja tarinansa asiainlaidoista. Niin sanottu *diskursiivinen tila* ei ole koskaan vakaa. Uusia diskursseja ilmestyy jatkuvasti ja ne sekä edesauttavat että heijastelevat sosiaalisia ja institutionaalisia muutoksia. (Livesey 2001.) Siten myös valtasuhteet, joita diskursiivisin keinoin ylläpidetään, ovat epäsymmetrisiä. Tällöin liiketoiminnan vastuut suosivat tiettyjä ryhmiä ja niiden pyrkiä oman hyvinvointinsa kohentamiseen. Näin ei ole ainoastaan yritysten, vaan myös sidosryhmien näkökulmasta. (Onkila & Siltaoja 2005.)

4.4 Aineiston analyysi

Kun tutkielman aineisto oli kerätty, aloitettiin aineiston analysointi. Ensimmäisellä varsinaisella analyysikierroksella koko aineisto luettiin läpi järjestö kerrallaan ja teksteihin merkittiin yliviivaten sanoja ja lauseita, jotka herättivät huomiota tai viestivät asenteista. Marginaaleihin kirjoitettiin mieleen nousseita kommentteja ja kysymyksiä ja osa niistä siirrettiin ranskalaisin viivoin itse työhön. Suurin osa havainnoista kirjoitettiin suoraan tutkielmaan. Tutkimuskysymykset olivat tässä vaiheessa väljänä viitekehystenä mielessä ja pääpaino annettiin yleiselle pohdinnalle ja spontaanisti mieleen nouseville asioille.

Diskurssianalyysin tieteenfilosofisia taustaoletuksia tutkinut Remes (2006, 316) toteaa, että analyysimenetelmät ovat periaatteessa samanlaisia kussakin analyysiperinteessä. Seuraava kuvio havainnollistaa diskurssin rakentumista ja sitä hyödynnettiin tutkielman analyysivälineenä.



Kuvio 2 Esimerkki empiristisestä analyysivälineestä (Remes 2006, 350)

Remeksen (2006, 349) mukaan diskurssin juuri on merkissä. Aineistosta etsitään merkkejä, jotka voivat johtaa diskurssien löytymiseen. Merkit kootaan mahdollisen diskurssin merkityksiksi. Tässä tutkielmassa merkit ymmärrettiin yksittäisiksi sanoiksi. Lisäksi tutkija määrittää diskurssin tulkintarepertuaarin, eli aineiston pohjalta diskurssin syvemmät tasot. Tulkintarepertuaarista on analysoitavissa tutkimuksen epistemologia eli analyysin käsitykset tiedosta ja sen luonteesta. Diskurssianalyysi kiinnitetään tiettyyn kohteeseen ja tätä kuvaamaan käytetään genre-käsitettä. Analyysin ihmiskäsitys ilmenee työvälineen sosiaalisten positioiden analyysistä. Kun diskurssin merkitykset ovat löytyneet, verrataan löydöksiä yhteiskunnalliseen ympäristöön. (Remes, 2006, 349–350.) Ensimmäisellä analyysikierroksella keskityttiin lähinnä merkkeihin ja kielel-

lisiin valintoihin tarkkailemalla järjestöjen käyttämiä sanoja ja sitä, miten lauseet oli muotoiltu ja mitä niissä ilmaistiin.

Ensimmäisen analyysikierroksen jälkeen tutkijalla oli suuri määrä jäsentymättömiä muistiinpanoja, joita lähdettiin jaottelemaan. Analyysin rakennetta hahmoteltiin tutkimuskysymysten mukaisiin alaotsikoihin ja muistiinpanot jaoteltiin alaotsikoiden alle. Toisella analyysikierroksella aineisto käytiin päämäärätietoisemmin läpi etsien kuhunkin tutkimusongelmaan vastausta. Tässä vaiheessa oli vielä epävarmaa, miten muistiinpanoja lähdetään kirjoittamaan puhtaaksi, joten yleisten tutkielmaan tehtyjen havaintojen ja muistiinpanojen lisäksi tehtiin vielä erillinen tiedosto, johon analysointi tehtiin järjestökohtaisesti. Jokaisen järjestön kohdalle kirjoitettiin tutkimuskysymykset kysymysmuodossaan ja niihin vastattiin koulutehtävä -tyyppisesti muutamalla tai useammalla lauseella. Analyysin tässä vaiheessa alkoi hahmottua koontitaulukko, joka selkeytti ajattelua ja auttoi hahmottamaan järjestöjen erilaisuutta (taulukko 1).

Toisen analyysikierroksen aikana aineistosta alkoi hahmottua neljä erilaista teemaa, jotka olivat sidoksissa tutkimuskysymyksiin. Teemat olivat aluksi samoja kuin haastattelurungossa (liite 1), mutta niitä muutettiin toisen analyysikierroksen jälkeen tutkimuskysymysten mukaisiksi. Kuviossa 3 on esitetty empiiriset tutkimuskysymykset ja niiden mukaiset teemat.

		Yhteiskunta- vastuu	Miten kansalaisjärjestöt määrittelevät yhteiskuntavastuuta?
	Suhde yrityksiin	Millaiset suhteet kansalaisjärjestöillä on yrityksiin?	
	Argumentointi	Millaisin perustein asioita esitetään?	
Kielelliset valinnat	Millaista kieltä järjestöaktivistit käyttävät?		

Kuvio 3 Empiiriset tutkimuskysymykset ja niiden mukaiset teemat (mukailen Remes 2006, 350, Virtanen 2011, 41)

Samalla tutkija ymmärsi, että teemat rakentuvat tutkielmassa toistensa päälle vastavalla tavalla kuten Remeksen empiirisessä diskurssianalyysivälineessä (kuvio 2). Merkeistä ja merkityksistä, eli alleviivatuista sanoista ja niihin liittyvistä huomioista on johdettavissa järjestöjen arvomaailma ja sen perustelut. Tätä tasoa edustaa argumentoinnin

porras. Argumentointi puolestaan ilmentää järjestöjen suhdetta yrityksiin. Yrityssuhteiden porras viittaa siihen, että analyysissä pyritään selvittämään, keneen järjestöt aktivisminsa kohdistavat ja millä keinoin. Näitä portaita pitkin on tarkoitus määrittää yhteiskunnallinen genre, eli järjestöjen näkemys yhteiskuntavastuusta. Kuvio muodostaa tutkielman rungon, joka tähtää päätutkimuskysymykseen vastaamiseen. Teemoittelusta oli huomattavaa hyötyä analyysin kirjoittamisvaiheessa ja tutkielman rakenteen hahmottamisessa.

Pietikäinen ja Mäntynen (2009, 172) ohjaavat diskurssintutkijaa pohtimaan aineiston analysoinnissa sen diskursiivisia, kielellisiä ja kontekstuaalisia valintoja. Diskursiiviset valinnat viittaavat diskurssien ja genrejen tunnistamiseen, niiden välisiin hierarkioihin sekä säännönmukaisuuteen ja vaihteluun aineistossa. Kielelliset valinnat viittaavat kielen käyttöön aineistossa, tilannekontekstin vaikutukseen ja tekstin rakentumiseen. Kontekstuaaliset valinnat liittyvät kielenkäytön isompaan kokonaisuuteen, yksilön ja yhteisön suhteeseen sekä siihen, mitä kielen ja maailman välisestä suhteesta voi päätellä. Pietikäisen ja Mäntynen (2009, 172) jaottelusta hyödyllisimpiä analyysin kannalta olivat lähinnä blogitekstien ja tiedotteiden genrejen erilaisuuden tiedostaminen sekä tekstin rakentumiseen liittyvät näkökulmat.

Diskurssianalyttinen lähestymistapa eroaa esimerkiksi sisällönanalyttisistä tutkimuksista. Huomio kiinnitetään erityisesti kielen vaihteluun ja analyysi on hyvin yksityiskohtaista. Aineistosta etsitään eroja ja yhtäläisyyksiä ja kiinnitetään huomiota myös poikkeustapauksiin. (Hirsjärvi ja Hurme 2009, 155.) Aineiston sisältöä voi koodata, jaotella, laskea, tyypitellä, teemoittaa, jakaa, pilkkoa, yhdistää tai verrata muihin aineistoihin. Oleellista on pyrkiä analysoimaan aineistossa rakentuvien merkitysten suhdetta kontekstiin ja sosiaaliseen toimintaan. Kun merkitystä on erilaisina palasina ja vaiheina analysoitu, koetetaan näistä paloista tehdä synteesiä tutkijan ajatustyön eli tulkinnan avulla. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 166–167.)

Kahden analyysikierroksen jälkeen alkoi kirjoitustyö, eli pro graduun tehtyjen havaintojen ja muistiinpanojen kirjoittaminen varsinaiseksi tekstiksi. Haasteena oli järjestöjen erilaisuuden ja erityispiirteiden tuominen esiin kuitenkin siten, että aineistosta pystyisi tekemään johtopäätöksiä yleisemmälläkin tasolla. Analyysissä tehtiin päätös keskittyä enemmän samankaltaisuuksiin ja jättää erityispiirteiden havainnollistaminen edellä mainittuun koontitaulukkoon. Analyysissa kukin yksittäinen muistiinpano otettiin kerrallaan käsittelyyn ja pyrittiin yhdistelemään aiemmin käsiteltyjä teorioita omiin aineistosta nouseviin tulkintoihin. Aineistosta nousi myös paljon uusia oivalluksia ja näkökulmia, joita ei aiemmin teoriassa käsitelty tai otettu huomioon. Näissä tapauksissa tietokannoista tehtiin aihespesifejä hakuja teorian täydentämiseksi.

Kirjoitustyön lopuksi tehtiin vielä kolmas analyysikierros, jossa koko aineisto luettiin silmäillen läpi. Tarkoituksena oli varmistaa, ettei mitään jäänyt huomaamatta. Kolman-

nen analyysikierron perusteella tehtiin muutamia muokkauksia tekstiin, mutta ajattelu oli mahdollisesti jo sen verran urautunutta, että uusia aiheita aineistosta ei ilmennyt.

5 KANSALAI SJÄRJESTÖT YHTEISKUNTAVASTUUN MÄÄRITTÄJINÄ

5.1 Kielelliset valinnat ja lingvistiikka

Pietikäinen ja Mäntynen (2009, 172) kehottavat diskurssin tutkijaa aloittamaan aineiston diskursiivisista ja kielellisistä valinnoista. Aiemmin käsiteltiin myös kuviota, jossa Remeksen (2006, 350) mukaan empiristisen diskurssianalyysin juuri on merkissä ja merkityssysteemissä. Aineiston analysointi aloitettiin näiden ohjaamana lingvistiikasta, kielen käytöstä ja kielen osista, eli merkeistä.

Tämän pro gradun aineistossa on kolme genreä: lehdistötiedote, blogikirjoitus ja haastattelu. Lehdistötiedotteen luonteeseen kuuluu uutismaisuus: asia esitetään suhteellisen varmana, kieli on kertovaa eikä suostuttelevaa (Pietikäinen ja Mäntynen 2009, 172), uutisessa on kärki ja jopa hätkähdyttävät asiat esitetään faktamaisesti ja lakonisesti. Blogit mahdollistavat asioiden pohdinnan, värikkäämmän kielenkäytön ja sisältö on kirjoittajan vapaasti määriteltävänä. Blogoja käytetään keskustelunavaajina, kokemusten ja mielipiteiden esiin tuojina. Lisäksi mahdolliset kiittämiset ja onnistumiset puidaan blogeissa. Järjestöjen internetsivuilla tiedotteet ja blogit ovatkin hierarkiajärjestyksessä siten, että tiukka asia, epäkohtien paljastaminen, uuden kampanjan julkistaminen, vaatimukset tai ehdotukset tehdään tiedotteissa.

Rasimuksen (2003, 29) mukaan voidakseen toimia uskottavasti, toisin sanoen voidakseen tuoda yhteiskunnalliseen keskusteluun uusia ajatustapoja ja vakiinnuttaa niitä vaihtoehtoisiksi diskursseiksi, uudet liikkeet ovat vahvasti riippuvaisia niiden hallussa olevista informaatioresursseista. Liikkeillä tulee olla käytössään tiedotuskanavia diskurssiensa esiintuomiseksi ja vakiinnuttamiseksi. Tämä diskurssien vakiinnuttaminen puolestaan edellyttää asiantuntijuutta. Tiedotteiden ja kampanjoiden ammattimainen laatiminen on myös uskottavuuskysymys, ja niiden kieliasu mietitään tarkkaan.

Joo totta kai et me, et se, tehdään uutiskriteerien perusteella et mikä on, mikä on uutinen ja mikä on kiinnostavaa ja mikä todennäköisesti kiinnostaa mediaa ja on yhteiskunnallisesti merkittävää mut että, sit siin pitää aina muistaa se et siinä pitää olla, sitä ei saa liiotella - - me ei voida tehdä semmosii niinku, iltalehti-tyyppisii otsikoita. Ilman et niille on kate siel raportin sisällössä. Et sen pitää olla totta, mut totta kai niinku me mietitää et, millanen on hyvä tiedote. Mikä on hyvä kärki.

Joo, joo kyl me, niinku hyvinki tarkkaa mietitää et tota, että millä tavalla esitetään ja just minkälaista kuvamateriaalia käytetään ja, minkälaisia

sanoja käytetään ja muuta et kyl me, kyl me niinku, pyritään ne kaikki miettimään tarkkaa.

Tämän tutkielman järjestöt eivät kertaakaan viitanneet itseensä ensimmäisessä persoonassa. Järjestöt käyttävät tavallisesti nimeään: *Animalia muistuttaa, Finnwatch selvitti* tai *Greenpeacen aktivistit*, mikä lisää faktamaisuuden tunnetta (Pollach 2003). Tiedotteiden kommentoissa ja blogeissa sen sijaan minä- tai me-muotoa käytettiin. Ensimmäisen persoonan käyttäminen viittaa siihen, että kirjoittaja viestii omista mielipiteistään ja uskomuksistaan (Pollach 2003), ja puhumalla *meistä* järjestöt vahvistavat kuvaa yhteisestä tehtävästä ja yhteisistä arvoista. Eräänlaisen me-hengen luominen ja tekstien personointi tuo kirjoittajaa lähemmäs lukijaa. Se luo tunnetta, ettei järjestö ole tuntematon organisaatio, vaan taustalla on asiaansa uskovia ihmisiä. Blogien sinuttelun kautta lukijasta tehdään osa *meitä* ja mikä tärkeintä, sillä kenties saadaan lukija aktivoitua. Loppujen lopuksi kansalaisjärjestöjen viestinnän tavoitteena on kuitenkin muutos, kohdistuu se sitten yrityksiin tai yksityishenkilöihin.

Meidän ei tarvitse mennä availemaan eläinsuojien ja häkkien ovia vaan voimme ”vapauttaa eläimet valinnoillamme”, kuten Animalian vanha motto kuuluu. (Animalia, blogi)

Norjalainen, suomalainen tai venäläinen, kun öljykuume iskee, Arktiksen herkkä luonto ollaan valmiit uhraamaan. Ellemme me estä sitä. Jos et vielä ole vaatinut Arktiksen suojelua, tee se nyt. (Greenpeace, blogi)

Tämän pro gradun tutkimuskysymyksen kannalta mielenkiintoista on itse vastuusanan käyttö. Tutkitusta järjestöistä ainoastaan Finnwatch viittaa useasti ja yksiselitteisesti yhteiskunta- tai yritys vastuuseen. Vastuu-sanaa käytetään kuitenkin jokseenkin paljon: yrityksen toimintaa voidaan pitää *vastuuttomana* tai *edesvastuuttomana*, yritys voi *vältellä* tai *pakoilla vastuutaan*, *vastuullisuusasioissa epäonnistutaan*, *vastuuta kantetaan* tai ollaan kantamatta. Sen sijaan, että järjestöt määrittelisivät, mitä tämä yleinen vastuu tai yhteiskuntavastuu on, vaikuttaa olevan helpompaa määritellä, mitä se ei ole (ks. tarkemmin taulukko 1).

Järjestöjen tiedotteet ovat kautta linjan maltillisia. Ainoan poikkeuksen linjasta tekee Greenpeace, jolla on selkeästi vaativampi asenne kuin muilla tutkituilla järjestöillä. Greenpeacen tiedotteissa pakon ilmaiseminen on toistuvaa ja miltei systemaattisesti samassa muodossa tapahtuvaa:

*Shellin on lopetettava -
yhtiön on tehtävä kaikkensa -*

*ydinvoimasta on luovuttava -
meidän on pakko pysäyttää -
Fennovoiman tulee keskeyttää - (Greenpeace, blogi)*

Pakon käyttäminen on merkki järjestön ehdottomuudesta ja myös vaatimuksesta, jota järjestö pitää kiireellisenä. On kuitenkin huomattava, että Greenpeacen tiedotteista ja blogikirjoituksista suurin osa käsittelee Arktiksen öljyporauksia, joihin järjestöllä on tietoisien ehdoton asenne. Aineistosta ei voi päätellä, että Greenpeace suhtautuu aina ehdottomasti kaikkeen. Ehdottomuus on pikemminkin merkki siitä, ettei tiettyjen aiheiden suhteen Greenpeacella ole tarvetta puolueettomuuteen, eikä järjestö tällöin epäröi ilmaista mielipidettään voimakkaasti ja provosoivasti. Arktiseen öljyporaukseen viitataan *uhkapelinä* ja *järjettömyytenä*, ja järjestön ja öljy-yhtiöiden välistä asetelmaa verrataan *taisteluun*. Vastaavasti ydinvoima on *vaarallista* ja *vanhentunutta*, ydinvoimahankkeet ovat *hitaita* ja *epävarmoja*. Talvivaara on *epäluotettava*. Kyseiset ”kielipeilit” eivät Greenpeacen tapauksessa ole uusia. Retoriikan tarkoituksena on tuoda keskusteluun tunnetta, demokratisoida ja politisoida sitä, eli viedä keskustelua pois niiltä alueilta, joilla yritykset yleensä ovat vahvoja. Tällöin yritys ei voi hallita keskustelua teknisen erikoisosaamisen tai byrokratian keinoin. Kielipeleillä Greenpeace luo mielikuvia hyvistä ja pahoista, heikoista ja vahvoista, ja tällä radikaalin ympäristönsuojelun retoriikalla järjestö on menestyksekkäästi toteuttanut monia kampanjoita. (ks. Livesey 2001, Joutsenvirta 2011.)

Suhteessa Greenpeaceen järjestöskalan toisessa päässä on Finnwatch, joka huolellisesti välttää voimakkaita sanavalintoja vakavista aiheistaan huolimatta. Yritysten toiminnan epäkohtiin viitataan *loukkauksina*, *väärinkäyttöinä* tai *vakavina ongelmina*. Useimmiten kyse on epäinhimillisistä työoloista, hyväksikäytöstä, pahoinpitelyistä ja monista muista hätkähdyttävistä yritystoimista. Maltilliset sanavalinnat ovat silmiinpistäviä rajujen aiheiden käsittelyssä ja antavat viitteitä niin sanotun virallisen diskurssin hyödyntämisestä. Samalla tapaa Poliisi-tv -ohjelmissa virallista diskurssia käyttävät poliisit tai juontajat esittävät nuoren tytön tapon *odottamattomana väkivallantekona* tai *aggressiopurkauksena*. (Fairclough 1997, 218.) Faircloughin (1997, 228) tulkinnan mukaan Poliisi-tv -formaattien tarkoituksena on lujittaa kansalaisten luottamusta viranomaisiin aikana, jona luottamus on kärsinyt vakavia vaurioita. Vastaavasti Finnwatchin voidaan katsoa pyrkivän luomaan itsestään kuvaa luotettavana vahtikoira-järjestönä, ja toisaalta järjestö viestii myös voimakkaasta institutionaalisesta orientoitumisesta, eli YK:n ja EU:n pitämistä keskeisinä yritysten toimintaa ohjaavina eliminä. Kaikissa tutkituissa järjestöissä on merkkejä virallisen diskurssin käytöstä, mutta Finnwatchissa se on pisimmälle vietyä.

Se, ettei yritys ole valmis kertomaan vastuullisuuskäytännöstään, on erittäin huolestuttavaa. (Finnwatch, tiedote)

Epäilyjä Arevan aggressiivisesta verosuunnittelusta on noussut myös julkisuuteen. (Finnwatch, tiedote)

Elektroniikkajätteen kierrätyksen halpuus kehitysmaissa perustuu sitä käsittelevien ihmisten oikeuksien laiminlyöntiin. Ihmiset purkavat myrkyllisiä aineita sisältäviä laitteita usein mitättömällä tulolla sekä ilman suojavarusteita. Oikeus työhön ja turvalliseen ympäristöön ovat molemmat vakavasti uhattuina e-jätteen epävirallisilla kierrätyspaikoilla. (Eetti, tiedote)

Fitzgeraldin ja Rodgersin (2000) jaottelua seuraten kaikki tämän tutkielman järjestöt ovat maltillisia jo hierarkkisen organisoitumisensa vuoksi. Tutkitut järjestöt myös näkevät yritysten roolin globaalien tai yhteiskunnallisten ongelmien ratkomisessa oleellisenä. Eroja on pikemminkin siinä, mitä ja miten asioita vaaditaan ja keneltä niitä vaaditaan. Järjestöjen käyttämää kieltä tutkimalla on helppo havaita maltillisuuteen viittaavia sanoja. Maltillisemmat järjestöt esimerkiksi suosivat verbien *rohkaista* ja *kannustaa* sekä *kehottaa*, *muistuttaa* ja *kantaa huolta* käyttöä. *Vaatiminen* on aina tiukemmassa sävyssä esitettyä, mutta on huomattavaa, että verbejä *vaatia*, *ehdottaa* ja *suositella* käytetään vaihtelevasti lähes jokaisessa tutkitussa kansalaisjärjestössä. Tällä järjestöt vahvistavat itsestään mielikuvaa maltillisina. Greenpeacen lisäksi muissakin järjestöissä on nähtävissä myös radikaaleja piirteitä, joihin syvennyttään seuraavassa alaluvussa.

5.2 Diskursiivinen legitimointi ja argumentointi

Kuten aiemmin esitettiin, vallitsevien instituutioiden muuttaminen tai korvaaminen uusilla on aktivistien ensisijainen tavoite (den Hond & de Bakker 2007). Voidakseen vakuuttaa potentiaaliset seuraajansa muutoksen tarpeesta ja edistääkseen näkemystensä yleistä hyväksyntää, järjestöjen on diskursiivisesti legitimoitava omat tulkintansa asiainlaidoista (ks. Kallio ym. 2007). Suchman (1995) määrittelee legitimaation käsitteeksi siitä, että tietyn olion toiminta on toivottavaa ja hyväksyttyä tietyssä normien, arvojen ja uskomusten järjestelmässä. Organisaatiot tarvitsevat legitimaatiota selviytyäkseen, sillä se mahdollistaa resurssien saatavuuden ja muiden jatkuvan tuen. Legitimaation menetettään organisaation on vaikeaa osallistua sosiaalisiin vaihdantaprosesseihin kun kumppaneiden luottamus organisaation kykyyn noudattaa sosiaalisia sääntöjä on menetetty. (Palazzo & Scherer 2006.)

Suchman (1995) on jaotellut legitimaation pragmaattiseen, kognitiiviseen ja moraaliseen. Erityisesti pragmaattinen ja moraalinen legitimaatio ovat tämän tutkielman kannalta kiinnostavia. Pragmaattisessa legitimaatiossa organisaation sidosryhmät arvioivat hyödyttäväkö organisaation toiminta niitä itseään. Moraalisessa legitimaatiossa puolestaan arvioidaan organisaatiota ja sen toimintaa normatiivisesti, eli toimiiko organisaatio ”oikein”. (Suchman 1995.) Den Hondin ja de Bakkerin (2007) mukaan radikaalit hyödyntävät moraaliseen legitimaatioon perustuvia argumentteja pyrkiessään vaikuttamaan yritysten toimintaan. Maltilliset täydentävät niitä myös pragmaattiseen legitimaatioon perustuvilla argumenteilla, eli perustelemalla yritykselle, miksi tietynlaisesta toiminnasta olisi sille liiketaloudellista tai imagollista hyötyä. Maltillisesta asemastaan huolimatta tutkitut järjestöt eivät juurikaan käytä pragmaattiseen legitimaatioon perustuvaa argumentointia.

No me ei sil taval lähetä siihen, niinku bisnescase-perusteluun ollenkaan et me, mein lähtökohta on se et yritysvastuu ei oo vapaaehtost toimintaa, eikä hyväntekeväisyystoimintaa vaan se on pakollista. - - Et joskus se on yrityksille bisneskeissi et se on hyödyllistä - - Mut meiän mielest se ei oo, se ei oo oikee keskustelu koska, aina välttämättä, vastuullinen toiminta ei, ei tuota taloudellist hyötyy yritykselle et se voi olla nollahyöty tai, tai joskus se jopa lisää kustannuksia mut silti meiän mielest yritysten pitää tehdä niin.

No kyllä me itse tietysti analysoidaan niin, yritetään niinku katsoo sieltä yrityksen näkökulmasta että mikä on, on ni tota, täth taloudellinen vaikutus sillä mitä me ollaan ehdottamassa tai vaatimassa. Ee, mutta sanotaan että se ei oo välttämättä meidän tehtävä tuoda sitä, sitä niin tota tälle yritykselle itselleen esille että, et kyl he yleensä sen osaavat nin myös, myös arvioida ja laskea, laskea niin paremminkin kuin, kuin me. Mutta et me tarvitaan se tieto kuitenkin arvioidessamme sitä että mitkä mahdollisuudet meillä on tässä kampanjatyössä.

Myöskään kuluttajiin toimintaansa kohdistavat järjestöt, kuten Eetti tai Animalia, eivät lähesty lukijaa pragmaattisesti esimerkiksi kertomalla, että kasvissyönti vähentää sydän- ja verisuonisairauksien riskiä tai Reilun kaupan kahvin ostaminen parantaa pienviljelijöiden oloja. Itse asiassa kielenkäyttönsä puolesta yhdeksi maltillisimmista luokiteltavissa oleva Animalia käyttää eniten moraalista argumentointia, mikä ilmenee jo eettisyys, epäeettisyys ja moraalii -sanojen käytöstä. Muut järjestöt eivät käytä kyseisiä sanoja.

Moraaliseen legitimaatioon perustuva argumentointi voi olla seurauksellista, eli liittyä siihen mitä yritys tekee ja mitä seurauksia toiminnalla on, tai rakenteellista, eli liittyä yrityksen olemassaoloon sinänsä (den Hond & de Bakker 2007). Seurauksellista argumentointia Animalia käyttää esimerkiksi pyrkiessään parantamaan tehotuotantolaitoksissa kasvatettavien eläinten oloja. Yrityksen toimintatavoissa on eläinten olojen suhteen parantamista, mutta tavoitteena ei ole kieltää eläinten kasvattamista syötäväksi. Animalia jopa toteaa, että ”tehotuotanto ei sinänsä ole välttämättä eläimille pahaksi”. Sen sijaan rakenteellista argumentointia Animalia käyttää pyrkiessään lakkauttamaan turkistarhauksen kokonaan, sillä perusteella että

Turkistarhaus on epäeettinen elinkeino, joka aiheuttaa eläimille paljon tarpeetonta kärsimystä. (Animalia, blogi)

Vastaavasti Greenpeace tuomitsee sekä öljynporauksen että ydinenergian tuottamisen epäeettisenä elinkeinona. Kokonaisen toimialan lakkauttaminen lienee voimakkain vaatimus, mitä kansalaisjärjestö voi ylipäättään esittää. Kuitenkin den Hondin ja de Bakkerin (2007) mukaan rakenteellisten argumenttien hyödyntäminen on nimenomaan radikaaleille järjestöille ominaista. Järjestöjen käyttämä kieli ja niiden esittävät vaatimukset vaikuttavatkin olevan ristiriidassa siinä mielessä, että ensin mainittu antaa viitteitä äärimmäisestä maltillisuudesta ja jälkimmäinen sisältää huomattavaa radikalismia.

Yllä esitetyn pragmaattinen-moraalinen -jaottelun sijasta tässä tutkielmassa hedelmällisempää lienee järjestöjen argumentoinnin arvioiminen tiede-tunne -jaottelulla tai Aristoteleen klassista ethos-pathos-logos -ajattelua hyödyntäen. Aristoteleen kategorisoinnissa on kolme argumentoinnin keinoa: vetoaminen lähteen luotettavuuteen (ethos), vetoaminen järkeen (logos) ja vetoaminen yleisön tunteisiin (pathos) (Pollach 2003).

Yritysten internetsivustojen vastuullisuusesityksiä tutkinut Pollach (2003) esittää, että yritykset suosivat järkeen vetoamista. Cranen (2001) mukaan moderni organisaatio perustuu utilitaristiseen tekno-rationalismiin, jossa moraalinen koodisto rakentuu kasvun, kulutuksen, tuottavuuden ja henkilökohtaisen menestyksen ympärille. Käyttämällä hyväkseen erilaisia diskursiivisia menetelmiä Cranen (2001) tutkimat ympäristöjohtajat kategorisoivat ympäristön moraaliseen tyhjiöön, jolloin jäljelle jäävät vain tarvittavat ”tieteelliset” faktat ja perusteet, joiden mukaan ympäristöön liittyviä päätöksiä tehdään (ks. tarkemmin Crane 2001). Eräänlainen ”tieteellistyminen” onkin modernissa yhteiskunnassa kasvava ilmiö, ja epätieteelliseksi ja epärationaaliseksi leimaaminen on keino viedä vastakkaiselta taholta legitimaatio. Liike-elämän tukijat tuntuvat ajattelevan, ettei tiedettä vastaan voi väittää. (Kallio ym. 2007.)

Rationaalisuuteen ja tieteeseen vetoaminen ovat voimakkaita keinoja legitimoida omia tulkintoja todellisuudesta. Tiedettä pidetään rationaalisena ja rationaalisuus on

tärkeää, sillä se luo pohjan harkitsevaan toimintaan ja päätöksentekoon. Tieteellinen tieto ei kuitenkaan ole läheskään täydellistä, eikä tieteen antama tieto esimerkiksi ympäristön tilasta tarkoita mitään ilman sille annettua merkitystä. Jonkin asian määrittelemisen ongelmaksi on sosiaalinen ja kollektiivinen prosessi, johon tieteellä ei ole kovinkaan paljon tarjottavaa. (Kallio ym. 2007.) Tämä voi olla osasyys siihen, miksi järjestöt tukeutuvat myös moraalisiin ja eettisiin argumentteihin.

Kuten aiemmin Greenpeacen tapauksessa esitettiin, järjestöjen retoriikan tarkoituksena voi olla tunteiden esiintuominen tai tunteiden herättäminen ihmisissä, jotta järkeen vetoavat yritykset joutuisivat heikkoon asemaan. Brent Sparin tapauksessa Shell voitti logoksessa, mutta hävisi pathoksessa (Livesey 2001). Aiempien tutkimusten ja tämän tutkielman perusteella ei kuitenkaan voi tehdä johtopäätöstä, että tunnepitoinen argumentointi olisi vain kansalaisjärjestöille varattu etuoikeus, saati etteivät järjestöt itse tukeutuisi voimakkaasti tieteeseen. Itse toteutettu tutkimustoiminta on koko aktivismin perusta Greenpeacella ja Finnwatchilla ja muillekin järjestöille käytettävien tietojen ajankohtaisuus, totuudenmukaisuus ja todistettavuus ovat kaiken lähtökohtia. Vastavasti Stora Enson ja Greenpeacen diskursiivista kamppailua pitkittäistutkimuksena analysoinut Joutsenvirta (2011) toteaa, että tieteellinen rationalisointi oli molemmille osapuolille keskeinen keino käsitellä metsäkysymyksiä. Moralisointi puolestaan oli Greenpeacelle keskeinen strategia, mutta myös Stora Enso käytti sitä usein. Moraalisella argumentoinnilla voidaan täydentää tieteellistä argumentointia ja päinvastoin, ja juuri tämän kombinaation hyväksikäytössä järjestöt ovat taitavia.

Logoksen ja pathoksen lisäksi järjestöt argumentoivat myös ethoksen, eli lähteen luotettavuuden kautta, mutta keinot siihen ovat erilaisia. Greenpeace esimerkiksi linkittää käyttämänsä ulkopuoliset lähteet tai laittaa lähdeluettelon tekstin loppuun. Finnwatchin keskeinen viitekehys on YK:n tai EU:n tasolla tehty lainsäädäntö tai lausunnot ja järjestön ottamaan vahtikoira-rooliin kuuluu valvoa, että yritykset noudattavat tehtyjä lakeja. Lakeihin vetoaminen osaltaan ylläpitää virallista diskurssia, jota käsiteltiin aiemmin. Myös Eetti osallistuu virallisen diskurssin tuottamiseen, sillä Finnwatchin jäsenjärjestönä Eetti käyttää paljon Finnwatchin tuottamaa tietoa, ja toisaalta kansainväliset kampanjaverkostot, kuten Clean Clothes tai makeITfair tuottavat virallista puhetta. Lakiin vetoaminen vaikuttaa vähentävän moraalisen argumentoinnin tarvetta, sillä esimerkiksi ihmisoikeusperiaatteet ovat yhteisesti hyväksytyjä ja laajasti levinneitä (Seppä 2010, 88). On ikään kuin itsestään selvää, että ihmisen joutuminen pakkotyöhön on hirvittävää ja vastoin länsimaista oikeustajua. Sen sijaan Animalian on toistuvasti korostettava, että myös eläin tuntee kipua, pelkoa ja ahdistusta, ja eläimellä on arvo itsessään. Lainsäädännöstä ei aina ole argumentoinnissa hyötyä, kun se Animalian tapauksessa on riittämätöntä eläinten hyvinvoinnin varmistamiseksi. Instituutiovetoisuudesta huolimatta Finnwatchin tiedotteisiin sisältyy moraalinen aspekti, sillä instituutioissa juuri määritellään ja muokataan käsityksiä oikeasta ja väärästä.

Kaiken kaikkiaan logoksen, pathoksen ja ethoksen hyödyntäminen argumentoinnissa tähtää legitimaation kasvattamiseen. Tieteellisiin tai itse tehtyihin riippumattomiin tutkimuksiin viittaaminen luo mielikuvia asiantuntijuudesta, tunteisiin ja etiikkaan vetoaminen synnyttää mielikuvia moraalisesta ylväydestä ja virallinen diskurssi luo luotettavuutta. Kansalaisjärjestöt eivät todellisuudessa ole kaikkivoivia, täydellisiä tai välttämättä edes moraalisesti muiden yläpuolella (Fassin 2009), mutta tutkittujen järjestöjen teksteissä vakaumus on varsin selkeästi havaittavissa. Järjestöt uskovat asiaansa todella voimakkaasti, mikä saattaa vaikuttaa diskurssin sävyyn ja antaa järjestön viesteissä vaikutteita ”muut ovat väärässä” -tyyppisestä ajattelusta. Joutsenvirran (2011) tutkimuksessa keskeinen huomio on se, että erilaisten taloudellisten, tieteellisten ja moraalisten perusteluiden sekoittuessa diskursiivisesti keskenään syntyy uusia tapoja käsittää yhteiskuntavastuu. Logoksen, pathoksen ja ethoksen taitavalla diskursiivisella sekoittamisella kansalaisjärjestöt vahvistavat olevansa legitimoituja muuttamaan yritysten ja yksilöiden käsityksiä yhteiskuntavastuusta.

5.3 Kansalaisjärjestöjen suhteet yrityksiin

Tutkittujen kansalaisjärjestöjen vaikuttamistahot on jaettavissa kolmeen: yritykset, yksityiset ja viranomaiset. Esitetty jako on tässä tutkielmassa keskeisin järjestöjen asemoitumiseen vaikuttava tekijä. Greenpeace ja Finnwatch keskittyvät pääsääntöisesti yrityksiin vaikuttamiseen, Animalia vaikuttaa ensisijaisesti kuluttajiin ja päättäjiin, Eetti globaalikasvatuksen kautta lapsiin ja nuoriin sekä kuluttajiin ja Attac päättäjiin ja kuluttajiin, joten hajontaa vaikutuskohteissa ja yrityksiin suhtautumisessa on tutkittujen järjestöjen välillä paljon.

Yrityksiin vaikuttaminen on järjestöiltä tietoinen strateginen päätös, mutta siihen vaikuttavat myös saatavilla olevat resurssit. Usein juuri niukat resurssit estävät järjestöjen aktiivisen osallistumisen vuoropuheluun yritysten kanssa. Järjestöt eivät ehkä koe itseään tasaveroisiksi kumppaneiksi puuttuvien tietojen tai henkilöstöresurssien vuoksi. Tällaisessa tilanteessa järjestö priorisoi muita, tehokkaammiksi mieltämiään toimintatapoja. (Kujala & Kuvaja 2002, 116–117.)

Se voi tietenki olla vähä vaikeeta myös niinku yrittää vaikuttaa yrityksiin etäh. Ääh, mä en tii – meil ei niinku oo tällästä, miten ny sanois - - meil ei o ehkä oo sillai niinku samalla tavalla tälläsiä niinku, ää ää, asiantuntijoita, asiantuntijuuteen perustuvaa toimintaa.

Pienen järjestön kannattaakin hoitaa yritysneuvotteluja yhteistyössä muiden järjestöjen kanssa. Yritysten toiminnan tarkkailuun kuuluu yhteiskuntavastuuraporttien lukemi-

nen ja yrityksen toimien seuraaminen. Neuvottelu ja vaikutustyö ilman faktoja ei onnistu. Van Huijsteen ja Glasbergenin (2008) mukaan sekä yritysten että kansalaisjärjestöjen edustajat kokevat neuvottelun parantavan osapuolien välisiä suhteita ja lisäävän ymmärrystä ja luottamusta. Dialogi voi johtaa kumppanuuksiin, erikoisosaamisen kasvamiseen ja lopulta myös muutoksiin yrityksen toiminnassa, olkoonkin että vaikutukset jäävät usein paikallisiksi. (van Huijstee & Glasbergen 2008.) Järjestöjen tavoitteet yritysten osallistamisessa liittyvät usein muutoksen alullepanoon tai tukemiseen, varainhankintaan tai sääntelyn kehitykseen, ja usein pienemmät järjestöt matkivat isompia yritysyhteistyön kehittämisessä (Joutsenvirta & Kourula 2011). Tutkituissa järjestöissä syyt dialogiin tai kanssakäymiseen yritysten kanssa vaikuttavat liittyvän eniten juuri muutoksen aikaansaamiseen. Van Huijsteen ja Glasbergenin (2008) mainitsemat muut synergiaedut eivät tulleet tässä tutkimuksessa esille. Asiaan vaikuttanee se, ettei yksikään tutkituista järjestöistä ole voimakkaasti yritysyhteistyö-orientoitunut ja toisaalta dialogin motivaattoreista ei kysytty haastateltavilta suoraan. Varsinaista yritysyhteistyötä tekee tutkituista järjestöistä ainoastaan Animalia, joka saattaa esimerkiksi kampanjoida the Body Shopin tai H&M:n liiketiloissa. Yhteistyötä tehdään vain niiden yritysten kanssa, jotka ajavat ainakin jollain tasolla Animalian kanssa samoja asioita. Animalia ylläpitää myös eläinkokeettoman kosmetiikan ja pesuaineiden listaa, jonka tarkoituksena on rohkaista kuluttajia ostamaan tietyiltä sertifikaattiin sitoutuneilta yrityksiltä.

Finnwatchille keskustelun käyminen yritysten kanssa on oleellinen tapa tarkistaa tietojen oikeellisuus ja saada yrityksen näkökulma tutkittavaan asiaan. Omaa tutkimustyötä harjoittavat Greenpeace ja Finnwatch antavat raporttinsa tulokset aina yritykselle nähtäväksi ennen julkaisua. Tiedotteiden perusteella yritykset reagoivat tutkimustoimintaan vaihtelevasti ja toiset yhtiöt eivät vastaa yhteydenottoopyyntöihin ollenkaan. Finnwatch on myös kohdannut tapauksia, joissa yritys on eri mieltä raportin sisällöstä. Usein ristiiriitaisuudet työntekijöiden ja työnantajan antamissa tiedoissa ovat selvitettävissä dialogia jatkamalla. Esimerkiksi paikallista kieltä puhumaton siirtotyöläinen ei välttämättä ymmärrä, miksi palkasta peritään tiettyjä maksuja. Yhteisymmärrystä ei silti aina löydetä ja silloin järjestöllä on oikeus pitäytyä näkemyksessään.

Yritykset ei aina oo tyytyväisiä siihen et miten me sitä tilannetta tulkitaan mut se on tietysti ymmärrettävää. - - vahtikoiran oleminen on sellasta että, et se ei miellytä kaikkia eikä sen oo tarkoituskaan miellyttää kaikkia. Että, me valmistellaan huolellisesti ne meidän kannat ja se et mihin ne perustuu, ja sit me ollaan valmiita käymään siitä julkist keskustelua ja, ja perustelemaan et miks me ollaan asiast tiettyy mieltä. - - me ei missää nimes pyritä etsimää niinku kaikkii miellyttävää kompromissia.

Lähes kaikki tutkitut järjestöt ovat kohdanneet jonkinlaista kritiikkiä, tosin Suomessa se tulee useimmiten yksilöiltä. Järjestöjen toimiin varauksellisesti suhtautuvat yritykset pysyttelevät useimmiten hiljaa tai vetoavat liikesalaisuuksiin tai paikalliseen lainsäädäntöön. Myös oikeustoimiin tai poliisiin on turvauduttu. Erityisesti Eetti kertoo tiedotteissaan monista haasteista, joita sekä paikalliset työntekijät että kampanjaverkostojen aktivistit kohtaavat globaalien Etelän maissa. Maltillisesti yrityksiin suhtautuvat yritykset kuten Eetti, Animalia ja Attac korostavat silti vuoropuhelua yrityssuhteissaan. Mikäli yritys toimii maltillisen järjestön arvojen vastaisesti, yrityksen toimintaan pyritään vaikuttamaan lainsäädännön kautta. Vaikka järjestö ei kohdista kritiikkiään yrityksiin, epäluuloisuutta yrityksiä kohtaan on havaittavissa.

Kaikki kyllä yleensä suostuu tapaamaan mutta, mut se on sit tietysti niinku isompi asia että minkälaiset vaikutukset sil tapaamisella on et viekö se niinku kuinka paljo asioita eteenpäin.

Kyl mun mielest yleensä, yleensä tota ihan hyvin on otettu vastaan, et tietenkin sitte ne joita me tavataan on näitä CSR- tai yhteiskuntavastuuihmisiä. Ja sehän on tietenki myös heidän työkuvaansa tavallaan kuuluu sitte tavata sidosryhmiä ja, ja näin että, että sitten välil tuntuu, et vois olla ihan mielekästä myös niinkun ja toivottavaa että myös sitten jossain noissa johtoportaaassa muitten kanssa tavata.

Toisaalta nämä kommentit viestivät myös siitä, ettei vaikutustyö ole ohitse, ettei se ole sitä kenties koskaan. Animalia saavutti merkittävän eläinsuojelullisen voiton kun EU kielsi kaikki kosmetiikan eläinkokeet, mutta tiedon julkistamista käsittelevässä blogitekstissä käsiteltiin heti kiellon valvonnan heikkoutta. Lisäksi jo ennen kiellon voimaantumista julkaistiin blogikirjoitus, jossa kuluttajia kehoitettiin olemaan tarkkavainen kosmetiikkaostosten kanssa, eikä uskomaan kaikkea, mitä yritykset kertovat. Erityisesti vastuukiistoissa yritykset ovat esitetyn kaltaisesti moraalisen altavastaajan asemassa. Yritysmailman kriitikoiden katsotaan toimivan yleisen edun puolesta itsekäitä ja rahanhimoisia yrityksiä vastaan. Luottamus yritysten moraalisuuteen on ajan mittaan vain vähentynyt sitä mukaa, kun taloudellinen kilpailu on koventunut. (Halme & Joutsenvirta 2011.)

Greenpeacen suhtautuminen Artiksellalla öljynporausta suunnitteleviin tai toteuttaviin yrityksiin on malliesimerkki vastuukiistasta. Kampanjan laajuus ja intensiivisyys on havaittavissa jo selkeästi tiedotteiden ja blogikirjoitusten määrästä, sekä sanavalinnoista, jotka selkeästi viestivät vastakkainasettelusta ja Greenpeacen yhtiöihin kohdistamasta moraalisesta arvostelusta. Kampanjan kohteena ovat erityisesti Shell ja Gazprom, sekä suomalainen valtionyhtiö Arctia Shipping.

Taistelu Arktiksesta on aikamme merkittävimpiä. (Greenpeace, tiedote)

Joko suojelemme Arktiksen tai annamme ahneiden yhtiöiden tuhota arvokkaan alueen. (Greenpeace, tiedote)

Greenpeace on ryhtynyt maailmanlaajuiseen kamppailuun Shellin vaarallisia suunnitelmia vastaan. (Greenpeace, tiedote)

Pohjoinen napajää sulaa ilmastonmuutoksen vuoksi, mutta Shellille ilmastokriisi näyttää olevan vain uusi liiketoimintamahdollisuus. (Greenpeace, tiedote)

Kuten aiemmin todettiin, tieteeseen ja rationaalisuuteen vetoaminen on vastuukiistoissa tyypillistä niin yritykselle kuin järjestöllekin (Joutsenvirta 2011). Vastuukiistoissa niin teollisuudella kuin aktivisteilla on näkemystensä tukena asiantuntijoiden tuottamaa ”objektiivista” tietoa, ja kummankin osapuolen pyrkimyksenä on vakuuttaa yleisö oman version totuudenmukaisuudesta ja vastapuolen näkemyksen virheellisyydestä. (Halme & Joutsenvirta 2011, 255.) Vastuukiistakampanjointiin kuuluu se, ettei kiistanalaista asiaa edes yritetä kuvata neutraalisti. Tiedotteissaan Greenpeace ei käsittele ollenkaan Shellin tai Gazpromin lupauksia, vastauksia tai muitakaan julkisia ulostuloja. Greenpeacella on Arktiksen öljynporauksesta oma totuutensa, jonka vakuuttaminen muille on tehtävistä ensisijainen. Kokonaisvaltainen tapa hahmottaa asioita kärsii helposti totuusväittelyssä ja asian ”oikean” laidan hahmottaminen on yleisölle hankalaa. Länsimaiseen yhteiskuntaan onkin syväälle juurtunut arvo ja oletus, että on olemassa jokin objektiivinen totuus, jota tulee tavoitella. (Halme & Joutsenvirta 2011, 255.)

Greenpeacen Arktis-retoriikassa on huomattavia yhtäläisyyksiä paljolti tutkittuun kiistaan öljylautta Brent Sparista vuonna 1995. Greenpeace viittaa Arktikseen toistuvasti *ainutlaatuisena, koskemattomana ja herkkänä ympäristönä*. Retoriikasta huokuu voimakas ekosentrisyys, jossa Arktiksen luonnolla on arvo itsessään ja sen koskemattomuus tulisi säilyttää. Kuitenkin eniten öljynporauksen vastustamista perustellaan turvallisuusnäkökulmiin vedoten, sillä juuri öljyvahingon sattuessa Arktiksen luonnon ainutlaatuisuus on uhattuna. Lisäksi turvallisuus on arvo itsessään, siihen sisältyy kulttuurinen normi siitä, että vahinkoja tulisi aina mahdollisuuksien mukaan välttää ja ennaltaehkäistä. Gazpromin toiminnasta järjestön tiedotteessa todetaan:

Gazprom pyrkii aloittamaan öljynporauksen Prirazlomnajalla ensi vuoden alkupuolella. Yhtiö olisi onnistuessaan ensimmäinen kaupallinen tuottaja Arktiksen vesillä. Gazpromin historia on täynnä öljyvuotoja ja laajoja öljyn saastuttamia alueita. Kaksi viikkoa sitten Greenpeace pal-

*jasti, että Gazpromin öljyntorjuntasuunnitelma ei ole enää voimassa.
(Greenpeace, tiedote)*

Viittaamalla Gazpromin öljyvuotojen historiaan ja huolimattomaan suunnitteluun Greenpeace pyrkii viemään yritykseltä legitimitetin ja uskottavuuden. Lisäksi järjestö viestii, ettei venäläisyhtiö suhtaudu turvallisuusasioihin riittävällä vakavuudella, vaan tekee itsestään suorastaan naurunalaisen:

Gazpromin varustelistassa rantojen puhdistamiseksi on 15 lapiota, 15 ämpäriä ja yksi moukari. (Greenpeace, tiedote)

Järjestö argumentoi, että öljyvuodon sattuessa vahingot olisivat mittavat ja Arktiksen arvaamattomissa olosuhteissa öljytuhojen siivoaminen olisi käytännössä mahdotonta. Vastaavasti järjestö esitti Brent Sparin säilytystankkeihin jääneen vaarallisia ja radioaktiivisia kemikaaleja, joiden vaikutukset meren ekosysteemeihin olisivat voineet olla arvaamattomat (Livesey 2001). Brent Sparissa ei kuitenkaan loppujen lopuksi ollut kyse niinkään siitä, että onko lautan hävittäminen mereen upottamalla vastuullista tai turvallista kuin siitä, voidaanko meriä käyttää kaatopaikkana. Greenpeace politisoi kiistan. (Livesey 2001.) Vastaavasti nykyisessä Arktis-kiistassa ei ole kyse vain siitä, onko öljynporaaminen pohjoisalueilla turvallista kuin siitä, halutaanko Arktiksella ylipäättään nähdä merkittävää ihmistoimintaa.

Tällä kertaa vastuukiista eskaloitui suomalaisen Sini Saarelan ja 29 muun Greenpeacen aktivistin pidätykseen Venäjän Petšoranmerellä syyskuussa 2013, kun Greenpeacen mielenosoittajat yrittivät kiivetä Gazpromin tytäryhtiön öljynporauslautalle. Aktivisteja syytettiin ensin merirosvoudesta, mutta syytteet vaihtuivat huliganismiin. (Helsingin Sanomat 30.10.2013.) Vuonna 1995 Greenpeace voitti vastuukiistan Shelliä vastaan ja Brent Spar lopulta hävitettiin purkamalla se maalla. Vasta myöhemmin ilmeni, että itse asiassa maalla hävittämisen ekologiset vaikutukset olivat mereen upottamista suuremmat (Fassin 2009). Greenpeace onnistui joka tapauksessa luomaan itsestään kuvan meriä pelastavana soturina, joka kamppailee mahtavaa suuryhtiötä vastaan ja kampanja voitettiin puhtaasti kieli- ja mielikuvien voimalla. (Livesey 2001.) Vastuukiista Arktiksesta saattaa sen sijaan päättyä Greenpeacen kannalta vähemmän onnistuneesti. Aktivistien pidätyksestä on tullut ulkopoliittinen kysymys ja mielipiteet Suomessakin ovat selkeästi jakautuneet. Lisäksi huomio on siirtynyt Arktiksen suojelusta ja Gazpromin tekemistä vääryyksistä Greenpeacen toimien laillisuuden arviointiin.

Yaziji ja Doh (2009, 178–181) esittävät, että kansalaisjärjestöjen ja yritysten välisten konfliktien aika on pitkälti ohi. Järjestöt ovat hiljalleen siirtyneet kohti yksittäisiä kumppanuuksia yritysten kanssa, siitä yhteisten koko teollisuudenalaa koskevien standardien määrittelyihin ja lopulta lainsäädännön muokkaamiseen ja lobbaamiseen yhteis-

työssä yritysten kanssa. Yazijin ja Dohin (2009, 181) mielestä viimeksi mainittu on järjestön tavoitteiden kannalta tehokkain keino ja sillä on suurimmat mahdollisuudet onnistua. Tämän tutkielman perusteella kansalaisjärjestöjen ja yritysten välillä on kuitenkin havaittavissa selkeää vastakkainasettelua ja Yazijin ja Dohin (2009, 178–181) näkemys vaikuttaa siten ylioptimistiselta. Yazijin ja Dohin voikin katsoa edustavan akateemisessa yhteisössä yleistynyttä liike-elämän diskurssia (business and society discourse). Kourula ym. (2012) näkevät, että tieteellisissä teksteissä yritysten ja kansalaisjärjestöjen yhteistyötä juhlistetaan miltei universaalisti ja vastakkainasetteluja korostavat puheenvuorot tukahdutetaan. Samalla tukahdutetaan myös mahdollinen arvo, joka vastakkainasetteluun liittyy. Kun yhteistyötä enenevässä määrin korostetaan vastakkainasettelun sijaan, ja dialogia korostetaan vapaaehtoisena vastuumekanismina, tuloksena on liike-elämän vetämä globaali sääntely, jota tukevat yhteistyö konsensushakuisten kansalaisjärjestöjen kanssa ja valtion heikentynyt lainsäädäntö. Kyseiseen kehitykseen Laasonen (2012, 74) kehottaa suhtautumaan kriittisesti.

Vaikka tutkittujen järjestöjen kohdalla yhteistyön ylistäminen on ennenaikaista, järjestöt kuitenkin keskustelevat yritysten kanssa. Laasonen (2012, 17) mukaan mielenkiintoisinta yhteiskunnallisessa dialogissa laajasti ymmärrettynä on se, että akateemisessa tutkimuksessa, konsulttien puheissa ja yksityisissä yhtiöissä viitataan dialogiin yhä useammin osana yhteiskuntavastuuta. Dialogi nähdään vastuullisuuden työkaluna, jolloin avoin dialogi koetaan mahdollisuutena synnyttää innovaatioita ja ratkaisuja yhteisiin ongelmiin. Molemminpuolinen oppiminen auttaa tunnistamaan ja ennaltaehkäisemään vastuuseen liittyviä ongelmia yrityksissä. (van Huijstee & Glasbergen 2008.) Keskeistä onkin, että vaikka tämän tutkimuksen perusteella yritysten ja kansalaisjärjestöjen välillä on edelleen vastakkainasettelua, dialogi on silti vastuullisuuden työkalu paitsi yrityksille myös kansalaisjärjestöille. Keskusteleminen liike-elämän toimijoiden kanssa on oleellinen osa sitä, mitä järjestöt mieltävät vastuulliseksi kansalaisaktivismiksi.

Sidosryhmädialogia tutkinut Laasonen (2012, 76) toteaa, että dialogin manageriaalinen ja strateginen arvo yritykselle on merkittävä; avoimeen ja läpinäkyvään keskusteluun viittaaminen lisää yrityksen päätöksiin liittyvää legitimaatiota. Laasonen kuitenkin muistuttaa, että dialogi on rajallinen vastuullisuuden työkalu yrityksille ja sen konkreettiset vaikutukset esimerkiksi investointiprojektin vastuullisuuteen voivat olla vähäiset. Kansalaisjärjestöjen voidaan tämän tutkimuksen perusteella katsoa osallistuvan dialogiin erityisesti saadakseen aikaan muutoksia, mutta saavutettavien konkreettisten muutosten ja keskustelujen lopputulosten ollessa epävarmoja, kasvaa dialogin merkitys kansalaisjärjestöjen oman vastuullisuuden osoittamisen työkaluna. Keskusteleminen yritysten kanssa antaa järjestöstä ammattimaisen kuvan, millä saatetaan pyrkiä legitimaation kasvattamiseen sekä yritysten että yksityishenkilöiden mielikuvissa.

5.4 Yhteiskuntavastuunäkemykset

Yhteiskuntavastuusta kysyttäessä haastateltavien vastauksissa oli havaittavissa yhtenäisyyttä: yritysvastuu ymmärretään kokonaisvaltaisesti läpileikkaavana ja myös alihankinta- tai tuotantoketjua koskettavana asiana. Järjestöt eivät määrittele yhteiskuntavastuuta vain järjestönsä intressin mukaisesti esimerkiksi eläinoikeus- tai ympäristökysymykseksi.

Yhteiskuntavastuun jako sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristölliseen vastuuseen tuli haastatteluissa esille kahdesti. Se ei ole yllättävää, sillä yhteiskuntavastuuta usein kuvataan kyseisenä kolmijakona. Pälli ja Turunen (2011, 286) osoittavat tyylikkäästi, miten yhteiskuntavastuun esittäminen jakona taloudellisiin, sosiaalisiin ja ympäristönäkökulmiin tuottaa ja luonnollistaa käsitystä yhteiskuntavastuusta siten, ettei sille keksi vaihtoehtoisia jakomenetelmiä. Kansalaisjärjestöt osaltaan osallistuvat tähän luonnollistamiseen, mikä ei varmasti sinänsä ole huono asia. Onkilan ja Siltaojan (2005) mukaan haasteelliseksi esitetyn kolmijaon tekee se, että taloudellinen vastuu asetetaan usein etusijalle. Teoreettisessa kirjallisuudessa eri osa-alueiden tasapainolle annetaan arvoa, mutta vastuullisuuden lähtökohtana pidetään sitä, että yritys toimii tuottavana osana yhteiskuntaa. Tämä on ongelmallista, sillä taloudellista vastuuta korostamalla voidaan hyväksyä toimia, jotka ovat ristiriitaisia jonkun toisen vastuu-ulottuvuuden näkökulmasta. (Onkila & Siltaoja 2005.) Kolmijaon hyväksyessään järjestöt hyväksyvät myös yrityksen taloudellisen vastuun, ne eivät siis kiellä tai torju yritystoimintaa itsessään. Ne voivat kuitenkin vaatia liike-elämältä tekoja, jotka heikentävät kannattavuutta esimerkiksi vaatimalla yritystä maksamaan paikallisessa laissa määrättyä minimipalkkaa korkeampaa palkkaa. Näin voidaan vaatia oman tehtävän ja moraalin nimessä, kannattavuusasioiden pohtiminen jätetään niin ikään yritykselle.

Kenties keskeisin yritys vastuuseen liittyvä asia, jonka tutkitut kansalaisjärjestöt nostavat esille, on arvoketjuajattelu (value chain responsibility tai VCR). Arvoketjuajattelu tarkoitettiin alkujaan konkreettiseksi työkaluksi, jonka avulla määriteltiin erityisesti lainopillisesti yrityksen rajat ja liiketoimet, joita tehtiin ”käsivarren mitan” päässä. Globalisaation myötä yritysten arvoketjut ovat laajentuneet ja myös käsitykset arvoketjuajattelusta muuttuneet. Yhtiöt etsivät jatkuvasti tapoja säästää kustannuksissa ulkoistamalla toimia, jotka eivät ole tuotteen tai palvelun tuottamisen kannalta kriittisiä. (Philips & Caldwell 2005.) Keskeistä järjestöjen lausunnoissa on se, että globaalit ostajat, kuten H&M, Apple, Alko tai Toshiba, ovat vastuussa alihankkijoidensa tekemisistä. Usein juuri ketjun voimakkain jäsen kantaa suurimman vastuun, sillä asioihin puuttuminen edellyttää kykyä ja mahdollisuutta siihen (Philips & Caldwell 2005). Kansalaisjärjestöt tiedostavat tämän.

Tutkielman teoriaosiossa aiemmin käsiteltiin sitä, miten yritys vastuu on luonteeltaan myös poliittista (Sorsa 2012, 151). Scherer ja Palazzo (2010) uskovat monikansallisten

yritysten voimavarojen ja aseman olevan globaalissa taloudessa niin merkittävä, että he haluavat määrittää yritykselle poliittisen roolin niin sanotun poliittisen yhteiskuntavastuun kautta (political CSR). Poliittinen yhteiskuntavastuu tarkoittaa sitä, että yritykset osallistuvat globaalin sääntelyn luomiseen ja julkishyödykkeiden tuottamiseen. Tutkijoiden mukaan näin de facto tapahtuu jo kun yritykset ovat käynnistäneet terveys- ja koulutusohjelmia kehittyvissä maissa, pyrkineet ratkaisemaan aliravitsemukseen ja sairauksiin sekä ympäristöön liittyviä ongelmia ja osallistuvat ihmisoikeuksien suojeluun niissä maissa, joissa valtio ei halua tai pysty siihen (failed states). Lisäksi yksittäiset kansallisvaltiot tai kansainväliset instituutiot ovat kykenemättömiä yksin säätelemään globaalia taloutta. Tämän tyyppisen ajattelun kannattamisesta on nähtävissä viitteitä Finnwatchin tiedotteissa.

Finnwatch muistuttaa, että yritykset ovat vastuussa ihmisoikeuksien kunnioittamisesta myös silloin, kun valtio epäonnistuu kansalaistensa oikeuksien suojelussa. (Finnwatch, tiedote)

On selvää, ettei paikallisten lakien noudattaminen esimerkiksi Valko-Venäjän kaltaisessa maassa ole riittävä tae vastuullisesta liiketoiminnasta. (Finnwatch, tiedote)

Ratkaisuksi esitettyyn sääntelyvajeeseen Scherer ja Palazzo (2010) ehdottavat sektorien välistä yhteistyötä ja dialogia, jossa poliittinen päätäntä on yhdistetty julkiseen mielipiteenmuodostukseen. Yrityksistä tulee poliittisia toimijoita kahdella tavalla: ne toimivat laajennetun (poliittisen) yhteiskuntavastuun mukaan ja auttavat ratkaisemaan sosiaalisia ongelmia hallitusten ja kansalaisyhteiskunnan kanssa. Finnwatch on esimerkiksi kehottanut Bangladeshissä toimivia yrityksiä vaikuttamaan teollisuuden etujärjestöjen kanssa siihen, että valtion puolelta minimipalkkaa nostettaisiin. Muissa tutkituissa järjestöissä ei kuitenkaan ole yhteiskuntavastuun ajatusta viety näin pitkälle.

Joutsenvirta ja Kourula (2011, 219) löytävät ironiaa siitä, että tunnetuimmat ja yleensä vastuuasioissa aktiivisimmat yritykset päätyvät herkemmin kritiikin kohteeksi kuin yritysvastuuseen passiivisesti suhtautuvat mutta vähemmän tunnetut yritykset. Edes vastuullisiksi profiloituneet yritykset eivät välttämättä voi välttää kansalaisjärjestöjen kritiikkiä. Yhdessä järjestössä asia tiedostetaan, mutta juuri globaali alihankintaketju tekee vastuullisuudesta ja sen hallinnasta vaikeaa. Vaikka arvoketjuajattelu asettaa enemmän vastuuta ostajayritykselle, globalisaatio on kasvattanut etäisyyksiä tuotannon eri tasojen ja investointiketjujen välillä. Seurauksena koko järjestelmä toimii miltei täydellisessä anonymitetissä.

Yritykset jota mekin pidämme kohtuullisen vastuullisena, eivät loppujen lopuksi tiedä esimerkiksi vaatteidensa alkuperää. Ainakaa koko sitä, sitä ketjua. Malliesimerkki esimerkiksi Levi's farkut. Niitä tehdään sadassa tuotantolaitoksessa ympäri maailmaa, jolla jokaisella sadalla on omat alihankkijansa. Ja kaikkiin sitten lätkästään Levi'sin merkki. Niin voi kuvitella että, Levi'sin pääkonttorissa ei välttämättä tiedetä, mistä heidän tuotteensa tulee.

Yllä esitetyn näkemyksen mukaan kyseessä ei välttämättä ole tarkoituksellinen vastuun välttely tai laskelmoitu vilppi vaan puhtaasti tietämättömyys. Myönteiseksi järjestöissä nähdään se, että yritykset tunnistavat ja tiedostavat vastuuasioita enenevässä määrin ja raportoivat niistä. Yritykset ja kansalaisjärjestöt ovat kuitenkin usein eri mieltä yhteiskuntavastuun vapaaehtoisuudesta. Yritysten mielestä vastuuponnisteluiden tulisi olla vapaaehtoisia ja liiketoimintavetoisia, jolloin strategian monipuolisuus ja vastuutoimiin liittyvä kilpailuetu säilyisivät. Vastakkaisella puolella ovat argumentit siitä, että yhteiskuntavastuulainsäädäntö ei tulisi olemaan tarpeeton taakka eikä vain yritys yhteisö voi määrittää millaisia sosiaalisia rooleja yrityksille kuuluu. (Burchell & Cook 2006a.)

Mun mielestä se on ainaki hyvä et ne yritykset on ainaki niinku tiedostanu tän asian yhteiskuntavastuusta, et ne ainaki kirjottaa jotain tollasia raportteja. Et voihan siit tietenki olla ainaki niinku jollain tasolla, tasolla niinku eri mieltä siitä, et kuinka luotettavia ne on tai niinku onko niitten sisällössä mitään järkeä mut ainaki ne kirjottaa niitä ja niinku tiedostaa tän asian.

No yhteiskuntavastuuraportointi on meidän mielestä erittäin hyvä asia ja me toivotaa et siit tulis pakollista. - - yhteiskuntaraportti o mikään autuaaks tekevä asia, ja se on tosiaan vaan raportointii siit et mitä tehdää, mut se on tärkeä, tärkeä työväline yrityksen sidosryhmille ku yritykselle itselleen. Et jos se tehdään kunnianhimosesti ja riittävällä tasolla ja relevanssilla ni se on tosi tärkeä työkalu.

Yritysten vastuuraportointia määrittävät ympäristölait ja vapaaehtoiset suositukset ja ohjeet, joita teollisuuden toimijat tai kansainväliset elimet ovat laatineet. Yrityksiä painostetaan jatkuvasti suurempaan avoimuuteen ja yksityiskohtaisuuteen. (Livesey 2002.) Kaikissa tämän tutkielman järjestöissä avoimuus ja läpinäkyvyys ovat keskeisimpiä vastuullisen yrityksen tuntomerkkejä ja myös järjestön omaa toimintaa määrittäviä arvoja. Riittämättömien ja epä johdonmukaisten yrityskäytäntöjen havaitseminen vaatii paljon tietoa (Sorsa 2011, 166). Siten avoimuusvaatimukset ovat suorassa suhteessa siihen,

kuinka hyvin järjestöt pystyvät toteuttamaan vahtikoiran tehtäviään. Läpinäkyvyyden puute tuo mukanaan myös todistustaakan: ellei yritys kykene osoittamaan kantavansa vastuitaan, sitä tullaan todennäköisesti syyttämään vastuuttomuudesta (Sorsa 2011, 167). Yrityksen vaikeneminen tai liikesalaisuuksiin vetoaminen synnyttävät väistämättä epäilyksiä, joita järjestöt eivät arastele tuoda esiin. Avoimuuskehotuksista ja kannustuksista huolimatta tutkituissa järjestöissä uskotaan sääntelyyn ja tästä syystä poliittinen vaikuttaminen kuuluu kaikkien järjestöjen, paitsi Greenpeacen, toimenkuvaan. Luottamus lainsäädäntöön käy parhaiten ilmi Attacin tiedotteista.

Monikansallisten yritysten harjoittama verokikkailu on niin merkittävä ongelma, että lainsäätäjien olisi todella syytä tehdä kaikkensa sen kuriin saamiseksi. (Attac, tiedote)

Veroparatiisit luovat painetta vero- ja talouslainsäädännön heikentämiseen muissakin maissa. Myös Suomessa sääntelyä on viime vuosikymmenen aikana muutettu monin tavoin veronkiertoa ja talousrikollisuutta helpottavaksi. (Attac, tiedote)

Järjestön tiedotteista välittyvän kuvan mukaan vastuullinen yritys ei käytä eikä tarjoa veroparatiisipalveluita tai harrasta laillista tai laitonta veronkiertoa. Vetoamalla voimakkaasti lainsäätäjiin veroparatiisien rajoittamiseksi tai lopettamiseksi Attac kuitenkin viestii implisiittisesti uskovansa, että yritykset aina käyttävät veroparatiiseja, mikäli siihen on mahdollisuus. Siksi ne pitää kieltää. Samalla järjestö tulee viestineeksi, ettei se oikeastaan usko yritysten vilpittömyyteen tai avoimuuteen, ainakaan veroparatiisien suhteen.

Vastaavalla tavalla kuin Joutsenvirta ym. (2011, 9) näkevät keskustelun yhteiskuntavastuusta olevan silmiin pistävän kaksijakoista, vaikuttavat myös kansalaisjärjestöjen yhteiskuntavastuunäkemykset olevan kaksitahoisia. Kansalaisjärjestöjen puheesta onkin erotettavissa kaksi yhteiskuntavastuun diskurssia: on yrityksen vastuu omasta toiminnasta ja on yritys globaalina toimijana. Ensimmäinen diskurssi korostaa yrityksen tietoisuutta vastuukysymyksistä ja toimimista vastuullisuuden edistämiseksi sekä omassa että koko alihankintaketjun toiminnassa. Vastuullisen yrityksen tulisi pyrkiä avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen. Toinen diskurssi tietyllä tavalla vapauttaa yritykset vastuusta, tai toiseen diskurssiin liittyy ymmärrys siitä, etteivät yritykset hyvästä tahdosta huolimatta pysty yksin ratkaisemaan globaalien tason ongelmia. Tarvitaan toimintaa monella sektorilla, tarvitaan lisää lainsäädäntöä ja pakotteita, tarvitaan keskusteluja ja ennen kaikkea vaihtoehtoja tapaa toteuttaa maailmantaloutta. Globaalisti toimivan yrityksen tulisi kiinnittää erityistä huomiota vastuuseensa, mutta toisaalta globaalia markkinataloutta

säätelevät lainalaisuudet, joita yritysten on noudatettava selvitäkseen. Globaalin maailman haasteet ovat liian suuria yksittäisten yhtiöiden ratkaistaviksi.

Vaikuttaisi siltä, että kansalaisjärjestöt liikkuvat jossakin suppean (omistajalähtöisen) ja laajan yhteiskuntavastuunäkemyksen välillä (ks. Takala 2000 aiemmin). Kallion (2006) mielestä on selvää, että globaalin kvartaalikapitalismin sanelemat käytännöt, kuten määräaikaiset työsuhteet, johtajien jättioptiot sekä suorittavan työvoiman siirrot lainsäädännöltään ja palkkakustannuksiltaan edullisempiin maihin, ovat osoittaneet Friedmanin teesit yritysten yhteiskuntavastuusta siinä mielessä oikeiksi, että yritysten olisi vaikea toimia toisin edes niin halutessaan. Täysin altruistisia yrityksiä ei ole, eikä voikaan olla, sillä vähemmän yleviä periaatteita noudattavat yritykset ajaisivat altruistirytykset kustannustehokkuudellaan ennen pitkää konkurssiin. Kasvava kansainvälinen kilpailu vain syventää kehitystä. Toisaalta Kallio (2006) näkee mahdollisuutena myös ”vastuullisuuden vallankumouksen”, jossa suppeaan yritysvastuuseen kyllästyneet kansalaiset painostavat joko suoraan, kansalaisjärjestöjen tai edustuksellisen demokratian keinoin yrityksiä omaksumaan laajemman yhteiskunnallisen vastuun. Myös sitä kansalaisjärjestöt kiivaasti yrittävät. Finnwatchin kannustus poliittiseen yhteiskuntavastuuseen on jo varsin pitkälle vietyä yhteiskunnallisen vastuun laajentamista.

Ei ole tavatonta, että yhteiskuntavastuun diskurssit ovat ristiriitaisia ja epäselviä (Joutsenvirta 2011). Ei ole mitenkään itsestään selvää, mitä vastuullisuus liiketoiminnassa tarkoittaa. Yhteiskuntavastuun voidaan katsoa olevan sosiaalinen rakennelma. Vaikka on vaikeaa määritellä, mitä yhteiskuntavastuu on, suurimmalle osalle ihmisistä on selvää, mitä se ei ole (Kallio 2007). Siten myös tutkittujen järjestöjen on helpompi listata esimerkkejä vastuuttomista toimista kuin määritellä, mitä vastuullisuus oikeastaan on. Sen sijaan on huomionarvoista, että yllä esitetyt kansalaisjärjestöjen yhteiskuntavastuun diskurssit ovat kuitenkin vallitsevan liike-elämän ja yhteiskuntavastuun diskurssin mukaisia, sillä vaikka niissä ei korosteta yhteistyön autuutta, ei niissä myöskään esitetä vaihtoehtoja todellisuutta, jossa yritykset eivät olisi tulosvastuullisia yksiköjä. Vaihtoehtoisuutta voisi olla esimerkiksi degrowth-liikkeen mukainen retoriikka, jossa kyseenalaistuu erityisesti taloudellinen tulos yritysten toiminnan keskeisenä päämääränä (Joutsenvirta, Järvensivu & Järvensivu 2011, 343).

Kansalaisjärjestöjen näkemysten yhteiskuntavastuusta voidaan katsoa olevan osa laajempaa yhteiskuntavastuun diskurssia, joka kasvaneesta kritiikistä huolimatta ei onnistu kyseenalaistamaan jatkuvan talouskasvun tai amoraalisen liiketoiminnan tabuja (Laasonen 2012, 25, Kallio 2007). Kallion (2007) mukaan yritystoiminnan amoraalisuus on yleisempää kuin mitä yhteiskuntavastuun kannattajat ovat valmiita myöntämään. Taloudellisten intressien ja laajemman sosiaalisen hyvinvoinnin törmätessä voitot menevät edelle. Vastaavasti yhteiskuntavastuun diskurssissa ei kyseenalaisteta jatkuvan talouskasvun ongelmallisuutta rajallisessa maailmassa. Maailmanlaajuisesta talouskriisistä huolimatta edelleen vallitsee vahva usko jatkuvan talouskasvun hyvytyteen. (Joutsenvir-

ta, Järvensivu & Järvensivu 2011, 343.) Edellä mainituista ”tabuista” vaietaan, etteivät ne uhkaksi liiaksi liberaalin kapitalismin ja yhtiöiden asemaa ja legitimaatiota tai rikkoisi yhteiskuntavastuudiskurssin eheyttä.

On selvää, että järjestöt haluaisivat nähdä maailman ja maailmantalouden muuttuvan.

- - pyritään lisäämään ihmisten tietoisuutta näistä maailmantalouden haasteista ja, ja tuoda niinku, innostaa ihmisiä toimimaan sen puolesta et saatais reilumpi maailmankaupan järjestelmä.

Talouden pitää toimia sellasella tavalla että se, se niinku hyödyttää kaikkia, et, et se ei vaan ole sellanen järjestelmä jossa niinku jotkut hyötyy toisten kustannuksella - -. Vaan niinku kaikilla pitää olla yhtäläiset mahdollisuudet toimia siinä sitten myös niinku, luoda hyvinvointia kaikille.

Tämän tutkielman perusteella järjestöiltä vaikuttaa puuttuvan retoriset keinot esitetyn vaihtoehtoisen maailman(talouden) realisoimiseen. On erityisen huolestuttavaa, mikäli perinteisesti yritysten vahtikoirina tai vastavoimina näyttäytyvät kansalaisjärjestöt eivät kykene murtamaan yhteiskuntavastuudiskurssin hegemoniaa. On tietysti otettava huomioon, että tutkitut kansalaisjärjestöt ovat varsin maltillisia, mikä vaikuttaa keskeisesti niihin keinoihin, joilla järjestöt pyrkivät toivomaansa muutosta toteuttamaan. On kaikille diskursseille tyypillistä, että ne pyrkivät hallitsemaan diskursiivista kenttää, samalla vaihtaen muut diskurssit (Livesey 2001; Laasonen ym. 2012). Diskursiivinen kenttä ei kuitenkaan ole koskaan täysin suljettu ja päällisin puolin ehjältä näyttävät hallitsevat diskurssit sisältävät säröjä ja ristiriitoja, jotka avaavat mahdollisuuden problematisointiin (Laasonen ym. 2012; Kallio ym. 2007). Yhteiskuntavastuudiskurssin säröjen ja tabujen käsitteleminen ja esille tuominen ovat ensiaskeleita hegemonian purkamisessa.

5.5 Koontitaulukko tutkittujen kansalaisjärjestöjen eroista

Tutkielman analyysin erityisenä haasteena oli tutkittujen järjestöjen erilaisuuden huomioiminen kuitenkin siten, että aineistosta pystyisi tekemään päteviä johtopäätöksiä. Itse analyysissa päätettiin keskittyä enemmän samankaltaisuuksiin, joten taulukko 1 havainnollistaa, miten erilaisia aiheita kansalaisjärjestöt käsittelevät ja miten niiden vastuunkäytöt ja kielenkäyttö eroavat toisistaan.

Taulukko 1 Koontitaulukko tutkittujen kansalaisjärjestöjen eroista

	Finnwatch	Greenpeace	Animalia	Eetti	Attac
Teemat, aiheet, aktivismin tausta	Ihmisoikeuskysymykset, työsuojelu ja työoikeudet, yritys vastuun noudattamisen vahtiminen	Arktis, ydinvoima, Talvivaara, myrkytön muoti, palmuöljy	Eläinsuojelulain-säädäntö, turkistarhaus, tehotuotanto, eläinkokeet	Ihmisoikeus-kysymykset, työsuojelu, Reilu kauppa, maailmantalous, ympäristö	Veroparatiisit, veronkierto, rahoitusmarkkinoiden toiminta, uusliberaalin talouden kritiikki, siirtohinnoittelu
Vastuukäsite	Yhteiskuntavastuu lähtee YK:n komission kommunikoinneista ja Suomen yhteiskuntavastuun periaatepäätöksen määritelmästä. Yhteiskuntavastuu on yritysten vastuu yhteiskunnallisista vaikutuksista laajasti ajateltuna (sosiaalinen, ekologinen ja taloudellinen vastuu).	Yhteiskuntavastuu lähtee tarpeesta säilyttää maapallon ekosysteemit tulevillekin sukupolville. Ihanteellisinta olisi, että jo yrityksen toimiala olisi vastuullinen eikä erillistä yhteiskuntavastuun ajatusta tarvittaisi.	Vastuullinen yritys tarkastelee toimintaansa kokonaisvaltaisesti. Kestävä ja vastuullinen toiminta ulottuu kaikkeen mitä yritys tekee niin sisäisesti, alihankkijoiden kanssa kuin myös tuotteisiin, joita yritys valmistaa ja mitä niistä kuluttajille kertoo.	Yritysvastuu on läpileikkaava periaate yrityksen toiminnassa (sosiaalinen, ekologinen ja taloudellinen vastuu) ja se ulottuu koko tuotantoketjuun.	Yhteiskuntavastuu lähtee yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta. Kaikilla yhteiskunnan toimijoilla on vastuu.
Vastuuton toiminta	Laittomat ylityöt, epäinhimilliset työolosuhteet, elämiseen riittämättömän palkan maksaminen, vapaan järjestäytymisen kieltäminen, vastuun vältteleminen tai väärinkäytösten kieltäminen	Fossiilisten polttoaineiden tai ydinvoiman parissa työskenteleminen, riskihankkeisiin osallistuminen, salailu, ympäristön saastuttaminen	Turkistarhaus, eläinten hyvinvoinnista piittaamaton tehotuotanto, eläinten viihdekäyttö, harhaanjohtava mielikuvamainonta	Laittomat ylityöt, epäinhimilliset työolosuhteet, elämiseen riittämättömän palkan maksaminen, verojen kiertäminen, salailu	Veroparatiisien käyttäminen, veronkierto, finanssikeinottelu, laitton siirtohinnoittelu

Tehostesanat	Riskimaa, vakavat puutteet/ongelmat	Uhkapeli, vakavat riskit, vaarallisuus, aineet öljy-yhtiöt, myrkyt/myrkyttäminen, järjettömyys	Kärsimys, teurastaminen, eläinräökkäys, kyseenalaisen kuvan antaminen	Vakavat puutteet/ongelmat, vastuunvälttely, tappajafarkut	Verokikkailu, verojärjestelmän vuotokohdat
Painostusta kuvaavat verbit	Konditionaalinen käyttö. Suositella, kannustaa, jäädä kaipaamaan tai odottamaan	Infinitiivin käyttö. Muistuttaa, vaatia, tuomita, toivoa, paheksua	Kehottaa, muistuttaa	Toivoa, vaatia, muistuttaa, kannustaa, kehottaa	Vaatia, kannustaa
Määrittävin kategoria (Ählström & Sjöström 2005)	Kritisoija	Mielenosoittaja	Vaikuttaja/ Säilyttäjä	Vaikuttaja	Vaikuttaja

Taulukosta 1 ilmenee, että yhteiskuntavastuu on järjestöissä ymmärretty laajasti. Sen sijaan se, mitä järjestöt pitävät vastuuttomana toimintana, on tiukasti sidoksissa niihin asioihin, joita järjestö itse ajaa. Taulukon viimeisellä rivillä on kukin tutkittu järjestö kategorisoitu aiemmin esitetyn Ählströmin ja Sjöströmin (2005) mallin mukaan. Finnwatch on selkeästi kritisoija nuoren ikänsä sekä vaikuttamis- ja valvomistoimintansa puolesta. Greenpeace on puolestaan selkeästi mielenosoittaja ja tutkituista järjestöistä ainut radikalismiin ja julkisuusintensiivisiin kampanjoihin taipuvainen järjestö. Animalia on säilyttäjä siinä mielessä, että se tekee suoraa yhteistyötä yritysten kanssa ja toisaalta vaikuttaja, sillä se haluaa luoda vaihtoehtoja vallitsevalle nykytilanteelle. Eetti ja Attac ovat vaikuttajia, eli vaihtoehtoisen maailmankuvan edistäjiä.

6 LOPUKSI

6.1 Johtopäätökset

Yhteiskuntavastuu on paljon käsitelty aihe, aikalaiskäsite, jonka määrittelyyn eri tahot pyrkivät osallistumaan ja ohjaamaan näkemyksiä yhteiskuntavastuusta itselleen suosiollisiksi. Yhteiskuntavastuu ei ole ilmiönä neutraali tai objektiivinen. Yhteiskuntavastuun tarkasteleminen diskursiivisesti edellyttää ymmärrystä siitä, että todellisuus rakentuu sosiaalisessa kanssakäymisessä. Kielenkäyttö on keskeinen todellisuuden luomisen ja ylläpitämisen väline. Vastuunäkemykset heijastelevat paitsi sosiaalista todellisuutta, myös sitä mitä yhteiskunnassa pidetään moraalisesti hyväksyttävänä ja mitä ei. Yritysvastuu on siten väistämättä myös poliittinen kysymys.

Kiihtyvän globalisaation myötä yrityksiltä on ryhdytty vaatimaan yhä suurempaa vastuuta. Kenties äänekkäimpinä vaatijoina voidaan pitää kansalaisjärjestöjä, joita on perinteisesti pidetty yritysmaailman vastustajina tai vahtikoirina. Shellin ja IKEAn kaltaisten suuryhtiöiden toimintojen ulottuessa yli kansallisten rajojen, kansalaisjärjestöt ovat osoittautuneet merkittäväksi globaalien sääntelyn puutteiden paikkaajiksi. Globalisaatio kuitenkin muuttaa sekä yritysten, kansalaisyhteiskunnan että valtioiden rooleja.

Tämän pro gradun tavoitteena oli tutkia, millaisia merkityksiä Suomessa toimivat kansalaisjärjestöt antavat yritysten yhteiskuntavastuulle. Tutkimusongelmaan pyrittiin vastaamaan analysoimalla diskursiivisesti kansalaisjärjestöjen käyttämää kieltä ja millaista argumentointia järjestöt käyttävät perustellessaan kantojaan. Lisäksi tutkittiin, miten kansalaisjärjestöt kuvaavat ja kokevat suhteensa yrityksiin. Tutkimus toteutettiin analysoimalla valittujen kansalaisjärjestöjen internetsivuilta saatavia mediatiedotteita ja blogikirjoituksia sekä haastatteleamalla järjestöjen työntekijöitä. Kielenkäytön ja sanavalintojen tarkasteleminen oli tämän pro gradun diskurssianalyysin perusta. Siten ensimmäinen alatutkimuskysymys oli: *Millaista kieltä järjestöaktivistit käyttävät puhuessaan tai kirjoittaessaan yritysten yhteiskuntavastuusta?*

Kansalaisjärjestöjen kielen käyttö ja järjestöjen tiedotteissa tekemät sanavalinnat ovat kautta linjan maltillisia. Onkin pohtimisen arvoista, miksi maltillisuus ja lakonisuus ovat niin voimakkaasti järjestöjen kielenkäyttöä määrittäviä piirteitä, vaikka viestien sisällöt voivat olla hätkähdyttäviä tai rajuja. Osaltaan asiaa selittää tiedotteen uutismainen genre, joka määrittää pitkälti, mitä genressä saa ja ei saa sanoa. Painavampi syy kuitenkin lienee järjestöjen pyrkimys ammattimaisuuteen. Virallisen diskurssin hyödyntäminen, faktamaisuus ja lukijan etäännyttäminen ovat retorisia keinoja, joilla järjestö luo itselleen yleensä viranomaisiin liitettävää auktoriteettia ja vahvistaa omaa legitimitteettiään. Blogissa sen sijaan järjestöaktivistit voivat heittäytyä lukijan ystäväksi esimerkiksi me-sanoja käyttämällä. Provosoivat ja voimakkaat sanat otetaan käyttöön sil-

loin, kun keskusteluun halutaan tuoda tunnetta. Kielipelejä hyödyntämällä järjestö voi politisoida haluamansa aiheen ja julkisuudessa käytävän sanailun kautta pyrkiä saamaan tukea agendalleen. Tutkituista järjestöistä tähän tukeutui ainoastaan Greenpeace, joka pyrkii voittamaan vastuukiistan Arktiksella öljyä poraavia yhtiöitä vastaan.

Jokaista tiedotetta ja kampanjaviestiä harkitaan kansalaisjärjestöissä tarkkaan. Tarkoituksenmukaisella viestinnällä saadaan vaikutettua ihmisiin, saadaan aktivoitua osallistumaan kampanjoihin ja sitä kautta vaikutettua myös yrityksiin. Yritysten vastuuviestintä on usein haasteellista uskottavuuteen ja viherpesuun liittyvien asioiden vuoksi (Halme & Joutsenvirta 2011, 265), mutta on se haasteellista myös kansalaisjärjestöille. Järjestöt joutuvat harkitsemaan tarkkaan, millainen kampanjointi on tehokasta, mutta ei liian räikeää, millainen ulosanti on uskottavaa ja mitä voidaan realistisuuden nimissä vaatia.

Voidakseen vakuuttaa ihmiset muutoksen tarpeesta ja saadakseen omille näkemyksilleen hyväksyntää kansalaisjärjestöjen on diskursiivisesti legitimoitava näkemyksensä asiainlaidoista. Legitimoiminen tapahtuu erilaisin kielellisin ja retorisin keinoin. Kielenkäytön tarkastelun jälkeen tutkielmassa siirryttiin tiedotteiden sisällön analysointiin ja pyrittiin vastaamaan toiseen alatutkimuskysymykseen, *millaista argumentointia kansalaisjärjestöt käyttävät perustellessaan kantojaan*. Aineiston perusteella kansalaisjärjestöt käyttävät lähes pelkästään moraaliseen legitimaatioon perustuvaa argumentointia. Moraalinen legitimaatio viittaa arvioon siitä, onko jonkin organisaation toiminta moraalisesti ”oikein”. Pragmaattisilla hyötynäkökulmilla ei lähestytä sen enempää yrityksiä kuin yksilöitäkään. Onkin mielenkiintoista, että maltillisen kuvan itsestään antavat järjestöt käyttävät moraalista argumentointia, mikä aiempien tutkimusten perusteella on erityisesti radikaalien järjestöjen strategia. Vastaavasti myös moraalisen argumentoinnin kautta tehtävät rakenteelliset vaatimukset, esimerkiksi turkistarhauksen tai ydinvoiman tuottamisen lopettamisesta viittaavat radikalismiin. Tutkimuksessa havaittiin ristiriitaisuutta siinä, että järjestöt pyrkivät kielenkäytön ja sanavalintojensa puolesta antamaan toiminnastaan ja kannanotoistaan varsin maltillisen kuvan, mutta esitetyt vaatimukset voivat sisällöltään olla silti hyvin radikaaleja.

Järjestöjen argumentointia arvioitiin myös tunne-tiede -jaottelulla. Tieteeseen ja rationaalisuuteen vetoaminen ovat voimakkaita keinoja legitimoida omia tulkintoja todellisuudesta ja modernit yritykset nojaavat voimakkaasti rationaaliseen ja faktoihin perustuvaan päätöksentekoon. Tieteeseen vetoaminen on vahva kulttuurinen normi ja myös kansalaisjärjestöt käyttävät sitä perustellessaan kantojaan. Tietyssä mielessä kansalaisjärjestöt tarvitsevat tiedettä jopa enemmän kuin yritykset, sillä tutkimustoiminta on aktivismin perusta, eikä ilman tietoa voi olla vaikutustyötä. Tutkielmassa todettiin järjestöjen vahvuuden olevan kuitenkin siinä, että ne yhdistävät samaansa tietoa moraalisiin argumentteihin ja tunteita herättämällä saavat vietyä keskustelua alueille, joissa yrityk-

set ovat perinteisesti heikkoja. Lisäksi järjestöt vetoavat instituutioihin ja lakeihin, ja sitä kautta pyrkivät vahvistamaan legitimaatiotaan ja luotettavuuttaan.

Kielenkäytön ja argumentoinnin arvioinnin jälkeen tutkielmassa siirryttiin yritysten ja kansalaisjärjestöjen välisiin suhteisiin. Koska tutkielman fokus on kansalaisjärjestöjen subjektiivisissa näkemyksissä ja kokemuksissa, muotoiltiin kolmas alatutkimuskysymys seuraavasti: *Miten kansalaisjärjestöt kokevat suhteensa yrityksiin?* Tiedotteista ei yksittäisiä yritys yhteistyö-mainintoja lukuun ottamatta juuri viitattu järjestön ja yritysten välisiin suhteisiin, mutta haastatteluista ilmeni, että kansalaisjärjestöt pitävät yrityksiin yhteyttä, käyvät keskusteluja ja neuvotteluja ja tekevät myös suoraa vaikuttamistyötä. Ongelmaksi saattaa järjestön kannalta muodostua resurssien puute, jolloin aktiiviseen dialogiin ei riitä taito eikä henkilöstö. Aiemmassa tutkimuksessa on nostettu esiin vuorovaikutuksen positiivisia puolia kuten syntyvät kumppanuudet, luottamuksen lisääntymisen, erikoisosaamisen kasvu, varainhankinta, sääntelyn kehitys ja muutokset yrityksen toiminnassa. Tutkitut järjestöt käyvät keskusteluja lähinnä muutoksen aikaansaamiseksi tai tietojen varmistamiseksi, mutta keskustelun mahdollisiin vaikutuksiin suhtaudutaan varovaisesti, ja epäluuloisuutta yritysten toimien ja viestinnän rehellisyyteen on havaittavissa. Erimielisyyksissä maltilliset järjestöt eivät pääsääntöisesti lähde avoimesti haastamaan yrityksiä vaan ennemmin pyrkivät muutokseen lainsäädännön kautta tai keskusteluja jatkamalla. Ainoastaan näytävistä kampanjoistaan tunnettu Greenpeace voi ottaa tietoisesti yritystä vastustavan asenteen, kuten vastuukiistassa Arktiksen öljynporauksista. Vastuukiistat ovat yritysten ja kansalaisjärjestöjen välille syntyviä kamppailuja arvojen ja normien hyväksyttävyydestä ja tavallisesti vastuukiistat käydään median välityksellä.

Arktista käsittelevissä tiedotteissa ja blogikirjoituksissa Greenpeacen aktivistien äänensävyt ovat selkeän tuomitsevia ja vastakkainasetteluun viitataan kamppailuna tai taisteluna. Tutkimuksessa havaittiin, että jyrkän moraalisen arvostelun lisäksi Greenpeace vetoaa paljon myös turvallisuusnäkökulmiin ja tieteellisiin perusteluihin siitä, että öljyvahingon sattuessa Arktiksen suojeleminen olisi käytännössä mahdotonta. Kiistassa järjestön keskeisimpänä tehtävänä on viestiä, että vastapuoli on väärässä. Asiantuntijuiden lisäksi vastuukiistoissa kamppaillaan kuitenkin erityisesti moraalisesta uskottavuudesta, ja siten pelkkä faktoihin tukeutuminen ei riitä: vastapuolelta on myös vietävä uskottavuus. Greenpeacen retoriikassa havaittiin olevan paljon yhtäläisyyksiä vuoden 1995 kiistaan öljylautta Brent Sparista. Tuolloin Greenpeace onnistui luomaan itsestään kuvan meriä pelastavana sankarina, eikä lauttaa lopulta hävitetty alkuperäisen suunnitelman mukaan mereen upottamalla. Järjestön kamppailu Arktiksen suhteen on sen sijaan vielä avoinna.

Aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että kansalaisjärjestöjen ja yritysten suhteet ovat muuttuneet dialogia ja yhteistyötä painottaviin suuntiin (esim. Yaziji & Doh 2009, Laasonen 2012). Jotkut tutkijat ovat jopa ehdottaneet, että vastakkainasettelujen aika on

ohi. Tämän tutkielman perusteella on ennen aikaista sanoa niin. Järjestöt eivät yhdy yhteistyöjulistukseen, vaan varsin maltillisesti käyvät keskusteluja ja neuvotteluja, joilla pyritään muutoksiin. Järjestöt vaikuttavat edelleen uskovan myös vastakkainasettelun tarpeellisuuteen omien tavoitteidensa ajamisessa. Vastakkainasettelun diskursiivinen tukahduttaminen saattaa olla jopa haitallinen asia esimerkiksi demokratian ja moniäänisyyden kehittymisen kannalta. Kansalaisjärjestöissä dialogi nähdään enemmän vastuullisuuden työkaluna, oleellisena osana kansalaisjärjestön omaa vastuullisuutta. Mikäli järjestö aikoo käynnistää tiettyyn yritykseen kohdistuvan kampanjan tai tutkia yhtiön alihankkijoita, on järkevää käydä aiheesta keskustelua kyseisen yrityksen kanssa. Samalla järjestö antaa itsestään ammattimaisen kuvan, joka kasvattaa legitimaatiota sekä kyseisen yrityksen että ulkopuolisten mielikuvissa. Keskustelu ja neuvottelu yritysten kanssa ei kuitenkaan poista sitä seikkaa, että järjestöllä on oikeus pitäytyä mielipiteeseensä tai vastakkainasettelussa niin halutessaan. Dialogi osapuolten välillä ei myöskään tarkoita sitä, että yrityksen vastuut olisivat neuvoteltavissa tai dialogi vaikuttaisi ratkaisevasti järjestöjen näkemyksiin yhteiskuntavastuusta. Lisäksi vuorovaikutuksen mahdollisiin konkreettisiin tuloksiin suhtaudutaan skeptisesti.

Edellä kuvatut alatutkimuskysymykset antavat viitteitä kansalaisjärjestöjen vastuunäkemyksistä. Tämän tutkielman päätutkimusongelma oli, *miten kansalaisjärjestöt määrittelevät yritysten yhteiskuntavastuuta*. Ensimmäinen yhteiskuntavastuuseen liittyvä havainto oli, että järjestöt näkevät yhteiskuntavastuun laajasti, yrityksen koko toimintaa ja mahdollisia alihankintaketjuja koskettavana asiana. Usein yritysvastuu esitetään taloudellisten, ekologisten ja sosiaalisten näkökulmien tasapainottamisena, eivätkä järjestöt tehneet tästä poikkeusta. Esitetyn kolmijaon käyttäminen ei ole täysin ongelmantonta, sillä usein vastuullisuuden lähtökohtana pidetään sitä, että yritys toimii tuottavana osana yhteiskuntaa. Tällöin taloudellinen vastuu asetetaan etusijalle ja järjestöt impliittisesti hyväksyvät tämän. Kustannuskysymysten pohtiminen jätetään pääsääntöisesti yrityksille, vaikka aktivistit tiedostavat vaatimustensa aiheuttavan kustannuksia.

Tutkimuksessa vastuullisuuden keskeiseksi haasteeksi havaittiin globaalit alihankintaketjut. Monikansalliset suuryhtiöt eivät välttämättä edes voi tietää tarkalleen myymiensä tuotteiden tai niissä käytettyjen raaka-aineiden alkuperää. Kansalaisjärjestöt katsovat silti, että ketjun suurin toimija, esimerkiksi Nike, Apple, Coca-Cola tai H&M, on vastuussa koko ketjun toiminnasta. Ei ole sattumaa, että samat monikansalliset yritykset joutuvat toistuvasti arvostelun ja boikottiuhan kohteeksi. Kohdistamalla kritiikin miljoonien ihmisten tuntemaan ja käyttämään tuotemerkkiin kansalaisaktivistit herättävät tehokkaasti sekä median että suuren yleisön huomion. Toisaalta tunnettujen suuryhtiöiden painostaminen on nykyaikaista aktivismia, jossa vaatimuksia ei enää kohdisteta pelkästään valtioihin. Globalisaation myötä suuryrityksistä on tullut yhä merkittävämpiä yhteiskunnallisia toimijoita ja vaurauden ja köyhyyden jakajia. Joidenkin tutkijoiden mukaan yhtiöille pitäisi määrittää niin sanottu poliittinen rooli, jonka kautta yritykset

osallistuisivat entistä voimakkaammin julkishyödykkeiden tuottamiseen ja globaalin sääntelyn luomiseen. Tutkituista järjestöistä ainoastaan Finnwatch vaikutti kannattavan ajatusta.

Järjestöt ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä siihen, että yritykset suhtautuvat vastuullisuuteensa vakavasti ja julkaisevat yhteiskuntavastuuraportteja. Raporttien lukeminen on aktivisteille keskeinen tapa seurata yritysten vastuullisuutta. Yrityksiä kannustetaan ja painostetaan jatkuvasti suurempaan avoimuuteen, sillä vaikeneminen tai liikesalaisuuksiin vetoaminen paitsi vaikeuttaa järjestöjen vahtikoiran tehtäviä myös väistämättä herättää epäilyksiä yrityksen vastuullisuudesta.

Tehdyn analyysin perusteella kansalaisjärjestöjen puheesta oli mahdollista erottaa kaksi yhteiskuntavastuun diskurssia. Näistä ensimmäinen painottaa yrityksen tietoisuutta sekä omasta että alihankintaketjun toiminnasta. Toinen diskurssi sen sijaan sisältää ymmärryksen siitä, että globaalia markkinataloutta säätelevät lainalaisuudet, joita yritysten on noudatettava selvitäkseen. Globaalien ongelmien ratkaiseminen ei siten voi olla vain yksittäisten yritysten tehtävä. Näiden diskurssien mukaisesti kansalaisjärjestöt kannattavat sekä laajaa että suppeaa yhteiskuntavastuun määritelmää. Huomionarvoisinta esitetyissä diskursseissa on kuitenkin se, etteivät ne ole aidosti vaihtoehtoisia tai radikaaleja, vaan vallitsevan liike-elämän diskurssin mukaisia. Kriittisten tutkimusten mukaan yhteiskuntavastuun diskurssissa ei ole esimerkiksi merkittävässä määrin kyseenalaistettu liiketoiminnan amoraalista luonnetta tai rajattoman kasvun mahdollisuutta, kuten ei myöskään voiton tavoittelua yrityksen tärkeimpänä päämääränä. Vaikuttaa siltä, että hartaista toiveista huolimatta kansalaisjärjestöiltä puuttuvat retoriset keinot kaipaamansa toisenlaisen maailmantalouden toteuttamiseen ja modernin globaalin kapitalismin haastamiseen.

Kansalaisjärjestöjen keskeinen tavoite on muutos: toisenlainen maailma, toisenlainen maailmankauppa, avoimuus, solidaarisuus ja yhteiskuntavastuu. Puheen ja diskurssien kautta kansalaisjärjestöt pystyvät viemään toivomaansa muutosta eteenpäin, sillä muutos on varmasti toimintaa, mutta se on ennen kaikkea puhetta. Puheella realisoidaan toiveita ja haaveita, sanoilla luodaan todellisuutta. Eikä diskursiivinen kenttä ole koskaan vakaa tai suljettu, se vaan odottaa uusia todellisuuksia.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi

Metodologinen prosessi on keskeistä kaikissa kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Kuitenkin jos tutkimus perustuu sosiaaliseen konstruktivismiin, objektiivisuus, validius ja reliabilisuus eivät ole soveltuvia työkaluja arviointiin. Sen sijaan eheys, kokonaisvaltaisuus ja läpinäkyvyys ovat kriittiselle diskurssianalyysille toimivia kriteereitä. Eheys viittaa tulokinnan monipuoliseen pohjautumiseen, kokonaisvaltaisuus aineiston herättämien kysy-

mysten huolelliseen käsittelyyn ja läpinäkyvyys päätelmien seurattavuuteen ja ”testattavuuteen”². (ks. Laasonen 2012, 52–53.) Tässä tutkimuksessa eheyttä pyrittiin lisäämään aineiston triangulaatiolla ja läpinäkyvyyttä käyttämällä kaikille avointa materiaalia, eli internetsivustoilta saatavia tiedotteita. Tutkimuksen toteuttaminen ja eteneminen on myös pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti, jotta lukijan olisi helppo seurata syntyviä johtopäätöksiä. Jo tutkimuksen tehtävä ymmärrettiin kokonaisvaltaisesti siten, että tutkimuksessa katsottiin tarpeelliseksi käsitellä myös yritysten ja kansalaisjärjestöjen keskinäisiä suhteita ja kansalaisjärjestöjen argumentointia osana yhteiskuntavastuukäsitteitä.

Teemahaastatteluja arvioitaessa otetaan huomioon, miten luotettavina tai epäluotettavina haastattelusta saatuja tietoja voidaan pitää. Arkaluontoisista asioista puhuttaessa ihmiset pyrkivät kaunistelemaan vastauksiaan, joten interaktiutilanne tutkijan ja haastateltavien välillä otetaan huomioon mahdollisena virhelähteenä. Yksi keino yrittää ratkaista ongelma on haastatella samoja ihmisiä useampaan kertaan ja yrittää luoda heihin luottamuksellinen suhde. (Alasuutari 1999, 142–143.) Tässä tutkimuksessa ei ollut aikarajoitteen vuoksi mahdollisuutta toistaa haastatteluja. Haastattelujen toistaminen tuskin kuitenkaan olisi tuonut luotettavuuden suhteen merkittävää lisäetua. Informantit olivat kokeneita haastateltavia, minkä havaitsi vastausten selkeydestä, kattavuudesta ja epäroinnin vähyydestä. Kaunisteluun ei ollut pyrkimystä, eivätkä käsitellyt aiheetkaan olleet erityisen arkaluontoisia, mutta kokeneet informantit eivät varmasti olisi edes lausuneet mitään harkitsematonta. Haastattelut olivat sävyiltään linjassa järjestöjen muiden ulosantien kanssa. Sen sijaan aineiston analyysissä nousi esiin muutamia aiheita, joista tarkentavia kysymyksiä olisi voinut tehdä ja siten syventää analyysia. Haastattelut eivät kuitenkaan olleet tutkimuksessa ensisijaisena aineistona, joten merkittäviä esteitä tutkimukselle ei syntynyt.

Yleisin kysymys, joka tutkimuksen aineistonkeruun yhteydessä esitetään, koskee aineiston kokoa: kuinka paljon aineistoa täytyy kerätä, jotta tutkimus olisi tieteellistä, edustavaa ja yleistettävissä. Kysymys oli oleellinen myös tässä pro gradu -työssä. Tutkimuksessa päätettiin varmuuden vuoksi kerätä järjestöjen sivuilta kaikki saatavilla olevat tiedotteet. Määrä pysyi hallittavana kaikkien muiden, paitsi Greenpeacen tapauksessa. Tästä huolimatta aineiston riittävyys liittyi epävarmuutta. Yksi tapa ratkaista aineiston riittävyys on puhua saturaatiosta eli kylläntymisestä. Saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa aineisto alkaa toistaa itseään eivätkä tiedonantajat tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Saturaatio ei kuitenkaan sovellu kaikkeen laadulliseen tutkimukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87–89.) Hirsjärvi ja Hurme (2009, 155–156) toteavatkin, että diskurssianalyttisesti tarkasteltavaksi aiotun aineiston ei tarvitse olla

² Jørgensen, M. & Phillips, L. (2002) *Discourse Analysis as Theory and Method*. Sage: London.

suuri. Tähän tutkijat esittävät ainakin kaksi syytä. Ensinnäkin analyysi on hidasta ja työlästä tehdä ja toiseksi jo pieni aineisto voi tuottaa merkittäviä tuloksia. Yksittäisen pienen aineiston analyysi ei kerro kulttuurisista yleistyksistä, mutta se voi kertoa siitä, mikä on kulttuurisesti mahdollista.

Saturaatiota ei tutkimuksessa siinä mielessä saavutettu, että aineisto olisi alkanut toistaa itseään. Se voisi tuskin olla edes mahdollista ottaen huomioon, miten erilaisia aiheita tutkittavien järjestöjen tiedotteet koskivat. Tutkimuksen keskeisenä haasteena oli juuri järjestöjen erilaisuuden ja erityispiirteiden tuominen esiin kuitenkin siten, että aineistosta pystyisi tekemään päteviä johtopäätöksiä luetteloinnin sijaan. Tietoisuus järjestöjen erilaisista aatteellisista taustoista, kohderyhmistä ja vaikutuskeinoista oli tutkimuksen alkuvaiheessa varsin tuskastuttavaa. Jo tutkimuksen alussa oli selvää, että tulokset tulisivat olemaan erilaisia, jos tutkimuksen kohteeksi valittaisiin toisenlaisia järjestöjä, kuten yritysyhteistyöstä tunnettu WWF tai Animaliaa nuorempi ja vapaaehtoisvoimin toimiva Oikeutta eläimille. Kulttuuriin yleistyksiin pyrkimistä ei siten voinut edes ajatella tavoitteeksi. Kuitenkin haasteellisuudesta huolimatta järjestöjen viestinnässä oli havaittavissa samankaltaisuutta, jonka pohjalta oli mahdollista vastata tutkimuskysymyksiin. Tutkimus arvioidaan tässä suhteessa onnistuneeksi.

6.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämän pro gradun perusteella kansalaisjärjestöjen viestinnän diskurssianalyttiselle tutkimukselle olisi Suomessa vielä paljon tilaa. Kuten edellä todettiin, toisenlaisten kansalaisjärjestöjen valitseminen tutkimuksen kohteeksi olisi todennäköisesti tuottanut toisenlaisia tutkimustuloksia. Tuleviin tutkimuksiin voidaan valita esimerkiksi yhteistyöorientoituneempia tai pelkästään vapaaehtoisvoimin toimivia järjestöjä, ja tarkkailla, millä tavalla tulokset muuttuvat tai minkälaiset tekijät vaikuttavat yhteiskuntavastuunäkemyksiin.

Sosiaalisen median kautta tapahtuvaa viestintää ei otettu tähän tutkimukseen mukaan, mutta kyseessä olisi oivallinen jatkotutkimuksen aihe. Sosiaalisen median kautta viestiminen on ilmiönä suhteellisen uusi, mutta se leviää nopeasti ja myös järjestöt ovat alkaneet hyödyntää sosiaalista mediaa viestinnässään. Tutkimuksen haasteellisuutta kuitenkin lisää se, että esimerkiksi Twitterin tai Facebookin viestit ovat varsin lyhyitä ja viestejä tulee paljon lyhyessä ajassa. Järjestöjen käyttämät videot ja kuvamateriaali voisivat myös olla mahdollisia diskurssianalyysin kohteita.

Laasosen (2012, 78) oivalluksen mukaisesti sosiaalisen median vaikutukset liike-elämän ja kansalaisyhteiskunnan väliseen vuorovaikutukseen ovat mielenkiintoisia jatkotutkimuskohteita. Interaktiiviset sidosryhmädialogin työkalut sosiaalisessa mediassa lisäävät ainakin teoriassa dialogin potentiaalia ja läpinäkyvyyttä. Diskurssianalyttisellä

tutkimuksella voisi selvittää myös yritysten suhtautumista kansalaisjärjestöihin. Siten yritysten ja kansalaisjärjestöjen vuorovaikutuksen kenttä voisi hahmottua kokonaisvaltaisemmin ja olisi myös mahdollista vertailla, ovatko järjestöjen ja yritysten tuottamat diskurssit kovin erilaisia.

Greenpeacen kamppailu Arktiksen suojelemiseksi olisi case-tutkimuksena ainutlaatuinen, sillä järjestön ja yrityksen välisenä vastuukiistana alkanut konflikti on laajentunut koskettamaan myös valtioita. Kiistan ratkaisemiseen ei vaikuta enää vain ympäröivän yhteiskunnan arvoilmasto vaan myös valtion instituutiot. Lisäksi kiista heijastelee jo tällä hetkellä postmodernin arvoilmaston sirpaleisuutta. Olisi mielenkiintoista tutkia, miten konflikti päättyy ja muuttuuko Greenpeacen toiminta ja retoriikka suuntaan tai toiseen aktivistien mahdollisten tuomioiden jälkeen. Tutkimuksen saaman laajan mediahuomion vuoksi mahdollinen tutkimusnäkökulma voisi myös olla median kielenkäytön diskursiivinen tarkastelu.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. (1999) *Laadullinen tutkimus*. 3. uudistettu painos. Vastapaino, Tampere.
- Ajosenpää, E. (2008) *Beyond stakeholder dialogue: Corporate-NGO alliances: Developing dialogue with WWF Finland*. Pro gradu -tutkielma. Kansainvälinen liiketoiminta, Turun kauppakorkeakoulu.
- Arenas, D. – Lozano, J. – Albareda, L. (2009) The Role of NGOs in CSR: Mutual Perceptions Among Stakeholders. *Journal of Business Ethics*, Vol. 88(1), 175–197.
- Banerjee, S. (2008) Corporate Social Responsibility: The Good, The Bad and The Ugly. *Critical Sociology*, Vol. 34(1), 51–79.
- Burchell, J. – Cook, J. (2006a) Confronting the “Corporate Citizen”: Shaping the Discourse of Corporate Social Responsibility. *The International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 26(3/4), 121–137.
- Burchell, J. – Cook, J. (2006b) Assessing the Impact of Stakeholder Dialogue: Changing Relationships Between NGOs and Companies. *Journal of Public Affairs*, Vol. 6(3/4), 210–227.
- Carroll, A. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, Vol. 34(4), 39–48.
- Crane, A. (2001) Corporate Greening as Amoralization. *Organization Studies*, Vol. 21(4), 673–696.
- Crane, A. – Ruebottom, T. (2011) Stakeholder Theory and Social Identity: Rethinking Stakeholder Identification. *Journal of Business Ethics*, Vol. 102(1), 77–87.
- den Hond, F. – de Bakker, F. (2007) Ideologically Motivated Activism: How Activist Groups Influence Corporate Social Change Activities. *Academy of Management review*, Vol. 32(3), 901–924.
- Fassin, Y. (2009) Inconsistencies in Activists’ Behaviours and the Ethics of NGOs. *Journal of Business Ethics*, Vol. 90(4), 503–521.
- Fairclough, N. (1997) *Miten media puhuu*. Vastapaino, Tampere.
- Friedman, M. (1970) The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, September 13. <<http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>>, haettu 30.12.2012.
- Fitzgerald, K. – Rodgers, D. (2000) Radical Social Movement Organizations: a Theoretical Model. *The Sociological Quarterly*, Vol. 41(4), 573–592.

- Halme, M. – Joutsenvirta, M. (2011) Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa: *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*, toim. Maria Joutsenvirta, Minna Halme, Mikko Jalas ja Jukka Mäkinen, 251–266. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2009) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Inauen, S. – Schoeneborn, D. – Scherer, A. (2011) Twitter and its Usage for Dialogic Stakeholder Communication by MNCs and NGOs. SSRN Working Paper Series, Dec 2011, Nr. 208. <<http://ssrn.com/abstract=1975794>>, haettu 17.1.2013.
- Jokinen, A. – Juhila, K. – Suoninen, E. (2004) *Diskurssianalyysin aakkoset*. Vastapaino, Tampere.
- Joutsenvirta, M. (2009) A Language Perspective to Environmental Management and Corporate Responsibility. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 18(4), 240–253.
- Joutsenvirta, M. (2011) Setting Boundaries for Corporate Social Responsibility: Firm–NGO Relationship as Discursive Legitimation Struggle. *Journal of Business Ethics*, Vol. 102(1), 57–75.
- Joutsenvirta, M. – Halme, M. – Jalas, M. – Mäkinen, J. (2011) *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Johdanto, 9–28. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Joutsenvirta, M. – Järvensivu, T. – Järvensivu, P. (2011) Epilogi: Hyvinvointia lisäävä liiketoiminta kasvuttomassa yhteiskunnassa. Teoksessa: *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*, toim. Maria Joutsenvirta, Minna Halme, Mikko Jalas ja Jukka Mäkinen, 343–360. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Joutsenvirta, M. – Kourula, A. (2011) Kansalaisaktivistit yritysten vastuun asialla. Teoksessa: *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*, toim. Maria Joutsenvirta, Minna Halme, Mikko Jalas ja Jukka Mäkinen, 210–228. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Juppi, P. (2003) Eläinoikeusliike määrittelykamppailun ja marginalisoinnin kohteena. Teoksessa: *Liike-elämää: Vastakulttuurinen radikalismi vuosituhannen vaihteessa*, toim. Pirita Juppi, Jukka Peltokoski ja Miikka Pyykkönen, 141–180. SoPhi, Jyväskylän yliopisto.
- Kahn, R. – Kellner, D. (2004) New Media and Internet Activism: From the 'Battle of Seattle' to Blogging. *New Media Society*, Vol. 6(1), 87–95.
- Kallio, T. (2005) Kuinka tutkia liiketoiminnan etiikkaa? - Metodologinen tarkastelu. *Hallinnon tutkimus*, 2/2005, 125–139.
- Kallio, T. (2006) Friedmanilaisuuden paluu vai vastuullisuuden vallankumous? *Futura* 25 (2006): 2.

- Kallio, T. (2007) Taboos in Corporate Social Responsibility Discourse. *Journal of Business Ethics*, Vol. 74(2), 165–175.
- Kallio, T. – Nordberg, P. – Ahonen, A. (2007) Rationalizing Sustainable Development – a Critical Treatise. *Sustainable Development*, Vol. 15(1), 41–51.
- Kolleck, N. (2012) Shaping Sustainability. On the Chances and Limits of the Discursive Power of Multinational Corporations. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, Vol. 13(2), 154–168.
- Korten, D. (1997) *Maaailma yhtiöiden vallassa. Saalistustaloudesta ekologiseen vallankumoukseen?* Like Kustannus ja Suomen Rauhanpuolustajat, Helsinki.
- Kourula, A. – Laasonen, S. (2010) Nongovernmental Organizations in Business and Society, Management and International Business Research: Review and Implications from 1998 to 2007. *Business & Society*, Vol. 49(1), 35–67.
- Kujala, J. – Kuvaja, S. (2002) *Välittävä johtaminen: Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä*. Talentum, Helsinki.
- Laasonen, S. (2012) *Corporate Responsibility Guaranteed by Dialogue? Examining the relationship between nongovernmental organizations and business*. Turun kauppakorkeakoulu, Sarja A-2:2012, Uniprint, Turku.
- Laasonen, S. – Kourula, A. – Fougère, M. (2012) Dominant Articulations in Academic Business and Society Discourse on NGO-Business Relations: A Critical Assessment. *Journal of Business Ethics*, Vol. 109(4), 521.
- Lappi, S. (2009) *Uskottavasti vastuullinen?: yhteiskuntavastuun ja siitä kertovan viestinnän uskottavuuden arviointia*. Pro gradu -tutkielma. Viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto.
- Livesey, S. (2001) Eco-Identity as Discursive Struggle: Royal Dutch/Shell, Brent Spar and Nigeria. *Journal of Business Communication*, Vol. 38(1), 58–91.
- Livesey, S. (2002) The Discourse of the Middle Ground. Citizen Shell Commits to Sustainable Development. *Management Communication Quarterly*, Vol. 15(3), 313–349.
- Malmelin, K. – Vaarla, S. (2005) Yhteiskuntavastuu aikalaiskäsitteenä. *Tiedepolitiikka* Vol. 30(2), 13–24.
- Martens, K. (2002) Mission Impossible? Defining Nongovernmental Organizations. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, Vol. 13(3), 271–285.
- Matten, D. – Crane, A. – Chapple, W. (2003) Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship. *Journal of Business Ethics*, Vol. 45(1/2), 109–120.
- Matten, D. – Crane, A. (2005) Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization. *Academy of Management Review*, Vol. 30(1), 166–179.

- Meriläinen, R. (2002) Esipuhe: Attac ja kansalaistoiminnan mahdollisuudet. Teoksessa: *Mikä on Attac*, toim. Rosa Meriläinen, 7–31. WSOY, Helsinki.
- Mitchell, R. – Agle, B. – Wood, D. (2003) Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, Vol. 22(4), 853–886.
- Onkila, T. – Siltaoja, M. (2010) Monologista dialogia? Kriittinen diskurssianalyysi yritysten toimija-aseman rakentumisesta yritysvastuuarporteissa. *Liiketaloudellinen aikakauskirja*, Vol. 4, 352–368.
- Palazzo, G. – Scherer, A. (2006) Corporate Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework. *Journal of Business Ethics*, Vol. 66(1), 71–88.
- Philips, R. – Caldwell, C. (2005) Value Chain Responsibility: a Farewell to Arm's Length. *Business and Society Review*, Vol. 110(40), 345–370.
- Pietikäinen, S. – Mäntynen, A. (2009) *Kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino, Tampere.
- Pollach, I. (2003) Communicating Corporate Ethics on the World Wide Web. *Business & Society*, Vol. 42(2), 277–287.
- Pälli, P. – Turunen, J. (2011) Vastuutekstien monet merkitykset. Teoksessa: *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*, toim. Maria Joutsenvirta, Minna Halme, Mikko Jalas ja Jukka Mäkinen, 283–299. Gaudeamus, Helsinki University Press.
- Rasmus, A. (2003) 1990-luvun Suomi: uuden liikkeen alkua? Teoksessa: *Liike-elämää: Vastakulttuurinen radikalismi vuosituhannen vaihteessa*, toim. Pirita Juppi, Jukka Peltokoski ja Miikka Pyykkönen, 19–44. SoPhi, Jyväskylän yliopisto.
- Remes, L. (2006) Diskurssianalyysin perusteet. Teoksessa: *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*, toim. Jari Metsämuuronen, 285–374. International Methelp, Helsinki.
- Robertson, R. – White, K. (2008) What is Globalization? Teoksessa: *The Blackwell Companion to Globalization*, toim. George Ritzer, 54–66. Blackwell Publishing Ltd, Oxford.
- Rondinelli, D. (2002) Transnational Corporations: International Citizens or New Sovereigns? *Business and Society Review*, Vol. 107(4), 391–413.
- Schepers, D. (2006) The Impact of NGO Network Conflict on the Corporate Social Responsibility Strategies of Multinational Corporations. *Business & Society*, Vol. 45(3), 282–299.
- Scherer, A. – Palazzo, G. (2008) Globalization and Corporate Social Responsibility. Teoksessa: *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, toim. Andrew Crane, Abigail McWilliams, Dirk Matten, Jeremy Moon ja Donald Siegel, 413–431. Oxford University Press, Oxford.

- Scherer, A. – Palazzo, G. (2010) The New Political Role of Business in a Globalized World: A Review of a New Perspective on CSR and its implications for the Firm, Governance and Democracy. *Journal of Management Studies*, Vol. 48(4), 899–931.
- Seppä, T. (2010) Englantilainen koulukunta ja Darfur: humanitaarisen intervention ja suojeluvastuun problematiikasta. Teoksessa: *Näkökulmia kansainvälisen politiikan tutkimukseen*, toim. Vilho Harle, 79–112. Tampereen yliopisto, Tampere.
- Siltaoja, M. (2010) *The Importance of Intangible Social Resources to Responsibility in Business in a Finnish Context*. Jyväskylä studies in business and economics, University of Jyväskylä.
- Sini Saarelalle luettiin virallinen syyte huliganismista (2013) *Helsingin Sanomat*, 30.10.2013. < <http://www.hs.fi/ulkomaat/Sini+Saarelalle+luettiin+virallinen+syyte+huliganismista/a1383108920053>>, haettu 30.10.2013
- Sorsa, V.-P. (2011) Yritysvastuu ja politiikka. Teoksessa: *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*, toim. Maria Joutsenvirta, Minna Halme, Mikko Jalas ja Jukka Mäkinen, 150–171. Gaudeamus, Helsinki University Press.
- Spar, D. – La Mure, L. (2003) The Power of Activism: Assessing the Impact of NGOs on Global Business. *California Management Review*, Vol. 45(3), 78–101.
- Suchman, M. (1995) Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, Vol. 20(3), 571–610.
- Takala, T. (2000) Yrityksen yhteiskunnallisen vastuun ideologiat v. 2000 suomalainen yritys globalisoituvassa maailmassa (tiivistelmä). *Liiketaloudellinen aikakauskirja*, Vol. 4, 589–601.
- Teegen, H. – Doh, J. (2003) *Globalization and NGOs: Transforming Business, Government and Society*. Praeger, Westport.
- Teegen, H. – Doh, J. – Vachani, S. (2004) The Importance of Nongovernmental Organizations (NGOs) in Global Governance and Value Creation: An International Business Research Agenda. *Journal of International Business Studies*, Vol. 35(6), 463–483.
- Tsoukas, H. (1999) David and Goliath in the Risk Society: Making Sense of the Conflict between Shell and Greenpeace in the North Sea. *Organization*, Vol. 6(3), 499–528.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Jyväskylä.
- van Huijstee, M. – Glasbergen, P. (2008) The Practice of Stakeholder Dialogue Between Multinationals and NGOs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 15(5), 298–310.

- Virtanen, A.-L. (2011) *Hyväntekeväisyyttä vai strategista kumppanuutta? Suomalaisten suuryritysten ja kansalaisjärjestöjen yhteistyösuhteet*. Pro gradu -tutkielma. Johtamistieteiden laitos, Tampereen yliopisto.
- Wheeler, D. – Fabig, H. – Boele, R. (2002) Paradoxes and Dilemmas for Stakeholder Responsive Firms in the Extractive Sector. Lessons from the Case of Shell and the Ogoni. *Journal of Business Ethics*, Vol. 39(3), 297–318.
- Yaziji, M. – Doh, J. (2009) *NGOs and Corporations. Conflict and Collaboration*. Cambridge University Press, New York.
- Zadek, S. (2004) The Path to Corporate Responsibility. *Harvard Business Review*, Vol. 82(12), 125-132.
- Ählström, J. – Sjöström, E. (2005) CSOs and Business Partnerships: Strategies for Interaction. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 14(4), 230–240.

Elektroniset lähteet

- Animalia – Mikä Animalia. <<http://www.animalia.fi/mik%C3%A4-animalia/animalia-lyhyesti>>, haettu 13.8.2013
- Animalia – Toimintaperiaatteet. <<http://www.animalia.fi/mik%C3%A4-animalia/toimintaperiaatteet>>, haettu 13.8.2013
- Attac – Attacin historiaa. <<http://www.attac.fi/attacin-historiaa>>, haettu 13.8.2013
- Eetti – Mikä Eetti? <<http://www.eetti.fi/historia>>, haettu 24.7.2013
- Finnwatch – Jäsenjärjestöt. <<http://www.finnwatch.org/keitae-olemme/jaesenjaerjestoet>>, haettu 7.7.2013
- Finnwatch – Keitä olemme. <<http://www.finnwatch.org/keitae-olemme>>, haettu 26.9.2013
- Finnwatch – Mitä teemme. <<http://www.finnwatch.org/mitae-teemme>>, haettu 26.9.2013
- Greenpeace Finland. <<http://www.greenpeace.org/finland/fi/>>, haettu 10.8.2013
- Greenpeace Finland – Laivat. <<http://www.greenpeace.org/finland/fi/greenpeace/laivat/>>, haettu 24.9.2013
- Greenpeace Finland – Organisaatio ja rahoitus <<http://www.greenpeace.org/finland/fi/greenpeace/Greenpeacen-organisaatio-ja-rahoitus/>>, haettu 24.9.2013
- Greenpeace International – About us. <<http://www.greenpeace.org/international/en/about/how-is-greenpeace-structured/>>, haettu 24.9.2013

LIITE 1 HAASTATTELURUNKO (TEEMA)

1. Asema

- (Eetti) Kerro toiminnastanne. Toimiiko Eetti kampanjoiden kautta? (Puhtaat vaatteet, Elektroniikka, Reilut rypäleet?)
- (Attac) Kerro millaista on toimintanne nykyään. Onko toiminnassanne havaittavissa hiipumisen merkkejä, jos vertaa esim. kymmenen vuoden takaiseen?
- Miten kuvailisit tehtävääne kansalaisjärjestönä?
- Mikä on tavoitteenne?
- Millaista on kanssakäymisenne yritysten kanssa? (Yhteistyö, keskustelut...?)
- Minkälaisista asioista keskustellette yritysten kanssa?
- Minkälaisia kokemuksia teillä on ollut?

2. Diskurssi sävy

- Miten näet yritysten yhteiskuntavastuun? Mitä se mielestäsi tarkoittaa?
- Onko yritysvastuu mielestäsi velvollisuus? Millä perusteella?
- Luetteko yritysten yhteiskuntavastuuraportteja? Miten suhtaudutte niihin?
- Pidätkö yritysten antamia vastauksia/selvityksiä luotettavina?
- Miten suhtaudutte itseenne kohdistuvaan kritiikkiin?

3. Totuus vs. tunne

- Mitä lähteitä käytätte? Mistä saatte tietonne?
- Kuinka tärkeää on käyttämänne tiedon ”totuudellisuus” tai todistettavuus?
- Kuinka tärkeää on pitää kiinni omista aatteista ja ideologioista?
- Onko mielestäsi keskustelu yhteiskuntavastuusta polarisoitunutta? (Hyvät vs. pahat)
- Millaisin perusteluin vaaditte yrityksiltä toimenpiteitä? Korostuvatko hyöty-näkökulmat?
- Ovatko erilaiset sertifiointit tärkeä/hyvä/toimiva vastuullisuuden mittari?
- (Finnwatch) Esititte monesti kolmansien osapuolien auditointeja tms., mitä muita konkreettisia toimenpiteitä teillä on ehdottaa yrityksille?
- (Animalia) Onko eläinten kärsimys teille verrattavissa ihmisen kärsimykseen?
- (Greenpeace) Ydinvoimasta tai arktiksen porauksista puhuessanne vetoatte usein suuriin riskeihin, onko se tehokkaampaa kuin eettisyyteen vetoaminen?

4. Viestintä

- Millaista on hyvä/tehokas kampanjaviestintä? (Kärjistyksen...)

- Mietittekö tietoisesti sitä, millä tavalla asioita esitätte?
- (Eetti) Minkälaisista asioista laaditte tiedotteita/tiedotatte?
- (Eetti) Mikä on internetsivujenne tarkoitus?
- Mikä on ylläpitämänne blogin tarkoitus? Kenelle se on suunnattu?
- Ylittävätkö tiedotteenne usein uutiskynnyksen?
- (Attac) Kerro lisää maailmantalous.net -sivustosta. Miksi olette halunneet tehdä sivuston? Mikä on sen tarkoitus?
- (Attac) Miksi bloginne lopetettiin vuonna 2009?
- (Animalia) Blogiinne kirjoittaa myös Animalian ulkopuoliset, hyväksyttäisiinkö blogiin kriittisiä tai erimielisiä kirjoituksia?
- (Animalia) Miksi olette laittaneet blogiinne vastuuvapautuksen?
- (Greenpeace) Julkaisette internetsivuillanne valtavasti materiaalia, onko sivujen tarkoitus informoida vai vaikuttaa asenteisiin?