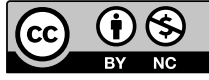


Artikkeli



VERTAISARVIOITU
KOLLEGIALT GRANSKAD
PEER-REVIEWED
www.tsv.fi/tunnus



Uutismediat vastuuttoman yritystoiminnan esiintuojina

Vastuullisuudesta kirjoitetaan yhä enemmän, mutta vastuuttomuuden tutkimus on ollut vähäistä. Tässä artikkelissa tarkastelen, millainen rooli journalismilla on yritystoimintaan liittyvien epäkohtien ja väärinkäytösten selvittämisessä hybridissä mediatilassa. Tutkimukseni pääaineistona on 497 journalistisissa medioissa julkaistua uutisartikkelia, podcastia, radio-ohjelmaa, televisio-ohjelmaa, kolumnia, kommenttia tai pääkirjoitusta. Lisäksi aineistoon sisältyy yritys vastuutapauksille keskeisiä sosiaalisen median julkaisuja. Tutkimusaineiston perusteella kriittinen julkisuus liittyy erityisesti yritysten vastuuseen globaalissa taloudessa, työelämän etiikkaan, yritysten viestintään tai ympäristövaikutuksiin. Analysoin artikkelissa, millä tavoin vastuuttomuustapaukset näyttäytyvät journalistisissa medioissa. Tulokset havainnollistavat, miten yritys vastuukohut usein syntyvät erilaisten yhteiskunnallisten toimijoiden yhteistyönä. Voimme toisaalta havaita, miten yritystoiminnan vaikutuksista raportointiin liittyy jännitteitä eri tiedontuottajien välillä. Kansalaisjärjestöt ja vastuullisuusvaikuttajat voivat täydentää uutistoimittajien ja tutkivien journalistien työtä yhteiskunnallisten ongelmien ja epäkohtien esiintuojana.

Avainsanat: journalismi; mediakohu; vastuullisuusviestintä; vastuuttomuus; yritysvastuu

*Journalismin merkitys tulee julkisuuden paineesta, poliitikot reagoi, virkamiehet reagoi, sitten alkaa tapahtumaan. Se on tavallaan mun mielestä semmoinen ikuinen tarina, että usein epäkohtiin aletaan puuttua vasta journalismin myötä. Mikä on tietysti meidän ammattikunnalle imartelevaa mutta samaan aikaan onhan se myös silleen niin kuin surullista siinä mielessä että kyllähän nää, jos miettii vaikka tätä ihmiskauppa-asiaa, tätä ilmiötä, sen mittakaavaa, vaka-
vuutta, ja muuta. Eihän nää oo mitään uusia asioita. Kyllähän näistä on erilaiset järjestötoimi-
jat ja muut puhunut, jotka tekee sitä ruohonjuuritason työtä ja näkee sen, mitä siellä tapahtuu.
Niin puhunut, vaikka kuinka pitkään. Mutta ei se ole aiheuttanut liikehdintää, kunnes tulee
vaikka se iso Hesarin juttu. Ja se on tietysti itsessään jo aika ongelmallinen tilanne.
Toimittaja Paavo Teittinen Ylen Avoin kysymys -podcastissa 9.12.2021*

Uutisointi vastuullisuusaiheista on lisääntynyt jatkuvasti 1990-luvun alusta lähtien. Perinteisesti yhtenä syynä tähän pidetään esiin tulleita yritysskandaaleja ja muita uutiskynnyksen ylittäviä tapahtumia (Barkemeyer ym. 2010; Frig ym. 2018, 340). Epäkohdat eivät kuitenkaan useimmiten nouse esiin sattumalta. Paljastukset ovat vaatineet journalistista selvitystyötä tai vähäiselle huomiolle jääneiden epäkohtien pitkäjänteistä esiintuomista julkiseen keskusteluun esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Illia ym. 2022).

Tässä artikkelissa tarkastelen journalistisen median roolia vastuuttoman yritystoiminnan (*corporate social irresponsibility*) esilletuojana (Clark, Riera ja Iborra 2022; Mena ym. 2016). Samalla kun vastuullisuudesta puhutaan yhä enenevässä määrin julkisuudessa ja tutkimuskirjallisuudessa, yritys vastuuttomuuden tutkimus on ollut vähäistä (Clark, Riera ja Iborra 2022). Vastuuton yritystoiminta ei kuitenkaan ole vastuullisen yritystoiminnan vastakohta: yritys voi olla esimerkiksi samanaikaisesti vastuullinen ja vastuuton, eikä vastuutonta yritystoimintaa voi kompensoida vastuullisella (emt.).

Toiminta, joka tahallisesti tai tahattomasti tuottaa haittaa tai vahinkoa sidosryhmille, nähdään vastuuttomaksi liiketoiminnaksi (Clark, Riera ja Iborra 2022; Mena ym. 2016). Vastuuttomuus ilmenee tapauksissa, jotka ovat aiheuttaneet vahinkoa esimerkiksi ympäristölle tai ihmisille (Mena ym. 2016).

Artikkelin tavoitteena on selvittää, miten journalistisissa medioissa julkaistut uutisartikkelit yritystoiminnan vastuuttomuudesta ovat saaneet alkunsa ja millainen yhteiskunnallinen vaikutus uutisoinnilla on ollut. Journalistisella medialla on merkittävä rooli vastuuttoman yritystoiminnan merkityksellistäjänä: se tuo esiin epäkohtia ja voi myös ennaltaehkäistä vastuutonta yritystoimintaa. Journalistinen media vaikuttaa huomattavasti yritysten maineeseen ja legitimizeettiin (Etter, Ravasi ja Colleoni 2019, Etter ym. 2018; Illia ym. 2022) ja toimii myös tilana, jossa yritykset ja muut toimijat pyrkivät kehystämään tapahtuneen tavoitteidensa mukaisesti (Murray ja Nyberg 2021). Myös sosiaalisen median yleisöjen ja vaikuttajien tiedetään vaikuttavan niin yleisöjen kuin toimittajienkin käsityksiin esimerkiksi siitä, mitkä aiheet ja arvot nähdään yhteiskunnallisesti merkittäviksi (Schultz, Castello ja Morsing 2013). Monet yritys vastuukohut eli laajaa yhteiskunnallista keskustelua herättäneet vastuuttomuustapaukset ovat saaneet alkunsa sosiaalisessa mediassa (Illia ym. 2022).

Vastuullisuusviestinnän tutkimuksessa onkin korostettu moniäänisyyden vaikutusta ja samalla viestinnän hallitsemattomuutta: viestit kulkevat ja muuttuvat nykyisessä media-ympäristössä erillään alkuperäisestä yhteydestä tai viestin tarkoituksesta (Christensen, Morsing ja Thyssen 2010). Yksittäiset verkkokeskustelijat voivat vaikuttaa huomattavasti yleiseen käsitykseen esimerkiksi organisaation legitimizeetistä. Samalla tiedämme, että uutismedioiden toimittajat löytävät usein aiheita, ideoita ja lähteitä sosiaalisesta mediasta (Illia ym. 2022, 6). Lukijat voivat puolestaan vaikuttaa niin uutisten vastaanottoon ja vaikuttavuuteen kuin toimitusten aihevalintoihinkin jakaessaan ja kommentoidessaan verkkoartikkeleita.

Esittelen seuraavaksi keskeistä kirjallisuutta journalismin roolista vastuuttoman yritystoiminnan esilletuojana hybridissä mediatilassa, jossa journalistisen median ja sosiaalisen median käytännöt ja sisällöt kohtaavat (ks. Chadwick 2013). Seuraavassa luvussa esittelen tutkimuksessa käytetyn aineiston ja menetelmät. Käsittelen tutkimuksen tulokset kahdessa

osassa: esitän ensiksi aineistossa esiin tulleet epäkohdat ja kritiikin vastuullisuusviestinnän tutkimusaihepiirien valossa. Toiseksi tuon esiin neljä eri tapaa, joilla yritys vastuuttomuus esiintyy journalistisessa mediassa. Tiivistän tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset artikkelin viimeisessä luvussa.

Media vastuuttoman yritystoiminnan merkityksellistäjänä

Niin toimittajat, vaikuttajat kuin anonyymit tai omalla nimellään esiintyvät lähteet tuovat eri tavoin tietoa julkisuuteen yritysten vastuullisuudesta – tai vastuuttomuudesta. Clark ja kumppanit (2022, 1498) näkevät yritys vastuuttomuuden äärimmillään tahallisenä haittaa tuottavana tekona, jota yritys ei pyri korjaamaan. Määritelmän mukaisesti vastuuttomuuden merkityksen muodostumiseen vaikuttavat siis vahingon suuruus, teon tahallisuus ja yrityksen pyrkimykset korjata vastuuton yritysteko.

Journalistiset mediat voivat ennaltaehkäistä tahallista yritys vastuuttomuutta kirjoittamalla aktiivisesti yritysten vastuullisuudesta tai vastuuttomuudesta. Kriittisen mediahuomion tiedetään vaikuttavan yrityksen maineeseen ja legitimizeettiin (Etter, Ravasi ja Colleoni 2019, Etter ym. 2018; Illia ym. 2022), etenkin jos yritys reagoi kritiikkiin pinnallisesti tai pakotettuna (Clark, Riera ja Iborra 2022, 1499; Zavyalova ym. 2012). Uutismedioiden raportointi epäkohdista on usein johtanut esimerkiksi viranomais- ja yrityskäytäntöjen muutoksiin, henkilöstömuutoksiin tai vähintään vilkkaaseen julkiseen keskusteluun päättäjien ja yleisöjen keskuudessa (Clark, Riera ja Iborra 2022; Graf-Vlachy ym. 2019). Journalistiset mediat vaikuttavat olennaisesti myös siihen, millaiset vastuuttomuustapaukset jäävät unohtuiksi ja millaisista tapauksista muodostuu vastuuttoman yritystoiminnan symboleja (Mena ym. 2016).

Yritykset eivät ole yksinomaan kritiikin kohteena, vaan voivat aktiivisesti pyrkiä vaikuttamaan tapahtuman kehystämiseen (Etter, Ravasi ja Colleoni 2019, 31; Murray ja Nyberg 2021). Tyypillisesti eri toimijat pyrkivät vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen esimerkiksi vastuuttamalla tiettyjä toimijoita (Mena ym. 2016, 726; Murray ja Nyberg 2021). Yritysten odotetaan pyytävän anteeksi vastuutonta tekoa ja ehdottavan korjaavia toimenpiteitä (Clark, Riera ja Iborra 2022, 1494; Mena ym. 2016, 728).

Perinteisen lehdistön odotetaan omaksuvan vallan vahtikoiran roolin yhteiskunnassa, mihin liittyy esimerkiksi yritysten yleisölle välittämän tiedon tarkistaminen ja välittäminen (Dubink, Graafland ja van Liedekerke 2008, 19; Frig ym. 2018, 340–341). Journalistisen median nähdään myös käyttävän huomattavaa valtaa vaikuttamalla merkittävästi siihen, mitkä aiheet saavat kulloinkin tilaa julkisessa keskustelussa ja miten aiheet kehystetään (Holt ja Barkemeyer 2012; Zavyalova ym. 2012, 1080). Lukijat voivat aktiivisesti arvioida ja kyseenalaistaa näitä aihevalintoja ja kehyksiä (Frig ja Uusitalo 2021, 31; Hautakangas ja Gerlander 2021). Tällöin lukijat arvioivat mediaorganisaatioiden yhteiskuntavastuuta (Hautakangas ja Gerlander 2021; Olkkonen 2018).

Vaikka lehdistöä on tyypillisesti pidetty hallitsevana tiedon portinvartijana yhteiskunnassa, nykyisin sosiaalisen median yleisöt ja etenkin alustat nähdään digitaalisen ajan portinvartijoina¹. Journalistien nähdäänkin jäävän nykyään usein ”portinkatsojan” rooliin (Bruns 2011) välittäessään, kuratoidessaan ja kontekstualisoidessaan jo ennestään julkais-

tua tietoa. Vastuullisuusviestinnän tutkijat samoin kuin journalistit² itse ovatkin epäilleet, onko perinteisellä medialla tahtoa ja mahdollisuuksia tarkastella yrityksiä kriittisesti. (Grafström ja Windell, 2011, 235; Etter, Ravasi ja Colleoni 2019, 32). Suomessa toimittajat näkevät roolinsa useimmiten vallan vahtikoirina (Ahva ym. 2017). On kuitenkin huomioitava, että toimittajien mahdollisuus tehdä tutkivaa journalismia ja tuottaa uutta tietoa yleisölle on suoraan riippuvaista heille suoduista rahallisista ja ajallisista resursseista (Ala-Fossi ym. 2021; Bruns 2011, 125).

Samalla toimittajat myös seuraavat työssään aktiivisesti sosiaalisen median keskustelua ymmärtääkseen mistä kulloinkin puhutaan (Illia ym. 2022, 6; McGregor, 2019) tai osallistuvat itse yhteiskunnalliseen keskusteluun verkossa (Ottovordemengentschenfelde 2017). Laajaa keskustelua on herättänyt kysymys, missä määrin journalismin kuuluisi osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun ja siltojen rakentamiseen (Hautakangas ja Gerlander 2021; Reunanen 2022, 40).

Vaikka yritysvastuuseen liittyviä uutisaiheita löytyy sosiaalisesta mediasta, niiden raportointi journalistin ohjeita noudattavissa medioissa edellyttää, että tieto on varmennettua ja yhteiskunnallisesti merkittävää. Tällöin ilmiöt usein etenevät verkkokeskusteluissa hyvinkin nopeasti, samalla kun varmennetun ja tutkitun tiedon julkaisu vaatii huomattavasti enemmän aikaa ja huolellisuutta. Uutisjournalismin voidaan nähdä myös kilpailevan blogien ja mikroviestipalvelujen kanssa ajankohtaisimman tiedon tarjoamisessa lukijoille uusien ilmiöiden tullessa esiin. Uutismedioiden olennaisena tehtävänä on kuitenkin edelleen yhteiskunnalle keskeisten aiheiden nostaminen keskusteluun (Pöyhtäri ym. 2021, 83).

Sosiaalisen median vaikuttajat ja kuluttajat vaikuttavat kuitenkin nykyisin yhä enemmän vastuullisuuskeskusteluissa (Etter ym. 2018; Lundgaard ja Etter 2022). Sosiaalisen median käyttäjät ylistävät, arvioivat ja kyseenalaistavat eri yritysten vastuullisuutta sekä nostavat esiin havaitsemiaan epäkohtia (Etter, Ravasi ja Colleoni 2019; Illia ym. 2022; Schultz, Castello ja Morsing 2013). He myös jakavat omia arkisia kokemuksiaan vastuullisina kuluttajina (Joosse ja Brydges 2018; Lundgaard ja Etter 2022). Sosiaalisen median alustat ovatkin lisänneet kriittistä keskustelua yritysten vastuullisuudesta (Schultz, Castello ja Morsing 2013). Sosiaalinen media on myös haastanut perinteisiä käsityksiä siitä, millaiset henkilöt nähdään legitimeinä ääninä julkisuudessa (Joosse ja Brydges 2018, 687–688; Morsing 2017, 281). Yksityishenkilöt, kuten esimerkiksi yksittäiset toimittajat, aktivistit tai vaikuttajat käyttävät entistä enemmän valtaa hybridissä mediatilassa (Chadwick 2013; Illia ym. 2022). Verkoympäristöjen merkityksen kasvaessa myös uutismediat pyrkivät olemaan läsnä ja sopeutumaan sosiaalisen median alustojen mediaympäristöön (Chadwick 2013) ja kilpailevat lukijoiden huomiosta muiden julkisuuden toimijoiden kanssa.

Tiedon ja tiedonvälittäjien määrän lisääntyessä suomalaiset mediatilat ovat myös alkaneet kampanjoida vastuullisen journalismin puolesta (vastuullistajournalismia.fi), jotta lukijat osaisivat tunnistaa luotettavan ja tarkistetun tiedon ja erottaa sen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa leviävästä mahdollisesti väärästä tai epäluotettavasta tiedosta. Samaan aikaan yleisöt kommentoivat journalismin tilaa (Heinonen ja Ruotsalainen 2015, 26) ja arvioivat mediaorganisaatioiden yhteiskuntavastuuta (Hautakangas ja Gerlander 2021).

Niin toimittajat kuin yleisötkin tarkastelevat vastuullisuusväitteitä kriittisesti ja tuovat esiin epäkohtia yritysten toiminnassa. Tässä artikkelissa tarkastelen, miten pienet ja

isot yritys vastuukohut ovat saaneet alkunsa, kiinnittäen erityistä huomiota eri toimijoiden aktiiviseen pyrkimykseen tuoda esiin epäkohtia yritystoiminnassa ja vaikuttaa tapahtumien kulkuun julkisuudessa.

Aineisto ja menetelmät

Tutkimuksen aineistoon sisältyy 497 uutisartikkelia, joista 36 on televisio- tai radio-ohjelma. Aineisto on kerätty hakutoiminnon avulla *Ylen* ja *Helsingin Sanomien* arkistoista aikaväliltä 1.1.2019–13.4.2022. Keskityn näin tapuksiin, jotka ovat herättäneet laajempaa keskustelua suomalaisessa mediatilassa.

Aineistoon otettiin mukaan ensin uutisartikkelit, jotka 1) sisältävät sanan vastuullisuus tai yritys vastuu niiden eri sanamuodoissa, ja 2) niissä mainitaan yrityksen tai organisaation nimi. Lisäksi aineisto rajattiin artikkeleihin, jotka liittyvät yritystoiminnan vastuuttomuuteen: ne paljastivat epäkohtia yrityselämässä tai seurasivat esiin tulleiden vastuuttomuustapausten kehitystä. Aineistoon sisältyvät myös ne vastuuttomuustapaukset, jotka mainitaan uutisartikkeleissa. Lisäksi analyysissä huomioidaan tapahtumien kehitykselle olennaiset sosiaalisen median sisällöt.

Vastuuttomuustapaukset ovat yritystekoja, jotka ovat aiheuttaneet tietynä aikana merkittävää vahinkoa sidosryhmille (Mena ym. 2016). Kaikki tällaiset tapaukset eivät päädy uutisiin, eikä uutisoiduista vastuuttomuustapauksista aina synny mediakohua tai skandaalia (Illia ym. 2022). Tyypillisesti yritystoiminta joutuu kriittiseen valoon journalistisessa mediassa, kun se on vastoin odotuksia tai uutisoinnin arvoinen – kun tietty toimiala on esiintynyt pitkään vastuuttomana, yksi tapaus ei usein enää ylitä uutiskynnystä (Etter, Ravasi ja Colleoni 2019; Zavyalova ym. 2012). Uutismediat myös usein raportoivat somemyrskyistä, kun esitetty kritiikki on mahdollista kehystää uutiseksi (Illia ym. 2022).

Sisällönanalyysi toteutettiin seuraavanlaisesti. Merkitsin taulukkoon aineistossa mainitut yritykset ja niitä tarkastelevat yle.fi ja hs.fi-verkkosivujen uutisartikkelit. Lisäsin taulukkoon suoran lainauksen esiin nousseesta epäkohdasta tai kritiikistä sekä aihetta parhaiten kuvaavan teoreettisen käsitteen tai aihepiirin. Lisäksi merkitsin taulukkoon, mikä tai kuka ilmoitetaan paljastuksen alkuperäiseksi lähteeksi. Kirjoitin ylös, millaisia seuraamuksia uutisoinnilla oli uutisaineiston perusteella.

Tutkimuksen aineisto on kuvattu taulukossa 1. Taulukosta ilmenevät aineistossa esiintyvät organisaatiot ja niihin kohdistuvan kritiikin ydin sekä organisaatioiden vastuullisuutta kriittisesti tarkastelevien uutisten ensimmäinen päivämäärä, eli esimerkiksi päivä, jolloin jokin yritys vastuukohu on saanut alkunsa uutismediassa. Lisäksi taulukossa on esitetty yle.fi ja hs.fi-sivuilta kerättyyn aineistoon sisältyvä artikkelien lukumäärä.

Taulukko 1. Tutkimusaineisto.*

Yritysvastuutapaus	Artikkelien lukumäärä	Yritysvastuutapaus	Artikkelien lukumäärä
15.1.2019 Kela: tuotanto halpatyömaissa	6	21.11.2020 Change Lingerie: työolot	4
26.1.2019 Esperri Care: asiakasturvallisuuden vaarantaminen	41	16.1.2021 Fazer: lapsityön lisääntyminen kaakaopelloilla	1
28.1.2019 Esperri Care: verovastuullisuus	2	23.2.2021 Outokumpu: ympäristö- ja ihmisoikeusloukkauksia toimitusketjussa	8
29.1.2019 Attendo: asiakasturvallisuuden vaarantaminen	40	21.3.2021 Marimekko: linjaus uiguurialueen puuvillan käytöstä	9
29.1.2019 Mehiläinen: asiakasturvallisuuden vaarantaminen	2	26.3.2021 Valio: siirtotyöläisten oikeuksia koskevia epäkohtia	2
18.10.2019 Terrafame: ympäristövaikutukset	18	28.3.2021 Stora Enso: selluntuotanto uiguurialueella	5
4.3.2019 Lidl: työolot toimitusketjussa	4	5.4.2021 Fortum: harhaanjohtavaa viestintää	2
4.3.2019 Nordea: rahanpesun ehkäisyn laiminlyönti	9	5.5.2021 UFF: ympäristövaikutukset, läpinäkyvyyden puute	3
4.3.2019 Nokia: tuotteiden myynti pöytäalaatikkoyhtiöille	1	5.5.2021 Fida: ympäristövaikutukset	3
4.4.2019 Vallila: alihankkija polkee työntekijöiden oikeuksia	2	6.6.2021 Lidl: mahdollinen pakkotyö uiguurialueella	3
4.4.2019 Balmuir: alihankkija polkee työntekijöiden oikeuksia	3	6.6.2021 Reima: mahdollinen pakkotyö uiguurialueella	3
8.4.2019 Finnair: ilmastopäästöjen kasvu	1	15.6.2021 Tharmacell: ympäristövaikutukset	10
8.4.2019 Fortum: ympäristövaikutukset	27	30.6.2021 Neste: ihmisoikeusongelmia toimitusketjussa, ympäristövaikutukset	7
18.4.2019 R-Collection: läpinäkyvyyden puute	1	25.8.2021 Hesburger: työolot	21
29.5.2019 Mehiläinen: verovastuullisuus	2	2.9.2021 Caruna: verovastuullisuus	3
1.7.2019 Veikkaus: pelaamiseen yllyttävä mainonta	45	16.9.2021 Swappie: seksuaalinen häirintä	7
12.8.2019 Cisco: laiminlyöntejä rakentamisen laadussa	8	2.10.2021 Rens: työntekijöiden oikeudet	3
6.10.2019 Makia: plagiointi	8	5.10.2021 Uros: veroperatiisien käyttö, läpinäkyvyyden puute	41
16.10.2019 Forsman Tea: surkea palkkataso	1	8.11.2021 Mehiläinen: kehitysvammaisen lapsen kaltoinkohtelu	4
16.10.2019 Nordqvist: surkea palkkataso	1	12.11.2021 Arla: harhaanjohtavaa mainontaa	1
20.10.2019 Veikkaus: läpinäkyvyyden puute	7	9.1.2022 Espresso House: työolot	5
27.11.2019 SEB: rahanpesun vastaisten toimien laiminlyönti	3	19.2.2022 Robert's Coffee: työolot	2
27.2.2020 Fortum: viherpesu	4	21.2.2022 Fortum: väärinkäytösepäilyjä Venäjä-yksikössä	3
9.5.2020 S-Ryhmä: työturvallisuus ja ihmisoikeudet arvoketjuissa	2	27.2.2022 Ericsson: korruptio, epäilyjä rahanpesusta ja petoksista	8
9.5.2020 Tokmanni: työturvallisuus ja ihmisoikeudet arvoketjuissa	1	28.2.2022 Teboil: yritystoiminta epädemokraattisissa maissa	16
22.6.2020 Meyer Turku: ulkomaisten työntekijöiden kohtelu	2	8.3.2022 Lidl 3: kulttuurinen syrjintä	1
3.7.2020 Marimekko: yhteistyökumppaneiden vastuullisuus	1	20.3.2022 Nokian renkaat: yritystoiminta epädemokraattisissa maissa	22
25.8.2020 Makia: yhteistyökumppaneiden vastuullisuus	4	29.3.2022 Hesburger: yritystoiminta epädemokraattisissa maissa	7
20.9.2020 Terrafame: osaomistajasta lukuisia rahanpesuilmoituksia	13	31.3.2022 Ivana Helsinki: työolot	5
17.10.2020 Muji: läpinäkyvyyden puute	1	12.4.2022 Yango: verovastuullisuus	1
21.10.2020 Vastaamo: tietoturvan laiminlyönti, läpinäkyvyyden puute	32	12.4.2022 Airbnb: verovastuullisuus	1
30.10.2020 Flying Tiger: tuotanto-olojen valvonta	1	13.4.2022 Musti & Mirri: työolot	1

*Vain yle.fi:ssä esiintyneet artikkelit on merkitty sinisellä. Vain hs.fi:ssä esiintyneet artikkelit on merkitty vihreällä.

Aineistossa tulee ilmi yhteensä 65 erilaista tapausta, joissa tiettyyn organisaatioon tai yritykseen on kohdistunut julkista kritiikkiä. 20 näistä esiintyy vain *Ylen* verkkouutisissa. Esimerkiksi Lidliin ja Reimaan kohdistetut epäilyt mahdollisesta pakkotyövoiman käytöstä uiguurialueella (YLE 6.6.2021 Jenny Matikainen ja Maria Tolsa) ja vaatekierrätysorganisaatioiden toiminnan läpinäkyvyyteen ja hiilijalanjälkeen kohdistettu kritiikki syntyivät *Ylen* toimittajien selvityksistä (YLE 5.5.2021 Minna Knus-Galán) eivätkä nousseet otsikoiksi *Helsingin Sanomien* verkkosivustolla. HS Vision selvitys (HS 2.10.2021 Elina Lappalainen) ulkomaisten työntekijöiden oikeuksista startup-yhtiö Rensissä ei puolestaan noussut otsikoihin julkisen palvelun uutisissa.

Isommista kohuista esiintyi uutisointia molemmissa medioissa (taulukko 1). Esimerkiksi rahapeliyhtiö Veikkaukseen kohdistunut kritiikki, *Esperi Careen* ja *Attendoon* liitetty hoivakohu ja tietovuoto *Vastaamon* uutisointi voidaankin nähdä myös laajempina yhteiskuntaan merkittävästi vaikuttaneina tapahtumina, eikä niitä näin ollen tarkastella lehdistössä yksinomaan yritysvastuun näkökulmasta. Näistä aiheista uutisoitiin laajemmin kuin mitä tämän tutkimuksen aineistosta käy ilmi.

Esitän tutkimuksen tulokset seuraavaksi kahdessa eri osassa. Ensiksi tuon yhteen aineistossa esiin tulleet tapaukset. Toiseksi esitän, millaiset julkisuuden toimijat ovat tuoneet yritysvastuuta kriittisesti tarkastelevia tapauksia esiin. Huomionkohteena on erityisesti, miten erilaiset toimijat pyrkivät vaikuttamaan siihen, miten yritysvastuu tai -vastuuttomuus esiintyvät julkisuudessa. Syvennän analyysiä keskittyen muutamaan tapaukseen, jotka havainnollistavat, miten yritysvastuuttomuus esiintyy journalistisissa medioissa.

Vastuuttomuus journalistisissa medioissa

Organisaatioiden vastuullisuutta kriittisesti tarkastelevat journalististen medioiden uutisartikkelit käsittelevät etenkin 1) yritysten vastuuta globaalissa taloudessa (N=36). Lisäksi medioissa uutisoitiin 2) eettiseen johtamiseen ja työelämän etiikkaan liittyvistä teemoista, kuten esimerkiksi yritysten työoloista (N=14). Otsikoihin nousivat myös 3) julkista kritiikkiä herättänyt yritysviestintä ja läpinäkyvyyden puute (N=10) sekä 4) yritysvastuu ekologisessa kriisissä (N=5) (taulukko 2). Taulukko 2 esittää aineistossa suoraan esiin tulleet epäkohdat ja niihin liittyvät aihepiirit.

Taulukko 2. Aineistossa esiintyvät yritys vastuuteemat

Esiintulleita epäkohtia	Aihepiiri
Yritysten vastuu yhteiskunnassa ja globaalissa taloudessa (N=36)	
ei allekirjoittanut vaatetehtaiden turvallisuutta parantanutta Accord-sopimusta (2); halvasti valmistettu tuote (1); ihmisoikeusongelmia (1); käytettyjen vaatteiden kuljetusten hiilijalanjälki (2); lapsityö (1); pakkotyö (5); palkkataso (2); tuotanto-oloja ei valvota (1); työntekijöiden oikeudet (5)	arvoketjun vastuullisuus
korruptio (1); rahanpesun ehkäisyn laiminlyönti (3); tulot veroparatiiseihin (2); tuotteiden myynti pöytälaatikkoyhtiöille (1); veroparatiisien käyttö (1); verosuunnittelu (1); verovastuullisuus (1); verovälttely (1)	korruptio, rahanpesun estäminen ja verovastuullisuus
toiminnan jatkaminen Venäjällä Ukrainan sodan alettua (2); viestinnän ylimielisyys ja välinpitämättömyys (1)	yritystoiminta epädemokraattisissa maissa
yhteistyökumppanin työntekijöiden oikeudet (1); yhteistyökumppanin arvot ja toiminta (1)	yhteistyökumppanuudet
Eettinen johtaminen ja työelämän etiikka (N=14)	
asiakasturvallisuuden vaarantaminen (3); kaltoinkohtelu (1)	henkilöstöjohtamisen eettiset ongelmat ja väärinkäytösten peittely
tietoturvan laiminlyönti (1)	tietoturvan laiminlyönti ja epäkohtien peittely
heikot työolot (7); surkeat työolosuhteet (1)	työolot
seksuaalinen häirintä (1)	seksuaalinen häirintä
Epäonnistunut viestintä ja salailu (N=10)	
harhaanjohtava viestintä (3); pelaamiseen yllyttävä mainonta (1); syrjintä (1)	kuluttajien palaute markkinointiviesteihin
huonoa vastuullisuusviestintää (1); laadun ja korjausten laiminlyönti (1); tietojen luovuttamisen lykkääminen (1); väärinkäytöksiä Venäjällä (1)	läpinäkyvyys
plagiointi (1)	plagiointi
Ekologisen kriisin torjuminen (N=5)	
ilmastopäästöjen lisääminen (1); suuret ilmastopäästöt (1); tuotteen vaikutus luonnon monimuotoisuuteen (1); ympäristötuhot (1); ympäristövaikutukset (1)	ympäristövaikutukset

Etenkin *Ylen* tutkivan journalismin toimitus MOT on tuottanut selvityksiä yritysten vastuusta globaalissa taloudessa. MOT tekee myös kansainvälistä yhteistyötä esimerkiksi tutkivien toimittajien verkostossa ICJ:ssä, jonka kautta se on tuonut esiin merkittäviä paljastuksia esimerkiksi veronkiertoon ja muihin taloudellisiin väärinkäytöksiin liittyen. Aineistossa on mukana neljä uutistapausta, jotka perustuvat tutkivien toimittajien järjestön kautta saatuun aineistoon. Nämä ovat verkkoyhtiö Ericssonin maksamat lahjukset Irakissa ³sekä kaivosyhtiö Terrafamen osakkaan Trafiguran⁴, pankkiyhtiö Nordean⁵ ja SEB-pankin⁶ mahdol-

linen osallisuus rahanpesuun. Esimerkiksi SEB-pankin (emt.) ja Ericssonin (HS 16.2.2022 Petri Sajari) pörssikurssin uutisoitiin laskeneen raportoinnin seurauksena. Epäilyt valtion-yhtiön osakkaan Trafiguran liiketoiminnan vastuullisuudesta puolestaan johtivat silloisen elinkeinoministerin ja työministerin lupauksiin uudesta selvityksestä vastuullisen liiketoiminnan varmistamiseksi (YLE 21.9.2020 Päivi Happonen, Jyrki Hara ja Pekka Loukkola).

Lisäksi uutismediat raportoivat tiuhaan heikoista työoloista esimerkiksi kahvila- ja pika-ruokaketjuissa. Työoloista saatiin lisää tietoa lehdistön anonyymeistä lähteistä ja tutkivan journalismin keinoin (YLE 13.4.2022 Eero Mäntymaa ja Minna Knus-Galán). *Helsingin Sanomat* on kirjoittanut työoloista esimerkiksi startup-yhtiöissä. HS Visio esimerkiksi toi esiin seksuaalista häirintää ja syrjintää teknologiayhtiö Swappiessa (HS Visio 15.9.2021 Elina Lappalainen) sekä ulkomaalaisten työntekijöiden epäoikeudenmukaista kohtelua Rens-tennareita valmistavassa startupissa (HS 2.10.2021 Elina Lappalainen). Molemmat yhtiöt pyysivät toimintaansa julkisesti anteeksi epäkohtien tullessa suuren yleisön tietoon ja lupasivat korjata esille tulleet epäkohdat. Swappien kohdalla kohu ei kuitenkaan jäänyt siihen, sillä pian HS Vision jutun julkaisun jälkeen yhtiön entinen työntekijä haastoi Swappien oikeuden palvelualojen ammattiliiton PAM:in oikeusavulla (YLE 8.3.2022 Elina Jämsén).

Aineisto osoittaa uutismedioiden kiinnittävän huomiota myös yritysviestintään ja yritystoiminnan läpinäkyvyyteen. Niin toimittajat, kansalaisjärjestöt kuin sosiaalisen median vaikuttajatkin vaativat yrityksiltä läpinäkyvyyttä ja osoittavat yritysten toiminnassa epäselvyyksiä. Esimerkiksi rahapeliyhtiö Veikkauksen pelaamiseen yllyttävä mainonta herätti kritiikkiä yhtiötä kohtaan (HS 1.7.2019 Saara Tammi). *Helsingin Sanomat* uutisoi Veikkauksen kyseenalaisesta mainonnasta lainaten yksityishenkilön tviittiä:

Veikkaus rinnastaa rahapelaamisen kahvilla käyntiin: "Olisi kyllä tyylikästä, jos Alko mainostaisi, että huikka Leijona-pullosta kuuluu monen päivärutiineihin"

Mainonnan kritiikin ohessa myös Veikkauksen hallintotapaa kritisoitiin runsaasti, koska yhtiön hallituksen tulospalkkiot olivat sidottuna pelaamisen kasvuun (YLE 9.8.2019 Antti Pilke). Veikkaus ilmoitti julkisen kritiikin seurauksena perustavansa eettisen neuvoston ja lisäävänsä vastuullisuusmittarin palkitsemisjärjestelmäänsä (HS 13.8.2019 Tuomas Väliaho). Omistajaohjausministerin puuttuttua tilanteeseen Veikkaus julkaisi toimintansa parantamiseksi ohjelman, jonka tavoitteena on esimerkiksi peliautomaattien määrän vähentäminen ja aggressiivisen markkinoinnin muuttaminen. Veikkauksen toiminnan vastuullisuutta ja sen asemaa suomalaisessa yhteiskunnassa käsiteltiin laajasti julkisuudessa, niin blogeissa ja viestipalveluissa kuin *Ylen A-Studioissa* (21.10.2019) ja MOT-dokumenteissa (mm. 27.1.2020).

Yritystoiminnan ympäristövaikutukset ovat jääneet verrattain vähälle huomiolle uutisten keskittyessä Thermacell-hyttystorjuntalaitteen vaikutuksiin luonnon monimuotoisuuteen (mm. HS 15.6.2021 Laura Kukkonen), energiayhtiö Fortumin ilmastopäästöihin (YLE 8.4.2019 Kari Ikävalko) ja Terrafamen kaivoksen ympäristövaikutuksiin (YLE 20.6.2022 Tiia Korhonen). On kuitenkin huomioitava, että yritysten ympäristövastuu on olennaisessa osassa niissä uutisissa, jotka käsittelevät yritysten arvoketjun vastuullisuutta globaalissa taloudesta tai yritysten viestintää heidän yhteiskunnallisista vaikutuksistaan. Yritysten ympäristövaikutukset eivät kuitenkaan olleet alkuvuodesta 2019 kevääseen 2022 samaan tapaan

otsikoissa kuin Suomessa toimivien yritysten työolot tai niiden vaikutukset ihmisoikeuksiin eri puolilla maailmaa.

Taulukko 2 kuvaa, mistä aiheista journalistisissa medioissa kirjoitettiin yritysvastuuseen liittyen aikana, jolloin vastuullisuudesta viestitään ja vastuullisuutta tarkastellaan enenevässä määrin. Kokonaisuudessaan taulukko kuvaa aikaa, jolloin esimerkiksi tietovuodot, arvoketjun vastuullisuus, läpinäkyvyyden vaatimus ja yritystoiminnan ympäristövaikutukset ovat olleet julkisen huomion kohteena. Nämä aihepiirit eivät kuitenkaan usein tipu toimittajien syliin sattumalta, vaan ovat syntyneet esimerkiksi tutkivan journalismin tai kansalaisjärjestöjen selvitysten keinoin tai epäkohtien ja väärinkäytösten noustessa esiin sosiaalisen median keskusteluissa.

Tutkimusaineistosta voi havaita neljänlaisia, lähtökohdiltaan erilaisia uutisartikkeleita, jotka esittävät yritystoiminnassa esiintyviä epäkohtia tai väärinkäytöksiä. Uutiset voivat perustua 1) uutismedioiden selvityksiin, kuten esimerkiksi tutkivaan journalismiin tai 2) kansalaisjärjestöjen selvityksiin. Ne voivat perustua myös 3) sosiaalisen median julkisiin keskusteluihin. Lisäksi 4) toimittajat tarttuvat usein sosiaalisesta mediasta löytyneisiin aiheisiin, mutta eivät tyydy raportoimaan somemyrskyistä vaan selvittävät ilmiöitä laajemmin tai tarkemmin, muuttaen tarinan kulkua tai kehystä. Esitän seuraavassa, millä eri tavoin vastuuttomuustapaukset näyttäytyvät journalistisissa medioissa.

Uutismedioiden selvitykset

Yli puolet aineistossa esiintyvistä tapauksista saivat alkunsa uutismedian tekemästä selvityksestä. *Ylen* selvitys (YLE 6.6.2021 Jenny Matikainen ja Maria Tolsa) osoitti sekä päivittäistavarakauppa Lidlin että lastenvaatemerkki Reiman ostaneen Kiinassa tuotteita yrityksiltä, jotka yhdistetään uiguurien pakkotyöhön. Jutun julkaisun seurauksena Reima lopetti yhteistyön kiinalaisen alihankkijansa kanssa (emt.). Uutisartikkelissa mainitut yritykset kertoivat suhtautuvansa esille tulleisiin tietoihin vakavasti ja painottivat, etteivät hyväksy pakkotyötä toimitusketjuissaan. Reima myös korosti uutisessa omia vaatimuksiaan vastuulliselle liiketoiminnalle:

Reiman mukaan Ylen jutussa esitettyjen väitteiden valossa on riski, etteivät kaikki Reiman vaatimukset täyty kyseisen yrityksen toiminnassa.

Selvitys tehtiin tutkimalla Eetti ry:n *Rank a Brand* -selvityksessä mukana olleiden suomalaisten vaateyritysten ja päivittäistavaraketjujen kiinalaisia alihankkijoita ja etsimällä avainsanahauulla kiinankielisistä lähteistä alihankkijoiden nimiä. Uutisartikkeli sisälsi tarkan kuvauksen siitä, miten selvitys tehtiin. Lisäksi selvityksestä ja sen merkityksestä keskusteltiin *Ylen* Takaisin Pasilaan -podcastissa (YLE 8.6.2021 Toivo Haimi, Sami Lindfors ja Marjukka Mattila). Näin uutinen saavutti laajemman yleisön ja toimittajat pyrkivät herättämään lukijoiden luottamuksen avaamalla omaa läpinäkyvyyttään. Uutisessa korostettiin selvityksen tuottaman tiedon merkitystä eksplisiittisesti – jo ingressi kertoo, että pakkotyönä tehtyjä vaatteita ”saattaa roikkua sinunkin kaapissasi”. Artikkelissa *Yle* kysyi Lidliltä, ”onko se tiennyt pakkotyön riskistä Xinjiangissa käyttämissään tehtaissa”, Reimalta ”onko

Reima jatkamassa liikesuhdettaan Haoyuanpengiin” ja myös vaatemerkki Lindexiltä ”onko se tiennyt entisen alihankkijansa Xinjiang-yhteyksistä ja pitääkö se asiaa ongelmallisena”. Yritysten suorat ja epäsuorat vastaukset kuten myös vastaamatta jättämiset raportoitiin lukijalle.

Uutinen (emt.) avasi yritysten mahdollista osallistumista uiguurien pakkotyöhön laajemmin. Suomalaiset yritykset voivat tahattomasti tai tietämättään osallistua epäeettiseen toimintaan:

Peittelyn ja propagandan vuoksi ulkomaalaisten yritystenkin on viime kädessä mahdotonta varmistua siitä, keitä heidän alihankkijallaan työskentelee ja miten heidän alihankkijansa työvoima on rekrytoitu.

Uutisartikkeli ei keskity tiettyjen yritysten mahdolliseen vastuuttomuuteen, vaan tarjoaa laajemmin tietoa merkittävästä ongelmasta kansainvälisessä liiketoiminnassa ja valistaa kuluttajaa aiheesta: ”esimerkiksi t-paidan kuitujen alkuperää on usein vaikea selvittää”. Uutisartikkelissa haastateltu tutkija kertoi: ”jos Xinjiang on mukana yhtiön tuotantoketjussa, yhtiö osallistuu tavalla tai toisella [Kiinan] valtion tukemiin julmuuksiin.” Tutkijan haastattelu rakentaa uutisaiheesta yrityselämälle yleisesti tärkeän ongelman. Valitut lausunnot välittävät viestin yrityksille ja päättäjille yleensä:

Tutkija Adrian Zenz toivoo Euroopan maiden säätävän nopeasti sellaisia yritysvastuulakeja, joiden myötä yritysten olisi tarkastettava koko tuotantoketjunsä ja mahdollisista ihmisoikeusloukkauksista koituisi seuraamuksia. Myös yritysten pitää olla aktiivisia ja tehdä omia selvityksiä, jotta ilmiön laajuus hahmottuu, Zenz sanoo Ylelle.

Artikkeli nostaa näin esiin keskustelun yritysvastuulain tarpeesta ja eri toimijoiden vastuusta tutkijan haastattelun kautta.

Helsingin Sanomien toimittajan ”Halvan paidan kallis hinta” -artikkeli (HS 17.10.2020 Ville Similä) toi esiin, miten vaatteidemme tuotannossa on yhä todennäköisemmin käytetty uiguurien pakkotyövoimaa käyttäen esimerkkinä japanilaisketju Mujin paitaa. Artikkelit toi henkilökohtaisen kokemuksen mukaan aiheen raportointiin:

Tuntui hyytävältä, että lämpöinen paitani voisi olla pieni osa vainoa. Ajatus ei ollut kaukainen: Xinjiangin ehdoton ykkösvientituote on puuvilla, ja uiguurivangeilla tiedetään teetetävän pakkotyötä.

Toimittaja kertoi artikkelissa (emt.), kuinka yritti selvittää Mujista ostetun paitansa alkuperää. Vaateketju vastasi toimittajan viestiin kierrellen:

”Olemme syvästi huolestuneita kansalaisjärjestöjen raporteista Xinjiangin etnis-uskonnollisilla vähemmistöillä teetetystä pakkotyöstä. Vastustamme tiukasti kaikenlaisia ihmisoikeusrikkomuksia ja olemme kiitollisia järjestöille tapausten tutkimisesta ja selvittämisestä. Tavoitteemme Mujilla on luoda ympäristövastuullinen ja ihmisoikeuksista tietoinen läpinäkyvä alihankkijaketju. Käytäntömme on lopettaa yhteistyö jokaisen kumppanin kanssa, joka käyttää pakkotyötä tai millään tavalla syrjii työntekijöitään”, Muji kirjoittaa.

Artikkelissa (emt.) haastatellaan kansalaisjärjestö Finnwatchin tutkijaa vaateteollisuuden vastuullisuudesta. Siinä myös listataan kansainvälisiä tuotemerkkejä, joiden valmistuksessa todennäköisesti käytetään pakkotyövoimaa.

Artikkelit tarjoavat kuluttajille, päättäjille ja yrityksille olennaista tietoa ajankohtaisesta ja mittavasta yritys vastuuongelmasta. *Ylen* ja *Helsingin Sanomien* artikkelit tuovat globaalin liiketoiminnan vastuukysymykset koko kansan luettavaksi ja korostavat, miten tutut vaateketjut ja suomalaiset kuluttajat mahdollisesti osallistuvat toisella puolella maailmaa tapahtuviin ihmisoikeusrikkomuksiin.

Kansalaisjärjestöjen selvitykset

Yritysvastuu nousee usein uutisten otsikoihin myös kansalaisjärjestöjen, kuten eettistä kuluttamista edistävän Eetti ry:n tai yritystoiminnan vaikutuksia tutkivan Finnwatchin selvityksistä. Tällöin selvityksen teettäjä ja raportin tai tutkimuksen tulokset ilmoitetaan jo otsikossa. Uutisartikkeleissa myös selvennetään, millaista työtä selvityksen teettänyt kansalaisjärjestö tekee.

Esimerkiksi ”oikeudenmukaista maailmankauppaa, kestäviä tuotantotapoja ja vastuullista kuluttamista” edistävä kansalaisjärjestö Eetti ry:n teettämät vaatemarkkien vastuullisuusviestintää arvioivat *Rank a Brand* -vertailut ovat herättäneet runsaasti mediahuomiota. Etenkin parhaiten ja huonoiten menestyneet vaatebrändit mainitaan vertailusta uutisoidessa ja keskusteltaessa. Vertailu perustuu yritysten itse verkkosivuillaan julkaisemaan tietoon omasta vastuullisuudestaan, mikä luo yrityksille painetta panostaa läpinäkyvyyteen ja vastuullisuusviestintäänsä.⁷

Etenkin Finnwatchin raporteista ja järjestön lehdistötiedotteista uutisoidaan journalistisissa medioissa usein: jokaisesta järjestön vuosina 2019–2021 julkaistusta raportista, jossa huomio on tietyn yrityksen toiminnassa, uutisoitiin *Ylen* tai *Helsingin Sanomien* verkkosivuilla. Tiedotteita siteerataan uutisartikkeleissa tunnollisesti. Esimerkiksi keväällä 2021 Finnwatch julkaisi *Myrkytetty kansa* -raportin, mikä kertoi Outokummun arvoketjun vaikutuksista Brasilian Amazonin alueella. Raportista uutisoitiin mediassa (HS 23.2.2021 Anni Keski-Heikkilä; Yle 23.2.2021 Mika Mäkeläinen). Yhtiötä kritisoitiin osallisuudesta alkuperäiskansan ihmisoikeuksien rikkomiseen ja alihankkijan Vale-yhtiön toiminnasta aiheutuneisiin ympäristötuhoihin, mutta myös harhaanjohtavasta viestinnästä (HS 23.2.2021 Tuomas Savonen ja Mika-Matti Taskinen). Outokummun vastuullisuusjohtaja kommentoi raportissa esitettyjä tietoja lehdistölle, mutta kieltäytyi antamasta tarkempaa tietoa yksittäisestä alihankkijasta liikesalaisuuteen vedoten. *Ylen* haastatteleman Helsingin yliopiston apulaisprofessorin mukaan Suomen valtion, suurimpana yksittäisenä omistajana, tulisi myös vaatia valtionyhtiöltä avoimuutta ja vastuullisuutta tuotantoketjuissa:

Krögerin mielestä valtion pitäisi tutkia kunnolla omistamiensa yhtiöiden tekemiset, eikä jättää tehtävää vähillä resursseilla toimiville kansalaisjärjestöille – kuten nyt Finnwatchille.

(Yle 23.2.2021 Mika Mäkeläinen.)

Pian raportin julkaisun jälkeen Finnwatch kuitenkin kiitti Outokumpua ihmisoikeusongelmiin tarttumisesta (Finnwatchin *Twitter*-tili 25.3.2021). Vuosi raportin julkaisun jälkeen järjestö kiitti uudestaan Outokumpua merkittävistä parannuksista toimintansa vastuullisuudessa (HS 18.3.2022 Anni Lassila). Uutinen kertoo Outokummun löytäneen ongelmia toisenkin alihankkijansa toiminnassa sisäisessä selvityksessään.

Yritysvastuuta tarkkailevat järjestöt, kuten Eetti ry, Finnwatch ja sen pohjoismaiset sisarjärjestöt Swedwatch ja Danwatch kiinnittävätkin usein huomiota etenkin yritysten arvoketjun vastuullisuuteen. Myös Marimekon vastuullisuusviestintää arvioitiin sosiaalisen median ja perinteisen median rajapinnoilla keväällä 2021. Keskustelu sai alkunsa Finnwatchin verkkosivuilla julkaistusta tekstistä ”Marimekko taipui Kiinan painostuksen alla?”⁸⁹. Tekstissä Finnwatch kirjoittaa Marimekon poistaneen verkkosivuiltaan maininnan, jossa se ilmoittaa, ettei yritys hyväksy tuotteissaan puuvillaa ”Xinjiangin uiguurien autonomiselta alueelta Kiinassa puuvillantuotantoon liittyvien ihmisoikeusrikkomusten vuoksi”. Uutismediat tarttuivat aiheeseen (HS 29.3.2021 Jutta Sibakov) ja kysyivät Marimekolta syytä linjauksen poistamiseen. Marimekon hallituksen puheenjohtajalta kysyttiin aiheesta myös *Ylen* Puoli seitsemän -ohjelmassa. Yhtiön edustaja Mika Ihamuotila kommentoi vastuullisuuskeskustelua Marimekon näkökulmasta:

Koko tää vastuullisuuskysymys on paljon laajempi kysymys ja paljon monimutkaisempi kysymys, ku mitä ymmärretään. Esimerkiksi tää keskustelu näistä lauseista kuvaa sitä, että kansalaisjärjestöt tai jotkut sosiaalisen median aktiivit käyvät yhden tai kahden lauseen kimppeun, vaikka vastuullisuus on paljon laajempi kenttä. (Yle 6.4.2021 Linda Pukka.).

Vastaus ei kuitenkaan rauhoittanut keskustelua Marimekon ympärillä. Vastuullisuusvaikuttaja Anniina Nurmi kommentoi Marimekon toimintaa omalla *Instagram*-kanavallaan esittäen eriävän mielipiteen siitä, mikä vastuullisuusviestinnässä on tärkeää:

Vastuullisuustyö itsessään koostuu kuitenkin teoista, joista yksilöt, kansalaisjärjestöt, media ja muut sidosryhmät saavat tietää vain, jos yritys viestii niistä täsmällisesti ja mitattavasti. Tämä yksi lause oli tosi olennainen ja konkreettinen viesti vastuullisuudesta: että Marimekko ei hyväksy uiguurien pakkotyötä. Kun lause poistettiin ja Marimekon puolelta oltiin hiljaa, ei jäänyt muuta vaihtoehtoa kuin olettaa, että kaikki ei ollut kunnossa. Kukaan Marimekon ulkopuolella ei voi tietää sen toimivan vastuullisesti, jos yritys ei sitä todenna tai avaa syitä. (Anniina Nurmen Instagram-tili 7.4.2021)

Huhtikuussa 2021 Marimekko palautti verkkosivuilleen linjauksen uiguurialueen puuvillan käytöstä (HS 7.4.2021 Jutta Sibakov) ”julkisen ryöpytyksen” seurauksena (Yle 15.10.2021 Sean Ricks, blogikirjoitus). Lisäksi voimme havaita huomion kohdistuvan yhteen jos toiseenkin aiheeseen vastuullisuuden aihepiirissä: Marimekolta on kysytty julkisuudessa uiguurialueen puuvillan käytöstä (Yle 6.4.2021 Linda Pukka) sekä yhteistyökumppanin vaatetaan ihmisoikeusvaikutuksista (HS Nyt 3.7.2020 Erica Alaluusua).

Kansalaisjärjestöt eivät siis tyydy tuottamaan tutkittua tietoa kuluttajien ja päättäjien tietoisuuteen vaan osallistuvat keskusteluun esimerkiksi antamalla palautetta niin yritysten viestinnästä kohun keskellä (HS 23.2.2021 Tuomas Savonen ja Mika-Matti Taskinen) kuin

epäkohtien korjaamisesta (HS 18.3.2022 Anni Lassila). Kansalaisjärjestöjen selvitysten voidaan myös nähdä täydentävän journalismin roolia vallan vahtikoirana ja yritystoiminnan eettisyyden valvojana. Järjestöjen raportit ja tiedotteet eivät kuitenkaan välttämättä saavuttaisi suuren yleisön huomiota ilman uutismediaa. Järjestöillä ei myöskään ole journalistiminkaltaista velvollisuutta seurata uutistapahtumia pitkäjänteisesti (ks. Journalistin ohjeet, kohta 13). Lisäksi vain muutaman järjestön selvityksistä raportoidaan tunnollisesti uutismediassa, mikä rajaa ulos useiden ympäristö- ja ihmisoikeusjärjestöjen selvitykset. Uutistoimittajien tehtävänä onkin paitsi tuoda olennainen tieto yleisön tiedoksi, myös kertoa raportin aiheesta laajemmin esimerkiksi asiantuntijahaastatteluin ja antaa epäsuotuisan julkisuuden keskelle joutuneelle yritykselle mahdollisuus vastata julkisuudessa esitettyyn kritiikkiin tai syytöksiin (Etter, Ravasi ja Colleoni 2019).

Sosiaalisen median keskustelut

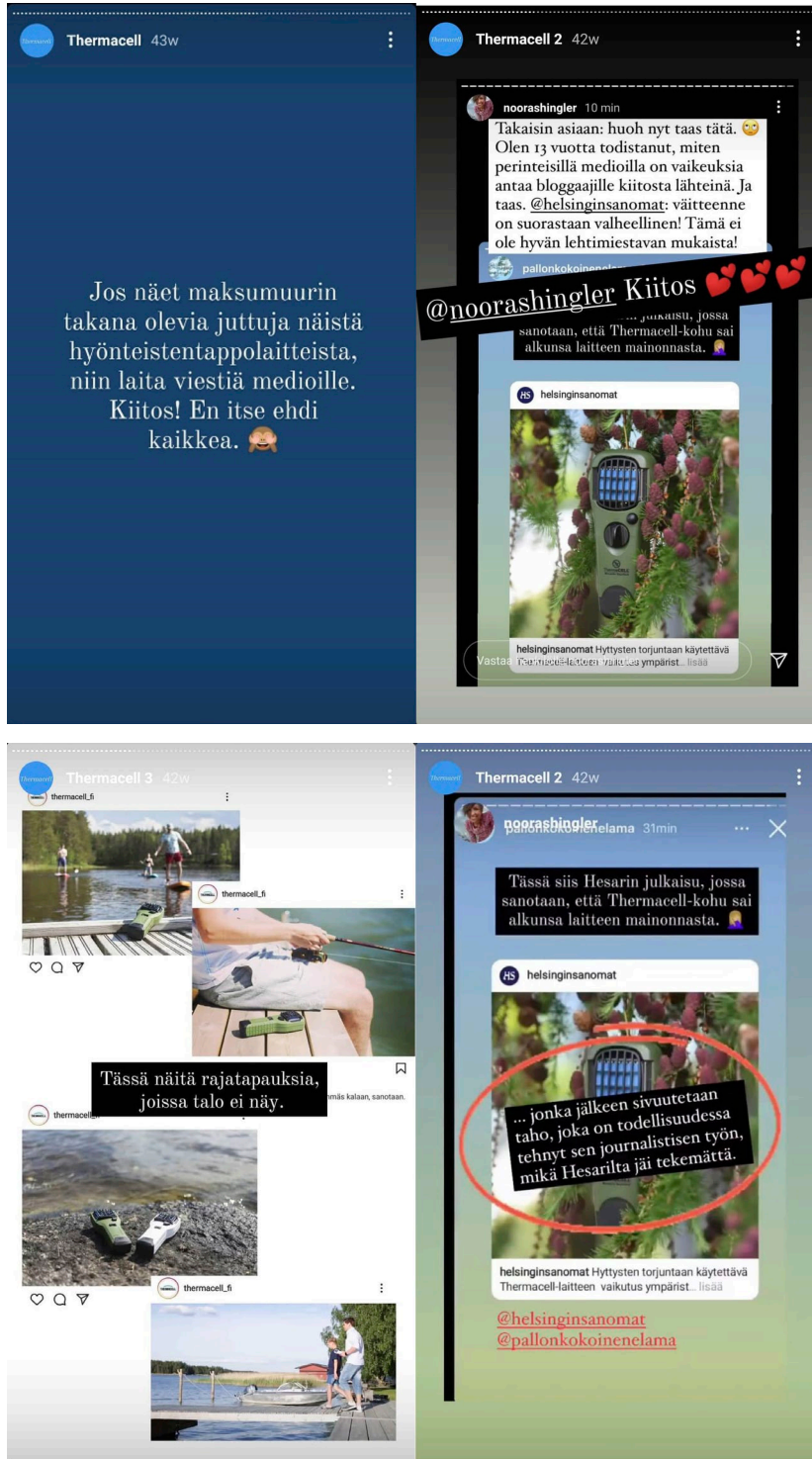
Sosiaalisen median keskustelut päätyvät nykyisin usein lehtien otsikoihin. Samalla useat toimijat, kuten kansalaisjärjestöt ja vastuullisuusvaikuttajat, pyrkivät vaikuttamaan suoraan esimerkiksi kuluttajiin ja yrityksiin eettisen tuotannon ja kulutuksen edistämiseksi. He toimivat myös tärkeinä tiedonvälittäjinä esimerkiksi vastuullisuudesta kiinnostuneille.

Yksi tunnetuimmista yritysvastuukohuista, mikä on saanut alkunsa sosiaalisesta mediasta, on Pallon kokoinen elämä -blogia pitävän Ami Värtön aloittama keskustelu Thermacell-hyttystorjuntalaitteen ympäristövaikutuksista. Keskustelu on saanut runsaasti huomiota niin sosiaalisessa mediassa kuin uutismedioiden sivuilla ja podcasteissa. Tapaus on myös herättänyt keskustelua median roolista nykyisessä mediaympäristössä. Kohun seurauksena kaksi retkeilykauppaa veti laitteen pois myynnistä⁹¹⁰¹¹ ja esimerkiksi Yle selvitti muiden jälleenmyyjien vastaavia aikeita¹². Thermacell-laitteiden maahantuoja vakuutti *Ylelle*, että ”käyttöohjeiden mukaan käytettynä laitteemme on turvallinen ihmisille, ympäristölle ja hyönteisille”¹¹.

Thermacell-tapauksessa onkin kiinnostavaa, miten yritysvastuukohu liikkui perinteisen median ja sosiaalisen median rajapinnoilla. Muun muassa Värtö sekä vastuullisuusvaikuttaja Noora Shingler kiinnittivät kohun yhteydessä huomiota myös siihen, kuinka uutisartikkeleissa ei mainita bloggaajia lähteinä asianmukaisesti:

Takaisin asiaan: huoh nyt taas tätä. Olen 13 vuotta todistanut, miten perinteisillä medioilla on vaikeuksia antaa bloggaajille kiitosta lähteinä. Ja taas. @helsinginsanomat: väitteenne on suorastaan valheellinen! Tämä ei ole hyvän lehtimiestavan mukaista! (@pallonkokoinenelämä, Instagram-tarinat; kuva 1)

Kuva 1. Mediakritiikkiä Pallon kokoinen elämä -Instagram-tilillä.



Shingler viittaa *Helsingin Sanomien* uutiseen (HS 15.6.2021 Laura Kukkonen), missä kerrotaan kohun syntyneen Thermacellin mainonnasta, eikä Värtön blogista. Värtö kommentoi myös *Helsingin Sanomien* uutista Instagramissa:

Lisäsin vielä, että nousi puheenaiheeksi somevaikuttamisen ansiosta! Kiitos, kun uutisoitte isosti, mutta kohteliasta olisi mainita, mistä juttu lähti liikkeelle. Sadat tuhannet ihmiset Suomessakin ovat ostaneet laitetta, mutta kukaan ei ole viitsinyt selvittää, mitä myrkyä se sisältää ja miten vaikuttaa ekosysteemiin. En tehnyt tätä yksin, mutta tuskin tämä olisi noussut uutisotsikoihin ilman viimeviikkoista blogikirjoitustani, jota on luettu yli 60 000 kertaa. (Helsingin Sanomien Instagram-tili, 16.6.2021).

Värtö kritisoikin uutismedioita sekä hyvin laajan Thermacell-mainonnan sallimisesta, että mediatilan antamisesta valheille liittyen laitteen turvalliseen käyttöön. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukesin mukaan laitetta tulee käyttää ainoastaan pihapiirissä.

Maahantuoja tosiaan väittää eli valehtelee, että mainonnassa on saatettu käyttää kuvastoa, joka voidaan tulkita "rajatapauksena, mutta ei räikeinä virheinä, esimerkiksi, että talo ei näy kuvassa". Seuraavaksi muutama esimerkki kuvista, joista talo on unohtunut. (@pallonkokoinenelämä, Instagram-tarinat; kuva 1)

Lisäksi Värtö kritisoi uutismedioita siitä, että aiheeseen liittyvä uutisointi pidettiin maksumuurin takana. Värtö myös kutsui seuraajiaan mukaan vaikuttamistyöhön:

Jos näet maksumuurin takana olevia juttuja näistä hyönteistentappolaitteista, niin laita viestiä mediolle. Kiitos! En itse ehdi kaikkea. (@pallonkokoinenelämä, Instagram-tarinat; kuva 1)

Vaikka Thermacell-laitteen maahantuoja kommentoi somekohua ja HS Vision mukaan (HS 18.6.2021 Joakim Westrén-Doll) sekä veti takaisin harhaanjohtavaa mainossisältöä että lisäsi laitteeseen merkinnän tuotteen ympäristöhaitoista, laitetta myydään ja mainostetaan edelleen aktiivisesti esimerkiksi natiivimainoksien¹³. Europarlamentaarikko Sirpa Pietikäinen jätti aiheesta kirjallisen kysymyksen Euroopan komissiolle kohun seurauksena¹⁴.

Kun yhteiskunnalliset vaikuttajat luovat oman mediansa esimerkiksi sosiaalisen median alustalle, he voivat ohittaa perinteisen median roolin tiedon portinvartijana ja tuottaa tietoa suoraan seuraajilleen. Mediakohut syntyvätkin usein monen toimijan yhteistyönä (Arjoranta ym. 2017, 79–80). Erilaisten tiedontuottajien välillä voi havaita myös jännitteitä. Esimerkiksi Thermacell-kohun aloittanut bloggari Ami Värtö kritisoi uutismedioita siitä, etteivät ne olleet tarttuneet luonnon monimuotoisuutta uhkaavaan tapaan nykyisen ekologisen kriisin keskellä.

Sosiaalisen median keskustelujen innoittama toimituksellinen työ

Yritysvastuukohut saavat usein alkunsa sosiaalisessa mediassa (Etter, Ravasi ja Colleoni 2019; Illia ym. 2022; Schultz, Castello ja Morsing 2013). Esimerkiksi pikaruokaketju Hesburgerin työolot herättivät runsaasti keskustelua vuonna 2021. Keskustelu sai tunnetusti alkunsa

anonyymissä viestisovelluksessa Jodelissa, kun lukuisat Hesburgerin silloiset ja entiset työntekijät reagoivat pikaruokaketjun Vastuullinen työnantaja -markkinointikampanjaan. Journalistiset mediat tarttuivat nopeasti aiheeseen. Esimerkiksi *Yle* haastatteli kahtatoista henkilöä, jotka kertoivat medialle huonoista työoloista (Jansson 2021). Osa heistä esiintyi nimettömänä. *Ylen* uutisartikkelissa esitettiin myös alkuperäisiä Jodel-viestejä hyperlinkin takaa (*Yle* 26.8.2021 Kaisu Jansson). Uutiset kertoivat esiin nousseiden tarinoiden tulleen Hesburgerin johdolle yllätyksenä – esimerkiksi organisaation työtyytyväisyyskysely ei ollut tuonut esiin työntekijöiden aitoja kokemuksia (*Yle* 27.8.2021 Jenni Joensuu). Myös Palvelualojen ammattiliitto vaati avoimessa kirjeessään Hesburgeria ottamaan vastuun esille tulleista epäkohdista (HS 31.8.2021 Laura Kukkonen). Hesburger ilmoitti useista eri toimenpiteistä työolosuhteiden parantamiseksi. Yhtiö muun muassa avasi henkilöstölle anonyymin palautekanavan (HS 30.9.2021 Alma Onali; HS 11.1.2022 Harri Pietarinen).

Hesburger-kohun jälkeen useammankin yrityksen heikoista työoloista on uutisoitu tiuhaan. Huhtikuussa 2022 *Ylen* MOT-toimitus julkaisi laajan selvityksen, joka paljasti millaiset työolot eri yrityksissä on ollut kohujen jälkeen. MOT:n avustaja jopa tutki pikaruokaravintolan työoloja pestautumalla ravintolaan töihin (*Yle* 13.4.2022 Eero Mäntymaa ja Minna Knus-Galán). Tapauksessa on kiinnostavaa, kuinka Hesburgerin työolot tulivat alun perin ilmi anonyymissä keskustelusovelluksessa Jodelissa, mutta työoloista saatiin lisää tietoa lehdistön anonyymeistä lähteistä ja tutkivan journalismin keinoin. Lisäksi ulostulot heikoista työoloista ei näin jääneet irralliseksi verkkokeskusteluksi, journalistien seurattessa tapahtumien kehitystä myöhemmin (HS 11.1.2022 Harri Pietarinen; *Yle* 13.4.2022 Eero Mäntymaa ja Minna Knus-Galán).

Sosiaalisessa mediassa herännyt kritiikki on usein tapahtumien keskiössä, mutta journalismilla on olennainen rooli pyrkiä varmentamaan verkossa leviäviä puheita ja jatkamaan selvitystyötä esimerkiksi nimettömien lähteiden avulla ja tutkivan journalismin keinoin. Lisäksi toimittajien odotetaan seuraavan havaittujen epäkohtien kehittymistä ja erilaisia vaikutuksia kohun jälkeen. Yksittäisen yrityksen sijasta uutismediat voivat myös kiinnittää huomiota laajemmin yrityksiin. Näin journalismi ei jää portinkatsojan rooliin ja tuottaa lisää olennaista tietoa yritysvastuukohujen taustoista: uutismediat voivat myös muuttaa tarinan kulkua tai kehystä.

Keskustelu ja yhteenveto

Tässä artikkelissa analysoin yritysten kohtaamaa kriittistä julkisuutta journalistisissa medioissa tarkastellen erilaisten yritysvastuukohujen alkuperää ja esitettyjen vastuuttomuustapausten seuraamuksia. Tutkimusaineisto osoitti kriittisen julkisuuden liittyvän erityisesti yritysten vastuuseen globaalissa taloudessa, työelämän etiikkaan, yritysten viestintään tai ympäristövaikutuksiin. Suomalaisyritysten arvoketjujen vastuullisuus nousi tänä aikana enemmän otsikoihin kuin niiden haitalliset ympäristövaikutukset.

Tutkimus osoittaa yritysvastuuttomuutta koskevien uutisten olevan lähtökohdiltaan varsin erilaisia riippuen siitä, onko lähteenä tutkiva journalismi, kansalaisjärjestöjen toiminta, sosiaalisen median keskustelut tai sen innoittama toimituksellinen työ. Tutkimusaineistosta voi havaita neljänlaisia uutisartikkeleita, jotka esittävät yritystoiminnassa esiintyviä epäkohtia tai väärinkäytöksiä. Uutismedioiden omat selvitykset paljastavat usein merkittäviä epä-

kohtia ja yritysvastuuseen liittyviä monimutkaisia rakenteita. Kansalaisjärjestöjen selvitykset toimivat merkittävinä lähteinä yritysvastuujournalismille, esimerkiksi paljastaessaan väärinkäytöksiä yritysten globaaleissa arvoketjuissa. Uutismediat myös raportoivat sosiaalisen median keskusteluista. Tällöin uutismedia ei toimi tiedontuottajana, mutta usein pyrkii tuottamaan lisää tietoa tapahtuneesta suurelle yleisölle esimerkiksi haastatteleamalla kohun keskelle joutunutta yritystä tai aiheeseen perehtynyttä asiantuntijaa. Lisäksi uutismediat usein tarttuvat sosiaalisesta mediasta löytyneisiin aiheisiin, selvittävät ilmiötä tarkemmin, seuraavat tapahtumien kehittymistä kohun laannuttua tai paljastavat uusia epäkohtia yrityksen toiminnassa. Niin uutismediat kuin muutkin julkisuuden toimijat usein muuttavat tarinan kulkua tai kehystä myöhemmin.

Analyysini erilaisista vastuuttomuustapauksista osoittaa, että vaikka uutismedioiden toimitukset ja kansalaisjärjestöt tuovat esiin vastuullisuuden puutteita kansainvälisissä arvoketjuissa, yritystoiminnan vastuuttomuutta on usein liki mahdotonta todistaa. Esimerkiksi yritystoiminnan tuottaman vahingon suuruus (Clark, Riera ja Iborra 2022) jää usein epäselväksi kuten uutisartikkeleissa kerrotaan: tuotteiden alkuperää on usein vaikea selvittää ja yritysten on vaikea varmistua siitä, missä olosuhteissa tuotteita tehdään. Tuotteiden ja yritystoiminnan vaikutusta ilmastoon ja ekosysteemien toimintaan voi olla vaikeaa todentaa.

Journalistisissa medioissa esiintyneet mahdolliset yhteydet vastuuttomaan yritystoimintaan voivat kuitenkin vaikuttaa kuluttajien ja muiden yrityksille tärkeiden sidosryhmien mielikuviin ja arviointeihin (Etter, Ravasi ja Colleoni 2019) ja sitä kautta myös itse yrityksiin. Yritysvastuuskandaalit voivat vaikuttaa ainakin hetkellisesti esimerkiksi yritysten maineeseen ja siten yhtiöiden osakkeen arvoon (Graf-Vlachy ym. 2020) tai mielikuvaan yrityksestä vastuullisena sijoituskohteena (Hirsto ja Koskela 2021). Tähän artikkeliin nostetut esimerkit osoittavat esille tulleiden vastuuttomuustapausten johtaneen esimerkiksi yhtiöiden pörssi-kurssin laskuun, hallituksen selvityksiin sekä europarlamentaarikon kirjalliseen kysymykseen. Suomalaiset yritykset ovat lopettaneet tai keskeyttäneet yhteistyön esimerkiksi alihankkijan tai muun yhteistyökumppanin kanssa, jonka toiminta on herättänyt kritiikkiä. Vastuullisiksi mielletyt jälleenmyyjät ovat lopettaneet ympäristölle vaarallisen tuotteen myymisen heidän saatuaan runsaasti asiakaspalautetta tuotteen käytön ympäristövaikutuksista. Tapaukset ovat johtaneet myös julkisiin anteeksipyyntöihin, lupauksiin korjata esiin nousseet ongelmat sekä yhtiöiden omiin selvityksiin ja toimenpiteisiin ongelmien ehkäisemiseksi. Toimittajien ja kansalaisjärjestöjen selvitykset tietyn yrityksen toiminnan vastuullisuudesta toisinaan myös poikivat uutta tietoa toisenlaisista epäkohdista tai samankaltaisista ongelmista eri yrityksissä.

Yritysvastuuongelmista uutisoidaan vähemmän, kun ongelmat ovat jo laajasti yleisessä tiedossa: esimerkiksi pikamuoti ja viherpesu yhdistetään vastuuttomaan yritystoimintaan, mutta niistä uutisoidaan melko vähän. Samaan aikaan esimerkiksi kansalaisjärjestöt ja vastuullisuusvaikuttajat kirjoittavat pikamuodin ja viherpesun vastuuttomuudesta. Uutismedioiden tiedetäänkin kilpailevan lukijoiden ajasta muiden sisällöntuottajien kanssa (Joosse ja Brydges 2018; Schultz, Castello ja Morsing 2013). Tutkimusaineisto tuo esiin myös jännitteitä erilaisten yhteiskunnallisten toimijoiden välillä, kun ympäristö- ja vastuullisuusvaikuttajat tuovat esiin yhteiskunnallisia ongelmia ja epäkohtia.

Yritykset ja muut keskeiset toimijat pyrkivät vaikuttamaan vastuuttomuustapausten raportointiin (Murray ja Nyberg 2021). Artikkelin osoittaa, että yritykset voivat esimerkiksi

korostaa omaa vastuullisuuttaan ja arvojaan toteamalla, etteivät hyväksy ympäristö- tai ihmisoikeusrikkomuksia tai minkäänlaista häirintää. Yritykset voivat myös vähätellä esiintymistä kritiikkiä (YLE 6.4.2021 Linda Pukka) tai siirtää vastuun kuluttajille (HS 15.6.2021 Laura Kukkonen). Toisaalta yritykset voivat myös pyrkiä tekemään muutoksia yhtiön omassa ja sen arvoketjun toiminnassa. Samalla yritykset viestivät yhä ahkerammin vastuullisuudestaan omissa medioissaan siirtäen huomiota positiivisiin yritys vastuutekoihin (Mena ym. 2016).

Journalismissa on olennainen rooli siinä, etteivät yhteiskunnallisesti merkittävät vastuutomuustapaukset jää unohduksiin (Mena ym. 2016). Se auttaa ymmärtämään, mitä on tapahtunut ja miksi. Tämä on tärkeää, jotta tapahtuneesta voidaan oppia eivätkä väärinkäytökset toteutuisi uudestaan (emt.). Toimittajat ovatkin esimerkiksi selvittäneet, ovatko yritykset muuttaneet käytäntöjään onnettomuuden jälkeen (YLE 9.5.2020 Minna Knus-Galán) tai korjaavtko yritykset esiintyneitä ongelmia antamiensa lupauksen jälkeen (YLE 13.4.2022 Eero Mäntymaa ja Minna Knus-Galán). Uutismedioiden painottaessa kuitenkin aiheiden ajankoh-taisuutta, yllättävyyttä ja uutuusarvoa (Mena ym. 2016; Uusitalo ja Niemelä-Nyrhinen 2022) pitkäjänteinen yritystoiminnan vastuullisuuden tai vaarallisuuden seuraaminen jää tyypillisesti kansalaisaktiivisille, kirjailijoille, bloggaajille ja hitaan journalismin palveluille.

Kiitos vertaisarvioitsijoille ja tutkija Visa Penttilälle asiantuntevista kommentista.

Viitteet

- 1 Seuri, Olli ja Hannu-Pekka Ikäheimo. 2022. Portinvartijuus digitaalisella aikakaudella. Luettu 15.2.2023. <https://www.sitra.fi/julkaisut/portinvartijuus-digitaalisella-aikakaudella/>.
- 2 Raeste, Juha-Pekka ja Hannu Sokala. 2021. *Maaailman 50 vaarallisinta yhtiötä*. Helsinki: Nemo.
- 3 YLE 27.2.2022. Hallamaa, Teemu ja Jyri Hänninen. Salainen selvitys paljastaa Ericssonin maksaneen lahjuksia Irakissa – ruotsalaisyhtiö saattoi rahoittaa terroristijärjestö Isisin toimintaa. Uutinen. Luettu 23.6.2022. <https://yle.fi/a/3-12334200>
- 4 YLE 20.9.2020. Mäntymaa, Eero, Ville Juutilainen, Minna Knus-Galán, Jyri Hänninen ja Hannu Tikka. Uusi tietovuoto: Suomen valtion kaivoskumppanista lukuisia rahanpesuilmoituksia – Terrafamen osakas ollut vuosia pankkien erityistarkkailussa. Uutinen. Luettu 23.6.2022. <https://yle.fi/a/3-11554432>
- 5 YLE 4.3.2019. Hänninen, Jyri, Minna Knus-Galán ja Ville Juutilainen. Haamujohtajia, pöytälaatikkoyhtiöitä ja pimeitä rahavirtoja – tietovuoto paljastaa, miten Nordea kytkeytyy valtavan rahanpesukoneiston toimintaan. Uutinen. Luettu 23.6.2022. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/03/04/haamujohtajia-poytalaatikkoyhtioita-ja-pimeita-rahavirtoja-tietovuoto-paljastaa>
- 6 YLE 27.11.2019. Hänninen, Jyri, Ville Juutilainen ja Minna Knus-Galán. Pohjoismaiden pankkisektoria ravisteleva kriisi laajenee – ruotsalaispankki SEB myöntää kymmenien miljardien eurojen epäilyttävät tilisiirrot. Uutinen. Luettu 23.6.2022. <https://yle.fi/a/3-11088116>
- 7 Eetti Ry. Ränkkää brändi. Luettu 16.2.2023. https://eetti.fi/toiminta/teemat/rankkaa_brandi/
- 8 Finnwatch 26.3.2021. Marimekko taipui Kiinan painostuksen alla? Luettu 21.6.2022. <https://finnwatch.org/fi/uutiset/826-marimekko-taipui-kiinan-painostuksen-alla>.
- 9 HS 15.6.2021. Kukkonen, Laura. Retkeilykaupat poistivat kohistun Thermacell- hyttyskarkottimen valikoimistaan – "Vaikka jokin asia on laillista, se ei välttämättä ole vastuullista". Uutinen. Luettu 23.6.2022. <https://www.hs.fi/talous/art-2000008058169.html>
- 10 HS 17.6.2021. Kukkonen, Laura. Partio-aitta teki päätöksen: Thermacell-laitteet poistuvat valikoimasta pysyvästi. Uutinen. Luettu 23.6.2022. <https://www.hs.fi/talous/art-2000008064356.html>
- 11 YLE 15.6.2021. Paukkeri, Marica, Antti Seppälä ja Timo-Pekka Heima. Suositut Thermacell-hyttystorjuntalaitteet vedettiin pois myynnistä kahdessa retkeilykaupassa – "Asiakaspalautteen perusteella teimme päätöksen". Uutinen. Luettu 23.6.2022. <https://yle.fi/a/3-11983200>
- 12 YLE 16.6.2021. Paukkeri, Marica. Suuret yritykset eivät ainakaan vielä aio poistaa Thermacell-hyttystorjuntalaitteita valikoimistaan – odottavat lisätietoja. Uutinen. Luettu 23.6.2022. <https://yle.fi/a/3-11985654>

- 13 Thermacell-mainos *Helsingin Sanomissa* 16.5.2022. Moni unelmoi kesäillasta mökillä – näin vältät inisevät kuokkavieraat pihapiirissä. Luettu 14.2.2023. <https://www.hs.fi/mainos/art-200008820504.html>.
- 14 Kirjallisesti vastattava kysymys Euroopan komissiolle 23.6.2021. Hyttystentorjuntalaitteiden ympäristövaikutukset. Luettu 16.2.2023. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2021-003270_FI.html.

Kirjallisuus

- Ahva, Laura, Arjen van Dalen; Jan Fredrik Hovden; Guðbjörg Hildur Kolbeins; Monica Löfgren Nilsson; Morten Skovsgaard ja Jari Väliverronen. 2017. "A Welfare State of Mind?" *Journalism Studies* 18 (5): 595–613. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1249005>.
- Ala-Fossi, Marko; John Grönvall, Kari Karppinen ja Hannu Nieminen. 2021. "Finland: Sustaining professional norms with fewer journalists and declining resources." Teoksessa *The Media for Democracy Monitor 2021: How leading news media survive digital transformation*, toimittaneet Josef Trappel ja Tales Tomaz, 153–196. Göteborg: Nordicom, Göteborgin yliopisto. <https://doi.org/10.48335/9789188855404-4>.
- Arjoranta, Jonne; Irma Hirsjärvi, Urpo Kovala, Maria Ruotsalainen ja Tuija Saresma. 2017. "Turvetta tupaan: faktat, valheet ja affektiivinen vastaanotto Turveinfo-mainoskampanjassa." *Media & viestintä* 40 (3–4): 76–99. <https://doi.org/10.23983/mv.67795>.
- Barkemeyer, Ralf, Diane Holt, Frank Figge ja Giulio Napolitano. 2010. A longitudinal and contextual analysis of media representation of business ethics. *European Business Review* 22 (4): 377–396. <https://doi.org/10.1108/09555341011056168>.
- Bruns, Axel. 2011. "Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: New challenges for journalism." *Brazilian Journalism Research* 7 (11): 117–136. <https://doi.org/10.25200/BJR.v7n2.2011.355>.
- Chadwick, Andrew. 2013. *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press
- Christensen, Lars Thøger, Mette Morsing ja Ole Thyssen. 2010. "The polyphony of corporate social responsibility." Teoksessa *The handbook of communication ethics*, toimittaneet George Cheney, Steve May ja Debashish Munshi, 457–474. London: Routledge.
- Clark, Cynthia, Marta Riera ja Maria Iborra. 2022. "Toward a theoretical framework of corporate social irresponsibility: Clarifying the gray zones between responsibility and irresponsibility." *Business & Society* 61: 1473–1511. <https://doi.org/10.1177/0007650321101591>.
- Dubbink, Wim, Johan Graafland ja Luc van Liedekerke. 2008. "CSR, transparency and the role of intermediate organisations." *Journal of Business Ethics* 82 (2): 391–406. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9893-y>.
- Etter, Michael, Elanor Colleoni, Laura Illia, Katia Meggiorin ja Antonino D'Eugenio. 2018. "Measuring organizational legitimacy in social media: Assessing citizens' judgments with sentiment analysis." *Business & Society* 57 (1): 60–97. <https://doi.org/10.1177/0007650316683926>.
- Etter, Michael, Davide Ravasi ja Elanor Colleoni. 2019. "Social media and the formation of organizational reputation." *Academy of Management Review* 44 (1): 28–52. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0280>.
- Frig, Meri ja Niina Uusitalo. 2021. "Vastuullisuusviestintä pirullisessa ilmastokriisissä." Teoksessa *ProComma Academic 2021: Vastuullinen viestintä*, toimittaneet Kirsi Eräranta ja Visa Penttilä, 28–42. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Frig, Meri, Martin Fougère, Veronica Liljander ja Pia Polska. 2018. "Business infomediary representations of corporate responsibility." *Journal of Business Ethics* 151: 337–351. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3200-0>.
- Grafström, Maria ja Karolina Windell. 2011. "The role of infomediaries: CSR in the business press during 2000–2009." *Journal of Business Ethics* 103 (2): 221–237. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0862-5>.
- Graf-Vlachy, Lorenz, Abbie Griffith Oliver, Richard Banfield, Andreas König ja Jonathan Bundy. 2020. "Media coverage of firms: Background, integration, and directions for future research." *Journal of Management* 46 (1): 36–69. <https://doi.org/10.1177/0149206319864155>.
- Guthey, Eric ja Mette Morsing. 2014. "CSR and the mediated emergence of strategic ambiguity." *Journal of Business Ethics* 120 (4): 555–569. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-2005-7>.
- Hautakangas, Mikko ja Maija Gerlander. 2021. "Kuunteleminen vastuullisuuden ja luottamuksen rakentajana – esimerkkinä journalismin yhteiskuntavastuu." Teoksessa *ProComma Academic 2021: Vastuullinen viestintä*, toimittaneet Kirsi Eräranta ja Visa Penttilä, 124–138. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Heinonen, Sirkka ja Juho Ruotsalainen. 2015. *Kudos – Median ja journalismin viriäviä tulevaisuuksia*. Luettu: 19.3.2023. https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/147474/eTutu_4-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=5.

- Hirsto, Heidi ja Merja Koskela. 2021. "Vastuullisuusyksymykset sijoittajaviestinnässä – yrityslähtöisestä raportoinnista kohti dialogista sijoittajaviestintää." Teoksessa *ProComma Academic 2021: Vastuullinen viestintä*, toimittaneet Kirsi Eräranta ja Visa Penttilä, 92–107. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Holt, Diane ja Ralf Barkemeyer. 2012. "Media coverage of sustainable development issues – attention cycles or punctuated equilibrium?" *Sustainable Development* 20: 1–17. <https://doi.org/10.1002/sd.460>.
- Illia, Laura, Elanor Colleoni, Michael Etter ja Katia Meggiorin. 2022. "Finding the tipping point: When heterogeneous evaluations in social media converge and influence organizational legitimacy." *Business & Society* 62 (1): 117–150. <https://doi.org/10.1177/00076503211073516>.
- Joose, Sofie ja Taylor Brydges. 2018. "Blogging for sustainability: The intermediary role of personal green blogs in promoting sustainability." *Environmental Communication* 12: 686–700. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1474783>.
- Lundgaard, Daniel ja Michael Etter. 2022. "Everyday talk on Twitter: Informal deliberation about (ir-)responsible business conduct in social media arenas." *Business & Society* 0 (0). <https://doi.org/10.1177/00076503221139838>.
- Shannon C McGregor. 2019. "Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion." *Journalism* 20 (8): 1070–1086. <https://doi.org/10.1177/1464884919845458>.
- Mena, Sébastien, Jukka Rintamäki, Peter Fleming ja André Spicer. 2016. "On the forgetting of corporate irresponsibility." *Academy of Management Review* 41: 720–738. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0208>.
- Morsing, Mette. 2017. "CSR communication: What is it? Why is it important?" Teoksessa *Corporate social responsibility. Strategy, Communication, Governance*, toimittaneet Andreas Rasche, Mette Morsing ja Jeremy Moon, 281–306. Cambridge: Cambridge University Press.
- Murray, John ja Daniel Nyberg. 2021. "Industry vs. government: Leveraging media coverage in corporate political activity." *Organization Studies* 42 (10): 1629–1650. <https://doi.org/10.1177/0170840620964163>.
- Olkonen, Laura. 2018. "Separation or integration of journalistic and business responsibilities? Corporate responsibility in Finnish media companies." *Journal of Media Business Studies* 15 (3): 169–187. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1496554>.
- Ottovordemgentschenfelde, Svenja. 2017. "'Organizational, professional, personal': An exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter." *Journalism* 18 (1): 64–80. <https://doi.org/10.1177/1464884916657524>.
- Pöyhkäri, Reeta, Matti Nelimarkka, Kaarina Nikunen, Markus Ojala, Mervi Pantti ja Juho Pääkkönen. 2021. "Refugee debate and networked framing in the hybrid media environment." *International Communication Gazette* 83 (1): 81–102. <https://doi.org/10.1177/1748048519883520>.
- Reunanen, Esa. 2022. "Poliittinen polarisaatio ja journalismi: neljä medialuottamusprofiilia." *Media & viestintä* 45 (4): 22–45. <https://doi.org/10.23983/mv.125625>.
- Schultz, Friederike, Itziar Castello ja Mette Morsing. 2013. "The construction of corporate social responsibility in network society: A communication view." *Journal of Business Ethics* 115 (4): 681–692. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1826-8>.
- Schäfer, Mike S ja James Painter. 2021. "Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world." *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change* 12 (1). e675. <https://doi.org/10.1002/wcc.675>.
- Uusitalo, Niina ja Jenni Niemelä-Nyrhinen. 2022. "Visuaalinen journalismi ilmastonmuutoksen estetiikan muovaajana." Teoksessa *Ympäristömuutos ja estetiikka*, toimittaneet Jukka Mikkonen, Sanna Lehtinen, Kaisa Kortekallio ja Noora-Helena Korpelainen, 236–267. Helsinki: Suomen Estetiikan Seura ry.
- Zavalova, Anastasiya, Michael D Pfarrer, Rhonda K Reger ja Debra L Shapiro. 2012. "Managing the message: The effects of firm actions and industry spillovers on media coverage following wrongdoing." *Academy of Management Journal* 55 (5): 1079–1101. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0608>.

Aineistolähteet

- STT 4.3.2019. Järjestö: Lidlin halpavaatteita tehdään surkeissa oloissa Myanmarissa. Uutinen.
- Yle 4.3.2019. Hänninen, Jyri, Minna Knus-Galán ja Ville Juutilainen. Haamujohtajia, pöytälaatikoyhtiöitä ja pimeitä rahavirtoja – tietovuoto paljastaa, miten Nordea kytkeytyy valtavan rahanpesukoneiston toimintaan. Uutinen.
- STT 7.3.2019. Lidl ei ole lopettanut yhteistyötä myanmarilaisen hikipajan kanssa – haluaa kehittää työoloja. Uutinen.
- Yle 8.4.2019. Ikävalko, Kari. Ympäristöjärjestöt laskivat: Fortum on Uniper-kaupan myötä yksi Euroopan saastuttavimmista yhtiöistä. Uutinen.

- HS 1.7.2019. Tammi, Saara. Veikkaus rinnastaa rahapelaamisen kahvilla käyntiin: "Olisi kyllä tyylikästä, jos Alko mainostaisi, että huikka Leijona-pullostaa kuuluu monen päivärutiiniin". Uutinen.
- Yle 9.8.2019. Pilke. Veikkauksen hallituksen kokoonpano ja tulospalkkiot herättävät arvostelua: "Vastuullisuus ei näy" – Ministeri Paatero: Nämä käydään läpi. Uutinen.
- HS 13.8.2019. Väliaho, Tuomo. Arvostelun kohteeksi joutunut Veikkaus perustaa eettisen neuvoston ja aikoo palkita vastuullisuudesta. Uutinen.
- Yle A-Studio 21.10.2019. Viekas, viekkaampi, Veikkaus? Ajankohtaisohjelma.
- Yle 27.11.2019. Hänninen, Jyri, Ville Juutilainen ja Minna Knus-Galán. Pohjoismaiden pankkisektoria ravisteleva kriisi laajenee – ruotsalaispankki SEB myöntää kymmenien miljardien eurojen epäilyttävät tilisiirrot. Uutinen.
- Yle MOT 27.1.2020. Veikkaus – puheet vastaan teot. Dokumentti.
- Yle 23.4.2020. Arjanne, Iiris ja Sara Salmi. 15 euron Lidl-tennarit myytiin loppuun hetkessä – vastuullisuusvaikuttaja: "Hinta viittaa siihen, että niitä on valmistettu todella halvasti". Uutinen.
- Yle 9.5.2020. Knus-Galán, Minna. Made in Bangladesh. Uutinen.
- HS Nyt 3.7.2020. Alaluusua, Erica. "Marimekko, pysykää hyvien puolella" –Kansalaisjärjestö vaatii vaateyritykseltä toimenpiteitä, että tämän japanilainen yhteistyökumppani maksaisi korvauksia. Uutinen.
- Yle 20.9.2020. Mäntymaa, Eero, Ville Juutilainen, Minna Knus-Galán, Jyri Hänninen ja Hannu Tikka. Uusi tietovuoto: Suomen valtion kaivoskumppanista lukuisia rahanpesu-ilmoituksia – Terrafamen osakas ollut vuosia pankkien erityistarkkailussa. Uutinen.
- Yle 21.9.2020. Happonen, Päivi, Jyrki Hara ja Pekka Loukkola. Ministerit Lintilä ja Haatainen Suomen kaivoskumppanin rahanpesukohusta: Tärkeintä varmistaa vastuullinen toiminta, Trafigurasta uusi selvitys. Uutinen.
- HS 17.10.2020. Similä, Ville. Halvan paidan kallis hinta. Uutinen.
- HS 23.2.2021. Keski-Heikkilä, Anni. Finnwatch: Outokumpu ostaa raaka-ainetta kaivos-yhtiöltä, jonka toiminnalla voi olla brasilialaisen alkuperäisväestön kannalta "katastrofaalinen vaikutus". Uutinen.
- Yle 23.2.2021. Mäkeläinen, Mika. Finnwatchin raportti syyttää Outokummun alihankkijaa ympäristötuhoista Amazoniassa – Tutkijan mielestä Vale-yhtiö on "todella vastuuton". Uutinen.
- HS 23.2.2021. Savonen, Tuomas ja Mika-Matti Taskinen. Finnwatch syyttää Outokumpua tarkoituksellisen harhaanjohtavasta viestinnästä – "En ole koskaan urallani nähnyt tällaista". Uutinen.
- HS 29.3.2021. Sibakov, Jutta. Marimekko poisti verkkosivuiltaan uiguurialueen puuvillaa koskevan linjauksen, kansalaisjärjestö syyttää yhtiötä taipumisesta Kiinan painostukseen. Uutinen.
- Yle 6.4.2021. Pukka, Linda. Mika Ihamuotila kommentoi uiguuritietojen poistoa Marimekon verkkosivuilta: "Joskus joudutaan seuraamaan varovaisuusperiaatetta". Uutinen.
- HS 7.4.2021. Sibakov, Jutta. Marimekko palautti sivuilleen linjauksen uiguurialueen puuvillan käytöstä. Uutinen.
- Yle 5.5.2021. Knus-Galán, Minna. Vastuuton vaateralli. Dokumentti.
- Yle 6.6.2021. Matikainen, Jenny ja Maria Tolsa. Pakolla tehty. Uutinen.
- Yle 6.6.2021. Matikainen, Jenny ja Maria Tolsa. Reima lopettaa yhteistyön Xinjiangiin kytkeytyvän kiinalaisyhtiön kanssa – Ylen selvityksessä Reiman alihankkija yhdistettiin mahdolliseen pakkotyöhön. Uutinen.
- Yle Takaisin Pasilaan 8.6.2021. Haimi, Toivo, Sami Lindfors ja Marjukka Mattila. Uiguurit: Päätyykö pakkotyöllä tehtyjä tuotteita myös suomalaiskauppoihin? Podcast.
- HS 15.6.2021. Kukkonen, Laura. Retkeilykaupat poistivat kohistun Thermacell- hyttyskarkottimen valikoimistaan – "Vaikka jokin asia on laillista, se ei välttämättä ole vastuullista". Uutinen.
- Yle 15.6.2021. Paukkeri, Marica, Antti Seppälä ja Timo-Pekka Heima. Suositut Thermacell- hyttystorjuntalaitteet vedettiin pois myynnistä kahdessa retkeilykaupassa – "Asiakaspalautteen perusteella teimme päätöksen". Uutinen.
- Yle 16.6.2021. Paukkeri, Marica. Suuret yritykset eivät ainakaan vielä aio poistaa Thermacell- hyttystorjuntalaitteita valikoimistaan – odottavat lisätietoja. Uutinen.
- HS 17.6.2021. Kukkonen, Laura. Partio-aitta teki päätöksen: Thermacell-laitteet poistuvat valikoimasta pysyvästi. Uutinen.
- HS Visio 18.6.2021. Westrén-Doll, Joakim. Thermacellin maahantuojat mainosti kohukarkotintaan kukkien ja laiturien kuvilla – Nyt markkinointi on menossa uusiksi. Uutinen.
- Yle 26.8.2021. Jansson, Kaisu. Jasmin Ristolainen ja 11 muuta nuorta kertovat karuista työoloista Hesessä – hampurilaisketjun mukaan joskus ei ole pidetty taukoja. Uutinen.
- Yle 27.8.2021. Joensuu, Jenni. Hesburgerin työntekijät kertoivat karuista työoloista, eikä perustaja Heikki Salmela ollut uskoa väitteitä – mieli muuttui, ja nyt alkaa selvitystyö. Uutinen.

- HS 31.8.2021. Kukkonen, Laura. Hesburgerin Salmela vastasi Pamin puheenjohtajan avoimeen kirjeeseen: "Hesburgerin ylin johto on vastuussa johtamisessa tehdyistä virheistä". Uutinen.
- HS Visio 15.9.2021. Lappalainen, Elina. Kovaa kasvua ja penisjuttuja. Uutinen.
- HS 30.9.2021. Onali, Alma. Hesburgerin lupaukset työolojen parantamisesta saavat työntekijöiltä ristiriitaisen vastaanoton: "Ehdotetut asiat eivät tunnu hyödyllisiltä". Uutinen.
- Yle 15.10.2021. Ricks, Sean. Sean Ricks: Emme tee juuri mitään uiguurien kansanmurhalle, koska se iskee arimpaan paikkaan, eli lompakoihimme. Blogikirjoitus.
- Yle 9.1.2022. Suopanki, Kaisu. Yötöitä 190 tuntia kuussa, ruskeaa vettä hanasta, kускаamista kesärenkailla pakkasilla – Espresso Housen keskuskeittiön työntekijät kertovat kokemuksistaan. Uutinen.
- HS 11.1.2022. Pietarinen, Harri. Hesburgerin työoloja kritisoitiin voimakkaasti viime vuonna, mutta ketjun myynti palautui pandemiaa edeltäneelle tasolle. Uutinen.
- HS 16.2.2022. Sajari, Petri. Ericssonin osake halpeni voimakkaasti yhtiön kerrottua väärinkäytöksistään Irakissa. Uutinen.
- Yle 27.2.2022. Hallamaa, Teemu ja Jyri Hänninen. Salainen selvitys paljastaa Ericssonin maksaneen lahjuksia Irakissa – ruotsalaisyhtiö saattoi rahoittaa terroristijärjestö Isisin toimintaa. Uutinen.
- Yle 8.3.2022. Jämsén, Elina. Seksuaalista häirintää kokenut työntekijä haastaa Swappien oikeuteen – vaatii yritykseltä kymmentuhansien korvauksia laittomista potkuista. Uutinen.
- HS 18.3.2022. Lassila, Anni. Finnwatch: Outokumpu parantanut selvästi ihmisoikeuksien huomioimista, mutta toiminta voisi olla vielä avoimempaa. Uutinen.
- Yle 13.4.2022. Mäntymaa, Eero ja Minna Knus-Galán. Mitä sitten tapahtui? Uutinen.
- Yle 20.6.2022. Korhonen, Tiia. Suomen Luonnonsuojeluliitto aikoo valittaa Terrafamen uudesta ympäristöluvasta. Uutinen.