

Responsible Communication V

To cite this article: Lehtonen, T. (2022). Vastuullinen viestintä: eettisiä ja filosofisia huomauksia. In: H. Katajamäki, M. Enell-Nilsson, H. Kauppinen-Räsänen & H. Limatius (Eds.). *Responsible Communication*. VAKKI Publications 14. 105–117. Available at: <https://vakki.net/index.php/2022/12/15/responsible-communication/>. ISBN 978-952-69732-1-0.

Vastuullinen viestintä: eettisiä ja filosofisia huomauksia

Tommi Lehtonen^a

^a InnoLab, Vaasan yliopisto

The purpose of this article is to identify and analyse the characteristics of responsible communication based on selected literature and business cases. The article focuses on the following questions from ethical and other normative perspectives: What does responsible communication mean especially in companies, governmental and non-governmental organizations? How to communicate responsibly? And what tools are needed for it? What does responsible communication consist of? These questions are examined through philosophical and ethical analysis. Responsibility is defined as committing to and adhering to values that are relevant to society and the common interest. The article distinguishes three ways in which responsibility and communication are interrelated in different organizations. Responsible communication is a generic attribute that describes communication that meets both informational and ethical requirements. Responsibility communication is communication presenting corporate responsibility work and responsibility measures. Communication of responsibility focuses on reporting on the achievements and challenges of corporate responsibility.

Avainsanat: vastuullisuus, vastuullinen viestintä, vastuullisuuden viestintä, vastuullisuusviestintä

1 Johdanto

Vastuullisuudesta on 90-luvulta lähtien enenevässä määrin keskusteltu yritysten yhteiskuntavastuun ja ESG-asioiden (*environment, social and corporate governance*) eli ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun sekä hyvä hallintotavan näkökulmista (Blowfield & Murray 2008; Weder 2016). Näistä lähtökohdista yrityksen toimintaa esittelevällä ja perustelevalla vastuullisuusviestinnällä on tärkeä rooli organisaatioviestinnässä, mikä on laajasti tunnustettu alan tutkimuksessa (Eräranta & Penttilä 2021). Vastuullinen viestintä voidaan kuitenkin ymmärtää myös laajemmin eettisten, oikeudellisten ja yhteiskunnallisten vaatimusten mukaiseksi (Rydenfelt & Juholin 2016). Tällaista vastuullisen viestinnän tutkimusta tarvitaan lisää, sillä siten voimme paremmin ymmärtää viestintää koskevien normatiivisten odotusten monimuotoisuutta ja soveltaa erilaisia kriteerejä viestinnän vastuullisuuden arvioimisessa.

Tämän artikkelin tarkoitus on tunnistaa ja analysoida vastuullisen viestinnän lähtökohtia ja keskeisiä piirteitä edellä mainituista eettisistä ja normatiivisista näkökulmista. Artikkeliki keskittyy seuraaviin kysymyksiin: Mitä tarkoittaa vastuullinen viestintä erityisesti yrityksissä, yhdistyksissä ja muissa organisaatioissa? Miten viestiä vastuullisesti ja mitä välineitä siihen tarvitaan? Mistä vastuullinen viestintä muodostuu?

Artikkelin menetelmänä on filosofinen käsite- ja aateanalyysi. Se tarkoittaa keskittymistä vastuulliseen viestintään liittyvien käsitteiden sekä keskeisten väitteiden, perustelujen ja taustaoletusten tunnistamiseen ja selventämiseen. Aineistona käytetään aihealueen eettisten kysymysten tunnistamisen kannalta relevanttia tutkimuskirjallisuutta ja tapausesimerkkeinä Esperin ja Wärtsilän verkkoviestintää. Tapausesimerkkien yhteydessä argumentaatioanalyysi eli argumenttien kriittinen tarkastelu on tärkeä menetelmä. Argumentaatioanalyysin tehtävänä on tunnistaa viestinnän keskeinen sisältö ja pääargumentit (Lehtonen 2020: 146, 148, 157).

Tässä artikkelissa erotetaan kolme tapaa, jolla vastuullisuus ja viestintä liittyvät toisiinsa erilaisissa organisaatioissa. Vastuullinen viestintä on geneerinen määre, joka kuvaa niin tiedolliset kuin eettisetkin vaatimukset täyttävää viestintää. Vastuullisuusviestintä on organisaation vastuullisuusystyötä ja vastuullisuustoimia esittelevää viestintää. Vastuullisuuden viestintä keskittyy raportoimaan organisaation vastuullisuusystyön saavutuksia ja haasteita.

2 Vastuullisuus arvona

Organisaatioarvot ovat yksi organisaatioviestinnän aiheista ja lähtökohdista. Aiemman tutkimuksen mukaan arvoja koskevassa organisaatioviestinnässä on havaittavissa seuraavia perusoletuksia: Arvojen viestimellä pyritään sitouttamaan nykyisiä ja tulevia työntekijöitä organisaation tavoitteisiin. Arvot viestivät asiakkaille ja työntekijöille yrityksen ainutlaatuisuudesta, joka erottaa sen kilpailijoista. Näin arvoilla rakennetaan mielikuvaa ja brändiä. Arvot ovat myös osa uudenlaista työn johtamista ja kontrollia. (Lehtonen & Taipale 2021: 16–17.)

Monet organisaatiot nimeävät vastuullisuuden arvokseen (Lehtonen & Taipale 2021: 18, 28, 34). Vastuullisuuden käsite on kuitenkin monitahoinen ja epäselvä. Käsitteen tämentämiseksi on tarpeen tunnistaa siihen kuuluvia eri ulottuvuuksia ja osatekijöitä. Tärkeänä lähtökohtana vastuullisuuden käsitteen määrittelyssä voidaan pitää sitä, että vastuullisuus tarkoittaa sitoutumista kaikkiin eettisiin arvoihin ja kaikkiin asetettuihin arvopäämääriin. Vastuullisuus on siten "arvojen arvo", johon kaikki muut arvot sisältyvät. Vastuullisuuden monitahoisuuden perusteella Pihlström (2021: 152) esittää, että vastuullisuus on pikemmin toimintamme tapa kuin yksittäinen arvo. Luonnehdinta viittaa

siihen, että vastuullisuus kokoaa saman "sateenvarjon" alle erilaisia hyvinä ja tavoiteltavina pidettyjä ominaisuuksia, kuten asiakaskeskeisyys, oikeudenmukaisuus ja ympäristöystävällisyys.

Vastuullisuuteen vedotaan myös markkinoinnissa. Siinä yritys tai muu organisaatio haluaa antaa itsestään, tuotteistaan tai palveluistaan eettisen ja myönteisen kuvan. Näin vastuullisuuspuhetta käytetään liiketoimien edistämiseen (Hjerppe 2020: 58; Frig & Uusitalo 2021: 35; Mäkelä 2021: 86; Onkila ym. 2021: 110; Pihlström 2021: 151). Epäilijä voi kiinnittää huomiota siihen, että erilaiset toimijat hyvin hanakasti viittaavat omaan vastuullisuuteensa. Syynä saattaa olla edellä mainittu laaja-alaisuus – se, että vastuullisuus on positiivisten lupauksen käsiterä. Tällaiseen "yhdeksän hyvää ja kymmenen kaunista" lupaukseen suhtaudutaan syystäkin varauksella. Epäily koskee vastuullisuuden vakuuttamisen aitoutta. Suomalaisen sanonnan mukaan omakehu haisee.

Jos yrityksen toiminta osoittautuu vastuullisuuden tai muiden arvojen vastaiseksi, siitä voi koitua muiden ikävien seurausten lisäksi merkittävää mainehaittaa. Muutama vuosi sitten sosiaali- ja terveysalan valvontaa hoitava Valvira ilmoitti keskeyttävänsä Esperin Caren hoivakodin toiminnan Kristiinankaupungissa, kun yhden potilaan epäiltiin kuolleen hoitovirheen takia. Tapahtumien johdosta Esperin toimitusjohtaja Marja Aarnio-Isohanni irtisanoutui tehtävästään. Yhtiön julkaisemassa tiedotteessa hän kertoi näin:

Pääpaino on työssäni ollut kasvussa ja kannattavuudessa, ja henkilöstöasiat ovat jääneet liian vähälle huomiolle. Tästä kärsii nyt koko yritys ja kaikki sen työntekijät. Olen erittäin pahoillani siitä, ja kannan vastuuni tästä virheestäni. (Esperi Care 2019.)

Johdon eroaminen tai irtisanominen on yksi – jonkun mielestä suoraselkäinen, toisen mielestä turhan yksioikoinen – vastuun kantamisen muoto. Puutteellisesta toiminnasta jälkikäteen koituvilla sanktioilla, henkilövaihdoksilla ja toimintatapojen muutoksilla on oma roolinsa vastuullisuuden toteutumisessa. Usein vastuullisuudella viitataan kuitenkin etukäteen suunniteltuihin, vahinkoja ennaltaehkäiseviin tekoihin ja toimintaperiaatteisiin. Niihin Esperin Care (2019) viittasi arvoillaan, joiksi se oli nimennyt lämminhenkisyys, luotettavuus, avoimuus, asiakaskeskeisyys ja tuloksellisuus. Ex-toimitusjohtajan itsearviointin perusteella yrityksen toiminta oli ollut kannattavaa ja kasvu-uralla siinä määrin, että se oli estänyt muiden arvojen kuin tuloksellisuuden toteutumista. Ongelmana oli siis vastuuttomuus Esperin Caren ydintoiminnassa, jossa merkittävä osa yhtiön nimeämistä arvoista toteutui puutteellisesti ja yhdelle arvolle, tuloksellisuudelle alisteisesti.

Näiden alustavien näkökohtien jälkeen erotan vastuullisuuden merkityksiksi ja osa-alueiksi seuraavat:

- (1) Vastuun kantaminen sovitusta tehtävästä tai tavoitteesta (vastuullisuuden geneerinen merkitys)
- (2) Eettisten ja oikeudellisten velvollisuuksien mukaan toimiminen (vastuullisuuden eettis-oikeudellinen merkitys)
- (3) Ympäristöä säästävien ja suojelevien toimenpiteiden tekeminen ja edistäminen (ympäristövastuu)
- (4) Yhteiskunnallisten ongelmien tunnistamiseen ja ratkaisemiseen liittyvä toiminta (muut ESG-asiat eli ympäristövastuun lisäksi muu yhteiskuntavastuu ja hyvä hallintotapa)

Esperi Caren tapauksessa vastuullisuus ei toteutunut toivotulla tavalla ainakaan ensimmäisellä, toisella ja neljännellä osa-alueella. Nämä vastuullisuuden merkitykset ovat yleisluonteisia, ja ne voidaan ottaa huomioon monenlaisissa viestintätehtävissä ja -ympäristöissä. Viestinnän kannalta kahdessa ensimmäisessä merkityksessä – vastuun kan-

taminen sovitusta tehtävästä tai tavoitteesta ja eettisten tai oikeudellisten velvollisuuksien mukaan toiminen – olennaista on tunnistaa ja täsmentää viestinnän tehtäviä ja niihin liittyviä velvollisuuksia.

3 Viestinnän tehtäviä

Jotta käsitystä vastuullisesta viestinnästä voitaisiin tarkentaa, on tarpeen erottaa erilaisia viestinnän lajeja ja tehtäviä (Åberg 1993, 2002; Goodman 2019: 4–6). Olen koonnut seuraavaan listaan niistä keskeisimpiä, mutta lista ei ole tyhjentävä. Listalla mainitut lajit tai tehtävät eivät ole myöskään toisiaan poissulkevia, vaan voivat toteutua rinnakkain. Lista auttaa hahmottamaan viestinnän monimuotoisuutta myös vastuullisuuden kannalta:

- Informaation jakaminen (esim. päätökset, ohjeet, suositukset, tuotetiedot, tulevien muutosten ja kehityskulkujen ennakointi)
- Uusien käytäntöjen, taitojen ja toimintavalmiuksien levittäminen
- Kasvatus ja koulutus
- Myynti ja markkinointi (uusien asiakkaiden hankkiminen ja vanhojen säilyttäminen)
- Tunteisiin ja asenteisiin vaikuttaminen
- Viihdyttäminen
- Organisaatioviestintä
- Organisaation ydintehtävän tukeminen
- Strateginen viestintä
- Maineen ja brändin rakentaminen
- Kumppanuuksien ja sisältöjen hallinta
- Mediaviestintä
- Työyhteisöviestintä
- Markkinointiviestintä
- Verkkoviestintä
- Vaikuttajaviestintä

Näihin ja muihin viestinnän tehtäviin ja osa-alueisiin voidaan nähdä liittyvän kaksi perusluonteista tiedollista velvollisuutta: totuudellisuus (harhaanjohtamisen välttäminen) ja tärkeän (uuden) tiedon jakaminen. Edellä lueteltuihin viestinnän tehtäviin liittyy myös eettisiä velvollisuuksia, joista keskeisimpiä ovat viestinnän kohteina olevien henkilöiden itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen – siis manipuloinnin ja paternalismin eli liiallisen ohjauksen välttäminen – sekä ihmisoikeuksien kunnioittaminen. YK:n ihmisoikeuksien yleismaailmallisen julistuksen (1948) mukaan jokaisella on oikeus mielipiteen- ja sananvapauteen. Tähän sisältyy oikeus häiritsemättä pitää mielipiteensä sekä oikeus hankkia, vastaanottaa ja levittää tietoja kaikkien tiedotusvälineiden kautta (19. artikla). Tältä pohjalta vastuullisuus voidaan geneerisesti (eli myös viestinnän yhteyteen sopivalla tavalla) määritellä seuraavasti: vastuullisuus tarkoittaa yhteiskunnan ja yhteisen edun kannalta relevantteihin arvoihin eli hyvinä ja tavoiteltavina pidettyihin ominaisuuksiin, kuten totuuteen, ihmisarvoon ja oikeudenmukaisuuteen, sitoutumista ja näiden arvojen mukaan toimimista.

Viestinnässä voidaan erottaa monenlaisia viestijöitä eli viestinnän tekijöitä. Niitä ovat muun muassa seuraavat:

- Organisaatioviestinnän ammattilaiset, organisaation johto, viranhaltijat
- Uutis- ja ajankohtaismedia, toimittajat
- Sosiaalinen media; kuka tahansa yksilö tai mikä tahansa yhteisö

Lienee selvää, että tämäkään lista ei ole tyhjentävä, kuten ei myöskään seuraava lista viestinnän kuluttajista tai vastaanottajista:

- Yksilöt (eri rooleissaan) ja organisaatiot
- Asiakkaat
- Kumppanit
- Sidosryhmät

- Suuri yleisö (ml. lapset, nuoret, työikäiset, seniorit)
- Viranomaiset
- Poliittiset ja elinkeinoelämän päättäjät

Viestinnän tehtävien, tekijöiden ja vastaanottajien moninaisuudesta voidaan muodostaa erilaisia yhdistelmiä. Niissä voi viestinnän vastuullisuus painottua eri tavoilla, kuten viranomaisten tekemässä organisaatioviestinnässä poliittisille päättäjille tai uutis- ja ajankohtaismedian jakamassa informaatiossa suurelle yleisölle. Myös viestinnän sisältöjen tiedollinen vaatavuus ja eettinen arkaluonteisuus vaikuttavat vastuullisuutta koskeviin vaatimuksiin. Vaikeita ja mutkikkaita asioita on selitettävä laajalle yleisölle, ja arkaluonteisissa kysymyksissä on tasapainoitava avoimuuden ja yksityisyyden suojaamisen välillä. Lapsille ja nuorille suunnattu viestintä edellyttää erityisen huolellista harkintaa vastuullisuuden näkökulmasta (Karvonen 2016: 75; Frig & Uusitalo 2021: 36).

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan viestintään liittyy yleisiä tiedollisia ja eettisiä haasteita, kuten totuudessa pysyminen ja kohteliaisuussääntöjen noudattaminen. Lisäksi on sosiaalisen median erityislaadusta – epämuodollisesta ja usein yksilölähtöisestä viestinnästä – johtuvia haasteita. Voidaan sanoa, että sosiaalinen media ohjaa vastakkaiseen suuntaan kuin roomalaisen runoilijan Ovidiuksen (1924: 116) ohje ”hyvin eli se, joka huomaamatta eli” (*bene qui latuit bene vixit*). Toisaalta voidaan pohtia, ohjaako sosiaalinen media erityislaatuiseen huomaamattomuuteen. Postausten valtavirrassa voi pysyä huomaamattomana kuin parvikala. Sosiaalisessa mediassa voi toki myös yrittää nousta esiin ja erottautua muista. Tähän liittyvät läsnäolon ja medianäkyvyyden vaatteet voivatkin ruokkia narsistista turhamaisuutta, joka ei edistä viestinnän vastuullisuutta (Pihlström 2021: 150).

Sosiaalisen median käyttöön liittyy tärkeä yksilön psykologista kehitystä koskeva tarve. Jokaisella ihmisellä on tarve tulla tunnustetuksi. Tuo tarve on jo vauvoilla. Ihmiseksi kehittyminen edellyttää, että perustavanlaatuisissa ihmissuhteissa meidät tunnustetaan arvokkaiksi (Maslow 1943: 381–382). Tunnustamista tarvitaan terveen itsetunnon syntymiseen ja itsensä hahmottamiseen muista erillisenä yksilönä. (Hacker 2021: 46–50.) Nähdäkseni ”hyvin eli se, joka huomaamatta eli” ei ole mikään ihmiseksi kasvamisen perusohje. Suurta vahinkoa ei välttämättä tapahdu, vaikka tunnustuksen saamisen tarve ruokkisi myös sosiaalisen median käyttöä. Siinä nettiriippuvuuden ja huomionkipeyden jälkeen pahinta lienee kateus ja katkeruus. Niistä kärsivä voi olla pettynyt muiden saamaan tai itseltä puuttuvaan näkyvyyteen. Siitä voi kuitenkin päästä yli. Tietä viitoittaa Ovidiuksen ohje, joka ikään kuin historian oikusta on ajankohtaisempi tänään kuin kenties koskaan.

4 Kestävää kehitystä koskeva ja edistävä viestintä

Edellä erotettiin vastuullisuuden eri merkityksiä ja osa-alueita. Niistä kahden jälkimmäisen – ympäristövastuun ja muiden ESG-asioiden – pohjalta vastuullisen viestinnän erityismerkitykseksi voidaan täsmentää kestävä kehitys koskeva ja edistävä viestintä. Tällaista viestintää tarvitaan, jotta kansalaiset ja yhteiskunta osaisivat varautua erilaisiin ekologisiin, sosiaalisiin ja taloutta koskeviin uhkiin ja voisivat vähentää riskien toteutumisen todennäköisyyttä. Jos riskit kuitenkin toteutuvat, viestintä voi auttaa vähentämään haittoja ja nopeuttamaan kriisistä tai vahingosta toipumista (Lehtonen 2022: 49).

Vastuullinen viestintä ei ole kuitenkaan vain kansalaistaitojen opettamista, vaan sillä on myös yhteiskuntakriittinen ulottuvuus. Tämä koskee erityisesti uutis- ja ajankohtaismediassa työskenteleviä toimittajia. Vastuulliseen viestinnän yhteiskuntakriittiseen tehtävään kuuluvat muun muassa poliittisten ja taloudellisten päätösten arviointi, talousjär-

jestelmää ja poliittista järjestelmää koskeva kritiikki, ilmastotoimien ja muiden luonnon-suojelullisten toimenpiteiden riittämättömyyden paljastaminen sekä vastuullisen toiminnan vaatiminen eri toimijoilta yhteiskunnassa ja tuon vastuun konkretisointi.

Vastuun konkretisoimiseksi on viestinnässäkin hyödyllistä tunnistaa vastuun eri osatekijöitä. Niitä ovat ainakin seuraavat:

- (1) Vastuussa oleva yksilö tai yhteisö (esim. yritys tai järjestö)
- (2) Asia tai toiminta, johon vastuullisuus kohdentuu
 - organisaation oma toiminta
 - yleiset, kaikkia koskevat vastuut (esim. ilmastonmuutoksen hillintä, yleinen etu)
- (3) Taho, jolle ollaan vastuussa (esim. omistaja, valtio, suuri yleisö, jälkipolvet)
- (4) Tapa, jolla vastuu näkyy ja toteutuu (esim. maine, pakotteet ja rangaistukset, velvollisuus korvata aiheuttamansa vahinko)
- (5) Vastuun säätäjä (esim. yhteisö, lainsäätäjä)
- (6) Vastuuseen asettaja (esim. yksilöt, yhteisöt, tuomioistuimet)
- (7) Vastuun muoto (esim. moraalinen, oikeudellinen, taloudellinen, poliittinen, virkavastuu)
- (8) Vastuun eettinen viitekehys (esim. velvollisuusetiikka, seurausetiikka, sopimusteoria)

Osatekijät 1–4 edustavat vastuun sisältöä. Osatekijät 5–8 edustavat puolestaan vastuun muotoa, edellytyksiä ja reunaehtoja. Epämääräisyys ja yleisluonteisuus pyrkivät lisääntymään, kun listalla edetään ylhäältä alas. Vastuun toteutumisesta ja niistä, joille ollaan vastuussa, jää helposti hatara ja epämääräinen kuva. Moraaliposeerausta ja hyvesignaalointia on sellainen vastuullisuuden korostaminen, jossa yllä mainituista osatekijöistä on selvillä vain ensimmäinen: vastuussa oleva yksilö tai yhteisö.

Vastuun säätäjiä ovat viime kädessä yhteisö ja lainsäätäjä, ja vastuuseen asettajia yksilöt, yhteisöt ja tuomioistuimet. Vastuun päämuodot ovat moraalinen ja oikeudellinen. Muita muotoja ovat taloudellinen ja poliittinen vastuu sekä oikeudelliseen vastuuseen liittyvä virkavastuu. Oikeudellinen ja taloudellinen vastuu ovat vastuun muodoista kouriintuntuvimpia, sillä niihin liittyy velvollisuus korvata aiheuttamansa vahinko. Oikeuslaitos ja viranomaiset huolehtivat tällaisen vastuun toteutumisesta.

Vastuullisuutta koskevassa viestinnässä on tapauskohtaista, mitkä osatekijöistä ovat erityisen tärkeitä ja relevantteja. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, että viestinnässä voi olla aiheellista täsmentää erityisesti osatekijöitä 3 ja 4 eli tahoja, joille ollaan vastuussa, sekä tapoja, joilla vastuun on määrä näkyä ja toteutua. Nuo tavat voivat suuntautua ajallisesti eteen- tai taaksepäin eli ne voivat koskea vastuunkantamiseen nyt ja tulevaisuudessa tarvittavia tekoja ja toimenpiteitä tai jo tehdyistä teoista annettavia "taaksepäin katsovia" sanktioita.

Vastuullisuuden "eteenpäin katsovaan" toteutumistapaan liittyy vahvasti sen suhde kestävään kehitykseen, mihin on syytä kiinnittää huomiota myös vastuullisuutta koskevassa viestinnässä. Tämä voi auttaa vastuullisuuden ja kestävä kehityksen keskinäisen riippuvuuden ymmärtämistä. Voidaan sanoa, että vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat erilaisia tapoja perustella samoja käytäntöjä – sellaisia kuin ilmastonmuutoksen ja luontokadon hillitseminen, luonnonvarojen säästäminen ja saastumisen vähentäminen. Jos vastuullisuus ja kestävä kehitys ymmärretään toimenpideohjelmiksi, kuten ne usein hahmotetaan yritysten ja muiden organisaatioiden strategioissa, niin vastuullisuuden kuin kestävä kehityksen tehtävälisillä voidaan nähdä olevan myös yhteiskunnallisen oikeudenmukaisuuden ja yhdenvertaisuuden edistäminen. Nämä liittyvät kiinteästi vastuullisen viestinnän yhteiskuntakriittiseen tehtävään. Ne myös laajentavat vastuullisuuden ymmärtämistä ympäristöasioista sosiaalisten ja taloudellisten kysymysten suuntaan.

Voidaan myös sanoa, että vastuullisuuteen kuuluvat kaikki teot ja toimenpiteet, joilla edistetään kestävää kehitystä. Kuten todettu, tällaisella toiminnalla on ekologinen, taloudellinen ja yhteiskunnallinen ulottuvuus (WCED 1987). Vastuullisuuden ja kestävä kehityksen viitekehykset voivat kuitenkin olla erilaiset. Keskeiset erot liittyvät niiden taustalla oleviin eettisiin malleihin. Vastuullisuus on myös laajempi käsite kuin kestävä kehitys, mikä näkyy siinä, että vastuullisuudesta puhutaan muuallakin kuin kestävä kehityksen yhteydessä (DesJardins & McCall 2014; Blowfield & Murray 2008).

Kaikkein yleisimmässä merkityksessä vastuullisuus tarkoittaa vastuun ottamista ja kantamista. Se viittaa yksilön ominaisuutena velvollisuudentuntoon, huolellisuuteen ja rehellisyyteen. Liiketoiminnan vastuullisuudella tarkoitetaan usein yrityksen itselleen määrittelemää yhteiskuntavastuuta. Siihen kuuluvat ESG-asiat, eettiset arvot, vastuu ympäristöstä, henkilöstöstä ja asiakkaista (DesJardins & McCall 2014). Kun yrityksen ulkopuoliset tahot peräävät yritysvastuuta, painoa pannaan yrityksen oikeudellisille, eettisille ja yhteiskunnallisille velvollisuuksille. Elinkeinoelämässä kestäväällä kehityksellä puolestaan viitataan yrityksen tai muun organisaation toiminnalla, tuotteilla ja palveluilla tavoiteltaviin pitkän aikavälin hyötyihin. Siksi voidaan sanoa, että vastuullisuus resonoi velvollisuusetiikan kanssa ja kestävyys seurausetiikan kanssa (Jain 2020).

Velvollisuusetiikka korostaa sääntöjen seuraamista. Tuomas Akvinolaisen (2002: 604) mukaan luonnollisen (yleispätevän) moraalilain ensimmäinen sääntö on se, että hyvää on tehtävä ja paha vältettävä. Toinen myöhäiskeskiajan merkittävä filosofi William Ockham määritteli pahan seuraavasti: paha ei ole mitään muuta kuin sen tekeminen, minkä vastakohtana tekemiseen on velvoitettu (McCord Adams 1986: 14). Kant (2014: 55–56) vuorostaan katsoi valistuksen hengessä, että moraalinen toiminta on velvollisuuden täyttämistä, joka perustuu oman järkemme säätämään moraalilakiin. Velvollisuusetiikan perinteessä on siis vahvasti uskottu, että kuka tahansa järkävä ihminen voi ymmärtää, mitkä hänen yleispätevät velvollisuutensa ovat.

Seurausetiikassa taas tekoa tai toimintaa arvioidaan seurausten ja vaikutusten perusteella. Sen mukaan teko on moraalisesti hyvä, jos seuraus on hyvä. Seurausetiikan malleista tunnetuin on utilitarismi (Mizzoni 2010). Sen kehittäjä Jeremy Bentham (1748–1832) esitti hyödyn periaatetta, jonka mukaan teon oikeellisuuden kriteeri on sen tuottama mielihyvä: ”Ainoa oikea, sovelias ja yleisesti toivottava inhimillisen toiminnan päämäärä – ja erityisesti hallitsevassa asemassa olevien toiminnan päämäärä – on kaikkien toiminnan vaikutuspiiriin kuuluvien suurin onnellisuus” (Bentham 1982: 11–12; Häyry 2001: 205). Utilitarismi neuvoo siis, että ihmisten tulisi tehdä toimintaansa koskevia päätöksiä arvioimalla teoista koituvia hyötyjä ja haittoja. Tähän liittyy ongelma, että tekojen seuraukset eivät ole aina ennustettavissa. Lisäksi vaikka seurauksia kyettäisiinkin ennakkoimaan, niitä koskeva arviointi voi riippua vahvasti tarkastelijan näkökulmasta: yhdestä näkökulmasta hyvä seuraus voi olla toisesta näkökulmasta huono. Tämän tulisi ohjata vastuullista viestintää niin, että sisältöjä – varsinkin monenlaisia mielipiteitä herättäviä aiheita – pyritään tarkastelemaan monipuolisesti ja eri näkökulmista.

Myös kestävään kehitykseen liittyy ennustamisen vaikeus. Tilanteet ja olosuhteet voivat muuttua nopeasti yhdellä tai useammalla kriteerillä arvioituna. Lisäksi mahdollisuuksiemme vaikuttaa kehitykseen toivotun skenaarion toteutumiseksi ovat rajalliset (Lehtonen 2009: 115, 118). Kehityksen kestävyys voidaan oikeastaan tietää vasta vuosien tai vuosikymmenten kuluttua. Tämä on syytä ottaa huomioon myös vastuullisuusviestinnässä. Esimerkiksi organisaatioviestinnässä voi olla houkutus korostaa juuri saavutettuja saavutuksia ja sivuuttaa se, että vastuullisuusustyö on pitkäjänteinen, ellei päättymätön prosessi, johon liittyy paljon epävarmuutta.

Ymmärrettävää kyllä organisaatioiden vastuullisuudesta viestittäessä keskitytään usein käsillä oleviin tuloksiin ja toiminnan toivottuihin vaikutuksiin (Blowfield & Murray 2008: 192–194, 357). Siksi vastuullisuusviestintä virittyy helposti seurauseettisesti. Vastuullisuuden käsite resonoi kuitenkin vahvasti velvollisuusetiikan kanssa. (Rydenfelt & Juholin 2016: 17–20; Kuronen 2016: 44–45.) Myös tunnollista velvollisuuksien täyttämistä voidaan käyttää markkinointikeinona tyyliin ”pidämme sen, minkä lupaamme”. Velvollisuusetiikka kuitenkin korostaa, että velvollisuuksia tai niiden noudattamista ei viime kädessä perustele muu kuin järki ja hyvä tahto (Kant 2014: 35, 55–56; 2016: 122). Lupauksia ei tule pitää sen takia, että se tuo mainehyötyjä, vaan siksi, että se on velvollisuus.

5 Vastuullisuutta koskevan viestinnän muodot ja edellytykset

Vastuullisuutta koskevaa organisaatioviestintää voidaan lähestyä kahdesta päänäkökulmasta. Ensimmäisessä lähtökohtana on organisaatioarvojen ja vastuun kentän määrittely ja arvoista viestiminen. Siinä on kyse organisaatioviestinnän avulla tapahtuvasta eettisten arvojen ja organisaatioarvojen juurruttamisesta organisaation käytäntöihin ja toimintatapoihin. Lisäksi tähän ”arvonäkökulmaan” liittyy ekologisen, sosiaalisen ja kulttuurisen sekä taloudellisen vastuun huomioon ottaminen ja viestiminen organisaation kaikessa toiminnassa. Se tarkoittaa eettisten ja vastuullisten käytäntöjen ja toimintatapojen ylläpitoa ja kehittämistä organisaatioviestinnän avulla.

Toisesta näkökulmasta vastuullisuutta koskeva viestiminen tarkoittaa organisaatioviestinnän avulla tapahtuvaa eettisten ja vastuullisten käytäntöjen ja toimintatapojen ylläpitoa ja välittämistä eteenpäin. Kokonaisuuteen kuuluu ESG-asioiden hyvän hoidon kehittäminen ja turvaaminen organisaatioviestinnän avulla. Kyse on ympäristö-, yhteiskunta-, hallintoasioihin liittyvien saavutusten, kehittämistoimien ja haasteiden viestimisestä. Lisäksi tähän toiseen näkökulmaan liittyy YK:n Kestävän kehityksen tavoitteiden (*sustainable development goals*, SDGs) tunnistamista ja edistämistä organisaation toiminnassa niin ekologisen, sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden kuin taloudellisen kestävyuden kannalta.

Vastuullisuusviestintäänkin tarvitaan välineitä. Ensinnäkin tarvitaan sekä aineellisia että aineettomia resursseja viestinnän organisointiin ja toteuttamiseen. Esimerkiksi organisaation vaikutusten arviointi ja vastuullisuusraportit vaativat pääsyä tarvittaviin tietoihin. Tietojen hakuun ja analysointiin tarvitaan henkilöstöä. Vastuullisuusviestinnän välineitä ovat myös erilaiset toimenpideohjelmat haittojen vähentämiseksi ja hyvittämiseksi. Konkreettisia vastuullisuusviestinnän välineitä ovat organisaation omat ja yleiset julkilausumat.

Vastuullisuusviestintään tulee siis osoittaa taloudellisia ja henkilöstöresursseja. Ilman niitä vastuullisuusviestintää ei tapahdu. Monissa suurissa organisaatioissa on vastuullisuusohjelmien nimetty oma vastuuhenkilö tiimeineen (Blowfield & Murray 2008: 200–201, 357; Kuronen 2016: 45; Mäkelä 2021: 85–87; Onkila ym. 2021: 117). Näissä tiimeissä käsitellään usein myös vastuullisuusviestintään kuuluvia asioita. Siksi on tärkeää, että organisaatioissa kerrytetään vastuullisuusviestinnän osaamista ja asiantuntemusta. Tarvitaan myös vastuullisuusviestintää tukevien rakenteiden ja toimintatapojen kehittämistä. Siihen voidaan käyttää erilaisia työkaluja, kuten vastuullisuusohjelmia ja -ohjelmistoja (esim. Ekokompassi-ympäristöjärjestelmä (2022), jolla organisaatio voi tunnistaa omat ympäristövaikutuksensa ja määrittää tarvittavat ympäristötavoitteet ja toimenpiteet sekä seurata ja auditoida ympäristöohjelmansa toteutumista).

Vastuullisuusviestinnän välineitä ovat myös organisaation vaikutusten arviointi ja vastuullisuusraportit. Niihin sisältyy usein ympäristö- ja sosiaalisten vaikutusten arviointia. Nykyisin monissa organisaatioissa tehdään hiilijalanjälkilaskentaa, ja tulevaisuudessa

yhä useampi organisaatio arvioi myös aiheuttamiaaan luontohaittoja (Kuronen 2016: 47–48; Mäkelä 2021: 84; Vainio 2021).

Vastuullisuusraportit esittävät suosituksia ja suuntaviivoja organisaation tulevaisuuden varalle. Siten raportit ovat syötettä vastuullisuutta koskeville päätöksille ja tavoitteenasetteluille. Vastuullisuustyön syötteenä voivat toimia myös esimerkiksi työyhteisön hyvinvointikyselyt. Niitä koskeva viestintä liittyy työyhteisön sisäiseen sosiaaliseen vastuuseen ja hyvään hallintotapaan. Työyhteisön hyvinvoinnin esteiden ja voimavarojen tunnistaminen ja aihetta koskeva yhteinen keskustelu edellyttävät organisaation sisäistä viestintää (Eräranta & Penttilä 2021: 18–19, 22; Mäkelä 2021: 81–82; Onkila ym. 2021: 110, 116).

Vastuullisuudesta viestimisen väline on myös ”kolmoistilinpäätös” (Triple Bottom Line, TBL, 3BL) eli yrityksen tai muun organisaation suorituskyvyn ilmoittaminen taloudellisen tuloksen lisäksi myös ympäristö- ja sosiaalisten vaikutusten suhteen. Tähän viitataan usein sanoilla ”People, Planet, Profit” (Blowfield & Murray 2008: 17, 135).

Kirjanpitolaki (1336/1997 3 a luku 1–2 §§ ja 5 §) velvoittaa suuryritykset, joiden työntekijämäärä tilikauden aikana on keskimäärin yli 500 henkilöä, raportoimaan yhteiskuntavastuusta vuosittain. Yritykset esittelevät erikseen tai vuosikertomuksen yhteydessä toimintansa ekologisia, yhteiskunnallisia ja taloudellisia vaikutuksia. Samalla yritykset tekevät näkyväksi vastuullisuustyötään. Raporteissa puhutaan usein myös kestävästä kehityksestä.

Välineitä vastuullisuusviestintään ovat myös erilaiset toimenpideohjelmat ympäristöhaittojen vähentämiseksi ja hyvittämiseksi. Niitä ovat muun muassa kasvihuonekaasujen päästövähennystavoitteet ja luontohaittojen hyvitys eli ekologinen kompensatio. Keskeistä erilaisissa toimenpideohjelmissa on hankinta- ja tuotantoketjujen perkaaminen, jolla pyritään estämään ympäristövahinkoja ja ihmisoikeusloukkauksia. Toimenpideohjelmissa voidaan siis ottaa huomioon myös sosiaalinen vastuu, jossa voidaan erottaa sisäinen ja ulkoinen ulottuvuus (Lehtonen 2016: 269). Organisaation sisäistä sosiaalista vastuuta on muun muassa työyhteisön hyvinvoinnin kehittäminen, jota viestintä voi tukea eri tavoin. Ulkoiseen sosiaaliseen vastuuseen sisältyy organisaation yhteiskuntasuhteiden kehittäminen ja yhteiskunnallisen toiminnan suunnittelu.

Lisävälineitä vastuullisuusviestintään ovat erilaiset organisaation omat ja yleiset julkilausumat. Strategiassa ilmaistaan ja perustellaan organisaatioarvot, ja strategiaan voi sisältyä myös erillinen vastuullisuusstrategia. Erilaiset kestävä kehityksen toimintatapa ja -periaatteita koskevat julkilausumat ja selvitykset ovat myös tärkeä osa vastuullisuuden viestimistä. Vaikka organisaation toimintatapaohje (Code of Conduct) on ensisijaisesti tarkoitettu organisaation sisäiseksi dokumentiksi, monet organisaatiot laittavat toimintatapaohjeensa julkisille verkkosivuilleen, sillä sekin osoittaa organisaation suhtautuvan vakavasti toimintakulttuurinsa kehittämiseen ja eettisyyteen.

Sisäistä ja ulospäin suuntautuvaa vastuullisuustyötä voidaan vahvistaa sitoutumalla kansainvälisiin julistuksiin ja sopimuksiin. Niihin voidaan vedota myös vastuullisuusviestinnässä ja vastuullisuusstrategiassa. Eri toimialoilla keskeisiä kansainvälisiä julistuksia ja sopimuksia ovat muun muassa seuraavat:

- YK:n ihmisoikeuksien julistus (1948) ja lapsen oikeuksia koskeva yleissopimus (1989)
- ILO:n julistus työelämän peruseriaateista ja -oikeuksista (2000)
- OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille (2011)
- Kansainvälisen Kauppakamarin (ICC) Kestävä kehityksen peruskirja (2017) ja lahjonnan ja korruption vastaiset ohjeet (2011)

- YK:n Global Compact -aloite koskien ihmisoikeuksia, työelämän standardeja, ympäristöasioita ja korruption kitkemistä (2000)
- YK:n Kestävän kehityksen tavoitteet (Sustainable Development Goals, SDGs) (2015)
- Amfori Business Social Compliance Initiativen (amfori BSCI) ostotoiminnan periaatteet (2014)

Yhteys vastuullisuustyön ja kestävä kehityksen välillä voidaan tunnistaa myös vastuullisuusviestinnässä, jossa usein puhutaan molemmista. Vastuullisuus ja kestävä kehitys eivät kuitenkaan ole synonyymeja keskenään, vaan suhteutuvat toisiinsa kuin keino ja väline. Toimimalla vastuullisesti ja käyttämällä vastuullisuutta viestiviä välineitä voidaan edistää kestävä kehitystä niin ympäristöön ja yhteiskunnalliseen hyvinvointiin kuin hyvään taloudenhoitoonkin liittyvissä kysymyksissä.

6 Tapausesimerkki: Wärtsilän vastuullisuusviestintä

Wärtsilä on suomalainen pörssiyhtiö, jonka toimintaa säätelee arvopaperimarkkinalaki (746/2012). Lain (746/2012 1 § 4) mukaan pörssiyhtiön on viipymättä kerrottava kaikki sellaiset päätöksensä sekä toimintaa koskevat seikat, jotka vaikuttavat olennaisesti arvopaperin arvoon. Näin lainsäädäntö raamittaa myös Wärtsilän vastuullisuusviestinnän lähtökohtia ja käytäntöjä.

Verkkosivuillaan Wärtsilä kertoo, että se on maailman johtava merenkulku- ja energiamaarkkinoiden innovatiivisten teknologioiden ja elinkaariratkaisujen valmistaja. Jos mainossanat jätetään sivuun, Wärtsilän päätehtävää voidaan luonnehtia meri- ja energiateollisuuden tuotteiden, kuten moottoreiden, ja niihin liittyvien palvelujen (mm. laitehuoltojen) valmistamiseksi ja myymiseksi. Tätä Wärtsilä pyrkii luonnollisestikin tekemään kannattavasti, sillä vain siten yrityksen toiminta voi jatkua pitkällä aikavälillä. Yrityksen pyrkimyksiä ohjaa myös osakeyhtiölaki (624/2006 1 § 5), jonka mukaan yhtiön toiminnan tarkoituksena on tuottaa voittoa osakkeenomistajille. Wärtsilän päätehtävään liittyy siis olennaisesti sen hoitamisen lakisääteinen ja konstitutiivis-regulatiivinen (eli määrittelevä ja säännöittävä) tapa: voiton tuottaminen (Pihlström 2021: 145–146).

Kannattavuuspyrkimyksen ohella Wärtsilällä, kuten useimmilla ellei kaikilla muillakin yrityksillä, on liuta muita regulatiivisia pyrkimyksiä. Organisaatioviestintänsä perusteella Wärtsilän regulatiiviset pyrkimykset kietoutuvat vahvasti ympäristö- ja yhteiskuntavastuun ympärille. Verkkosivuillaan Wärtsilä (2022) kertoo mahdollistavansa kestävä yhteiskunnat valmistamiensa ja myymiensä tuotteiden ja palveluiden avulla ("enabling sustainable societies through innovation in technology and services"). Yhteiskuntavastuun kantaminen ei ole kuitenkaan Wärtsilän päätehtävä vaan regulatiivinen tehtävä, joka edistää yhtiön kykyä hoitaa päätehtäväänsä – tuotteidensa ja palvelujensa valmistamista ja myyntiä – mahdollisimman hyvin ja kannattavasti myös pitkällä aikavälillä.

Organisaatio- ja verkkoviestinnän avulla Wärtsilä rakentaa itsestään kuvaa yrityksenä, jonka ydintoiminta ja yhteiskuntavastuu ovat kiinteässä yhteydessä toisiinsa. Ydintoiminnan ja yritys vastuun yhteensulautuminen on tyypillistä yhteiskunnallisille yrityksille. Sellaiset ratkovat liiketoiminnallaan yhteiskunnallisia tai ympäristöongelmia. Ne myös käyttävät merkittävän osan voitostaan yhteiskunnallisen tavoitteensa edistämiseen (Arvoliiitto 2022). Ensin mainittu tavoite – ympäristöongelmien ratkominen – on selvemmin Wärtsilän alaa. Ei ole yhtä selvää, että Wärtsilä käyttäisi merkittävän osan voitostaan yhteiskunnallisen tavoitteensa, kestävien yhteiskuntien edistämiseen. Tosin tämän tavoitteen edistäminen voi tapahtua myös investoimalla merkittävä osa voitoista tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaan, kuten Wärtsilä tekee. Joka tapauksessa Wärtsilä

pyrkii organisaatioviestinnän avulla luomaan itsestään kuvaa toimijana, jonka ydinliiketoiminta palvelee yhteistä etua ja joka tähtää yhteishyvä toteutumiseen. Siksi voidaan sanoa, että organisaatioviestinnällä Wärtsilä maalaa itsestään yhteiskunnallisen yrityksen kaltaista kuvaa.

Wärtsilän tapauksen valossa voidaan erottaa kolme keskeistä tapaa, jolla vastuullisuus ja viestintä liittyvät toisiinsa. Ensinnäkin on vastuullinen viestintä, joka on näistä tavoista geneerisin. Siinä on kyse yleisesti viestinnästä, joka täyttää tiedolliset ja eettiset vaatimukset. Viestinnän keskeisiä tiedollisia vaatimuksia ovat totuus, perusteltavuus, tärkeys ja relevanttius. Näihin kytkeytyvät vahvasti viestinnän eettiset vaatimukset. Viestinnälle asettavia eettisiä vaatimuksia ovat muun muassa se, että viestintä ei liioittele eikä vähättele, viestintä kertoo tärkeistä asioista, relevanteista uhista ja vaaroista, ja tarttuu myös vaikeisiin aiheisiin. Näin ollen vastuullisuus on viestinnän yleinen tavoite ja määre, joka ei liity pelkästään vastuullisuusviestintään tai vastuullisuuden viestintään, vaan kuvaa yleisesti viestinnän tiedollista ja eettistä laatua.

Toiseksi on vastuullisuusviestintä, jolla tarkoitetaan organisaation vastuullisuustyötä ja vastuullisuustoimia esittelevää ja taustoittavaa viestintää. Sitä voidaan luonnehtia sen tiedottamiseksi ja markkinoinniksi, mitä organisaatio tekee tai suunnittelee tekevänsä vastuullisuuden ja kestävä kehityksen edistämiseksi. Tämä on myös tärkeä osa Wärtsilän organisaatioviestintää.

Kolmanneksi on vastuullisuuden viestintä, joka viittaa organisaation vastuullisuustyöllä saavutettuja tuloksia ja niihin liittyviä kehittämistarpeita koskevaan viestintään. Tässä kolmannessa tavassa markkinoinnillinen ulottuvuus on edellistäkin vahvemmassa roolissa. Siinä helposti korostuu sen esittely, mitä hienoa ja kestävä organisaatio on saanut aikaan, vaikka haasteiden ja kehittämistarpeiden esittely voisi olla sitäkin tärkeämpää.

7 Vastuullisen viestinnän reunaehdot

Tässä artikkelissa vastuullisuus on määritelty yhteisen edun kannalta relevantteihin arvoihin sitoutumiseksi ja noiden arvojen mukaan toimimiseksi. Viestinnän tehtäviin ja osa-alueisiin liittyy kaksi perustavaa tiedollista arvoa, totuudellisuus ja relevanttius, joista jälkimmäinen viittaa velvollisuuteen jakaa tärkeää uutta tietoa. Tässä artikkelissa on erotettu kolme tapaa, jolla vastuullisuus ja viestintä liittyvät toisiinsa erilaisissa organisaatioissa. Vastuullinen viestintä on geneerinen määre, joka kuvaa niin tiedolliset kuin eettisetkin vaatimukset täyttävää viestintää. Vastuullisuusviestintä on organisaation vastuullisuustyötä ja vastuullisuustoimia esittelevää viestintää. Vastuullisuuden viestintä keskittyy raportoimaan organisaation vastuullisuustyön saavutuksia ja haasteita.

Vastuullisuusviestintään tarvitaan välineitä. Ensinnäkin tarvitaan sekä taloudellisia ja henkilöstöresursseja viestinnän organisointiin ja toteuttamiseen. Siksi on tärkeää, että organisaatioissa kerrytetään vastuullisuusviestinnän osaamista ja asiantuntemusta. Tarvitaan myös vastuullisuusviestintää tukevien rakenteiden ja toimintatapojen kehittämistä. Monissa organisaatioissa konkreettisia vastuullisuusviestinnän välineitä ovat vastuullisuusraportit, jotka suuryrityksissä ovat lakisääteisiä. Vastuullisuusviestinnän välineitä ovat myös erilaiset julkilausumat ja sitoumukset.

Suomi on komeillut pitkään kärkisijoilla Toimittajat ilman rajoja -järjestön (RSF) vuosittaisessa lehdistönvapausvertailussa. Median keskittyminen ja toimittajasytytteet pudottivat kuitenkin maamme vertailun viidenneksi vuonna 2022 (Reporters Without Borders 2022). Tämä muistuttaa vastuullisen viestinnän tärkeydestä ja vaatimuksista. Vastuullisen viestinnän onnistuminen edellyttää, että myös mediavalta ja oikeusjärjestelmä toi-

mivat vastuullisesti. Niiden mahdollisuusehdot riippuvat toisistaan: vastuullinen viestintä voi vahvistaa oikeuden, vallan ja yhteiskunnan vastuullisuutta ja päinvastoin. Siksi tarvitaan lisää tutkimusta viestintään kohdistuvista moninaisista ja osittain ristiriitaisista vaatimuksista. Nämä vaatimukset ovat muun muassa eettisiä, poliittisia ja taloudellisia; vaatimukset liittyvät vallan ja vastuullisuuden eri ulottuvuuksiin.

Lähteet

- Amfori Business Social Compliance Initiative Code of Conduct (2014). Saatavilla: <https://www.amfori.org/sites/default/files/amfori-2020-03-05-amfori-BSCI-code-of-conduct.pdf> (lainattu 3.10.2022).
- Arvoliitto (2022). Mikä on yhteiskunnallinen yritys? Saatavilla: <https://arvoliitto.fi/mika-on-yhteiskunnallinen-yritys/> (lainattu 3.10.2022).
- AML (746/2012). Arvopaperimarkkinalaki. Annettu Helsingissä 14.12.2012. Saatavilla: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2012/20120746> (lainattu 3.10.2022).
- Bentham, J. (1982). *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. Menthuen.
- Blowfield, M. & Murray, A. (2008). *Corporate Responsibility: A Critical Introduction*. Oxford University Press.
- DesJardins, J. R. & McCall, J. J. (Toim.) (2014). *Contemporary Issues in Business Ethics* (6th edition). Cengage Learning.
- Ekokompassin verkkosivut (2022). Saatavilla: <https://ekokompassi.fi/> (lainattu 3.10.2022).
- Eräranta, K. & Penttilä, V. (2021). Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää? Teoksessa: K. Eräranta & V. Penttilä (Toim.). *Vastuullinen viestintä*. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. 13–27.
- Esperi Care (2019). Tiedote: Esperi Caren toimitusjohtaja jättää tehtävänsä. Saatavilla: <https://www.esperi.fi/tietoa-meista/ajankohtaista-esperissa/esperi-caren-toimitusjohtaja-jattaa-tehtavansa> (lainattu 3.10.2022).
- Frig, M. & Uusitalo, N. (2021). Vastuullisuusviestintä pirullisessa ilmastokriisissä. Teoksessa: K. Eräranta & V. Penttilä (Toim.). *Vastuullinen viestintä*. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. 28–42.
- Goodman, M. (2019). Introduction to the special issue: Corporate communication – transformation of strategy. *Journal of Business Strategy* 40(6), 3–8.
- Hacker, P. M. S. (2021). *The Moral Powers: Study of Human Nature*. Wiley-Blackwell.
- Hjerpe, C. (2020). Kiertotalous vaateyrityksen vastuuviestinnässä. Teoksessa: H. Hirsto, M. Enell-Nilsson, H. Kauppinen-Räsänen & N. Keng (Toim.). *Työelämän viestintä III*. VAKKI. 46–59.
- Häyry, M. (2001). 12. Jeremy Bentham ja klassinen utilitarismi. Teoksessa: J. Tontti, K. Mäkelä & Heta Gylling (Toim.). *Filosofien oikeus 1*. Suomalainen Lakimiesyhdistys, 203–214.
- Jain, H. (2020). Mandatory corporate social responsibility: A utilitarian and deontological perspective. *Open Journal of Business and Management* 8(5), 2278–2284.
- ICC Business Integrity Compendium (2017). Saatavilla: <https://www.icc.fi/wp-content/uploads/icc-business-integrity-compendium2017-web.pdf> (lainattu 3.10.2022).
- ICC Rules on Combating Corruption (2011). Saatavilla: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2011/10/ICC-Rules-on-Combating-Corruption-2011.pdf> (lainattu 3.10.2022).
- Ihmisoikeusliitto (2022). YK:n ihmisoikeuksien yleismaailmallinen julistus. Saatavilla: <https://ihmisoikeusliitto.fi/ihmisoikeudet/ihmisoikeuksien-julistus/> (lainattu 3.10.2022).
- ILO (63/2000). Julistus työelämän peruseriaatteista ja -oikeuksista. Saatavilla: https://www.finlex.fi/fi/sopimukset/sopsteksti/2000/20000063/20000063_2 (lainattu 3.10.2022).
- Kant, I. (2014). *Moraalin metafysiikan perustus*. Areopagus.
- Kant, I. (2016). *Käytännöllisen järjen kritiikki*. Gaudeamus.
- Karvonen, E. (2016). Journalismietiikan historialliset ongelmat ja nykyaasteet. Teoksessa: E. Juholin (Toim.). *Eettinen viestintä*. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. 68–82.
- Kirjanpitolaki (1336/1997). Annettu Helsingissä 30.12.1997. Saatavilla: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336#L3aP3> (lainattu 3.10.2022).

- Kuronen, M.-L. (2016). Eettisiä paineita sijoittajasuhteissa. Teoksessa: E. Juholin (Toim.). *Eettinen viestintä*. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. 42–56.
- Lehtonen, T. (2009). Kestävän kehityksen arvot. *Futura*, 28(3): 112–122.
- Lehtonen, T. (2016). Social investment and fiduciary responsibility. Teoksessa: O. M. Lehner (Toim.). *Routledge Handbook of Social and Sustainable Finance*. Routledge. 264–279.
- Lehtonen, T. (2020). Hyvän argumentin anatomia. Teoksessa: H. Katajamäki (Toim.). *Tieteellinen viestintä tiedeyhteisössä*. VAKKI. 145–159.
- Lehtonen, T. & Taipale, T. (2021). Suomen suurimpien työnantajien arvot. Teoksessa I. Halonen, P. Houni, M. Jakonen & A. Mutanen (Toim.). *Työn järjestyksiä*. Jyväskylän yliopisto. 11–36.
- Lehtonen, T. (2022). Turvallisuuden viestinnästä ja etiikasta. Teoksessa: M. Koskela & Helena Kantanen (Toim.). *Poikkeuksellinen viestintä*. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. 48–63.
- Maslow, Abraham H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review* 50, 370–396.
- McCord Adams, M. (1986). The structure of Ockham’s moral theory. *Franciscan Studies* 46, 1–35.
- Mizzoni, J. (2010). *Ethics: The Basics*. Wiley-Blackwell.
- Mäkelä, H. (2021). Vastuullisuusraportoinnin monet rooli. Teoksessa: K. Eräranta & V. Penttilä (Toim.). *Vastuullinen viestintä*. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. 76–90.
- OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille (2011). Saatavilla: <https://tem.fi/documents/1410877/2870803/OECDn+toimintaohjeet+monikansallisille+y yrityksille.pdf/2e3aa906-8cd6-4151-b24f-1588c079dda4/OECDn+toimintaohjeet+monikansallisille+y yrityksille.pdf?t=1465553611000> (lainattu 3.10.2022).
- Onkila, T. & Mäkelä, M. & Sarna, B. (2021). Työntekijät vastuullisuuden sidosryhmänä – monimerkityksellisyys ja vastuullisuusviestinnän haasteet. Teoksessa: K. Eräranta & V. Penttilä (Toim.). *Vastuullinen viestintä*. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. 108–122.
- Osakeyhtiölaki (624/2006). Annettu Helsingissä 21.7.2006. Saatavilla: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624> (lainattu 3.10.2022).
- Ovid (1924). *Tristia. Ex Ponto*. Harvard University Press.
- Pihlström, S. (2021). Arvot, päämäärät ja vastuullisuus. Teoksessa: K. Eräranta & V. Penttilä (Toim.). *Vastuullinen viestintä*. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. 140–153.
- Reporters Without Borders Index (2022). Saatavilla: <https://rsf.org/en/index> (lainattu 3.10.2022).
- Rydenfelt, H. & Juholin, E. (2016). Hyvä viestintä – parempi viestintäkulttuuri. Teoksessa: E. Juholin (Toim.). *Eettinen viestintä*. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. 14–29.
- Suomen YK-liitto (2022). YK:n Kestävän kehityksen tavoitteet. Saatavilla: <https://www.yk-liitto.fi/yk-teemat/kestavan-kehityksen-tavoitteet> (lainattu 3.10.2022).
- Tuomas Akvinolainen (2002). *Summa theologiae*. Gaudeamus.
- UNICEF (2022). YK:n lapsen oikeuksien sopimus. Saatavilla: <https://www.unicef.fi/tyomme/lapsen-oikeudet/lapsen-oikeuksien-sopimus/lapsen-oikeuksien-sopimuksen-koko-teksti/> (lainattu 3.10.2022).
- Vainio, V. (2021). *Luontohaittojen arviointi organisaatiotasolla: esimerkkinä Jyväskylän yliopisto*. Jyväskylän yliopisto.
- Weder, F. (2016). Communicating Responsibility: Responsible Communication. Teoksessa: S. Diehl, M. Karmasin, B. Mueller, R. Terlutter & F. Weder (Toim.). *Handbook of Integrated CSR Communication*. Springer. 71–86.
- WCED = The World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.
- Wärtsilän verkkosivut (2022). Saatavilla: <https://www.wartsila.com/> (lainattu 3.10.2022).
- YK Global Compact (2000). Kymmenen periaatetta. Saatavilla: <https://www.globalcompact.fi/kymmenen-periaatetta> (lainattu 3.10.2022).
- Åberg, L. (1993). *Viestintä: tuloksen tekijä*. 3. p. Tietopaketti.
- Åberg, L. (2002). *Viestinnän johtaminen*. 2. p. Otava.